

EMI
congress


NİŞANTAŞI
UNIVERSITY

4th INTERNATIONAL EMI

ENTREPRENEURSHIP
SOCIAL SCIENCES CONGRESS

November 29 -30, 2019 / İSTANBUL

PROCEEDINGS BOOK

www.emissc.org

EMISSC 2018 - LEFKOSA
EMISSC 2018 - CAPPADOCIA
EMISSC 2019 - LEFKOSA
EMISSC 2019 - İSTANBUL


İSTANBUL
TİCARET
ODASI 1882




İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ


KISBU
CYPRUS
SOCIAL SCIENCES
UNIVERSITY


YESSENOV
UNIVERSITY




BOLU İZZET BAYSAL
ÜNİVERSİTESİ


EMI
journal


AKADEMİSYEN
KİTABEVİ



**4. International EMI
Entrepreneurship and Social Sciences
Congress**

PROCEEDINGS E-BOOK

29-30 November 2019- İstanbul

Editors:

**Prof. Dr. Himmet KARADAL
Asst. Prof. Dr. Ahmet Tuncay ERDEM
Asst. Prof. Dr. Menekşe ŞAHİN KARADAL**

Edited by:

Dilkur Akademi

Publishing Date:

30.12.2019

ISBN: 978 – 605 – 81563 – 5 – 7

PRESENTATION

Cyprus Social Sciences University, Dhaka University, İstanbul Commerce University, Suffolk University, Abant İzzet Baysal University, Central Asian American University, Yessenov University, İstanbul Chamber of Commerce and Dilkur Academy served as the vehicle of dissemination for a showpiece of arts and articles at the **4th International EMI Entrepreneurship and Social Science Conference (EMISSC 2019 İstanbul)** that was held in the İstanbul Nişantaşı University on November 29–30, 2019. EMISSC 2019 aim to provide a platform for discussing the issues, challenges, opportunities and findings of **Entrepreneurship and Social Sciences** research. The organizing committee with feedback from the Division Chairs and the members of the **scientific committee** foresaw an opportunity and research gap in the conference theme, that pitches for pressing issues in the business world.

It is a great privilege for us to present the proceedings of EMISSC 2019 İstanbul to the authors and delegates of the event. We hope that you will find it useful, exciting and inspiring. There are participants from **104 different institutions or universities from more than 10 countries**. The number of submitted manuscripts was **Canada, Qatar, UK, Azerbaijan, Kyrgyzstan, Kazakhstan, Romania, Bangladesh, UAE, TRNC**. Alas, several manuscripts from prestigious institutions could not be accepted due to the reviewing outcomes and our capacity constraints. The 2-day long event gathered close to 390 national and international attendees to enliven a constellation of contributions. Keynote lectures by renowned colleagues (Prof. Dr. **Emin Çivi**, Prof. Dr. **Şevki Özgener**, Prof. Dr. **Asım Saldamlı**, **İbrahim Elbaşı**, Assoc. Prof. Dr. **M. Naci Efe**, **Bilal Topçu**, Assoc. Prof. Dr. **Dababrata Chowdhury**, Assoc. Prof. Dr. **Elira Turdubaeva**, Assoc. Prof. Dr. **Murat Yalçıntaş**, Assoc.Prof.Dr. **Adel Ahmed**, Assoc.Prof.Dr. **Omar Khalid**, Assoc.Prof.Dr. **Harun Yıldız**, Assoc.Prof.Dr. **Haşım Akça**, Dr. **A. Mohammed Abubakar**, Dr. **Dumitru Goldbach**), 9 awards were issued to distinguished papers, and a total of **262 oral presentations** and **75 arts exhibitions**. On the day of completion of this journey, we are delighted with a **high level of satisfaction and aspiration**.

It is important to offer our sincere thanks and gratitude to a range of organizations and individuals, without whom this year's conference would not take place. We would like to **thank all the conference delegates, the Track Chairs, the reviewers and the staffs at Nişantaşı University for their efforts**. This conference would have not materialized without the efforts of the contributing **authors for sharing the fruit of their research and the reviewers for scrutinizing**, despite their busy schedules. We also thank **our members and colleagues who accepted the duty to participate in the Scientific Committee** and for their valuable help in the screening, selecting, and recommending best contributions.

Prof. Dr. Himmet KARADAL
Chair

A Special Thanks To...

Below is a list of individuals who have supported EMI Congress by donating some of their time. It is these people who make our work possible and have been a great help. We would like to say a special THANK YOU for all those listed below.

Prof. Dr. Mustafa TÜMER, Rector, Cyprus Social Sciences University

Prof. Dr. Şenay YALÇIN, Rector, Nişantaşı University

Prof. Dr. Ünal AY, Rector, Çağ University

Prof. Dr. Mustafa ALIŞARLI, Rector, Bolu Abant İzzet Baysal University

Prof. Dr. Mazhar BAĞLI, Rector, Nevşehir Hacı Bektaş University

Prof. Dr. Ali Argun KARACABEY, Rector, İstanbul Arel University

Prof. Dr. Sedat MURAT, Rector, Çanakkale Onsekiz Mart University

Prof. Dr. Sudi APAK, Rector, İstanbul Esenyurt University

Prof. Dr. Samettin GÜNDÜZ, Vice Rector, Bolu Abant İzzet Baysal University

Prof. Dr. Asım SALDAMLI, Co-Chair

Prof. Dr. Muhsin HALİS, Dean, Bolu Abant İzzet Baysal University

Prof. Dr. Şevki ÖZGENER, Hacı Bektaş Veli University

Prof. Dr. Levent ALTINAY, Oxford Brookes University, UK

Prof. Dr. Alaybey KAROĞLU, Gazi University

Prof. Dr. Reyhan Ayşen WOLFF, Giresun University

Prof. Dr. Emin ÇİVİ, University of New Brunswick, Saint John

Prof. Dr. Fevzi OKUMUS, University of Central Florida Orlando

Prof. Dr. Ali ALAGÖZ, Selcuk University

Prof. Dr. Adnan KALKAN, Mehmet Akif Ersoy University

Prof. Dr. Figen ZAIĞ, Gazi University

Prof. Dr. İlhan EGE, Mersin University

Prof. Dr. Serap İNCAZ, Nişantaşı University

Prof. Dr. A. Çiğdem KIREL, Anadolu University

Prof. Dr. Abdullah KIRAN, Muş Alparslan University

Prof. Dr. Murat ÇAK, İstanbul University

Prof. Dr. Said KINGİR, Sakarya University

Prof. Dr. Bülent GÜLÇUBUK, Ankara University

Assoc. Prof. Dr. M. Oğuz KUTLU, Çukurova University

Assoc. Prof. Dr. Nihat ALAYOĞLU, General Secretary, İstanbul Chamber of Commerce

Evren DİNÇER, Mayor of AKSARAY

Institutions of the Authors

Abbott Diagnostics	İstanbul Aydın University
Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji University	İstanbul Kültür University
Adıyaman University	İstanbul Medeniyet University
Adnan Menderes University	İstanbul University
Afyon Kocatepe University	İzmir Kâtip Çelebi University
Ahi Evran University	Kafkas University
Akdeniz Üniversitesi	Kahramanmaraş Sütçü İmam Kırklareli University
Aksaray University	Kapadokya University
Amasya University	Kars Kafkas University
American University of Central Asia	Kastamonu University
Anadolu University	Kayseri University
Ankara University	Kent University
Ankara Yıldırım Beyazıt University	Kıbrıs Batı University
Ardahan University	Kırgızistan Türkiye Manas University
Arkın Yaratıcı Sanatlar ve Tasarım University	Kırklareli University
Atatürk University	Kırşehir Ahi Evran University
Atılım University	Kocaeli University
Aydın University	Konya Food and Agriculture University
Bahçeşehir University	Lefke European University
Bandırma Onyedli Eylül University	Mardin Artuklu University
Başiskele Şehit Ozan Özen Kız	Marmara University
Başkent University	Mehmet Akif Ersoy University
Beyçelik Gestamp	Munzur University
Beykent University	Muş Alparslan University
Bilecik Şeyh Edebali University	Namık Kemal University
Bolu Abant İzzet Baysal University	Neareast University
Burdur Mehmed Akif Ersoy	Necmettin Erbakan University
Cardiff Metropolitan University, Cardiff, UK	Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
Caspian State University	Niğde Ömer Halisdemir University
Cyprus Social Sciences University	Nişantaşı University
Çanakkale Onsekiz Mart University	ODTÜ
Çukurova University	Osmaniye Korkut Ata University
Dokuz Eylül University	Özyeğin University
Eastern Mediterranean University	Sakarya University
Ege University	Sakarya Uygulamalı Bilimler University
Eskisehir Technical University	Samsun Ondokuzmayıs University
European University of Lefke	Selçuk University
Fatih Sultan Mehmet Vakıf University	Süleyman Demirel University
Historical and Cultural Heritage of Kyrgyzstan	Şht. Mehmet Eray İlkokulu
Gaziantep University	The University of Wales Trinity Saint David
Gaziköy Anaokulu	THK University
Giresun University	Tokat Gaziosmanpaşa University
Hacı Bayram Veli University	Toros University
Hitit University	Trakya University
Isparta Uygulamalı Bilimler University	Ufuk University
İstanbul Gelisim University	Uludağ University
İstanbul Kultur University	University of Dhaka
İstanbul Medipol University	University of Suffolk
İstanbul University	University West of Scotland, UK
Işık University	Yeditepe University
İstanbul Arel University	Yessenov University
İstanbul Chamber of Commerce	Teknopark İstanbul
Aksaray Municipality	Ekol Group



4th International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congress

Congress Program

29-30 November 2019 İSTANBUL

Friday, 29 November 2019 – Nişantaşı University İstanbul

08:30-09:00	Registration
09:00-10:00	Opening Speeches (Doç.Dr.Cevdet Uysal Konferans Salonu) Prof.Dr. Himmet KARADAL , <i>Chair</i> , EMI Congress Prof.Dr. Mustafa TÜMER , <i>Rector</i> , Cyprus University of Social Sciences Prof.Dr. Şenay YALÇIN , <i>Rector</i> , Nişantaşı University Prof.Dr. Mazhar BAĞLI , <i>Rector</i> , Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Prof.Dr. Mustafa ALIŞARLI , <i>Rector</i> , Bolu Abant İzzet Baysal University Prof.Dr. Ali Argun KARACABEY , <i>Rector</i> , İstanbul Arel University Prof.Dr. Sudi APAK , <i>Rector</i> , İstanbul Esenyurt University Assoc.Prof.Dr. Nihat ALAYOĞLU , <i>General Secretary</i> , İstanbul Chamber of Commerce Evren DİNÇER , <i>Mayor of Aksaray</i>
10:00-11:00	PANEL: “Yeni Nesil Girişimcilik Merkezleri” Moderator: Assoc.Prof.Dr. Murat YALÇINTAŞ Former President of İstanbul Chamber of Commerce Keynote Speakers İbrahim ELBAŞI , <i>Director</i> , Bilgiyi Ticarileştirme Merkezi Assoc.Prof.Dr. Mehmet Naci EFE , <i>Chairman of the Board</i> , Ekol Security Group Bilal TOPÇU , <i>General Manager</i> , Teknopark İstanbul
11:00-11:15	Opening: Mixed Exhibition – Solo Exhibition of Fatma Küçük Ak & Cafe Break
11:15-12:30	PANEL: “Global Entrepreneurship” (Doç.Dr.Cevdet Uysal Konferans Salonu) Moderator Assoc.Prof.Dr. Dababrata CHOWDHURY , <i>University of Suffolk, United Kingdom</i> Keynote Speakers: Prof.Dr. Emin ÇİVİ , <i>University of New Brunswick Saint John, Canada</i> Dr. Akhmetov Berik Bakhytzhanovich , <i>Rector, Yessenov University</i> Prof. Shibli Rubayat Ul Islam , <i>Dean, Bangladesh</i> Assoc.Prof. Dr. Dumitri GOLDBACH , <i>Valahia University of Târgoviste, Romania</i> Assoc.Prof. Dr. EliraTURDUBAEVA , <i>Asia American University, Kirghizistan</i> Assoc.Prof.Dr. Adel AHMED , <i>Dean, College of Business, Al Ain University, UAE</i>
12:30-13:30	Lunch (Bizim Mutfak)
13:30-14:45	Workshop: “Araştırma Yöntemleri” (Doç.Dr.Cevdet Uysal Konferans Salonu) Moderator: Prof.Dr. Asım SALDAMLI & Prof.Dr. Şevki ÖZGENER Speakers: Prof.Dr. Şevki ÖZGENER: “Araştırma Yöntemlerinde Yapılan Hatalara Dair Değerlendirme Forumu”, Assoc.Prof. Dr. Omar KHALİD: “Responsible and Meaningful Research” Assoc.Prof. Dr. Harun YILDIZ: “SmartPLS”, Asst.Prof.Dr. Mohammed ABUBAKAR: “SSCI indekste Yayın Yapmak”, Assoc.Prof.Dr. Haşim AKÇA: “Sosyal Bilimlerde Yapılan Yayınlarda Kalite”.

PARALLEL SESSIONS

Friday, 29 November 2019	Sessions' Moderators Assoc. Prof. Dr. Elira TURDUBAEVA (AMPHI-01) Prof. Dr. Emin CİVİ (AMPHI-02) Prof. Dr. Prof. Dr. Mehmet BAŞAR (AMPHI-03) Prof. Dr. A. Çiğdem KIREL (AMPHI-04) Prof. Dr. Alaybey KAROĞLU (AMPHI-05) Prof. Dr. İlhan EGE (AMPHI-06) Prof. Dr. Ali ALAGÖZ (AMPHI-07) Assoc. Prof. Dr. Mehmet Naci EFE (AMPHI-08)
15:00-16:45	
16:45-17:00	Cafe Break
Friday, 29 November 2019	Sessions' Moderators Assoc. Prof. Dr. M. Oğuz KUTLU (AMPHI-01) Prof. Dr. Uğur YOZGAT (AMPHI-02) Prof. Dr. Abdullah KIRAN (AMPHI-03) Prof. Dr. Murat ÇAK (AMPHI-04) Prof. Dr. Said KINGIR (AMPHI-05) Prof. Dr. Nevin DENİZ (AMPHI-06) Prof. Dr. Bülent GÜLÇUBUK (AMPHI-07) Prof. Dr. Ayşen WOLF (AMPHI-08)
17:00-18:45	
18:00-19:00	Dinner (Bizim Mutfak)
Saturday, 30 November 2019	Sessions' Moderators Prof. Dr. Serap İNCAZ (AMPHI-01) Prof. Dr. Said KINGIR (AMPHI-02) Prof. Dr. Cemal ZEHİR (AMPHI-03) Prof. Dr. Şevki ÖZGENER (AMPHI-04) Prof. Dr. Alaybey KAROĞLU (AMPHI-05) Assoc. Prof. Dr. Recep Baki DENİZ (AMPHI-06) Prof. Dr. Figen ZAFİ (AMPHI-07) Assoc. Prof. Dr. Bora YILDIZ (AMPHI-08)
09:00-10:30	
10:30-10:45	Cafe Break
Saturday, 30 November 2019	Sessions' Moderators Prof. Dr. Muhsin HALİS (AMPHI-01) Prof. Dr. Adnan KALKAN (AMPHI-02) Prof. Dr. Mahmut TEKİN (AMPHI-03) Assoc. Prof. Dr. Yaşar AYYILDIZ (AMPHI-04) Prof. Dr. Sima NART (AMPHI-05) Assoc. Prof. Dr. A. Banu HÜLÜR (AMPHI-06) Prof. Dr. Deniz ELBER BÖRÜ (AMPHI-07) Assoc. Prof. Dr. Mine HALİS (AMPHI-08)
10:45-12:15	
12:15-12:45	Closing Session
14:00-16:00	GALA (Cemile Sultan Korusu-Kandilli)

ADVISORY BOARD

- Prof. Dr. Mustafa TMER, Rector, Cyprus Social Sciences University TRNC
- Prof. Dr. Şenay YALÇIN, Rector, Nişantaşı University
- Prof. Dr. nal AY, Rector, ağ University
- Prof. Dr. Mustafa ALIŞARLI, Rector, Bolu Abant İzzet Baysal University
- Prof. Dr. Mazhar BAğLI, Rector, Nevşehir Hacı Bektaş University
- Prof. Dr. Ali Argun KARACABEY, Rector, İstanbul Arel University
- Prof. Dr. Sudi APAK, Rector, İstanbul Esenyurt University
- Prof. Dr. Abdurrahman EREN, Rector, Haliç University
- Prof. Dr. Hasan Ali KARASAR, Rector, Kapadokya University
- Prof. Dr. Murat TÜRK, Rector, Osmaniye Korkut Ata University
- Prof. Dr. Uğur ZGKER, Rector, Cyprus American University TRNC
- Prof. Dr. Samettin GÜNDÜZ, Vice Rector, Bolu Abant İzzet Baysal University
- Prof. Dr. Cem TANOVA, Vice Rector, Eastern Mediterranean University TRNC
- Prof. Dr. Hasan KILIÇ, Dean, Eastern Mediterranean University TRNC
- Prof. Dr. Okan Veli ŐAFAKLI, Dean, European University of Lefke TRNC
- Prof. Dr. Osman KARATEPE, Eastern Mediterranean University TRNC
- Prof. Dr. Hüseyin ARASLI, Eastern Mediterranean University TRNC
- Prof. Dr. Levent ALTINAY, Oxford Brookes University, UK
- Prof. Dr. Erdoğan EKİZ, King Abdülaziz University, Saudi Arabia
- Prof. Dr. Fevzi OKUMUS, University of Central Florida Orlando
- Prof. Dr. Cihan COBANOGLU, University of South Florida Sarasota-Manatee
- Prof. Dr. Halim KAZAN, İstanbul University
- Prof. Dr. Cemile ÇELİK, Mersin University
- Prof. Dr. Şevki ÖZGENER, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
- Prof. Dr. Himmet KARADAL, Aksaray University TURKEY

ORGANISING COMMITTEE

Honorary Presidents of the Congress

Prof.Dr. Mustafa TÜMER, Rector of Kıbrıs Sosyal Bilimler University

Prof.Dr. Şenay YALÇIN, Rector of Nişantaşı University

Prof.Dr. Ünal AY, Rector of Çağ University

Prof.Dr. Abdurrahman EREN, Rector of Haliç University

Prof.Dr. Mehmet BARCA, Rector of Ankara Social Sciences University

Prof.Dr. Murat TÜRK, Rector of Osmaniye Korkut Ata University

Prof.Dr. Mazhar BAĞLI, Rector of Nevşehir Hacı Bektaş Veli University

Prof.Dr. Hasan Ali KARASAR, Rector of Kapadokya University

Dr. Akhmetov Berik Bakhytzhovich, Rector of Yessenov University, Kazakhstan

Professor **Md. Aktaruzzaman** Bankladeş Dakka Üniversitesi rektörü

Prof.Dr. Ali Argun KARACABEY, Rector of İstanbul Arel Üniversitesi

Prof.Dr. Sudi APAK, Rector of İstanbul Esenyurt Üniversitesi

Assoc. Prof. Dr. Murat YALÇINTAŞ, Former President of İstanbul Chamber of Commerce

Assoc. Prof. Dr. Nihat ALAYOĞLU, Secretary General of İstanbul Chamber of Commerce

Prof.Dr. Esra HATİPOĞLU, Nişantaşı Üniversitesi

Presidents of the EMI Congress

Prof. Dr. Himmet KARADAL

Prof. Dr. Asım SALDAMLI

Assoc. Prof. Dr. Dababrata CHUWDHURY

Coordinators

Assoc.Prof.Dr. Mehmet Naci EFE

Asst.Prof.Dr. Hazar DÖRDÜNCÜ

Asst.Prof.Dr. Mohammed ABUBAKAR

Asst.Prof.Dr. Ahmet Tuncay ERDEM

Asst.Prof.Dr. Menekşe Şahin KARADAL

Organizing Committee Members

Assoc. Prof. Dr. Aykut GÖKSEL

Dr. Fahri ÖZSUNGUR

Inst. Ethem MERDAN

Inst. Nihan CABA

Kerim KARADAL

Neslihan DUMAN

M. Kürşat TÜRKER

ORGANIZING COMMITTEE OF “Mixed Exhibition”

Prof. Dr. **Hasan PEKMEZCİ**, Turkey,
Prof. Dr. **Alaybey KAROĞLU**, Hacı Bayram Veli University, Turkey,
Prof. Dr. **M. Turan AKSOY**, Arkin University, **TRNC**,
Prof. Dr. **Tansel TÜRKDOĞAN**, Hacı Bayram Veli University, Turkey,
Prof. Dr. **Meliha YILMAZ**, Gazi University, Turkey,
Prof. Dr. **İsa ELİRİ**, Kırıkkale University, Turkey,
Prof. Dr. **Zoya KOZLOVA**, Baranovich State University, **Belarus**,
Prof. Dr. **Kubra ALIYEVA**, Ulusal Bilimler Akademisi, **Azerbaycan**,
Assoc. Prof. Dr. **Arzu UYSAL**, Mersin University, Turkey,
Assoc. Prof. Dr. **Emrah UYSAL**, Mersin University, Turkey,
Assoc. Prof. Dr. **Neslihan KIYAR**, Selcuk University, Turkey
Asst. Prof. Dr. **Rahşan Fatma AKGÜL**, Yüzüncü Yıl University, Turkey,
Asst. Prof. Dr. **Asuman ÖZDEMİR**, Karabuk University, Turkey
Asst. Prof. **Emre ŞEN**, Cankırı Karatekin University, Turkey,
Dr. **Ahmet AYTAC**, Selcuk University, Turkey,
Dr. **Karim MIRZAYE**, Islam Art University, **Iran**,
Inst. **Menekşe ŞAHİN KARADAL**, Aksaray University, Turkey,
Inst. **Fatma KÜÇÜK**, Aksaray University, Turkey,
Inst. **N.Nazende ÖZKANLI**, Aksaray University, Turkey
Inst. **Semra KILIÇ KARATAY**, Aksaray University, Turkey
Inst. **Müzeyyen AKSÖZ ŞEN**, Aksaray University, Turkey
Victoria MOMEVA-ALTIPARMAKOVSKA, **Makedonya**.

EXHIBITION CURATORS

Asst. Prof. **Menekşe Şahin KARADAL**, Bolu Abant İzzet Baysal University
Inst. **Fatma KÜÇÜK AK**, Aksaray University

EXHIBITION EVALUATION COMMITTEE

- Prof. Dr. Alaybey KAROĞLU**, Gazi University
- Prof. Dr. Canan DELİDUMAN**, Karatay University
- Prof. Dr. Fatih BAŞBUĞ**, Akdeniz University
- Prof. Dr. Hüseyin ELMAS**, Selcuk University
- Prof. Dr. Meliha YILMAZ**, Gazi University
- Prof. Dr. Lale ALTINKURT**, Mugla Sıtkı Kocaman University
- Prof. Dr. Latigina NATALYA**, Shevçenko Devlet University
- Prof. Dr. Ljiljana MARKOVIC**, University of Belgrade, Serbia
- Prof. Dr. Lile TANDİLAVA**, Shota Rustavelli University
- Prof. Dr. Nadejda HAN**, Karaganda Devlet University
- Prof. Dr. Patrizia ZAGNOLI**, Università degli Studi Firenze - Italy
- Prof. Dr. Roza AMANOVA**, Kyrgyz Turkish Manas University, Kirghizistan
- Prof. Dr. Rajendra PATIL**, University of Mumbai, India
- Prof. Dr. Stalbek BAKTIGULOV**, Kyrgyz Turkish Manas University, Kirghizistan
- Assoc. Prof. Dr. Arzu UYSAL**, Mersin University
- Assoc. Prof. Dr. Cevat ATALAY**, Namık Kemal University
- Assoc. Prof. Dr. Emrah UYSAL**, Mersin University
- Assoc. Prof. Dr. Elif ŞENEL**, Gaziantep University
- Assoc. Prof. Dr. Deniz KORKMAZ ELASHRY**, Eskisehir Osmangazi University
- Assoc. Prof. Dr. Mehmet Emin KAYSERİLİ**, Atatürk University
- Assoc. Prof. Dr. Mutluhan TAŞ**, Selcuk University
- Assoc. Prof. Dr. Oğuz YURTTADUR**, Selcuk University
- Assoc. Prof. Dr. Uğur ATAN**, Selcuk University
- Assoc. Prof. Dr. Marat ŞARAFİDİNOV**, Kyrgyz Turkish Manas University, Kirghizistan
- Asst. Prof. Dr. Arda OSKAY**, Kocaeli University
- Asst. Prof. Dr. N. Müge SELCUK**, Eskişehir Osmangazi University
- Asst. Prof. Dr. Feride DEMİRCAN**, William Paterson University

SCIENTIFIC COMMITTEE

TURKEY

- Prof.Dr. Adnan ÇELİK, Selçuk University
Prof.Dr. Abdullah SOYSAL, Kahramanmaraş Sütçü İmam University
Prof.Dr. Agah Sinan ÜNSAR, Trakya University
Prof.Dr. Ahmet AY, Selçuk University
Prof.Dr. Ahmet Cevat ACAR, TÜBA
Prof.Dr. Ahmet DİKEN, Necmettin Erbakan University
Prof.Dr. Akın MARŞAP, İstanbul Aydın University
Prof.Dr. Akif TABAK, İzmir Kâtip Çelebi University
Prof.Dr. Alev Ayşe TORUN, Marmara University
Prof.Dr. Ali ALAGÖZ, Selçuk University
Prof.Dr. Ali DANIŞMAN, Ankara Social Sciences University
Prof.Dr. Ali HALICI, Başkent University
Prof.Dr. Ali AKDEMİR, İstanbul Arel University
Prof.Dr. Ali Ekber AKGÜN, Yıldız Teknik University
Prof.Dr. Argun KARACABEY, Altınbaş University
Prof.Dr. Asım SALDAMLI, Nişantaşı University
Prof.Dr. Asuman AKDOĞAN, Erciyes University
Prof.Dr. Aşkın KESER, Uludağ University
Prof.Dr. Atılhan NAKTİYOK, Atatürk University
Prof.Dr. Aykut BEDÜK, Selçuk University
Prof.Dr. Ayşen WOLF, Giresun University
Prof.Dr. Azmi YALÇIN, Çukurova University
Prof.Dr. Başaran ÖZTÜRK, Niğde Ömer Halisdemir University
Prof.Dr. Bekir DENİZ, Ardahan University
Prof.Dr. Belkıs ÖZKARA, Afyon Kocatepe University
Prof.Dr. Bige AŞKUN, Marmara University
Prof.Dr. Birol MERCAN, Necmettin Erbakan University
Prof.Dr. Bülent GÜLÇUBUK, Marmara University
Prof.Dr. Bünyamin AKDEMİR, İnönü University
Prof.Dr. Coşkun Can AKTAN, Dokuz Eylül University
Prof.Dr. Celil ÇAKICI, Mersin University
Prof.Dr. Cemal ZEHİR, Yıldız Teknik University
Prof.Dr. Cenk SÖZEN, Başkent University
Prof.Dr. Çağatay ÜNÜSAN, Karatay University
Prof.Dr. Çetin BEKTAŞ, Gaziosmanpaşa University
Prof.Dr. Çiğdem KIREL, Anadolu University
Prof.Dr. Deniz Elber BÖRÜ, Marmara University
Prof.Dr. Doğan Nadi LEBLEBİCİ, Hacettepe University
Prof.Dr. Dursun BİNGÖL, Türk Hava Kurumu University
Prof.Dr. Edip ÖRÜCÜ, Balıkesir University
Prof.Dr. Engin YILDIRIM, Constitutional Court Member
Prof.Dr. Enver AYDOĞAN, Gazi University
Prof.Dr. Erşan SEVER, Aksaray University
Prof.Dr. Enver AYDOĞAN, Gazi University
Prof.Dr. H.Bahadır AKIN, Necmettin Erbakan University
Prof.Dr. Halim KAZAN, İstanbul University

Prof.Dr. Haluk TANRIVERDİ, İstanbul University
Prof.Dr. Harun DEMİRKAYA, Kocaeli University
Prof.Dr. Hasan TUTAR, Sakarya University
Prof.Dr. H. Mustafa PAKSOY, Gaziantep University
Prof.Dr. İsmail BAKAN, Kahramanmaraş Sütçü İmam University
Prof.Dr. Kadir ARDIÇ, Sakarya University
Prof.Dr. Kazım Özkan ERTÜRK, Düzce University
Prof.Dr. Kemal CAN, Çukurova University
Prof.Dr. Kemal BİRDİR, Mersin University
Prof.Dr. Muhsin HALİS, Kocaeli University
Prof.Dr. Mustafa TAŞLIYAN, Kahramanmaraş Sütçü İmam University
Prof.Dr. Nejat BASIM, Başkent University
Prof.Dr. Orhan ÇOBAN, Selçuk University
Prof.Dr. Pınar Süral ÖZER, Dokuz Eylül University
Prof.Dr. Reyhan Ayşen WOLF, Giresun University
Prof.Dr. Rıfat IRAZ, Selçuk University
Prof.Dr. Sadık ÖNCÜL, Cumhuriyet University
Prof.Dr. Sedat MURAT, İstanbul University
Prof.Dr. Sezer AKARCALI, Ankara University
Prof.Dr. Şebnem ASLAN, Selçuk University
Prof.Dr. Tahir AKGEMCİ, Selçuk University
Prof.Dr. Ünsal SİĞRİ, Başkent University
Prof.Dr. Yıldırım Beyazıt ÖNAL, Adana Bilim ve Teknoloji University
Prof.Dr. Yılmaz GÖKŞEN, Dokuz Eylül University
Prof.Dr. Zeliha SEÇKİN, Aksaray University

International

Ord.Prof.Dr. Patrizia ZAGOLI, Università Degli Studi Firenze, Italy
Prof.Dr. Anis KHASANOV, Plekhanov Russian University of Economics
Prof.Dr. Alyona BALTABAYEVA, Ahmet Yesevi University, Kazakhstan
Prof.Dr. Akmaral SARGIKBAEVA, Al Farabi Kazak Milli University
Prof.Dr. Amanbay MOLDİBAEV, Taraz Devlet Üniversitesi
Prof.Dr. Cem TANOVA, Eastern Mediterranean University TRNC
Prof.Dr. Cholpon TOKTOSUNOVA Kırgızistan Devlet Ekonomi Üniversitesi
Prof.Dr. Cihan COBANOGU, University of South Florida Sarasota-Manatee
Prof.Dr. Çağlar ÖZEL, International Cyprus University TRNC
Prof.Dr. Emin CİVİ, University of New Brunswick, Canada
Prof.Dr. Erdoğan EKİZ, King Abdülaziz University, Saudi Arabia
Prof.Dr. Fevzi OKUMUS, University of Central Florida Orlando
Prof.Dr. Gulmira ABDİRASULOVA Kazak Kızlar Devlet Pedagoji Üniversitesi
Prof.Dr. Harun ŞEŞEN, European University of Lefke TRNC
Prof.Dr. Hasan KILIÇ, Eastern Mediterranean University TRNC
Prof.Dr. Hüseyin ARASLI, Eastern Mediterranean University TRNC
Prof.Dr. Imran HAFEEZ, GC University, Pakistan
Prof.Dr. Janusz Slodczyk, Opole University, Poland
Prof.Dr. Latigina NATALYA Shevçenko Devlet Üniversitesi
Prof.Dr. Lile TANDİLAVA Shota Rustavelli Üniversitesi
Prof.Dr. Ljiljana MARKOVIC, University of Belgrade, Serbia
Prof.Dr. Latigina NATALYA, Shevçenko Devlet Üniversitesi
Prof.Dr. Levent ALTINAY, Oxford Brookes University, UK

Prof.Dr. Lile TANDİLAVA, ShotaRustavelli Üniversity
 Prof.Dr. Ljiljana MARKOVIC, University of Belgrade, SERBIA
 Prof.Dr. Luis V. Casaló Ariño, Universidad de Zaragoza, Spain
 Prof.Dr. Mijalce GJORGIEVSKI, University of Tourism and Management in Skopje
 Prof.Dr. Mustafa İLKAN, Eastern Mediterranean University TRNC
 Prof.Dr. Nadejda HAN, Karaganda Devlet Üniversity
 Prof.Dr. Noufissa El Moujaddidi, Mohamed V University - Rabat. Morocco
 Prof.Dr. Osman KARATEPE, Eastern Mediterranean University TRNC
 Prof.Dr. Patrizia ZAGNOLI, Universitàdegli Studi Firenze Italy
 Prof.Dr. Pece NEDANOVSKI, Ss. Cyril and Methodius University, Republic of Macedonia
 Prof.Dr. Rajendra PATIL, University of Mumbia, India
 Prof.Dr. Salih Turan KATIRCIOĞLU, Eastern Mediterranean University TRNC
 Prof.Dr. Sami FETHİ, Eastern Mediterranean University TRNC
 Prof.Dr. Savo ASHTALKOSKI, FON University, Republic of Macedonia
 Prof.Dr. Salaheddin ABOSEDRA, Emirates American University
 Prof.Dr. Selyutin Vlademir DMITRIYEVICH, Oryol State University
 Prof.Dr. Slagjana STOJANOVSKA, Integrated Business Faculty, Macedonia
 Prof.Dr. Tarek Abdellatif, University of Supetech, Tunis
 Prof.Dr. Tofiq ABDÜLHASANLİ, Azerbaijan Devlet İktisat Üniversity
 Prof.Dr. Zarylbek KUDABAEV, American University of Central Asia Kırgızistan
 Prof.Dr. Zhakipbek ALTAEV Al Farabi Kazak Milli Üniversity
 Prof.Dr. Zharkynbike SULEIMENOVA, Kazhak Kızlar Devlet Pedegoji Üniversity
 Assoc.Prof.Dr. Ali ÖZTÜREN, Eastern Mediterranean University TRNC
 Assoc.Prof.Dr. Anas Aloudat, American University in the Emirates, UAE
 Assoc.Prof.Dr. Biljana CHAVKOSKA, International Balkan University, Macedonia
 Assoc.Prof.Dr. Carlos Orús Sanclemente, Universidad de Zaragoza, Spain
 Assoc.Prof.Dr. Daniel Belanche Gracia, Universidad de Zaragoza, Spain
 Assoc.Prof.Dr. Deniz İŞÇİOĞLU, Eastern Mediterranean University TRNC
 Assoc.Prof.Dr. Doriana DERVISHI, University of Tirana, Albania
 Assoc.Prof.Dr. Ferruh TUZCUOĞLU, Azerbaijan Devlet İktisat University
 Assoc.Prof.Dr. Gadaf REXHEPI, South East European University
 Assoc.Prof.Dr. Gözde İNAL KIZILTEPE, European University of Lefke TRNC
 Assoc.Prof.Dr. İlhan DALCI, Eastern Mediterranean University TRNC
 Assoc.Prof.Dr. Ljupcho EFTIMOV, Ss Cyril and Methodius University in Skopje, Macedonia
 Assoc.Prof.Dr. Madalina-Teodora ANDREI, Spiru Haret University, Bucharest, Romania
 Assoc.Prof.Dr. Mahir Hamidov AMEA Z. Bünyadov Serqşünaslıq İstitut, Azerbaijan
 Assoc.Prof.Dr. Melih MADANOGLU, Florida Atlantic University US
 Assoc.Prof.Dr. Minura Lucia NACHESCU, West University of Timiosara Romania
 Assoc.Prof.Dr. Phouphet KYOPHILAVONG, National University of Laos
 Assoc.Prof.Dr. Slavcho CHUNGURSKI, FON University - Skopje, Macedonia
 Assoc.Prof.Dr. Țarcă Naiana NICOLETA, University of Oradea, Romania
 Assoc.Prof.Dr. Vasilis Leontitsis Brighton University, UK İngiltere
 Assoc.Prof.Dr. Vătuui TEODORA, Universitatea Titu Maiorescu - Bucuresti, Romania
 Asst.Prof.Dr. Ahmad ALBATTAT, Ammon Applied University, Kazakhstan
 Asst.Prof.Dr. Aktolkin ABUBAKIROVA, Ahmet Yesevi University, Kazakhstan
 Asst.Prof.Dr. Ali BAVİK, University of Otago, New Zealand
 Asst.Prof.Dr. Amjad AMIN, University of Peshawar, Pakistan
 Asst.Prof.Dr. Aviral Kumar TIWARI, IBS/IFHE Hyderabad, India
 Asst.Prof.Dr. Aynur GAZANFERKIZI, Bakü Euroasian University, Azerbaijan
 Asst.Prof.Dr. Azamat MAKSÜDÜNOV, Kyrgyz-Turkish Manas University

Asst.Prof.Dr. Belal SHNEIKAT, University of Kyrenia TRNC
 Asst.Prof.Dr. Bakıt TURDUMAMBETOV, Kyrgyz-Turkish Manas University
 Asst.Prof.Dr. Eliann (Eli) R. CARR, Psychology College of Arts Sciences Heritage University
 Asst.Prof.Dr. Ece MÜEZZİN, Cyprus Social Sciences TRNC
 Asst.Prof.Dr. Dinmukhamed KELESBAYEV, Ahmet Yesevi University, Kazakhstan
 Asst.Prof.Dr. Faisal RANA, Effat University, KSA
 Asst.Prof.Dr. Hamzah ELREHAIL, American University in the Emirates
 Asst.Prof.Dr. Hamed MAHADEEN, Applied Science University, Jordan
 Asst.Prof.Dr. İbrahim ALSINI, King Abdulaziz University
 Asst.Prof.Dr. Ibrahim HARAZNEH, Middle East University, Jordan
 Asst.Prof.Dr. Jana ILİEVA, University of Tourism and Management in Skopje
 Asst.Prof.Dr. Kubilay GOK, Winuna University, US
 Asst.Prof.Dr. Ljubisa STEFANOSKI, International Balkan University, Macedonia
 Asst.Prof.Dr. Mahlagha DARVISHMOTEVALLI, Near East University TRNC
 Asst.Prof.Dr. Mohamed SHAMOUT, American University in the Emirates
 Asst.Prof.Dr. Mohammad Fahmi AL-ZYUOD, Al -Ahliyya Amman University, Jordan
 Asst.Prof.Dr. Muhammad ASIF, Science and Information Technology Uni., Pakistan
 Asst.Prof.Dr. Muhammad Razzaq ATHAR, Arid Agriculture University, Rawalpindi
 Asst.Prof.Dr. Murad Abdurrahman BEIN, Cyprus International University TRNC
 Asst.Prof.Dr. Nazarbayev KARİMOV, Khazar University/Bku-Azerbaijan
 Asst.Prof.Dr. Nuran ÖZE, Near East University TRNC
 Asst.Prof.Dr. Olusegun A. OLUGBADE, European University of Lefke TRNC
 Asst.Prof.Dr. Raad Meshall AL-TALL, Jadara University, Jordan
 Asst.Prof.Dr. Raouf JAZIRI, University of Jeddah, Kingdom of Saudi Arabia
 Asst.Prof.Dr. Suhail Mohammad GHOUSE, Dhofar University, Oman
 Asst.Prof.Dr. Seyil NAJIMUDINOVA, Kyrgyz-Turkish Manas University, Kyrgyzstan
 Asst.Prof.Dr. Tolga GÖK, Kyrgyz-Turkish Manas University, Kyrgyzstan
 Asst.Prof.Dr. Ülkü TOSUN, Cyprus Social Sciences University TRNC
 Asst.Prof.Dr. Umar HAYAT, Quaid-i Azam University, Pakistan
 Asst.Prof.Dr. Vesna Stanković Pejnović, Institute of Political Studies, Belgrade, Serbia
 Dr. Abolfazi NAJI, Shhre Rey Azad University, Iran
 Dr Choo Ling SUAN, University Utara, Malaysia
 Dr. Denisa MAMİLLO, European University of Tirana
 Dr. Dinuca Elena CLAUDIA, Titu Maiorescu University Bucharest, Romania
 Dr. Grzegorz ZAJAC, Jagiellonian University, Polonya
 Dr. Ilir REXHEPI, AAB Collage, Prishtina Kosovo
 Dr. Jantore JETIBAYEV, Ahmet Yesevi University, Kazakhstan
 Dr. Jason LAM, Multimedia University, Malaysia
 Dr. Khaled Jamal MEGDADI, Counsellor to the Director-General for Communication and Public Relations National Resources Investment, Amman-Jordan
 Dr. Maher Ahmad ALATAILAT, Girne American University, Cyprus
 Dr. Matanat AMRAHOVA, Azerbaijan Devlet İktisat Üniversitesi UNEC
 Dr. Elena RADICCHI, Universita Degli Studi Firenze, Italy
 Dr. Sabit BAYMAGANBETOV, Ahmet Yesevi University, Kazakhstan
 Dr. Sakher ALNAJDAWI, Amman Arab University, Jordan
 Dr. Sia Bik KAI, Universiti Tunku Abdul Rahman, Malaysia
 Dr. Steven Chong Shyue CHUAN, Universiti Tunku Abdul Rahman, Malaysia
 Dr. Tee Lain TZE, Universiti Kebangsaan, Malaysia
 Dr. Ulanbek ALİMOV, Kyrgyz-Turkish Manas University, Kyrgyzstan

PEER REVIEW COMMUTTEE

Assoc.Prof.Dr. Ayşe GÜNSEL, Kocaeli University
Assoc.Prof.Dr. Abdullah ÇALIŞKAN, Toros University
Assoc.Prof.Dr. Ali CAN, Selçuk University
Assoc.Prof.Dr. Ali Murat ALPARSLAN, Mehmet Akif Ersoy University
Assoc.Prof.Dr. Bahattin KARADEMİR, Çukurova University
Assoc.Prof.Dr. Battal YILMAZ, Ahi Evran University
Assoc.Prof.Dr. Berrin FİLİZÖZ, Cumhuriyet University
Assoc.Prof.Dr. Bülent KARA, Niğde Ömer Halisdemir University
Assoc.Prof.Dr. Cafer TOPALOĞLU, Muğla Sıtkı Koçman University
Assoc.Prof.Dr. Didem RODOPLU ŞAHİN, Kocaeli University
Assoc.Prof.Dr. Duygu KIZILDAĞ, İzmir Demokrasi University
Assoc.Prof.Dr. H.Ebru Erdost Çolak, Ankara University
Assoc.Prof.Dr. Ebru GÜNEREN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
Assoc.Prof.Dr. Efe EFEOĞLU, Adana Bilim Teknoloji University
Assoc.Prof.Dr. Emin SÜEL, Aksaray University
Assoc.Prof.Dr. Erdoğan KAYGIN, Kafkas University
Assoc.Prof.Dr. Erkan Turan DEMİREL, Fırat University
Assoc.Prof.Dr. Ertuğrul YILDIRIM, Bülent Ecevit University
Assoc.Prof.Dr. Esra DİNÇ, Marmara University
Assoc.Prof.Dr. Fatih ÇETİN, Niğde Ömer Halisdemir University
Assoc.Prof.Dr. Figen AKÇA, Uludağ University
Assoc.Prof.Dr. Hakan TUTGUT, Başkent University
Assoc.Prof.Dr. Haluk DUMAN, Aksaray University
Assoc.Prof.Dr. Harun YILDIZ, Bandırma 17 Eylül University
Assoc.Prof.Dr. Haşim AKÇA, Çukurova University
Assoc.Prof.Dr. Hayrettin ZENGİN, Sakarya University
Assoc.Prof.Dr. Hüseyin GÜLER, Çukurova University
Assoc.Prof.Dr. Hüseyin KOÇAK, Afyon Kocatepe University
Assoc.Prof.Dr. Hüseyin ÜNLÜ, Aksaray University
Assoc.Prof.Dr. İbrahim DURAK, Pamukkale University
Assoc.Prof.Dr. İbrahim EKŞİ, Gaziantep University
Assoc.Prof.Dr. İbrahim ŞAHİN, Aksaray University
Assoc.Prof.Dr. İrge ŞENER, Çankaya University
Assoc.Prof.Dr. İsmail AKBAL, Aksaray University
Assoc.Prof.Dr. Köksal HAZIR, Toros University
Assoc.Prof.Dr. Korhan KARCIOĞLU, Nevşehir Hacı Bektaş University
Assoc.Prof.Dr. Leyla BAHAR, Mersin University
Assoc.Prof.Dr. Lütfi ARSLAN, İstanbul Medeniyet University
Assoc.Prof.Dr. Mahmut HIZIROĞLU, Ankara Sosyal Bilimler University
Assoc.Prof.Dr. Mehmet ALTINÖZ, Hacettepe University
Assoc.Prof.Dr. Mehmet İNCE, Mersin University
Assoc.Prof.Dr. Melih SALMAN, Aksaray University
Assoc.Prof.Dr. Munise ILIKKAN ÖZGÜR, Aksaray University
Assoc.Prof.Dr. Murat YALÇINTAŞ, İstanbul Ticaret University
Assoc.Prof.Dr. Mustafa BÜTE, İstanbul University
Assoc.Prof.Dr. Mustafa Fedai ÇAVUŞ, Osmaniye Korkut Ata University
Assoc.Prof.Dr. Müjdat AVCI, Dokuz Eylül University
Assoc.Prof.Dr. Neslihan DERİN, İnönü University

Assoc.Prof.Dr. Nihat GÜLTEKİN, Harran University
Assoc.Prof.Dr. Nilsun SARIYER, Muğla Sıtkı Koçman University
Assoc.Prof.Dr. Oğuz KUTLU, Çukurova University
Assoc.Prof.Dr. Ömer Okan FETTAHLIOĞLU, Sütçü İmam University
Assoc.Prof.Dr. Ömer TUNÇ, Süleyman Demirel University
Assoc.Prof.Dr. Özgür DEMİRTAŞ, İnönü University
Assoc.Prof.Dr. Recep ÇİÇEK, Niğde Ömer Halisdemir University
Assoc.Prof.Dr. Seçil FETTAHLIOĞLU, Sütçü İmam University
Assoc.Prof.Dr. Sema POLATÇI, Gaziosmanpaşa University
Assoc.Prof.Dr. Selçuk PEKER, Necmettin Erbakan University
Assoc.Prof.Dr. Semih SORAN, Özyeğin University
Assoc.Prof.Dr. Serap ÇOBAN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
Assoc.Prof.Dr. Serkan DİRLİK, Muğla Sıtkı Koçman University
Assoc.Prof.Dr. Sevtap SARIOĞLU UĞUR, Uşak University
Assoc.Prof.Dr. Suat BEGEÇ, Türk Hava Kurumu University
Assoc.Prof.Dr. Süleyman BOLAT, Aksaray University
Assoc.Prof.Dr. Tarık SEVİNDİ, Aksaray University
Assoc.Prof.Dr. Vedat BAL, Manisa Celal Bayar University
Assoc.Prof.Dr. Yaşar AYYILDIZ, Abant İzzet Baysal University
Assoc.Prof.Dr. Yunus DEMİRLİ, Abant İzzet Baysal University
Assoc.Prof.Dr. Zekeriya NAS, Van Yüzüncü Yıl University
Asst.Prof.Dr. Omar Khalid Bhatti, Antalya Bilim University
Asst.Prof.Dr. Ahmet ÇAKIROĞLU, Aksaray University
Asst.Prof.Dr. Ahmet TÜRKMEN, Aksaray University
Asst.Prof.Dr. Ali ANTEPLİ, Selçuk University
Asst.Prof.Dr. Ali Kerim ÖNER, Aksaray University
Asst.Prof.Dr. Alper GEDİK, Selçuk University
Asst.Prof.Dr. Aral Gökçen NOYAN, İstanbul Yeniüzyıl University
Asst.Prof.Dr. Ayben KOY, İstanbul Ticaret University
Asst.Prof.Dr. Ayşe GÖKÇEN KAPUSUZ, Selçuk University
Asst.Prof.Dr. Burak Murat DEMİRÇİVİ, Aksaray University
Asst.Prof.Dr. Bengü HIRLAK, Kilis 7 Aralık University
Asst.Prof.Dr. Bilge AKSAY, Adana Bilim ve Teknoloji University
Asst.Prof.Dr. Bora YILDIZ, İstanbul University
Asst.Prof.Dr. Cemil SÜSLÜ, İskenderun Teknik University
Asst.Prof.Dr. Durdu Mehmet BİÇKES, Nevşehir Hacı Bektaş University
Asst.Prof.Dr. Elnur Hasan MİKAIL, Kafkas University
Asst.Prof.Dr. Ertuğrul KARAKAYA, Kırıkkale University
Asst.Prof.Dr. Ercan ÇİÇEK, Mersin University
Asst.Prof.Dr. Esra Gökçen KAYGISIZ, Giresun University
Asst.Prof.Dr. Gamze Ebru ÇİFTÇİ, Hitit University
Asst.Prof.Dr. M.Faruk ÖZÇINAR, Aksaray University
Asst.Prof.Dr. Fikret ATEŞ, Başkent University
Asst.Prof.Dr. Güzin KIYIK KICIR, Anadolu University
Asst.Prof.Dr. Gökhan ARASTAMAN, Hacettepe University
Asst.Prof.Dr. Gülbahar KARABULUT, Aksaray University
Asst.Prof.Dr. Gülbeniz AKDUMAN, Fatih Sultan Mehmet University
Asst.Prof.Dr. Hatice AĞCA, Aksaray University
Asst.Prof.Dr. Hüseyin KOÇARSLAN, Selçuk University
Asst.Prof.Dr. İbrahim YALÇIN, Niğde Ömer Halisdemir University

Asst.Prof.Dr. İsmail GÖKDENİZ, Kırıkkale University
Asst.Prof.Dr. Leyla İÇERLİ, Aksaray University
Asst.Prof.Dr. Mehmet Ali AKTAŞ, Aksaray University
Asst.Prof.Dr. Mehmet TUNCER, Aksaray University
Asst.Prof.Dr. Murat AKKUŞ, Aksaray University
Asst.Prof.Dr. Mustafa KARABACAK, Selçuk University
Asst.Prof.Dr. Mustafa KARACA, İnönü University
Asst.Prof.Dr. Mustafa KARACA, Karamanoğlu Mehmetbey University
Asst.Prof.Dr. Nilay KÖLEOĞLU, Çanakkale Onsekiz Mart University
Asst.Prof.Dr. Nurullah UMARUSMAN, Aksaray University
Asst.Prof.Dr. Özgür ÇINARLI, Aksaray University
Asst.Prof.Dr. Refik TURAN, Aksaray University
Asst.Prof.Dr. Sena ERDEN AYHÜN, Çanakkale Onsekiz Mart University
Asst.Prof.Dr. Selva STAUB, Bandırma Onyedi Eylül University
Asst.Prof.Dr. Suna MUĞAN ERTUĞRAL, İstanbul University
Asst.Prof.Dr. Şükrü APAYDIN, Nevşehir Hacı Bektaş University
Asst.Prof.Dr. Vasıf ABİYEYEV, Aksaray University
Asst.Prof.Dr. Volkan IŞIK, Aksaray University
Asst.Prof.Dr. Serap TAŞKAYA, Aksaray University
Asst.Prof.Dr. Şükran GÖLBAŞI, Haliç University
Asst.Prof.Dr. Vesile ÖZÇİFÇİ, Aksaray University
Asst.Prof.Dr. Yücel EROL, Gaziosmanpaşa University
Asst.Prof.Dr. Zafer ADIGÜZEL, İstanbul Medipol University
Asst.Prof.Dr. Zeki UÇAR, Bitlis Eren University
Asst.Prof.Dr. Zeynep HATİPOĞLU, Nişantaşı University
Lect. Memiş KARAER, Selçuk University
Lect. Şükrü GÜVEN, Selçuk University
Lect. Uğur UĞUR, Cumhuriyet University

CONTENTS

Presentation	2
Thanks To	3
Institutions of the Authors	4
Advisory Board	7
Organising Committee	8
Scientific Committee	11
Peer Review Committee	15
Name of Paper Author(s)	18
Outsourcing: Önemi, Fayda ve Mahsurları Assoc. Prof. Dr. Özgür DEMİRTAŞ, Assoc. Prof. Dr. Mustafa KARACA	25
Girişimciliğin Arkasındaki Güçler: Birey-Girişimcilik Uyumu Prof. Dr. Mehmet BAŞAR, Assoc. Prof. Dr. Özgür DEMİRTAŞ, Assoc. Prof. Dr. Mustafa KARACA	29
Olumsuz Durumları İfşa Etme (Whistleblowing) Kavramsal Çerçevesi Assoc. Prof. Dr. Özgür DEMİRTAŞ, Assoc. Prof. Dr. Mustafa KARACA	35
Gelişim Kuramları Bağlamında Bir Kitap İncelemesi: Benim Olağanüstü Akıllı Arkadaşım Filiz KALKAVAN	42
Demokrasilerde Çoğunluğun Tiranlığa Dönüşmesi Inst. Ahmet AYDIN	49
Ergonomi ve İşten Ayrılma Eğilimi İlişkisi Asst. Prof. Dr. Gül GÜN	57
Features of Emotional Intelligence of Future Psychologist Students Aigul SERIKBAYEVA, Prof. Dr. Himmet KARADAL	75
Cultural Transmission as the Basis For Successful Psychological and Pedagogical Adaptation of Students Tadzhibayeva Zh.A., Nagibina N.L.	89
Pan-Turanizm İdeolojisi ve Uluslararası İlişkiler Teorisi Olarak Türk Milliyetçiliği Fikrinin Doğuşu Assoc. Prof. Dr. Elnur Hasan MİKAİL	103
Turizm Sektöründe Girişimcilik Üzerine Nitel Bir Araştırma Assoc. Prof. Dr. Aydın YILMAZER, Inst. Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU, Prof. Dr. Said KINGİR	109
Sağlık Meslek Mensuplarının Meslekleriyle İlgili Yasal Sorumlulukları ve Yükümlülükleri Asst. Prof. Dr. Gülay TAMER	120
Banka Kârlılığına Etki Eden Mikro Değişkenler: Türk Bankacılık Sektöründeki Yerli ve Yabancı Bankalar Üzerine Bir Araştırma Res. Assist. Serkan ÇELİK, Assoc. Prof. Dr. Ferudun KAYA	134
Osmanlı Devleti'nde Haberleşme ve Postacılık Hizmetleri Üzerine Genel bir Değerlendirme Inst. Dr. Kazım KARTAL	144
Malatya Sancağı Bostancı Mahallesinin İktisadi ve İçtimai Yapısı (1842-1843) Inst. Dr. Kazım KARTAL	156
Malatya Sancağı Nüfus Defterlerinin Tanıtımı Inst. Dr. Kazım KARTAL	164
Stratejik Yönetimde "Denetim Sürecinin" Çarpan (Çoğaltan) Etkisinin İncelenmesi Asst. Prof. Dr. A.Turan ÖZTÜRK	172
Kafka'nın Dönüşüm Eserinde Yabancılaşma Olgusu Asst. Prof. Dr. Gamze Ebru ÇİFTÇİ	185
Otellerde Performans ve Piyasa Yönlendirmesi Arasındaki Rekabet Avantajı Yaratmak İçin Bilgi Yönetiminin Etkisi Asst. Prof. Dr. Özlem ALTUN, Assoc. Prof. Dr. Rukiye KİLİLİ, Dr. Mehmet Necati CİZRELİOĞULLARI	194
Pedagogical Basis of Practice Oriented Future Specialists Training Assoc. Prof. Dr. Mahmut Oguz KUTLU, Zharylgassova PERUZA	208
Otel İşletmelerinde Personel Güçlendirme Yönteminin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma: Sakarya Örneği Serkan SEMİNT, Res. Assist. Oğuz ÇOLAK	220
Yiyecek İçecek İşletmelerinde Benchmarking'in Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma: Sakarya İli Örneği Prof. Dr. Said KINGİR, Vildan SARICA, Res. Assist. Mustafa İnanç KAPUCUOĞLU	228

Siyasal Yozlaşma ve Ekonomik Gelişmeye Etkileri Lect. Bayram BAYRAKCI	238
Boşanma Göstergeleri Ölçeğinde, Boşanmayı En Çok Etkileyen Özniteliğin Belirlenmesi Res. Assist. Sümeyye ÇELİK	252
K-means Algoritmasında Kullanılan Uzaklık Fonksiyonlarının Kümeleme Performansına Etkisi Res. Assist. Sümeyye ÇELİK	265
Sosyal Medyanın Marka İletişimine Etkilerinin Araştırılması Prof. Dr. Mahmut TEKİN, Aydan AKMAN ANDAÇ	278
II. Meşrutiyet Döneminde Tefenni Kaymakamları Inst. Nurullah NEHİR	289
II. Meşrutiyet Döneminde Tercan Kaymakamları Inst. Nurullah NEHİR	295
Üniversite Öğrencilerinin Kopya Çekmeye Yönelik Tutumlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi: Ahi Evran Üniversitesi Örneği Turan ÇETİNKAYA, Delal KARADEMİR	303
Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanımına Yönelik Tutumlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi: Ahi Evran Üniversitesi Örneği Turan ÇETİNKAYA, Delal KARADEMİR	306
Dünya Atık Ticareti ve Türkiye'nin Durumu Ahmed Yusuf SARIHAN	309
Ticari Fuarlar ve Fuarlara Verilen Devlet Destekleri Ahmed Yusuf SARIHAN	317
The Effect of Perceived Service Quality in Health Services on Satisfaction and Loyalty: Comparison of Ankara Province Public and Private Hospitals Asst. Prof. Dr. Berrin Arzu EREN	327
The Effects of Transformational Leadership on Organizational Identification and Organizational Citizenship Behaviors Assoc. Prof. Dr. Feride Pınar ACAR	330
Justice Perceptions and Organizational Citizenship Behavior: The Moderating Role of Positive Affectivity Assoc. Prof. Dr. Feride Pınar ACAR	348
Sivil Toplum Kuruluşlarında Görev Alan Gönüllü Bireylere Erişimdeki Sorunlar Asst. Prof. Dr. Hülya Semiz TÜRKÖĞLU, Assoc. Prof. Dr. Bilal ÇANKIR	357
The Effect of Organizational Culture and Learning Orientation on Innovation Capability Assoc. Prof. Dr. Esra DİNÇ ELMALI, Yavuz AFŞAR	363
Çalışanların İşe Tutkunluk ve Örgütsel Özdeşleşme Düzeylerinin Analizi: Kırşehir İli Örneği Res. Assist. Dr. Fatma KORKMAZ, Assoc. Prof. Dr. İsmail GÖKDENİZ, Prof. Dr. Kürşad ZORLU	374
Musul Atabegi İmâdeddîn Zengî'nin Başarılarında Kişisel Özelliklerinin Etkisi Dr. Abdulcelil IŞIK	388
Irak Selçuklu Devleti'ndeki Taht Mücadelelerinde İmâdeddîn Zengî'nin Tutumu Dr. Abdulcelil IŞIK	395
Girişimcilik Kavramı ve İpsala İlçesinin Girişimci Profiline Demografik Analizi Inst. Dr. Esra GÜRBÜZ	406
Ekonomik Daralma Dönemlerinde KOBİ'ler ve Uygulanan Destekler: Türkiye Örneği Gonca DEMİREL, Assoc. Prof. Dr. İlknur KUMKALE	415
Muhasebe Meslek Mensuplarının Elektronik Muhasebe Uygulamalarına İlişkin Tutumlarında Yenilik Güvenlik ve Maliyet Algılarının Rolü Assoc. Prof. Dr. Rahmi YÜCEL, Fatih EROĞLU	426
Sigorta Sözleşmelerinde Sigorta Ettirenin Riziko Sonrası Bildirim Yükümlülüğü Asst. Prof. Dr. Buket ÇATAKOĞLU AYDIN	437
Müşterilerin İşletmeye Sadakati Açısından Anlamlı Bulduğu Müşteri Odaklılık Boyutları Inst. Hakan HAS, Assoc. Prof. Dr. Mustafa GERSİL	444
BİST' de İşlem Gören Çimento Şirketlerinin Faaliyet Kârlılıklarının Belirlenmiş Konut Sektörü Değişkenleriyle Analizi Prof. Dr. Ali ALAGÖZ, Inst. Metin ALLAHVERDİ, Inst. Seyfettin Caner KUZUCU	462
Organik Yumurta Tüketiminde Etkili Olan Faktörlerin İncelenmesi Asst. Prof. Dr. Niyazi GÜMÜŞ, Assoc. Prof. Dr. Ebru ONURLUBAŞ, Assoc. Prof. Dr. Şükran KARACA	476
Sosyal Medya Fenomenleri ile Kurulan Parasosyal Etkileşimin Online Tüketici Davranışlarına Etkisi Asst. Prof. Dr. Niyazi GÜMÜŞ, Assoc. Prof. Dr. Şükran KARACA, Assoc. Prof. Dr. Ebru ONURLUBAŞ	484
Tüketicilerin Online Yorum ve Değerlendirme Puanlarına Yönelik Algılarının Online Satın Alma Davranışlarına Etkisi Assoc. Prof. Dr. Şükran KARACA, Asst. Prof. Dr. Niyazi GÜMÜŞ	496

Managerial Leadership Adoption of AI-based technology: Evidence from Retail Sector Asst. Prof. Dr. Deniz PALALAR ALKAN	506
Farklı Perspektiflerden Kadın Girişimciliği Inst. Dr. Esra GÜRBÜZ	521
İşletmelerde İç Girişimcilik Inst. Dr. Esra GÜRBÜZ	529
Dijital Halkla İlişkiler Uygulamaları Bağlamında Sosyal Sorumluluk Projelerinin Değerlendirilmesi: Çoklu Vaka Analizleri Asst. Prof. Dr. Elif DENİZ, Abdullah YOUSEF	536
Etik İklimin İşe Yabancılaşma Üzerindeki Etkisi Assoc. Prof. Dr. Metin KAPLAN, Şih Mehmet BÜYÜKBAŞ	548
Çalışanların Kitap Okuma Alışkanlıkları ile Duygusal Zeka Düzeyleri Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma Gaye ZORLU, Asst. Prof. Dr. Melahat ÖNEREN, Asst. Prof. Dr. Gamze Ebru ÇİFTÇİ	559
Hizmetkar Liderliğin İşe Gömülmüşlük Üzerindeki Etkisi Assoc. Prof. Dr. Durdu Mehmet BİÇKES, Şih Mehmet BÜYÜKBAŞ	575
Gençlerde Dini İtaat Algısı Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması Prof. Dr. Ahmet AKIN, Hakan ÖZKAN	586
Sosyal Hayatta Dinin rolü Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması İlkay CAN, Hakan ÖZKAN	591
Geniş Aile Algısı Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması Hürünaz KOÇ, Hakan ÖZKAN	597
Desteklerle KOBİ: Bankalar Üzerine Bir Araştırma Ebru ÖDEN, Assoc. Prof. Dr. İlknur KUMKALE	602
Banka Çalışanları Arasında Yaşanan Rekabet Algısı ile İş Etiği Algısının Etkileşimi Asst. Prof. Dr. Tahir YEŞİLADA, İlknur YENİÇERİ	613
Hizmet İçi Eğitimlerin İş Verimliliği Üzerine Etkisi: Konya Sanayi Sektöründe Bir Araştırma Prof. Dr. Adnan ÇELİK, Ertuğrul TEKİN, Hande ULUKAPI YILMAZ	630
Gramer ve Mizahın Kavşak Noktası: Klasik Arap Edebiyatında Linguistik Nükteler Assoc. Prof. Dr. Hüseyin GÜNDAY	650
Müslüman Ortaçağ Mizah Kaynaklarında Sözüünü Sakınmaz Bir Hazırcı: “Muhannes” Assoc. Prof. Dr. Şener ŞAHİN	659
Aile İşletmelerinde Yönetim Devir Sürecinde Örgüt Kültürü, Değer, Strateji Ve Yeteneklerinin Yeni Kuşağa Aktarımı Üzerine Nitel Bir Çalışma Assoc. Prof. Dr. Aykut GÖKSEL, Damla GÖRGÜLÜ	664
A Qualitative Study on the Analysis of Accumulation and Transfer Process in Family Businesses Assoc. Prof. Dr. Aykut GÖKSEL, Damla GÖRGÜLÜ	678
Öğrencilerin Kariyer Amaçlarının Belirlenmesi: Fakülte ve Meslek Yüksekokulu Öğrencileri Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz Assoc. Prof. Dr. Mustafa BOZ, Asst. Prof. Dr. Polat YÜCEKAYA	685
Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Risk Algısına ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Z Nesli Üzerine Bir Araştırma Asst. Prof. Dr. Polat YÜCEKAYA, Assoc. Prof. Dr. Dilek Dönmez POLAT	695
Kıbrıs'ta Özel Eğitim Öğretmenlerinin Kaynaştırma Eğitimine Yönelik Görüşlerinin ve Önerilerinin Değerlendirilmesi Inst. Tuğba ALTINTAŞ, Inst. Kudret İSPİR	703
Bağımsızlık Sonrası Dönemde Türkiye- Azerbaycan Siyasi, Stratejik ve Ekonomik İlişkileri Assoc. Prof. Dr. Murteza HASANOĞLU, Assoc. Prof. Dr. Asim MEMMEDOV	717
Bazı Sosyal Medya Değişkenleri Açısından Ergen ve Genç Yetişkinlerin FOMO Düzeylerinin İncelenmesi Vahide UZUN, Edanur GÖZÜKARA, Assoc. Prof. Dr. Mehmet BİLGİN	741
Ürün Geri Çağırma (!) Asst. Prof. Dr. İnci ERDOĞAN TARAKÇI	757
Bir Psikolojik Sözleşme İhlali Olarak Whistleblowing (Bilgi İfşası) Inst. Esra BÜDÜN, Inst. Ahmet AYDIN	769
Yaratıcı Reklam Stratejileri Bağlamında Geleceğin Hedef Kitlelerinin Karakter Tipolojisi Inst. Esra BÜDÜN	782
Bireylerdeki Öğrenilmiş Güçlülüğün Girişimcilik Davranışı Açısından Rolü: Teorik Bir Yaklaşım Inst. Melike TURHAN, Asst. Prof. Dr. Hatice BAYSAL	797

Çevresel Yönelim ve Yeşil Özümseme Kapasitesi: Yeşil Dönüşümcü Liderliğin Moderatör Rolü Üzerine Bir Model Önerisi Prof. Dr. Cemal ZEHİR, Burcu ÖZGÜL	812
Talaşlı İmalatta Kullanılan Kesici Takımların Üretim ve Satış Performansını Etkileyen Faktörlerin SWARA Yöntemi ile Değerlendirilmesi Graduate Student Beyza BİROL, Asst. Prof. Dr. Serdar YARLIKAŞ	824
Caydırma Teorisi Inst. Senem DEMİRKIRAN	833
Adalet Programı Öğrencilerinin Girişimcilik Algıları Inst. Senem DEMİRKIRAN	841
“Uygulamalı Girişimcilik Eğitiminin” Üniversitelerde Girişimcilik Düşüncesine Etkisi Inst. Senem DEMİRKIRAN	846
İnsan Kaynakları Yönetim (İKY) Uygulamalarının Sanal Kaytarma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Konya Sanayi Bölgesi Çalışanları Örneği Assoc. Prof. Dr. Metin KAPLAN, Inst. Hatice UÇAK, Inst. Emine ÖĞÜT	851
Havacılıkta Yaşanan Kazaların İletişim Engelleri ile İlişkisi Tülin KURTÇUOĞLU	864
İşyeri Nezaketsizliğinin Psikolojik İklim Üzerindeki Etkisi Assoc. Prof. Dr. Metin KAPLAN, Aynur KARAGÖZ, Yeşim TÜM KILIÇ	877
Makyaj Malzemesi Ürünü Seçimini Etkileyen Faktörlerin Önem Düzeylerinin SWARA Yöntemi ile Değerlendirilmesi Graduate Student Merve ÖZDEMİR, Asst. Prof. Dr. Serdar YARLIKAŞ	886
Bir Negatif Dışsallık Örneği Olarak Uzay Çöplerinin Durumu Prof. Dr. Murat ÇAK, Dr. Türksöy EMEN	893
Hizmetkâr Liderliğin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Adaptasyonuna Etkisi: Algılanan Çevresel Belirsizliğin Düzenleyici Rolü Ümmügülsüm BOZKURT, Prof. Dr. Şevki ÖZGENER	902
Kurumsal İmaj ve Etik Algıların Yeniden Satın Alma Niyetine Etkisinde İlişki Kalitesinin Düzenleyici Rolü: Havayolu Taşımacılığı Örneği Yeşim TÜM KILIÇ, Prof. Dr. Şevki ÖZGENER	916
Türkiye’de Kişisel Markalar: 2012-2018 Yıllarının Karşılaştırmalı Analizi Assoc. Prof. Fikret YAMAN, Hilal ÖZHARPUTLU	934
Üniversite Öğrencilerinin Elektronik Ticarete E-Ödeme Sistemlerindeki Güven Algılarına Dair Bir Çalışma Inst. Doğu KAYIŞKAN, Inst. Seçkin ŞALVARLI	943
Vergi Hatalarının Düzeltilmesi ve Şikâyet Yolu ile Müracaatların Reddine İlişkin İşlemlerde Yetkili Yargı Mercisinin Tespiti Assoc. Prof. Dr. Yaşar AYYILDIZ	955
Muhasebe Meslek Mensuplarının Uzlaşma Kurumuna İlişkin Görüşleri: Türkiye Alan Araştırması Assoc. Prof. Dr. Yunus DEMİRLİ, Assoc. Prof. Dr. Yaşar AYYILDIZ	966
Rekortmenlerin Vergi Hasılatına Katkısı: Kurumlar Vergisi Örneği (2000-2017) Assoc. Prof. Dr. Yunus DEMİRLİ	982
Kadın Girişimcilerin Öz yeterlilik Algılarının Belirleyicileri Asst. Prof. Dr. Senem NART, Prof. Dr. Sima NART	996
Kırsal Gençliğin Girişimcilikle İmtihani: Genç Çiftçi Desteği Uygulaması Üzerine Bir İnceleme Muhsin Arif AKKAYA, Prof. Dr. Bülent GÜLÇUBUK	1007
Yapay Zeka Bileşenleri ve Pazarlama Uygulamalarında Yapay Zeka Kullanımının İşletmelere Sağladığı Avantajlara İlişkin Bir Değerlendirme Assoc. Prof. Dr. Recep Baki DENİZ	1016
Stratejik İnsan Kaynakları Yönetiminde Yeni Vizyon: Yetenek Yönetimi Prof. Dr. Himmet KARADAL, Inst. Nazik ERDAL AKYÜZ	1027
An Overview of Office TPM and Evaluation for A Department of ABC Business PhD. Ayşenur ERDİL	1038
Yenilik, Yenilikçilik kavramlarına Genel Bir Bakış: Endüstriyel ve Türkiye Kapsamında Değerlendirilmesi Dr. Ayşenur ERDİL	1046
A General Overview of CRM, E-CRM and Security of Information: Assessment with An Application PhD. Ayşenur ERDİL	1055
Toplam Faktör Verimliliği ile Girişimcilik İlişkisi: OECD Ülkeleri Örneği Asst. Prof. Efe Can KILINÇ, Asst. Prof. Nazan Şahbaz KILINÇ, Dr. Mustafa KARTAL	1066
Brexit ve Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımı: Türkiye Özelinde Bir Araştırma Dr. Mustafa KARTAL, Asst. Prof. Efe Can KILINÇ, Asst. Prof. Nazan Şahbaz KILINÇ	1074
Muhasebe Meslek Mensuplarının BOBİ FRS Konusundaki Görüşleri: Bir Araştırma Assoc. Prof. Dr. Osman TUĞAY	1085

Eğitimde Yalınla Müfredat Geliştirmeyi Yeniden Düşünmek Assoc. Prof. Dr. Filiz Yalçın TILFARLIOĞLU	1094
Eğitim 4.0 Çağında Üniversite Performansı: VZA ve Malmquist İndeks ile Bir Araştırma Ress. Assist. Serkan DERİCİ	1104
Klasik AHP ve Bulanık AHP Yöntemlerinin Karşılaştırılması: Dijital Tedarikçi Seçimi Üzerine Bir Uygulama Ress. Assist. Serkan DERİCİ, Assoc. Prof. Dr. Nuri Özgür DOĞAN	1115
Bir Devlet Üniversitesinde Yıllar İtibariyle Performans Ölçümü: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi'nde Bir Uygulama Assoc. Prof. Dr. Nuri Özgür DOĞAN, Ress. Assist. Serkan DERİCİ	1128
KOSGEB Desteklerine Yönelik Bir Farkındalık Araştırması: Kâhta İlçesi Örneği Asst. Prof. Dr. Gülşen KIRPIK	1135
İş Performansı ile Örgütte Kalma Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi Res. Assist. Dr. Fatma KORKMAZ	1165
Teacher Educators' Attitudes Towards Call: Case Of Turkish State Universities Inst. Sezer Alper ZEREYALP, Assoc. Prof. Dr. Neşe CABAROĞLU, Assoc. Prof. Dr. Mahmut Oğuz KUTLU	1177
İngiliz Dili Eğitimi Bölümlerinde Görevli Öğretim Elemanlarının Bilgisayar Destekli Dil Öğretimine Yönelik Tutumları (Türkiye Devlet Üniversiteleri) Inst. Sezer Alper ZEREYALP, Assoc. Prof. Dr. Neşe CABAROĞLU, Assoc. Prof. Dr. Mahmut Oğuz KUTLU	1182
Eczacılık İşletmeciliği Kapsamında Eczacılık Mesleğine İlişkin Kariyer Açısından Sorun Belirleme ve Öneri Geliştirme: Dar Kapsamlı Bir Çalışma Asst. Prof. Dr. Gülşen KIRPIK, Dr. Med. Erkan YILMAZ	1188
Kişi-iş Uyumu ve Dönüşümcü Liderliğin Çalışanların Öz-yeterlilik Algısı Üzerindeki Etkisi Assoc. Prof. Dr. Bora YILDIZ, Ramazan OKTAY	1203
Examining The Concept Of Social Entrepreneurship Using Text Mining And Scientific Mapping Methods Asst. Prof. Dr. Tayfun YILDIZ, Assoc. Prof. Dr. Ali Kemal ÇELİK, Zafer AYKANAT	1210
Oyunlaştırma Başarısında Tüketim Psikolojisinin Rolü Dr. Ali Erhan ZALLUHOĞLU, Dr. Ayşe KARAÇİZMELİ	1221
Basketbol Hakemlerinin Özyeterlilikleri ve Karar Verme Stilllerinin İncelenmesi Afşın KILIÇ, Asst. Prof. Dr. Çiğdem ÖNER	1231
Hizmet Sektörünün Değer Zinciri Analizine Yönelik Nitel Bir Araştırma: Ticaret Odası Örneği Dr. Fahri ÖZSUNGUR, Prof. Dr. Himmet KARADAL	1248
Eski Türk Toplumunda Şamanizm' in Yönetimsel İzleri Inst. Ayten AKCAN	1261
Bozkır Kültür Çevresinde İkili Teşkilatın Merkezi Otorite Üzerindeki Olumsuz Etkileri Inst. Ayten AKCAN	1271
Eski Türklerde Hükümdarın Meşruiyet Kaynaklarından "Tanrı Bağışı" Nın Merkezi İdareye Katkıları Üzerine Bir Araştırma Inst. Ayten AKCAN	1283
Meşruiyet Sonrası Cinayetler Zincirinin İlk Halkası: Hafıye Teşkilatının Başı İsmail Mahir Paşa Suikasti Assoc. Prof. Dr. İsmail AKBAL	1292
Restoranlarda Instagram Kullanımı: Çeşme'deki Restoranlara Yönelik Bir Araştırma Assoc. Prof. Dr. Burcu ÖKSÜZ	1307
'Nutellam Olmadan Asla': Kriz İletişiminde Tüketicilerin Marka Savunuculuğu Assoc. Prof. Dr. Burcu ÖKSÜZ, Asst. Prof. Dr. Yelda Özlem KÖLGELİER	1314
Örgütsel Cazibeyi Belirleyen Faktörler: Potansiyel Çalışanlar Bir İşverenden Ne Bekler? Assoc. Prof. Dr. Burcu ÖKSÜZ	1323
İnsan Kaynakları Uygulamalarının İnovatif İş Davranışları Üzerindeki Etkisinde Örgütsel Destek Algısının Moderatör Etkisi Rumeysa ARAL, Assoc. Prof. Dr. Bora YILDIZ	1338
The Use Of Multimedia In English Language Teaching Classes Lect. Ceylan YILMAZ, Assoc. Prof. Dr. Mahmut Oğuz KUTLU	1348
Hüseyin Fehmi Paluvî Efendi'nin Hadis Kültürü (<i>Terceme-i Salavât-ı Kübra Tuhfe-i Uzmâ</i> Adlı Eseri Işığında) Asst. Prof. Dr. Alparslan KARTAL	1357
Hacı Bayram-ı Veli'nin "Lemeât-İ Kudsi" Adlı Eserindeki Hadislerin Tahriri ve Değerlendirilmesi Asst. Prof. Dr. Alparslan KARTAL	1369
Rivayetler Işığında Medine'ye Hicrette Yaşanan Fiziki ve Manevî Sıkıntılar Asst. Prof. Dr. Alparslan KARTAL	1381

Yeni Ana Akım Pazarlama: Influencer Pazarlaması Dr. Güzide Öncü EROĞLU PEKTAŞ, Fatih ORMANLI	1390
Nasrettin Hoca Fıkralarından Girişimciler İçin Finansal Okuryazarlık Analizi Inst. Mehmet Akif ÇAKIRER	1398
Kadın Çalışanların Kariyer Engelleri: Otomotiv Sektörü Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma Emine Şeyma ÜNLÜ, Assoc. Prof. Dr. Mine HALİS	1407
Görme Engelliler İçin İş Oryantasyon Yöntemlerinin Belirlenmesi ve Uygulanması Eylem ÖZEN, Prof. Dr. Asım SALDAMLI	1415
2008-2018 Yılları Arasındaki Yerli Film Üretim Sayısı ve Gişe Gelirleri Üzerinden Türk Sinema Sektörünün Önümüzdeki On Yılda Gelişim, Dönüşüm Ve Geleceği Res. Assist. Murat TOPALOĞLU, Inst. Ebru ÖZER TOPALOĞLU	1426
Beyazperde'den Girişimcilik Hikâyeleri: The Founder (Kurucu) Filmi Üzerinden Bir İnceleme Res. Assist. Murat TOPALOĞLU, Inst. Ebru ÖZER TOPALOĞLU	1437
Örgütsel Desteğin Örgütsel Bağlılığa ve Çalışan Performansına Etkileri Mehtap YALÇIN, Prof. Dr. Asım SALDAMLI	1443
Yumuşak Güç Olarak Uluslararası Basın ve Söylemi: 23 Haziran 2019 İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimi Örneği Dr. Zeliha OÇAK	1455
İstanbul Turizm İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İşgörenlerin İş Doyumu Üzerine Etkisi: Bişkek Örneği Asst. Prof. Dr. Mehmet ULUTAŞ	1475
Dış Borçların Ekonomik Büyüme ile Olan İlişkisinde Yolsuzlukların Rolü Nedir? Inst. Hikmet AKYOL, Inst. Kübra KARAKUŞ, Res. Assit. Harun CAN	1498
Turizm ve Karbon Emisyonları Arasındaki İlişkinin Heterojenliğinin İncelenmesi Inst. Kübra KARAKUŞ, Inst. Hikmet AKYOL, Inst. Mehmet GÜL	1506
Deneyime Açıklık, Sosyal Risk Alma ve Finansal Risk Alma Etmenlerinin Yenilikçilik Üzerindeki Etkileri: Startup Trakya Örneği Inst. Yasin AKKUŞ	1513
Osmanlı İmparatorluğu'nun Klasik Döneminde Girişimciliği Destekleyen Yapılar Inst. Yasin AKKUŞ	1522
Kırsal Alanlarda Girişimciliğin Artmasında ve Geliştirilmesinde Aile Çiftçiliği Prof. Dr. Bülent GÜLÇUBUK, Muhsin Arif AKKAYA	1534
Tarımda Coğrafi İşaretler Aracılığıyla Katma Değeri Yüksek Girişimciliğin Geliştirilebilme Olanakları Prof. Dr. Bülent GÜLÇUBUK, Huriye ÖZENER	1540
Planlanmış Davranışlar Teorisinin Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi: KOSGEB Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi Katılımcıları Örneği Berkant USLAN, Assoc. Prof. Dr. Nuray ATSAN	1546
Banker Bilo Sinema Filminin Girişimcilik Bağlamında Göstergibilim Analizi Inst. Mehmet Akif ÇAKIRER	1555
Finansal Okuryazarlık Sinemadan Öğrenilebilir Mi Ve "Borsa: Para Asla Uyumaz" Sinema Filminin, Finansal Okuryazarlık Bağlamında Göstergibilim Analizi Inst. Mehmet Akif ÇAKIRER	1572
Kök Hücre ve Kök Hücre Bağışına Yönelik İnsanların Görüşlerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma Asst. Prof. Dr. Burhanettin UYSAL, Asst. Prof. Dr. Mehmet YORULMAZ	1580
Örgütlerde Otantik Lider Karşılaştırması ve Çalışanların Cinsiyete Yönelik Otantik Lider Davranış Algılamalarına Dair Bir Uygulama Prof. Dr. A. Çiğdem KIREL, Müge ÜNAL	1587
II. Meşrutiyet Döneminde Bayburd Kaymakamları Inst. Nurullah NEHİR	1598
Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma Inst. Doğu KAYIŞKAN, Asst. Prof. Dr. Pınar ÖZKAN	1604
Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İş Tatmini Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Alan Araştırması Prof. Dr. Kürşad ZORLU, Res. Assist. Dr. Fatma KORKMAZ	1613
Sivil Toplum Kuruluşlarında Görev Alan Gönüllülerin İhtiyaç ve Beklentileri Inst. Dr. Derya Semiz ÇELİK, Assoc. Prof. Dr. Bilal ÇANKIR	1624
Türk-İslam Geleneğinde Gönüllüğün Gelişimi Gökhan GÖKÇEK, Assoc. Prof. Dr. Bilal ÇANKIR	1634
Denetçi Girişimciliğinin Bağımsız Denetçilerin Hile Algıları Üzerindeki Etkisi Assoc. Prof. Dr. Rahmi YÜCEL	1643
Turizm Sektöründe Açık İnovasyonun Önemi ve Sağlayacağı Faydalar Inst. Derya YÜCEL, Prof. Dr. Muhsin HALİS	1652
Restorant ve Cafe Sahiplerinin Sektöre Yatırım Yapma Amacı ve Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Bir Alan Araştırması Inst. Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU, Prof. Dr. Said KINGIR, Rıdvan GÖR	1661

Çizgi Roman Yayıncılığında Dünya Çapında Bir Film Şirketine Doğru Bir Dönüşüm Hikayesi: Marvel Comic'ten Marvel Stüdyo'ya Res. Assist. Murat TOPALOĞLU	1675
Türk Sinema Sektöründen Girişimcilik Hikayesi: Erler Film Res. Assist. Murat TOPALOĞLU	1680
Türkiye'deki Kadın Girişimi Kooperatifleri Üzerine Bir Araştırma Inst. Ebru ÖZER TOPALOĞLU	1684
The Effect of Positive Psychological Capital on the Task Performance and Contextual Performance Assoc. Prof. Esra DİNÇ ELMALI, Assoc. Prof. Nihal KARTALTEPE BEHRAM	1688
Türkiye'de Organik Tarım Pazarlaması ve Bir E-ticaret Girişimcilik Örneği Asst. Prof. Dr. Güzide Öncü EROĞLU PEKTAŞ	1699
Devlet ve Özel Üniversitelerin Hazırlık Sınıflarındaki Öğrencilerin Kullandıkları Ders Çalışma, Öğrenme ve Motivasyon Stratejileri Prof. Dr. Asım YAPICI, Assoc. Prof. Dr. M. Oğuz KUTLU, Inst. Ceylan YILMAZ, Inst. S. Alper ZEREYALP	1707
Kayıt Sildiren Üniversite Öğrencilerinin Veri Madenciliği Yöntemleriyle Sınıflandırılması Res. Assist. Sümeyye ÇELİK, Prof. Dr. Adnan KALKAN	1715
Kitle İletişimi Açısından Siyasal Katılı Assoc. Prof. Dr. A. Banu HÜLÜR	1724
Abonelik Modeliyle Çalışan Dijital Platformların Tüketim Kültürü Bağlamında Değerlendirilmesi Res. Asst. Sadullah M. BAĞ, Assoc. Prof. Dr. A. Banu HÜLÜR	1732
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Lisans Programı Müfredatının Güncellenmesi Assoc. Prof. Dr. A. Banu HÜLÜR, Asst. Prof. Dr. Arzu KARASAC GEZEN, Asst. Prof. Dr. Hüsamettin AKAR, Asst. Prof. Dr. Tülin SEPETCİ, Res. Asst. Oğuzhan ŞENEL, Res. Asst. Selin AKINÇ	1743
Örgütsel Bağlılık ve İş Gören Performansı Arasındaki İlişkinin Analizi: Banka Çalışanları Örneği Melike KIRBAŞ	1757

Outsourcing: Önemi, Fayda ve Mahsurları

Assoc. Prof. Dr. Özgür DEMİRTAŞ

Kayseri Üniversitesi
demirtasozgur@yahoo.com

Assoc. Prof. Dr. Mustafa KARACA

Anadolu Üniversitesi, FEAS
mustafa_karaca@anadolu.edu.tr

ÖZET

Küresel ölçekte yaşanan şiddetli rekabet, ticari ilişkilerin ulusal sınırların ötesine taşınması, tüketici tatmininin en üst seviyede karşılanmaya çalışılması gibi dünya ticaretinde yaşanan gelişmeler, işletmeleri modern yönetim yaklaşımlarına doğru yönlendirmiştir. Günümüzde sürdürülebilir rekabet üstünlüğü önemli bir kavram haline gelmiş olup, bu yönde geliştirilen yönetim modelleri de örgütlerin çıktılarında önemli katkılar üstlenmektedir. Gelişen yeni yönetim yaklaşımları, 1900'li yılların son çeyreğine damgasını vurmuştur. Söz konusu yönetim yaklaşımlarından biri olan, dış kaynaklardan yararlanma, mevcut çalışmada fayda ve mahsurları ile ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Outsourcing, Dışkaynaktan Yararlanma, Rekabet Üstünlüğü

GİRİŞ

Günümüzün popüler yönetim teknikleri arasında yer alan dış kaynaklardan yararlanma kavramına, 1980'li yıllarla birlikte rastlanmaktadır. Ancak, 90'lı yıllarla birlikte, değişik sektörlerde ve yaygın olarak uygulanma imkanı bulan dış kaynaklardan yararlanma; işletmelerin üretim faaliyetlerinin küresel ölçüğe taşınması ve her üretim aşamasının uzmanlık alanları farklı kurumlarca gerçekleştirilmesi sonucu ortaya çıkan ve yaygınlık kazanan bir tekniktir (Nadkarni & Herrmann, 2010). 1980'lere kadar taşeron kullanma ya da fason iş yaptırma, günümüzde ise dışarıya iş verme, dışardan temin veya dış kaynaklardan yararlanma (outsourcing) olarak dilimize çevrilen bu modern yönetim yaklaşımının, literatürde değişik tanımlarına rastlanmaktadır.

İşletmeler dış kaynaklardan yararlanma ile, kazandıkları esneklik sonucu dış çevresel değişikliklere zamanında uyum sağlayabilmektedir. Her alanda olduğu gibi, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim ve gelişmelere, işletmelerin kendi kaynakları ile zamanında uyum sağlayabilmeleri gün geçtikçe güçleşmektedir. Ürettikleri mal veya hizmetlerde teknolojiyi girdi olarak kullanan işletmeler, değişime ayak uydurabilme, kaliteli mal/hizmet sunma ve riskleri en aza indirmek için teknoloji ve bilgi işlem faaliyetleri ile ilgili alanlarda uzman işletmelerden hizmet talep eder duruma gelmişlerdir (Mani vd., 2010).

Dış kaynak kullanımının ilk uygulamaları bankacılık sektöründe görülmüştür. Müşterilerin beklentilerini karşılayan yeni ürün ve servisler, bankalar için sürekli bir yatırım zorunluluğu anlamına gelmiştir. Yönetimi gittikçe farklılaşan ve zorlaşan operasyonlar ve artan

maliyetler, kaynaklarını optimal biçimde kullanması gereken bankaları alternatif yollar aramaya itmiştir. Bu noktada finansal kurumlar dış kaynak kullanımının sunduğu avantajlara yönelmeyi tercih etmişlerdir. Bankalarda dış kaynak kullanımının, çağrı merkezlerinden teknoloji planlamaya, kredi risk analizi yönetiminden bakım/destek servislerine kadar geniş bir uygulama alanında örneklerini görmek mümkündür (Wood vd., 2016).

Literatür Araştırması

Dış kaynak kullanımı, kurumun esas faaliyet alanına daha çok yoğunlaşarak işini daha iyi yapabilmesini, ana faaliyet alanı dışındaki işleri bu işleri profesyonel olarak yürüten kurumlara devretmeyi, bu sayede zaman kaybına yol açarak, esas faaliyet alanına konsantrasyonunu engelleyen faaliyetlerden ve kaynak israfından uzaklaşmayı, kurumun gereğinden fazla fonksiyon yüklenerek hantallaşmasını önlemeyi amaçlayan bir sistemdir. Kurum kaynaklarının optimum kullanımını, kuruma dışarıdan uzman bakış açısı getirerek işletme körlüğünü ortadan kaldırmayı, maliyetleri düşürmeyi, temel faaliyet alanıyla ilgili süreçlere yoğunlaşarak verimlilik ve etkinliği artırmayı amaçlamaktadır (Gunasekeran vd., 2015).

Dış kaynaklardan yararlanma kavramının sözlük anlamı; kaynakların dışarıya transferi ve ikincil önemdeki işlerin işletme dışına kaydırılmasıdır (Klepper & Jones, 1998). Kavramın bu sözlük anlamının yanı sıra, organizasyonlar açısından birden çok tanımıyla karşılaşılmaktadır. Greaver (1999)'a göre, dış kaynaklardan yararlanma, şirketin devamlılık arz eden bazı içsel faaliyetlerini ve karar haklarını, bir anlaşmaya bağlı olarak, dışarıdaki tedarikçi kurum veya kurumlara devretmesidir. Koçel (1998)'e göre ise, dış kaynaklardan yararlanma, işletmelerin sadece kendi sahip oldukları yetenek ve becerileri esas alan işleri yapmak istemeleri veya ana yetkinlik (core competence) kullanılmadığı alanlarda başka işletmelerden yararlanma eğilimine gitmeleridir.

Dış kaynaklardan yararlanmanın, işletmeler açısından bir dizi yararlarından ve olası sakıncalarından bahsetmek mümkündür. Dış kaynaklardan yararlanmanın işletmelere; stratejik esneklik, iş basitleştirme ve zenginleştirme, çekirdek kabiliyetlere odaklanma, kurum imajını geliştirme, grup çalışmasına imkan verme, dış kaynak hizmetinden yararlanan kuruma kaliteli mal ve hizmet sunma, yeni sektörler ve yeni istihdam alanları oluşturma ve dolaylı olarak ülke ekonomisine fayda sağlama gibi yararları vardır (Banarjee vd., 2017).

Dış kaynaklardan yararlanma ile iş basitleştirme ve zenginleştirme mümkün olmaktadır. İşletmeler, dış kaynaklardan yararlanma sayesinde öz yeteneklerine yoğunlaştıklarından, iş görenler de planlama, karar alma ve yürütme aşamalarında inisiyatifi ele alabilmektedir.

Böylece, ortaya konulan mal veya hizmetin de kalitesi artmaktadır. Riskli ve uzmanlık gerektiren organizasyonel faaliyetlerin kurum bünyesinden uzaklaştırılıp, dış kaynağa aktarılması ile faaliyetlerin kalitesi ve kurum imajının korunması mümkün olmaktadır. İşletmeler, sahip oldukları kaynakların tamamını operasyonel işlemler için kullanırlarsa, günümüzün rekabet ortamında varlıklarını sonsuza kadar sürdürmeleri kolay olmamaktadır (Yang vd, 2016).

Dış kaynaklardan yararlanmanın işletmelere sağladığı çeşitli faydaların yanı sıra, işletme için mahrem kabul edilen bilgilerin dışarı sızması, dış kaynak sağlayıcı ile uyumlu bir organizasyon kültürünün oluşturulamaması, hatalı dış kaynaklardan yararlanma kararının verilmiş olması, dış kaynaklardan yararlanma kararının hayata geçirilmesinin zaman alması ve yetişmiş insan gücünün kaybedilmesi şeklinde, karşımıza çıkabilen olası sakıncaları da vardır (Feenstra & Hanson, 1999).

Sonuç

1990'lı yıllarla birlikte değişik sektörlerde yaygın olarak uygulama imkanı bulan dış kaynak kullanımı, işletmelerin üretim faaliyetlerinin küresel ölçüğe ulaşması ve her üretim aşamasının uzmanlık alanları farklı kurumlarca gerçekleştirilmesi sonucu ortaya çıkan ve yaygınlık kazanan bir yönetim tekniğidir. Dış kaynak kullanımına duyulan ihtiyacın ortaya konulması, öncelikle verilen hizmetin verimliliğinin ölçülmesiyle mümkündür. Verimlilik en kısa ifadesi ile girdilerin çıktılara oranı olarak ifade edilebilir. Bir hizmet için yapılan maliyet sonucu oluşan çıktının maliyeti karşılama oranı o hizmetin ne kadar verimli olduğunun bir delilidir. Bütün organizasyonlarda verimlilik analizleri yapılarak mevcut hizmetlerin verimliliğinin saptanması ve geleceğe yönelik planlamaların bu kapsamda geliştirilmesinin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamada önemli bir adım olacağını ifade etmek mümkündür.

Kaynakça

Feenstra, R. C., & Hanson, G. H. (1999). The impact of outsourcing and high-technology capital on wages: estimates for the United States, 1979–1990. *The Quarterly Journal of Economics*, 114(3), 907-940.

Klepper, R., & Jones, W. O. (1998). *Outsourcing information technology, systems and services*. Prentice-Hall, Inc..

- Banerjee, A., Hanna, R., Kyle, J., Olken, B., & Sumarto, S. (2017). The role of competition in effective outsourcing: Subsidized food distribution in Indonesia. *Journal of Political Economy*.
- Yang, Q., Zhao, X., Yeung, H. Y. J., & Liu, Y. (2016). Improving logistics outsourcing performance through transactional and relational mechanisms under transaction uncertainties: Evidence from China. *International Journal of Production Economics*, 175, 12-23.
- Gunasekaran, A., Irani, Z., Choy, K. L., Filippi, L., & Papadopoulos, T. (2015). Performance measures and metrics in outsourcing decisions: A review for research and applications. *International Journal of Production Economics*, 161, 153-166.
- Wood, A., Graham, M., & Lehdonvirta, V. (2016). The new frontier of outsourcing: online labour markets and the consequences for poverty in the Global South.
- Nadkarni, S., & Herrmann, P. O. L. (2010). CEO personality, strategic flexibility, and firm performance: The case of the Indian business process outsourcing industry. *Academy of Management Journal*, 53(5), 1050-1073.
- Mani, D., Barua, A., & Whinston, A. (2010). An empirical analysis of the impact of information capabilities design on business process outsourcing performance. *Mis Quarterly*, 39-62.

Girişimciliğin Arkasındaki Güçler: Birey-Girişimcilik Uyumu

Prof. Dr. Mehmet BAŞAR

Anadolu Üniversitesi
mbaser@anadolu.edu.tr

Assoc. Prof. Dr. Özgür DEMİRTAŞ

İnönü Üniversitesi
ozgur.demirtas@inonu.edu.tr

Assoc. Prof. Dr. Mustafa KARACA

Anadolu Üniversitesi
mustafa_karaca@anadolu.edu.tr

ÖZET

Kişi-Örgüt uyumu araştırmaları, bireylerin tutum, değer, bilgi, beceri ve yetenekleri ile kişilikleri arasındaki uyum ne kadar yakın ise bireyin performans sonuçlarının da o kadar iyi olduğunu ileri sürmektedir. Bu tür araştırmaların bulguları, bireylerin iş çevrelerini birçok farklı faktörlerin sonucu olarak seçtiklerine işaret etmektedir. Bu çalışmada ise girişimcilerin kişisel özellikleri ve girişimci olmanın gerekleri arasındaki uyum ne kadar yüksekse o kadar başarılı olacaklarını iddia etmekteyiz. Bu sebeple çalışmamızda öncelikli olarak teorik bir çerçeve sunmak amaçlanmıştır. Bu kapsamda da öz-yeterlilik, fırsatları fark etme yeteneği, gayret, insan sermayesi ile sosyal sermaye ve son olarak da sosyal beceriler kavramları değerlendirmeye alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kişi-Örgüt Uyumu, Kişi-Girişimcilik Uyumu

Giriş

Gelişen teknolojik imkânlar, dinamik piyasa koşullarında farklı müşteri beklenti ve ihtiyaçları birçok alanda olduğu gibi yeni yatırım ve uygulamaların arkasındaki itici güç olan girişimcilerin önemini günümüzde daha da ön plana getirmektedir. Artık günümüzdeki hızla değişen ve farklılaşan ihtiyaçlara daha anlamlı bir şekilde hitap etmek ve bu beklentileri kullanıcı dostu ürünlerle/hizmetlerle rakiplerden daha hızlı bir şekilde karşılayarak bireylere ve topluma daha çok katma değer sağlayan girişimcilik faaliyetleri, varlıklarını sürdürülebilir bir şekilde devam ettirebilmektedir. Ekonominin önemli yapıtaşlarından biri olan girişimciler istikrar, büyüme ve refah alanlarında bir ülkeye bireysel ve toplumsal anlamda önemli kazanımlar sağlamaktadır. Girişimcilik ağırlıkta ekonomik ve ticari anlamı olan bir kavram olarak düşünülse de insanların sosyal bütünleşme ve gelişmesinde de önemli katkılar sunmaktadır.

Kişi-Örgüt uyumu araştırmaları, kişilerle kişilerin yaptıkları işler veya çalıştıkları kurumlarla kendileri arasındaki uyumun öncülleri ve sonuçları ile ilgilidir (Kristof, 1996). Bu tür araştırmaların bulguları, bireylerin iş çevrelerini birçok farklı faktörlerin sonucu olarak seçtiklerine işaret eder. Bunların arasında, kurumsal yapı ve kültürle ilişkili faktörlerin yanı

sıra, bireyin tutumları, değerleri, yetenekleri, kişiliği ve çeşitli iş boyutları vardır (Van Vianen, 2000). Geleneksel işe alma kılavuzları bir kişinin bilgi, beceri ve yeteneklerinin belirli bir işin gereklerine uygunluğunu vurgularken birey-örgüt uyumu kavramı, değerler, hedefler, tutumlar ve kişisel tercihlerdeki uygunluğu vurgular. Diğer bir deyişle, insanlar değerlerine uygun ve ihtiyaçlarını tatmin eden iş ortamlarını cazip bulurlar (Cable&Judge, 1996). Bu çalışma ile, girişimcilerin kişisel özellikleri ve girişimci olmanın gerekleri arasındaki uyum ne kadar büyükse o kadar başarılı olacaklarını öne sürüyoruz. Özellikle, girişimcilerin bazı ayrı bireysel farklılık boyutlarında (örneğin öz-yeterlilik, fırsatları fark etme yeteneği, kişisel gayret, insani ve sosyal sermaye, üstün sosyal beceriler) ne kadar ileri olurlarsa, kişi-girişimci uyumunun daha yakın ve sonuç olarak başarılılarının da o derece olası ya da büyük olacağı değerlendirilmektedir. Bu amaca yönelik de mevcut bildiri ile teorik çerçeve oluşturulmaya çalışılacaktır.

Literatür Araştırması

Shane ve Venkataraman (2000) girişimciliği “gelecek mal ve hizmetlerin keşfetme, geliştirme ve işletilmesini yaratan fırsatları neler, kimler tarafından ve nasıl etkileneceğinin bilimsel olarak incelenmesi” şeklinde tanımlamaktadırlar. Sonuç olarak, ileri teknoloji endüstrisi bağlamında girişimciler teknolojiye dayalı fırsatları keşfeden, değerlendiren ve işleten kişilerdir. Başarılı girişimciler teknolojik keşiflerle müşterilerin ihtiyaçlarını, dayanıklılık, bilgi, beceri ve yetenekleri pazara sundukları ürünleri verimli bir şekilde yaymak için bir araya getirme kavrayışına sahiplerdir. Bu, girişimcilerin yeni firmalar yaratırken ifa ettikleri temel görevlerin – ancak sadece bunlarla sınırlı değildir – teknolojik buluşları pazarlanabilir kalemlere dönüştürmekten, pazarda sağlam bir yer edinmek için yoğun belirsizliğe ve sınırlı sermayeye rağmen iyi bir şekilde çalışmaya ve pazardaki rakiplerden gelebilecek misilleme eylemlerini savuşturmaya kadar değiştiğini akla getirmektedir.

Yapılan çalışmalar, girişimciliğin söz konusu olduğu durumlarda bireysel farklılıkların gerçekten önemli olduğu görüşünü desteklemektedir. Birey-Örgüt uyumu teorisi çevresel güçler ve durumların girişimsel faaliyetler üzerinde çok etkili olduğunu ileri sürmektedir. Ancak, bireylerin ve fırsatların da girişimcilik olgusunun özünü oluşturduğunun altını çizmek gerekmektedir (Shane ve Venkataraman, 2000).

Yakın dönemde yapılan girişimcilik araştırmalarıyla ilgili literatür taramamızın amacı, başarıyla şirket kuran kişileri kurmayanlardan ayırıyor gibi görünen bireysel farklılık değişkenleriyle ilişkili olarak hem yeni teşebbüslerin performansını hem de piyasa başarısını etkileyen faktörleri ortaya koymaktır. Bu faktörler çok çeşitli olsa da literatür taramamız,

girişim başarısıyla bağlantılı olduğu yönündeki deneysel kanıtların en güçlü olduğu faktörler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bunlar; yüksek öz-yeterlik (Chen, Greene, & Crick, 1998), fırsatları fark etme yeteneği (Busenitz, 1999), yüksek kişisel gayret (Stoltz, 2000), sosyal sermaye ve üstün sosyal beceriler (Baron & Markman, 2000) olarak ifade edilmektedir.

Öz-yeterlik

Gist (1987) tarafından yapılan tanımlamada bir görevi tamamlamada ihtiyaç duyulan yeteneklere sahip olunduğuna dair inancı vurgulayan kavram olan öz-yeterlilik, girişimsel faaliyetlerde bulunmayı da tetikleyen önemli bir etkidir. Örneğin, Zhao vd. (2005), öz-yeterliliğin girişimcilikte önemli bir faktör olduğu ve bireyin eğitim, deneyim ve tecrübeleri ile geliştirilebileceğini vurgulamıştır. Kişinin girişimcilik sürecinde kendine duyduğu öz-yeterlilik ne kadar yüksekse, girişim yapma performansı da o düzeyde olumlu etkilenmektedir (Calongne, 1999; Maurer, 2001). Girişimcilik faaliyetleri kapsamında ele alınan bir faktör olarak, girişimci bireyde bulunması gereken önemli bir özellik olan öz-yeterliliğin bir girişimi başlatmadaki pozitif etkisi de bu şekilde ortaya konulmuş olmaktadır. Öz-yeterlik farklı insan işlevlerini olumlu olarak etkilediğinden, girişimcilik bağlamında da benzer sonuçları olacağını düşünüyoruz. Örneğin öz-yeterliliği yüksek bireyler sadece zor faaliyetleri tercih etmekle kalmaz; aynı zamanda bu faaliyetlerde devamlı kalma güçleri de daha yüksektir (Bandura, 1997). Bundan dolayı öz-yeterliliği yüksek girişimcilerin yüksek öz-yeterlik düzeyindeki girişimcilerden daha başarılı olması beklenmektedir.

Fırsatları Fark Etme Yeteneği

Fırsatları fark etme durumunun nasıl oluştuğuna ve bazı insanların fırsatları saptayabilirken diğerlerinin neden saptayamadığı, farklı davranışsal ve bilişsel faktörleri anlamakla ilgili olarak ifade edilmektedir (Baron, 2007). Bazı insanlar, iş fırsatlarını yakalamada daha yüksek kavrama kapasitesine sahip olurlar ve bu nedenle başarıya ulaşmak için daha fazla olasılıkları vardır. Girişimcilik faaliyetlerinin icat ve keşifçi yönü, girişimcilerin fırsatları görmede ve kullanmada girişimci olmayan kişilerden ayrıldığını varsaymaktadır (Alvarez & Barney, 2007). Baron (2007) fırsatlara karşı farkındalık düzeyinin yüksek olmasının iki önemli yönü olduğunu belirtmektedir. Bunlar, fırsatları kavrama ve eyleme geçme olmak üzere davranışsal ve bilişsel süreçlerle ifade edilmiştir. Yani girişimci bireylerin, fırsatları daha erken algılamada kendilerine yardımcı olan bilişsel bir kapasitesinin olduğu da ifade edilmektedir.

Gayret

Yeni bir şirket kurmak daha az şeyle daha çok şey yapmayı gerektirmekte ve girişimciler sınırlı kaynaklardan, tanınmamış markadan, kısıtlı ürün sunumundan ve pazarlara girme belirsizliğinden dolayı sıkıntı yaşamaktadır. Böyle bir girişimin doğasında başarısızlığa karşı savunmasızlık olup yeni şirketlerin kurulduğu belirsiz koşullar da bu durumu hızlandırmaktadır. Dolayısıyla başarıya ulaşana kadar girişimciler, önceden kestirilemeyen pazarlar ve bilinmeyen rakipler de dâhil olmak üzere çok sayıda caydırıcı faktöre katlanmaktadır. Başarı, çoğu kez yüksek mali, teknolojik ve yasal yükümlülükler pahasına elde edilmektedir. Bu kapsamda sarf edilen gayretin de kişi-girişimci uyumunda önemli bir faktör olacağı değerlendirilmektedir.

İnsani ve Sosyal Sermaye

İnsan sermayesi, hem genetik faktörlerin kısmen etkilediği (örneğin zeka, sağlık, kişilik, çekicilik) yetenekleri hem de tahsil, iş eğitimi, imtiyaz, iş deneyimi ve kişiler arası ilişkiler gibi gerekli becerileri kapsar (Shanahan & Tuma, 1994). İnsan sermayesine karşılık, sosyal sermaye sosyal yapının mümkün kıldığı fırsatlara işaret etmektedir; bu, kurumsal pozisyonlar, seçkin kurumsal bağlar, sosyal ağlar ve bağlantılar ve diğerleriyle ilişkiler aracılığıyla kaynakları kullanılabilir kılan bir araçtır. İnsan ve sosyal sermayenin birbirlerini tamamlamaları şaşırtıcı değildir. Yüksek düzeyde sosyal sermaye bilgi akımını ve böylece belirli kaynaklara erişimi kolaylaştırır ve kişinin başarısına katkıda bulunabilmektedir.

Sosyal Beceriler

Araştırmalar bireylerin etkin bir şekilde başkalarıyla iletişimini mümkün kılan yetkinliklerin, sosyal becerilerin, sosyal ve profesyonel etkileşimlerin birçoğunda önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur (Baron & Markman, 2000). Etkili sosyal beceriler, işe alma mülakatlarının, performans değerlendirmelerinin ve hatta yasal işlemlerin de aralarında bulunduğu birçok farklı bağlamlarda bireylerin elde ettiği sonuçları olumlu olarak etkileyebilir. Bu kapsamda bu faktör de kişi-girişimci uyumunda bir etken olarak değerlendirilmektedir.

Sonuç

Yönetim uygulamalarında küresel boyutta önemli bir değişim yaşanmaktadır. Geleneksel ve kısa dönemli kâr odaklı anlayışlardan, etik bakış açısı çerçevesinde ve uzun dönemde katma değer getirmesi beklenen bir anlayışa doğru dönüşüm gerçekleşmektedir. Bu süreçte, insan kaynağı her alanda olduğu gibi yönetim uygulamalarında da artan bir öneme sahiptir. Özellikle teknolojik gelişmeler ve buna bağlı yapılan inovatif girişimler, nitelikli insanın önemini daha da artırmıştır. Bu çalışma ile kişi-girişimcilik uyumunu saptamada

bireysel farklılıklar perspektifi ele alınmış ve özellikle de girişimcilerin, girişimsel rollerine uygun belirgin bireysel farklılık boyutlarının bazıları (örneğin öz-yeterlilik, fırsatları kavrama, sebat, beşeri ve sosyal sermaye ve sosyal beceriler) ne kadar çok kullanılırsa kendi kişi-girişim uyumları o denli yakın olacaklarını ve daha büyük başarılar elde edebilecekleri ileri sürülmüştür. Karşılaştırılabilir koşullar göz önüne alındığında benzer bilgi, beceri ve yeteneklere sahip olsalar bile tüm bireylerin fırsatları kavrama ve yeni girişimler yaratarak verim elde etmekte aynı oranda faaliyet sergilemeyecekleri sonucuna ulaşılmıştır.

Kaynakça

- Alvarez, S. A., & Barney, J. B. (2007). Discovery and creation: Alternative theories of entrepreneurial action. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(1-2), 11-26.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: the exercise of control*. New York: W. H. Freeman & Co
- Baron, R. A. (2007). Behavioral and cognitive factors in entrepreneurship: Entrepreneurs as the active element in new venture creation. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(1-2), 167-182.
- Baron, R. A., & Markman, G. D. (2000). Beyond social capital: the role of social competence in entrepreneurs' success. *Academy of Management Executive*, 14(1), 106 -116.
- Busenitz, L. W. (1999). Entrepreneurial risk and strategic decision making: it's a matter of perspective. *Journal of Applied Behavioral Science*, 35(3), 325-340
- Cable, D. M., & Judge, T. A. (1997). Interviewers' perceptions of person – organization fit and organizational selection decisions. *Journal of Applied Psychology*, 82, 546-561
- Calongne, L. (1999). The measurement of self-efficacy for participation: The development of a situational specific instrument. *Academy of Strategic and Organizational Leadership Journal*, 3(1), 12-21.
- Chen, C. C., Greene, P. G., & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13, 295-316
- Gist, M. E. (1987). Self-efficacy: Implications for organizational behavior and human resource management. *Academy of Management Review*, 12(3), 472-485.
- Kristof, A. L. (1996). Person – organization fit: an integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications. *Personnel Psychology*, 49(1), 1-49

- Maurer, T. J. (2001). Career-relevant learning and development, worker age, and beliefs about self-efficacy for development. *Journal of Management*, 27(2), 123-140.
- Shanahan, S. E., & Tuma, N. B. (1994). The sociology of distribution and redistribution. In N. J. Smelser, & R. Swedberg (Eds.), *The handbook of economic sociology* (pp. 733-765). Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25, 217-226.
- Van Vianen, A. E. M. (2000). Person-organization fit: the match between newcomers' and recruiters' preferences for organizational cultures. *Personnel Psychology*, 53, 113 -149.
- Zhao, H., Seibert, S. E., & Hills, G. E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1265-1272.

Olumsuz Durumları İfşa Etme (Whistleblowing) Kavramsal Çerçevesi

Assoc. Prof. Dr. Özgür DEMİRTAŞ

Kayseri University
demirtasozgur@yahoo.com

Assoc. Prof. Dr. Mustafa KARACA

Anadolu University, FEAS
mustafa_karaca@anadolu.edu.tr

Asst. Prof. Dr. Aslı GEYLAN

Anadolu University, FEAS

ÖZET

Son yıllarda ortaya çıkan etik skandallar, küresel krizler, yolsuzluklar ve ihmaller nedeniyle organizasyonlar, yasalar çerçevesinde etik kararlar verebilmek ve yasa dışı faaliyetlerin önüne geçebilmek için yeni mekanizmalara ve organlara ihtiyaç duymaktadır. Bu kapsamda günümüzde etik ve bu kapsamda sergilenmesi beklenen etik davranışlar daha da ön plana çıkmıştır. Whistleblowing olarak sunulan ve bir pro-sosyal davranış olarak nitelendirilebilecek olumsuz durumları ifşa etme davranışları da etik davranışlar arasında yer almakta olup, kavram yönetim ve örgütsel davranış alanında daha da önemli bir kavram haline gelmiştir. Ancak, whistleblowing konusunun ülkemizde sınırlı sayıda araştırmaya konu olduğunu ifade etmek mümkündür. Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde bazen yanlış anlaşılmalara dahi sebep olabilen bu tür bir mekanizmanın ilave katkılarla desteklenmesi adına, mevcut çalışma kapsamında bir tanımlama ve değerlendirme yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Etik, Etik Davranış, Whistleblowing, Pro-Sosyal Davranış

GİRİŞ

Günümüzde birçok işletme veya kurum, faaliyetlerinden dolayı çevresinde yarattığı olumlu veya olumsuz etkileri bilinçli bir şekilde değerlendirip, olumsuz etkilere karşı önlem alma duyusuna sahiptir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, sosyal olarak sorumlu eylemleri destekleyici kurumsal mekanizmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Ahlak kodu, ombudsman, olumsuz durumları ifşa etme, açık bilgi sistemleri, bu kurumsal mekanizmalardan bazılarıdır (Demirtaş, 2014).

İngilizce literatürde “organizational wrongdoing”, “organizational misconduct” ve “malpractice” gibi ifadelerle kavramsallaştırılan yanlış uygulamaların veya “principled organizational dissent” kavramı ile ifade edilen prensiplerden kaynaklanan örgütsel görüş ayrılıklarının konuya vakıf bir bireyin dilerse kimliğini saklı tutarak yazılı veya sözlü olarak örgüt içindeki yönetsel birimlere veya örgüt dışındaki ilgili kurum ve kuruluşlara bildirmesi olumsuz durumların ifşası şeklinde değerlendirilmektedir (Uyar ve Yelgen, 2015: 86). Olumsuz durumları ifşa eylemi örgütteki farklı bireyler tarafından farklı şekillerde algılanabilmektedir. Bu durumu üstler ve yöneticiler kararlarının, davranışlarının, dürüstlüklerinin, yetenek ve yeterliliklerinin sorgulanması olarak algılayabilirler (Paul ve

Townsend, 1996: 157). Sahipler, böylesi bir eylemi örgütsel istikrarı ve imajı hedef alan bir saldırı olarak nitelendirebilirler. Çalışma arkadaşları ise ifşacıyı örgüte karşı sadakatsiz olarak değerlendirebilirler (Dasgupta ve Kesharwani, 2010: 7). Dolayısıyla olumsuz durumları ifşa etmenin, çalışanlar açısından bir takım etiksel ikilemleri içinde barındırmakta olduğu söylenebilir. Çalışanlar için örgüte ve çalışma arkadaşlarına karşı sadakat, işbirliği, iyi niyet ve ahlaki yükümlükler söz konusudur (Barnett vd., 1993: 128; Nayir vd., 2018: 150). Bu bağlamda olumsuz durumları ifşa etme eylemi için gammazlamak, ele vermek gibi sıfatlar kullanılırken, ifşacılar (whistleblower) için ispiyoncu, gammaz, ihbarcı, satıcı, ele verici ve muhbir gibi ifadeler kullanılmaktadır. Örgütsel araştırmalar, ifşacıların genellikle hainler ve örgüt içerisinde çatışma ve uyumsuzlukları tetikleyen muhalifler olarak yaftalandıklarını, gözdağı ve diğer bazı misillemelerle karşılaştıklarını ortaya koymaktadır (Contu, 2014: 394; Mansbach vd., 2013: 69). Farklı bir bakış açısına göre olumsuz durumları ifşa etme, toplumsal açıdan etik bir direniş, örgütler açısından bir iletişim yöntemi, işletmeler açısından operasyonel sorunların ilgili birimlere aktarılmasında kullanılan bir araç, medya açısından bir haber ve uygulayıcılar açısından kısmen de olsa bir muhalefet aracı olarak önem taşımaktadır (Greenwood, 2015: 490).

Olumsuz durumları ifşa etme mekanizması, çalışma yaşamında çok fazla ilgi çeken ve tartışılan konulardan biridir. Yönetim literatürüne yeni giren bu kavramın evrensel olarak kabul görmüş bir tanımı yoktur. Buna ilaveten bu mekanizmanın kapsamını belirlemek de oldukça güçtür. Ancak literatürde çok sık kullanılan bazı tanımlardan yola çıkarak olumsuz durumları ifşa etme mekanizması; etik dışı, yasalara aykırı veya şüpheli durumdaki uygulamaların, örgütteki mevcut ya da eski bir üye tarafından önlem alabilecek güç ve yetkiye sahip kişilere iletilerek açığa çıkarılması süreci olarak ifade edilmektedir

Konuya olan farklı bakış açıları nedeniyle, olumsuz durumları ifşa etmenin etik olup olmadığı konusunda bir takım soru işaretlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu çalışma, çeşitli etik teorilerin ve etiksel ideolojilerin olumsuz durumları ifşa etmeye dönük bakış açılarını ortaya koyarak söz konusu soru işaretlerinin aydınlatılması amaçlamaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Olumsuz Durumları İfşa Etme (Whistleblowing)

Olumsuz durumları ifşa etme, kelime olarak ilk defa 1963 yılında “güvenlik” kavramı çerçevesinde ortaya çıkmış olan tehlikelerin ve risklerin yer aldığı hukuki bir belgede kullanılmıştır. Kavram aslında ıslık çalma olarak Türkçe’ye çevrilse de, örgütsel bir terim olarak kullanılması bir İngiliz polisinin suç işleme eğiliminde olan birisine, onu uyarmak

amacıyla ıslık çalmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla etik değerlere ve yasalara aykırı davranışta bulunanların, bir düdük (ifşa) ile durdurulmaya çalışılması, bu kavramın özünü açıklamaktadır. Bu kavram için Türkçe literatürde; etik sorunların ele verilmesi, etik hattı, bilgilendirme hattı/mekanizması, bilgi uçurma, sorun bildirme, muhbirlik gibi çeşitli ifadelerin de kullanıldığı ifade edilmektedir (Demirtaş, 2014).

Kavramın temelinde, bir polisin kamuoyunu ve diğer polisleri suç eylemlerine karşı uyarmak (Strader, 1993) veya bir hakemin kurallara aykırı bir hareketle karşılaştığında oyunu durdurmak için düdüklerini çalmaları yatmaktadır (Cemaloğlu ve Akyürek, 2017: 125). Olumsuz durumları ifşa etme, görevi kötüye kullanmayla ve kötü uygulamalarla (Demirtaş ve Biçkes, 2014), özellikle de muhasebe ve mali dolandırıcılıkla mücadele etmeyi amaçlayan ve durumu bu konuda önleyici tedbirler almakla yükümlü bir kişiye veya kuruma bildirmeyi içeren bir uygulamadır (Petit ve Cusin, 2013: 144). En genel tanımıyla olumsuz durumları ifşa etme, bir çalışanın örgütünün karışmış olduğu ve toplumu bir bütün olarak etkileyebilecek potansiyele sahip rüşvet, yolsuzluk, yasa dışı ve/veya toplumsal değerlere aykırı faaliyetlerini kamuoyuna ya da ilgili kurumlara iletmesi durumudur (Nisar vd., 2018). Başka bir kaynakta ise kavram; varlıkların ve yetkilerin kötüye kullanımını azaltmak ya da tamamen ortadan kaldırmak amacıyla geliştirilmiş bir iç kontrol sistemi olarak tanımlanmaktadır (Basri vd., 2017: 2).

Tanımlamalardan anlaşılacağı üzere olumsuz durumları ifşa etme, bilinçli olarak gerçekleşen her türlü yasa dışı, gayri meşru ve etik olmayan iş ve eylemleri kapsamakta ve bu iş ve eylemlerin örgütün mevcut veya eski bir çalışanı tarafından olumsuzluğu engelleme gücü ve yetkisi bulunan örgüt içi ya da örgüt dışı kişi ve/veya birimlere aktarılmasını ifade etmektedir. Rocha ve Kleiner (2005: 80), olumsuz durumları ifşa etmeyi, tanımlarda yapılan vurguya uygun şekilde, örgüt içerisinde bulunan bireylerin yaptığı bir eylem olarak değerlendirmekte ve örgüt dışındaki bireylerce yapılan iddialardan farklı değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadırlar.

Pro-sosyal davranış tipleri arasında gösterilen olumsuz durumları ifşa etme, hem negatif bir sapkın işyeri davranışı olarak algılanmakta, hem de pozitif bir davranış olarak karakterize edilebilmektedir. Bu nedenle olumsuz durumları ifşa etme mekanizması birçok yönüyle örgütsel yanlılara karşı geliştirilen fakat çok yaygın olmayan bir tepki olarak nitelendirilmektedir. Bu süreçte unutulmaması gereken en önemli nokta, olumsuz durumları ifşa etmenin örgütün yaptıkları kadar yapması gerekirken yapmadıklarını da kapsamı gereğidir. Yapılan tanımlamalar incelendiğinde, olumsuz durumları ifşa etme davranışının özelliklerinin şu başlıklar altında toplandığı söylenebilir (Brower ve Yang: 2004: 357):

- Kamuoyunu aydınlatma eylemidir.
- Bilinçli ve planlanmış bir eylemdir.
- Zorunlu olmayan, gönüllülük esasına dayanan bir eylemdir.
- Olaylara tanık olan ya da verilere ve bilgilere ulaşabilen bireylerin sergileyebileceği bir eylemdir.
- Yasa dışı ve etik ilkelere aykırı olan ve sonuçları itibarıyla ciddi etkiler doğurabilecek faaliyetlerin ifşasını içeren bir eylemdir.
- Bilinçli olarak gerçekleştirilen bir faaliyetin ifşasını içeren bir eylemdir.

Olumsuz durumları ifşa etme, toplumsal açıdan etik bir direniş, örgütler açısından bir iletişim yöntemi, işletmeler açısından operasyonel sorunların ilgili birimlere aktarılmasında kullanılan bir araç, medya açısından bir haber ve uygulayıcılar açısından kısmen de olsa bir muhalefet aracı olarak önem taşımaktadır (Greenwood, 2015: 490). Araştırmalar, olumsuz durumları ifşa etme raporlarının, örgütlerde yaşanan yanlışlıkların ortaya çıkarılması için önemli bir bilgi kaynağı olduğunu göstermektedir (Loyens ve Vandakerckhove, 2018: 2). Olumsuz durumları ifşa etme, çalışanları, gerçek sorunlar haline dönüşmeden yasa dışı ve etik olmayan davranışları ifşa etmeye teşvik ettiği için örgütsel ve toplumsal yaşam açısından önemli bir işleve sahiptir. Olumsuz durumları ifşa etme, yolsuzlukların azaltılmasında güçlü bir araç olduğu gibi kurumsal yönetimi güçlendirerek, etik standartlar oluşturarak ve örgütsel kültürü şekillendirerek resmi bilgi verme prosedürlerinin geliştirilmesinde de etkilidir (Nisar vd., 2018).

Miceli ve Near (1992: 25), bildirim yapıldığı kanallara dayalı olarak olumsuz durumları ifşa etme davranışını, içsel ve dışsal olmak üzere iki gruba ayırmışlardır. İçsel ifşa etme, örgüt içerisinde bilinçli olarak gerçekleştirilen yasa dışı ve etik olmayan bir davranışın yine örgüt içindeki kişi ya da konuyla ilgili birimlere aktarılması işlemidir (Nayir vd., 2018: 150). Dışsal ifşa ise işverenin ve/veya yöneticinin kontrolü altında gerçekleşen olumsuz durumun medya, bir devlet kurumu, bir sivil toplum kuruluşu ya da profesyonel bir yapılanma gibi onu durdurabilme ya da düzeltebilme gücüne sahip örgütsel yapı dışındaki herhangi bir kişi ya da kuruma bildirilmesi şeklinde tanımlanabilir (Kaptein, 2011: 515).

Literatürde ifşacıların çoğu zaman öncelikle içsel bildirimde buldukları herhangi bir sonuç alamayınca dışsal ifşaya yöneldikleri vurgulanmaktadır (Barnett vd., 1993: 134). Near ve Miceli (1996: 509), örgütlerin içsel raporlama sistemini etkin bir şekilde uygulayabildiklerinde dışsal ifşanın büyük oranda önleneceğini belirtmektedirler. Bu durum, örgütsel yapı içerisinde olumsuz durumların bildiriyle ilgili mekanizmaların kurulmasının

önemini gözler önüne sermektedir. Her iki ifşa şeklinde de ifşacı kimliğini gizli tutarak olumsuz durumların bildirimini gerçekleştirebilir (Nayir ve Herzig, 2012: 199). Near ve Miceli (1995: 692), ifşacıların kimliklerini gizlemeleri durumunda üç sebepten dolayı ifşa olayının etkisinin ortadan kalkabileceğini belirtmektedirler. Bunlardan ilki, şikâyet alıcılar ve örgüt üyeleri, suçlamalarının hedefi ile yüzleşmek istemeyen ve sanıklara kendisiyle yüzleşmek için bir fırsat dahi tanımayan ifşacıların iddialarını inandırıcı bulmamaları ihtimalidir. İkincisi, ifşacıların olumsuz durum ve ilgili kişiler hakkında yeterli miktarda delil ve bilgi sunamamaları halinde şikâyeti alan ve soruşturmayı başlatacak olan kişilerin ek bilgi talep edememeleri durumudur. Üçüncüsü ise, ifşacıların güvenilir kişiler olması durumunda kimliklerini gizli tutmalarının bildirim geçerlilik düzeyini olumsuz yönde etkileme olasılığıdır.

Ifşacı (Whistleblower)

İngilizce literatürde “whistleblower” olarak kullanılan kavram, Türkçeye olumsuz durumu ifşa eden kişi olarak çevrilebilir ve kısaca ifşacı olarak adlandırılabilir. Amerikan Heritage sözlüğü ifşacı kavramını; örgüt içerisindeki yanlış uygulamaları kamuoyuna veya yetkili makamlara bildiren kişi olarak tanımlamaktadır (Curtis, 2006: 5). Bir başka kaynakta kavram; örgütte bilinçli olarak sergilenen yasa dışı ve etik olmayan davranışları, engellenmesi amacıyla örgütsel yapı içindeki ya da dışındaki ilgili kişi ve/veya birimlere aktaran birey şeklinde tanımlanmaktadır (Near ve Miceli, 1995: 686). Tanımlardan da anlaşılacağı üzere bir kişinin ifşacı olarak adlandırılabilmesi için olumsuz durumu bilinçli bir şekilde ilgililere aktarmış olması ve olumsuz durumun düzeltileceğine yönelik inancının tam olması gerekmektedir. Bu anlamda Jubb (1999: 79), Midas’ın berberi örneğini hatırlatarak bir benzetme yapmış ve kasten yapılmayan açıklamaların ifşa eylemi olarak değerlendirilemeyeceğini belirtmiştir.

Değerlendirme

Olumsuz durumları ifşa etme sürecinin, toplumsal özelliklere göre önemli ölçüde değişmesine rağmen, özellikle Türkiye açısından kaçak işçi çalıştırma, sigorta primi ödememe gibi yolsuzlukların ve kanun dışı uygulamaların ortaya çıkarılması ve ülke gelişimine katkıda bulunulması adına bu tür bir mekanizmanın önemli kazanımlar sağlayacağı değerlendirilmektedir. Ancak, işletmeler olumsuz durumları ifşa etme süreçlerini etkin bir şekilde işletmek istiyorlarsa, ifşa eden kişileri yani sorun bildirenleri kanuna uygun biçimde korumalı, isimlerini açığa çıkarmamalıdır. Çalışanlara, sorunu bildirdikleri takdirde kendileri, aileleri ve kariyerleri konusunda gerekli güvence ve garantiler vermelidir. Ayrıca, ülkemiz ve kurumlarının gelişmesi ve ilerlemesi kapsamında olumsuz durumları ifşa etme

mekanizmasından uzun vadede önemli kazanımlar elde etmek için, bu sürece yönelik gerekli eğitim programlarının oluşturulması ve işletme içi politikalarla bu süreci destekleyici bir düzenleme yoluyla uygun örgüt şartlarının oluşturulmasının uzun dönemde işletmelere önemli katkılar sağlayacağı değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- Barnett, T., Cochran, D. S., & Taylor, G. S. (1993). The internal disclosure policies of private-sector employers: An initial look at their relationship to employee whistleblowing. *Journal of Business Ethics*, 12(2), 127-136.
- Basri, S. A., Marsam, A. D., Ab Majid, R., Asyiqin Abu & Mohamed, N. (2017). Reinforcement Tool of Whistleblowing to Eradicate Fraud in Public Sector. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 36, p. 00038). EDP Sciences.
- Brower, R. S., & Yang, K. (2004). Context, Process, and Interaction: Missing elements in common conceptions of whistleblowing. (ed.: Marc Holzer, Mengzhong Zhang, Keyong Dong), *Frontiers of Public Administration*, 353-361.
- Cemaloğlu, N., & Akyürek, M. İ. (2017). Örgütlerde Whistleblowing (Bilgi Uçurma). *Turkish Journal of Educational Studies*, 4(3).
- Contu, A. (2014). Rationality and relationality in the process of whistleblowing: Recasting whistleblowing through readings of Antigone. *Journal of Management Inquiry*, 23(4), 393-406.
- Curtis, M. B. (2006). Whistleblower Mechanisms: A Study of the Perceptions of “Users” and “Responders”. *The Institute of Internal Auditors*.
- Dasgupta, S., & Kesharwani, A. (2010). Whistleblowing: a survey of literature. *The IUP Journal of Corporate Governance*, 9(4), 57-70.
- Demirtaş, Ö., & Biçkes, D. M. (2014). Makyavelizm’in Olumsuz Durumları İfşa Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Çalışması. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 16(2), 96-112.
- Demirtaş, Ö. (2014). İşyerlerinde olumsuz durumları ifşa etmenin etik iklim üzerindeki etkisi: Yıldırma algısının moderatör rolü. *İstanbul University Journal of the School of Business Administration*, 43(1).
- Greenwood, C. A. (2015). Whistleblowing in the Fortune 1000: What practitioners told us about wrongdoing in corporations in a pilot study. *Public Relations Review*, 41(4), 490-500.

- Jubb, P. B. (1999). Whistleblowing: A restrictive definition and interpretation. *Journal of Business Ethics*, 21(1), 77-94.
- Kaptein, M. (2011). From inaction to external whistleblowing: The influence of the ethical culture of organizations on employee responses to observed wrongdoing. *Journal of Business Ethics*, 98(3), 513-530.
- Loyens, K., & Vandekerckhove, W. (2018). Whistleblowing from an International Perspective: A Comparative Analysis of Institutional Arrangements. *Administrative Sciences*, 8(3), 1-16.
- Mansbach, A., Ziedenberg, H., & Bachner, Y. G. (2013). Nursing students' willingness to blow the whistle. *Nurse Education Today*, 33(1), 69-72.
- Miceli, M. P., & Near, J. P. (1992). *Blowing the whistle: The organizational and legal implications for companies and employees*. New York: Lexington Books.
- Nayir, D. Z., & Herzig, C. (2012). Value orientations as determinants of preference for external and anonymous whistleblowing. *Journal of Business Ethics*, 107(2), 197-213.
- Near, J. P., & Miceli, M. P. (1995). Effective-whistle blowing. *Academy of management review*, 20(3), 679-708.
- Near, J. P., & Miceli, M. P. (1996). Whistle-blowing: Myth and reality. *Journal of management*, 22(3), 507-526.
- Nisar, T., Prabhakar, G., & Torchia, M. (2018). Whistleblowing: When do employees act to 'blow the whistle'?. *Organizational Dynamics*.
- Paul, R. J., & Townsend, J. B. (1996). Don't kill the messenger! Whistle-blowing in America- A review with recommendations. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 9(2), 149-161.
- Petit, S. C., & Cusin, J. (2013). Whistleblowing and Resilience: Analysis of an Individual Career. *Management*, 16(2), 142-175.
- Rocha, E., & Kleiner, B. H. (2005). To blow or not to blow the whistle? That is the question. *Management Research News*, 28(11/12), 80-87.
- Uyar, S., & Yelgen, E. (2015). Bilgi İfşası (Whistleblowing) ve Denetim. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 85-106.

Gelişim Kuramları Bağlamında Bir Kitap İncelemesi: Benim Olağanüstü Akıllı Arkadaşım

Filiz KALKAVAN
kalkavanfiliz@hotmail.com

ÖZET

Bireyin akademik bilgiye ulaşması gelişim psikolojisi görevlerindedir. Gençler ve yetişkinler için çağın bilimsel bilgisine sahip olmak ve bilimsel bir dünya görüşü oluşturmak bir gelişim görevidir. Hayatımızın her alanına eleştirel gözle bakmak kişisel gelişimimiz için katkı sağlamaktadır. Okuduğumuz romanlara bu gözle baktığımızda bizim için öğreti halini alabilir.

Romanlarda kişilerin ruhsal ve fiziksel özellikleri, duyguları, düşünceleri, davranışları, alışkanlıkları, tavır alışları, tepkileri, hayata bakışları, dünya görüşleri, giyinişleri başta olmak üzere pek çok özelliklerine ayrıntılı olarak yer verilir. Romanlardaki karakterlerin hayatındaki kimlik ve kişilik krizleri ve büyük iç trajedileri incelenmeye çalışılmaktadır. **Buradan yola çıkarak** şu sıralar gündemde bulunan **Elene Ferrante'nin Napoli Romanlarının** ilki olan **Benim Olağanüstü Akıllı Arkadaşım** farklı bir bakış açısıyla incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca roman kahramanlarının daha derinlikli bir değerlendirmesinin yapılması hedeflenmiştir. Roman; bilişsel gelişim kuramları, Erikson ve Blos'un gelişim kuramları, bağlanma kuramı, duygu düzenleme, psikolojik dayanıklılık ve ebeveyn kabul-red kuramı ışığında incelenecektir. Kitapta bir ömür süren iniş çıkışlarla dolu arkadaşlık işlenmektedir. Bu çalışmanın aynı zamanda psikoloji ile edebiyat arasındaki sıkı ilişkinin bir göstergesi olarak, psikolojik çözümlenmeler için örnek oluşturacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: gelişim kuramları, bilişsel gelişim, bağlanma kuramı, psikolojik dayanıklılık

A Book Review in Terms of Development Theories: "My Brilliant Friend"

ABSTRACT

Individual's reaching the academic knowledge is one of the tasks of developmental psychology. It is a developmental task for young people and adults to have scientific knowledge of the age and to build a scientific worldview. Looking at every aspect of our lives with a critical approach contributes to our personal development. When we look at the novels we read in this way, it can become a teaching for us.

In novels, many characteristics of people, including psychological and physical characteristics, emotions, thoughts, behaviors, habits, attitudes, reactions, views of life, worldviews, clothing are given in detail. It is attempted to analyse identity and personality crises and major internal tragedies in the life of the characters in the novels. Based on this, it is intended to analyse the first of Elene Ferrante's Naples Novels, *My Brilliant Friend*, which is currently on the agenda, from a different perspective. It is also intended to make a deeper assessment of the heroes of the novel. The novel will be analysed in the light of cognitive development theories, Erikson and Blos's development theories, attachment theory, emotion regulation, psychological resilience and parental acceptance-rejection theory. The book discusses a lifelong friendship full of ups and downs. This study is also thought to serve as an example for psychological analysis as an indicator of the tight relationship between psychology and literature.

Keywords: developmental theories, cognitive development, attachment theory, psychological, resilience

GİRİŞ

Kimliğini gizleyerek bir efsane olan Elena Ferrante'nin dört ciltten oluşan **Napoli Romanlarının** ilki **Benim Olağanüstü Akıllı Arkadaşım**, bir ömür süren inişlerle çıkışlarla dolu arkadaşlığın işlendiği bir olgunlaşma romanıdır.

1950'lerde, Napoli'de fakir bir mahallede başlayan romanda, hikayenin omurgası iki kızın arkadaşlıkları oluşturmaktadır. Çocukluktan ergenliğe geçiş dönemini anlatıldığı hikayede ana karakterler Lenu ve Lila'dır. Bu iki arkadaşların ilişkilerindeki çekişmelerin ve değişken ruh hallerin Lenu tarafından anlatılıyor. Lina ve Lenu birbirlerine tam zıt iki karakterdir. Lina ya da Lenu'un ifadesiyle Lila, daha muhafazakâr, daha hırçın ve daha bilgedir her haliyle. Çok küçük yaşta marjinal hareketler sergilerken romanın ilerleyen sayfalarında güzelliğiyle, bilgeliğiyle tüm dikkatleri üzerinde toplayabiliyor. Büyümüşte küçülmüş cümlesine en çok yakışan karakterdir. Lenu ise daha hovarda, ilgiye aç, kıskanç ve kendisiyle kavgalı bir karakterdir. Yağmur altında beraber ıslanırlar, beraber yaramazlıklar yaparlar, aile baskısını, okul heyecanını beraber yaşarlar. Lila her zaman Lenu'dan daha başarılı olmuştur. Zaman zaman Lenu Lila'yı kıskansa da o mahallede onu anlayan tek insan olduğunu da bilir. Lila'nın babası ve abisi kundura tamirliği yaparken Lenu'nun babası belediye de odacılık yapmaktadır. İkisinin ortak yanları; bir yoksul mahallede, aile içi kavgada, mahalle kavgasında, ağabey, baba, anne tahakkümü altında büyümeleridir. Sonradan okuldan tanıştıkları hoca sayesinde ikisi de sağlam iki kitap okuyucusu olurlar. Bu iki yakın dostun vakitlerinin çoğu ilk başlarda okulda geçse de zamanla görüşmeleri azalır. Lenu tatile giderken Lila okulu bırakıp babasının ve abisinin yanında kunduracılığa başlar. Bu kundura dükkânında abisiyle kendi soyadlarını taşıyan bir ayakkabı tasarlamaya başlar. Uzun süre uğraş verilen bu bir çift kundura aslında hikayenin sonunu belirler. İki zıt karakterin aşkları, arkadaşlıkları, kıskançlıkları ve tüm bunlara rağmen dostlukları devam etmektedir, fakat yolları daha sonraları farklılaşır ve ikisi de farklı hayatlar yaşamaya başlar.

Bu rapor; bağlanma kuramı, duygu düzenleme, psikolojik dayanıklılık, ebeveyn kabul-red kuramı Erikson ve Blos'un gelişim kuramları ve bilişsel gelişim kuramları, ışığında Benim Olağanüstü Akıllı Arkadaşım romanı ele almak için yazılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

İki kız arkadaş en çok sevdikleri bebeklerine canlıymış gibi davranmaktadır: “‘...bebeğim bu konuda yüksek sesle konuşuyordu.’”, (Ferrante, 2018, s. 39).” Nu ve Nina mutlu değillerdi”, (Ferrante, 2018, s. 40). Oyuncak bebeğini canlıymış gibi nitelendiren Lenu da animizim

görülmektedir. 4-6 Yaş çocuklarının oyuncaklarıyla konuştukları, oyuncaklarına ve bazı objelere kimlikler verdikleri gözlenir. Oyuncak bebeklerini acıktıkları için beslerler. Animizm doğadaki cansız nesneye canlılar gibi davranmaya denir. Piaget'in kuramında yer alan, İşlem öncesi dönemde çocuklarda animist davranışlar gözlenir.(Deniz, 2008)

'Avluda oynardık ama sanki birlikte oynamaz gibiydik... ama o zamanlar hiçbir oyunu birlikte oynamaz, işbirliği yapmazdık. (Ferrante, 2018, s. 40-41). Lenu ve Lina'nın çoğu kez aynı şeyle meşgulmüş gibi görünmelerine rağmen, farklı amaçlarla farklı kuralları olan kendi oyunlarını kendileri oynarlar. Bu tür oyunlara paralel oyun denir. Piaget'in kuramının işlem öncesi döneminde görülür. (Arı, 2006)''

Kitabın anlatıcısı olan Lenu bir çok kısımda annesiyle ilişkisinin boyutundan bahsetmektedir: *"Sorun annemdi, onunla bir türlü aynı dili konuşamıyorduk. Bana öyle geliyordu ki, altı yaşımı henüz geçtiğim o günlerde hayatında gereksiz olduğumu anlamam için elinden geleni yapıyordu. Ona sevimli gelmiyordum, annem de benim için sevimli biri değildi."* (Ferrante, 2018, s. 55) *'...annem ise tam tersine, evde olduğum süreç içinde beni öyle çok azarlar, kimi zaman öyle hakaret ederdi ki, içimde karanlık bir köşeye sığınmak ve bir daha bulunmamak arzusu doğururdu.* Rohner (1975) tarafından, ebeveynlerin davranışlarının çocuğa olan etkilerinin önemini ele alan bir kişilik kuramı olarak geliştirilmiştir. Çocuk ve yetişkin arasındaki duygusal bağın niteliği, ebeveynin çocuğa duygularını ifade ediş biçimi üzerine odaklanarak geliştirmiştir kuramını. Bu kuram ışığında Lena'nın anlattıklarına bakarsak; çocuğun ebeveynle deneyimlemiş olduğu ilişkinin ardından edinmiş olduğu, "Seviliyorum", "Kabul ediliyorum" ya da "Sevilmiyorum", "Kabul edilmiyorum" şeklinde bireyin kafasında oluşmuş olan subjektif algıları da kapsayan bu kuramda Lena sevilmediğini ve kabul edilmediğini düşünmektedir(Rohner ve Khaleque, 2010). Sonrasında aktardığı okulda başarılı olduğu anısını incelediğimizde: *" (Ferrante, 2018, s. 56) '...ortaokul birincisi oldum...annem beni şaşırtan bir tavırla mutfakta lavabo başında sebze ayıklarken arkasına dönmeden bana şöyle dedi: 'Pazar günü gümüş bilezliği takabilirsin, ama sakın kaybetme.'*"(Ferrante, 2018, s.133) kurama göre Sıcaklık boyutunun olumsuz ucunda ise bu duygu ve davranışların olmadığı veya belirgin bir şekilde esirgendiği, bunun yanı sıra, çocuğu inciten çeşitli fiziksel veya psikolojik davranış ve duyguların sergilendiği reddetme yer almaktadır (Rohner, 1986).

Kitapta aktarıldığı üzere, karakterler maddi imkansızlıklar, şiddet, aile içi travmalar gibi psikolojik açıdan bir çok olumsuzluk yaşamaktadırlar. Lenu'nun aktardığına göre Lila *:'Ansızın bağırmalar sustu, birkaç saniye sonra arkadaşım pencereden dışarı uçtu, başımızın üzerinden geçti ve arkamda asfaltın üstüne düştü...Onu bir eşya parçası gibi fırlatmıştı...kolu*

kırılmıştı.” (Ferrante, 2018, s. 56) ‘*Kan. Genellikle feci lanetlemeler ve iğrenç küfürler havada uçuştuktan sonra akardı yaralardan. Sıralama buydu.*” (Ferrante, 2018, s.46) yaşadıkları bir çok olumsuzluğa ve ailelerinin desteğini almamalarına rağmen Lina ve Lenu başarılı karakterlerdir. Aktarılan anılar haricinde yoksulluk ve şiddet içeren bir çocukluk ve ergenlik geçirmişlerdir. Psikolojik dayanıklılık, zor yaşamsal tecrübeler karşısında kişinin kendisini toplama gücü (Garmezy 1991).Psikolojik dayanıklılık, karşı karşıya kalınan gerçekler karşısında algılanarak fark edilen, öğrenilen ve gelişimsel süreç içeren bir olgu olmaktadır (Masten ve ark. 1990).

‘*Bazen giriş kapısından çıkan karafatmaları öldürmek için terliğin topuğunu öfkeyle yere bastırıldığını işittiğimde, gözlerinin, beni dövdüğü zamandaki gibi kocaman açıldığını görür gibi oluyordum...oysa babam bazen beni dövüyor, beni korkutmayı biliyordu...sınıfın en çalışkanı olmazsan, babanın yardıma ihtiyacı olduğundan işe başlayıp çalışmak zorunda kalırsın, diyen annem değil babamdı.*’ (Ferrante, 2018, s.) Güvensiz Kaçınan/kayıtsız Bağlanma, çocuğun ebeveynleriyle kurduğu ilişkinin öngörülmezliği nedeniyle sürekli bir korku duyduğu ve sosyal ilişkilere dair tutarlı içsel çalışma modelleri geliştirmediği durumlarda ortaya çıkar(Bowlby,1969). Kişi büyüdükçe, ebeveyninin veya kendisine bakım veren yetişkinin bulunduğu ortamlarda pasif bir tutum sergileme ve hayali veya gerçek bir reddedilmeye karşı her türlü duygulanım ifadesinden kaçınma eğilimi geliştirir.

Duygu düzenleme kavramının tanım olarak; bir amaca yönelik duygusal tepkileri, özellikle de onların yoğunluklarının ve etkilerinin izlenmesi, değerlendirilmesi, düzenlenmesinden sorumlu içsel ve dışsal süreçleri içerir (Thompson, 1994). Kökenleri, stres ve başa çıkma hakkındaki araştırmalardan, psikolojik savunma mekanizmalarından ve işlevsel duygu teorisinden ve gelişim psikolojisi yaklaşımından alır.(Gerow, 2014)Fakat, uygun duygular uygun şekilde dışarı çıkamadığı zaman, yoğun, uzun süreli ve bağlamdan kopmuş bir şekilde işlevselliklerini yitirebilmektedirler (Werner ve Gross, 2010). ‘*Yüreğindeki sarsıntı onu çökertmişti, kendini boğulacakmış gibi hissetmeye başlamıştı...Lila sakinleşmeye çalışarak kendi kendine şöyle demişti: üzerimden geçen bu ağırlığı engellemeli, alıp atmalıyım.*’ (Ferrante, 2018, s.102) Burada bilişsel değişimden söz edebiliriz. Bilişsel değişim (cognitive change): Bilişsel değişim; bireyin yaşadığı olayı yeniden değerlendirerek olayın duygusal değerini ya da kendisi için önemini değiştirmek amacıyla olaya dair düşüncelerini değiştirmesini ifade etmektedir (Gross, 1999; Gross ve Thompson, 2006). Durumun farklı bakış açıları değerlendirilir ve duruma farklı anlamlar verilerek birey üzerindeki duygusal etkisi değiştirilir. Başka bir duygu düzenleme stratejisi: “*ben özellikle sınıfta kaldım. Artık hiçbir okula gitmek istemiyorum...ne yapacaksın*

peki?..Canımın istediğini.” Burada ise, okula devam edemeyen Lila'nın, bakış açısını değiştirme stratejisini kullandığı söylenebilir.

“Ben liseye başlamadan o yunanca öğrenmeye mi vermişti kendini? Şu yaz tatilinde ben böyle bir şeyi akıl edememişken, o tek başına oturup çalışmaya başlamıştı. Her zaman benim yapmam gereken şeyleri, benden önce ve benden daha iyi yapmak zorunda mıydı?” (Ferrante, 2018, s.156). Lenu aktarımda Lila gibi çalışmadığı, bunu düşünemediği için aşağılanmış hissetmektedir. Çalışkanlığa karşı aşağılanmışlık duygusu Erikson'un Psikososyal gelişim kuramında dördüncü evredir. Çocuklar bu dönemde enerjilerini bilgilerini ve zihinsel becerilerini geliştirmeye yönlendirilmelidirler.(Santrock, (2017). Yetişkin sorumluluklarını almaya hazır bir “iyi çalışan kişi “ olarak olumlu bir benlik kavramının gelişmesini kolaylaştıracaktır.(Gander,2007) Bireyin yaşamında karşılaştığı zorluklar ve onlara karşı koyma gücünün azalması bireyin yetersizliğini kabul etmesine neden olmaktadır. (J. Erikson, 1997).’ *En önemlisi benim başarılı olamadığım ayan beyan ortaya çıkmıştı: Don Achille'nin küçük oğlu başarmış ben başaramamıştım; pastacı Spagnuolo'nun kızı başarmış, ben başaramamıştım; durumuma razı olmalıydım. Gece gündüz ağladım, kendimi cezalandırmak için bilerek çirkinleştirdim.*’ (Ferrante, 2018, s.117) Çevresinden destek gören çocuğun öz saygısı artmakta ve çocuk daha çok çalışmaya yönelmekteyken desteklenmeyen çocuk ise yaptıklarının değersiz olduğuna inanmaktadır. (Gökmen, 2004).

Kitapta fazlaca dikkatimizi çeken noktalardan biri de Lenu'nun kendine olan özgüvenine yönelik sürekli değişen ruh hali. Annesi ile ilişkisini elektra kompleksi ile açıklarsak, bu kompleksten başarılı çıkamamasının sonucu olarak hikaye boyunca Lilaya kıskançlıklarıyla ilişki kurulabilir. Elektra kompleksi genel anlamıyla, üç ile beş yaş aralığındaki çocukların, kendi cinslerinden olan ebeveynlerini rakip kabul ederken karşı cinsten olan ebeveynlerine düşmanlık beslemeleri şeklinde açıklanabilir. Bu durumun akabinde sağlıklı bir ruhsal gelişim devam ettirilirse kompleksin etkileri ortadan kalkar fakat aksi durumda kompleksin yansımaları yetişkinliğe de sıçrayabilir. (Topçu, 2017)

“Sık sık beklenmedik anlarda ağlıyordum. Bu arada başlangıçta sert olan memelerim şimdi daha büyük ve daha yumuşak olmuştu. Bedenimi içeriden saran karanlık güçlerin tuzağına düştüğümü hissederek derin kaygılara bürünüyordum(Ferrante, 2018, s.109).” ergenlik dönemine girmiş olan Lenu yaşadığı fizyolojik ve duygusal karmaşaları bu şekilde aktarmıştır. Line ve Lenu bu dönemde anne- babalarından koparak aile dışında karşı cinsten arkadaşlarıyla ilişki kurmanın yanı sıra sık sık akran gruplarıyla vakit geçirmekten gruba ait hissetmekten hoşlanırlar. Ergen, bir yanda yetişkin erkek yada kadının bedensel özelliklerini kazanırken öte

yandan toplumun kendisinden beklediği kadın ya da erkek rolünü benimsemekle yükümlüdür (Geçtan, 1995). A.Freud'a bu dönemi yaşamadan gencin, olgun bir yetişkin olamayacağını düşünmektedir (Kulaksızoğlu, 2008). Piaget'e göre soyut işlemler düşüncesi zihinsel büyümenin en sonuna işaret eder. Düşünceyi daha üst düzeyde bir sistem içinde koordine etme yeteneğinin doğrudan sonucu, gerçek dünyadan varsayımsal dünyaya geçme ve gerçeklik tarafından hemen harekete geçirilmeyen düşünce sistemlerinin uyandırılmasıdır. (Solso, 2016). Psikanalitik kuramın temsilcilerinden Blos (1979) ikinci ayrışma (second individuation) süreci olarak tanımladığı normal ergen gelişimi için ana-baba bağımlılığından kopma, ana-babadan ayrışma deneyiminden söz etmiştir. İkinci bireyselleşme döneminde çocuk içselleştirilmiş olan anne objesinden kopmaktadır ya da bağımsızlığını kazanmaktadır. ”...her şeyden çok, daha on yedi yaşına gelmeden, kira değil kendine ait olan...evin hanımı olacağı için seviniyordu.” (Ferrante, 2018, s.136)”

SONUÇ

Buyurgan aileleri ve fakirlikleri hayatlarını öylesine zorlar ki, çocukluk zor geçer. fazlasıyla akıllı ve duyarlı iki genç kız, boğucu erkek-egemen kültür, duyarsız, buyurgan aileleri ve yoksunluklar karşısında birbirlerinde teselli bulmuştur. Ancak büyüdükçe, bu iki dost, onlara dayatılan doğruları kendi doğruları olarak kabul etmemektedir. Büyük fedakarlıklar yapmaları gerekse de, iki güçlü kadın olarak tutkularının peşine düşecek ve yaratıcı olacak gücü kendilerinde bulmaları sadece aralarındaki dostluğun sonucu değildi elbette. Ama labirent misali karmaşık, kıyaslamalı, çekişmeli dostluklarının etkisi yaşadıkları olumsuzluklarla başa çıkma konusunda oldukça etkili olmuştur.

Lenu ışığa doğru uçan böcekler gibi tüm hayatını Lila'ya endeksliyor ama kendi hayatı da biraz şans biraz Lila'ya yetiyeceğim diye çok çalışmasıyla iyi bir duruma geliyor. Belki de çok daha fazlası: ”...onun hayatıma ait parçalarından yoksun kalırsam kendi hayatımın yoğunluğu ve anlamı kaybolacak sanıyordum.”

KAYNAKÇA

- Arı, R.(2006). Gelişim ve Öğrenme. Ankara: Nobel yayınları.
- Becker, W. C. (1964). Consequences of different kinds of parental discipline. In M. L. Hofvenan ve C. W. Hoffnian (Eds.), Review of child development research, 169208
- Bowlby, J.(1969). Attachment, attachment and loss, cilt 1.Basic Books, New York.
- Blos, P. (1979). The Adolescent Passage. Madison, WI: International University Press.
- Deniz, M.E.(2008). Erken Çocukluk Döneminde Gelişim. Ankara: Maya Akademi

Erikson, J.: 1997 The Life Cycle Completed (Extended Version), W. W. Norton Company, New York.

Ferrante, E. (2018). Benim olağanüstü akıllı arkadaşım. (11.Baskı). (E. Yücesan Cendey, Çev.). İstanbul: Everest Yayınları.

Gander, J.M & Gardner, W.H. (2007) Çocuk ve Ergen Gelişimi. Ankara: İmge Kitapevi

Garmezy N (1991) Resilience and Vulnerability to Adverse Developmental Outcomes Associated with Poverty. Am Behav Sci

Geçtan, E., Psikanaliz ve Sonrası,.Remzi Kitabevi, İstanbul, 1993

Gerow, S.(2014). Çocuklarda ve Ergenlerde Duygusal Düzenleme, Amkara: Nobel Yayınları

Gökmen, C. O. (2004). İlköğretim 1. Kademedeki Müzelerin Öğretim Ortamı Olarak Yeri. Tezsiz Yüksek Lisans Projesi; Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müze Eğitimi Tezsiz Yüksek Lisans Programı

Kulaksızoğlu, A.(2008) Ergenlik Psikolojisi(10. Basım), İstanbul: Remzi Kitabevi

Masten AS, Best KM, Garmezy N (1990) Resilience and Development: Contributions from the Study of Children Who Overcome Adversity. Dev Psychopathol, 2:425-444.

Rohner, R. P. (1975). They Love Me, They Love Me Not: A World Wide Study of The Effect of Parental Acceptance-Rejection. New Haven, LT: HRAF.

Rohner, R. P., ve Khaleque, A. (2010). Testing Central Postulates of Parental Acceptance-Rejection Theory (PARTheory): A Meta-Analysis of Cross-Cultural Studies. Journal of Family Theory ve Review 2, 73–87.

Rohner, R. P., ve Rohner E. C. (1981). Parental acceptance-rejection and parental control: cross-cultural codes. Ethnology, 20, (3), 245-260.

Rohner, R. P. (1986). The warmth dimension: Foundations of parental acceptance-rejection theory. Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc

Thompson, R. (1994). Emotion regulation: A theme in search of definition. In N. Fox (Ed.). Monographs of the Society for Research in Child Development, 59 (2–3), 25-52.

Santrock, J. W., (2012). Yaşam boyu gelişim (13. Baskı). (G. Yüksel, Çev.). Ankara: Nobel Yayıncılık

Solso, R.L. (2016) Bilişsel Psikoloji (8.Basım), İstanbul: Bilge Kültür Sanat

Topçu, H.(2017). Psikanalitik Bir Okuma Denemesi: Elektra Kompleksi Işığında Aşk-I Memnu. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (FESA)*, 2(1).

Demokrasilerde Çoğunluğun Tiranlığa Dönüşmesi

Inst. Ahmet AYDIN

Kahramanmaraş Sütçü İmam University
ahmetaydin@ksu.edu.tr

ÖZET

Yönetme-yönetilme kavramları insanlar için içkindir. Bu iki kavram birbiriyle devinim içerisinde devam etmekte ve rekabete girmektedir. Bilim insanları geçmişten günümüze kadar bu kavramlar üzerine düşüncelerini ortaya koymaktadır. Bu düşünceler içerisinde bilim insanlarının ortaya koyduğu yönetim anlayışlarından birisi olan demokrasi kavramı uzun süredir tartışılmaktadır. Demokrasinin temel ve sadeleştirilmiş anlamı, halkın idaresi veya halkın seçilmiş temsilcileridir. Demokrasi, yönetme ve yönetilme ihtiyacına binaen kavramlaşmakta ve uygulanmaya devam etmektedir.

Makalede, demokrasinin demokrasi kavramındaki çoğunluğun tiranlığına etkisi, çoğunluğun tiranlığa dönüşmesinde demokrasinin etkisi ve çoğulcu demokrasinin kitleler üzerindeki etkileri nasıldır? sorular incelenmektedir. Ek olarak, geçmişten günümüze insanlar tarafından nasıl yönetileceği sorusu, demokrasilerin çoğunluğu olan despotizmin demokratik süreç üzerindeki etkisine cevap vermeye çalışılmaktadır. Demokrasilerde çoğunluğun tiranlığa dönüşmesinin etkisi üzerine bir literatür taraması yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Demokrasi, Çoğunluk, Tiranlık, Çoğunluğun Tiranlığı, Toplum

Transformation of Majority in Democracies into Tirana

ABSTRACT

The concepts of managing-governing are inherent to people. These two concepts continue in motion and compete with each other. Scientists reveal their thoughts on these concepts from the past to the present. The concept of democracy, which is one of the management approaches that scientists put forward within these ideas, has been discussed for a long time. The basic and simplified meaning for democracy is the people's administration or the people's elected representatives. Democracy is conceptualized and continues to be implemented due to the need for governance and governance. In the article, what is the effect of democracy on the tyranny of the majority in the concept of democracy, the effect of democracy on the transformation of the majority into tyranny and the effects of pluralist democracy on the masses? Questions were examined.

In addition, the question of how and in what way man-to-be governed by human beings from the past to the present is sought to answer the effect of despotism, which is the majority of democracies, on the democratic process. A literature review have conducted on the effect of change the majority into tyranny in democracies.

Keywords: Democracy, Majority, Tyranny, Tyranny of Majority, Society

1. Giriş

Eşitlik, adalet, eşit temsil, seçim, yöneten- yönetilen kavramları demokrasi içerisinde bulunmaktadır. Demokrasi bir yönetim biçimi olarak birçok bilim insanı tarafından irdelenmiş ve yorumlanmıştır. Demokrasi TDK'ya göre "Halkın egemenliği temeline dayanan yönetim biçimi, el erki." olarak tanımlanmaktadır. Halkın egemenliğinin ön planda olduğu demokrasi yönetiminde diğer yönetim sistemleri gibi noksanlıklar söz konusu olabilmektedir. Bu söz

konusu noksanlıklardan birisi de iktidara seçimle gelenlerin bir zaman sonra iktidarda çoğunluğu ele geçirip kendi istek ve çıkarlarını milli iradenin önüne geçirmektedir.

Demokrasinin en önemli yapı taşlarından olan iktidarın rahat, eşit ve adil bir seçimle belirlenmiş olmasıyla birlikte demokrasiyi sadece seçime indirgenmek istenilenin aksine baskıcı bir yönetime gelmesi durumunda hayret edilecek bir durum olmayacaktır. Siyasal düşünce tarihine bakılacak olunursa ‘’ çoğunluğun tiranlığı’’ paradoksu adı altında düşünceleri söz konusudur. Bu sebeple demokrasinin gelişim tarihinde demokrasinin çoğunluğun tiranlığına dönüşmesinin engellenmesi için uğraşmıştır. Bu uğraşlar sonucu başarısız olduğunda ise Mussolini İtalya’sı ve Nazi Almanya’sı gibi totaliter rejimler ortaya çıkmıştır(Ataay, 2019).

Çoğunluğun tiranlığı kavramını açıklarken milli egemenlik ve halk egemenliği teorisinin ortaya çıkması gerekmektedir. Modern devletlerin ortaya çıkmasında egemenliğin kimde olduğu değişirken, bu sırada egemenliğin niteliğinin değişmesi ise yeni bir tehlikeyi ortaya çıkarmıştır. Egemenlik bir kralın elindeyken kralın yapabilecekleri sınırsızdır fakat ulusun iradesine geçen egemenlikte aynı nitelikler devam etmiştir(Ersoy, 2019:1).

Bu nedenle, çalışmada demokrasinin algılanması ile tiranlığı arasında belirgin olarak kavramsal ayırım koymak hedeflenmektedir.

Bu amaçlar doğrultusunda, çalışmada, demokrasi anlayışının anlamı ve ne olduğu incelenerek, temel özellikleri ortaya konulacaktır. Diğer başlıklarda, demokrasi anlayışının çoğunluğun tiranlığında çoğunluğun tiranlığının ne olduğu ve demokrasiye nasıl zarar verdiği durumlar üzerinde durulacaktır. Sonuç bölümünde ise demokrasinin çoğunluğun tiranlığına dönüşmemesi için yapılması gerekenlerin ne olduğuna dair öneriler verilecektir.

2. DEMOKRASİ KAVRAMI

Çok eski bir kavram olan demokrasinin anlamı her zaman karmaşık olmuştur. Demokrasi sözcüğünün İngilizceye Fransızcanın *démocratie* kelimesinden, *démocratie* kelimesi ise Latince *democratia*’dan gelmektedir. Latince *démocratia* sözcük kökeni ise Yunanca *demokratia* gelir ki bunu sözcüğün kök anlamı *demos* halk, *kratos* ise yönetim demektir(Williams, 2018:112).

Demokrasi kavramını geçmişten günümüze kadar kimi toplumlar kullanmışlar kimi toplumlar ise bu kavram yönetim anlayışlarına ters olduğu düşüncesiyle reddetmişlerdir. Ortaçağ Avrupa’sında demokrasi düşüncesi yöneten ile yönetilen arasında bir anlam ifade etmemekle birlikte yöneten ve yönetilen arasında başka yönetim anlayışlarının uygulanmasına yol açmıştır. Aydınlanma düşüncesiyle birlikte kavram yeniden kendisini göstermeye başlamış ve yönetim tartışmaları içerisinde merkeze oturmuştur. Bunun içinde demokrasi kavramının en çok bilinen

tanımını Amerika Birleşik Devletlerinin eski başkanlarından Abraham Lincoln halkın halk tarafından halk için yönetim sözü demokrasi kavramına aidiyet oluşturan açıklama yapmıştır(Gökşen, 2016:4)

Demokrasinin olmazsa olmazı olan kamuoyunun rıza gelmektedir. Bunun içinde demos'un rızasının alınmasına bilmesi için yöneten ve yönetilen arasında iletişim kanallarının açık olması gerekmektedir. Serbest seçimleri baz alan ve toplumun rızasının dile getirildiği demokrasi yönetilenin yönetenin seçmesiyle yönetimine katılmış olmaktadır(Atabek, 2002:232).

Demokrasi, bilim insanlarının geçmişten günümüze kadar sorguladığı, bunun üzerine çalışma yaptığı ve anlamlandırmaya çalıştığı sözcüktür. Birçok bilim insanı demokrasiye bir anlam atfetmiştir. Demokrasi herhangi bir durumda eşit olan kişilerin kesin olarak eşit oldukları, özgür oldukları, fikrine dayanmaktadır(Aristoteles, 1975:141). Max Weber göre demokrasi İtaat ödevi ve buyurma otoritesi gereği seküler hale gelmiş meşru bir egemenlik formu olarak nitelendirmektedir (Schleuchter 'dan akt. Schmidt, 2002:16).

Demokrasi tarihsel süreçlerde kendisini sosyal, kültürel ve siyasal değişimlerle beraber sürekli bir şekilde yenilemiş ve inşa etmiştir. Reform hareketleri, Milliyetçilik, Pozitivizm, Sanayii devrimi, Aydınlanma çağı gibi toplumsal hareketlenmeler demokrasinin dönüşümüne katkı sağlamışlardır. Bu süreçler içerisinde değişmeyen şey klasik demokrasiden modern demokrasiye geçişte 'halkın aktifliği' mantığı demokrasinin egemen özelliği olarak kalmıştır(Bostancı, 1995:47). Halkın aktifliği ile birlikte halk yöneticisini seçerken hem klasik demokrasi anlayışına göre hem de modern demokrasi anlayışı arasında değişmeyen bir unsur olarak devam etmektedir.

21. yüzyılda dünyasında yönetim anlayışı olarak en fazla tercih edilen yönetim anlayışı olarak demokrasiyi görmekteyiz. Schmidt (2002) halkın doğrudan yada dolaylı bir şekilde kısa ve öz olarak çoğunluğun egemenliğine göre iktidar kullanımı olarak nitelendirmektedir. Schmidt demokrasi sınıflandırmasında geniş ölçüde kabul edilebilir ifadeler arasında şunları sıralamaktadır (Schmidt, 2002:337);

1. Demokrasi kavramı karizmatik ve meşru bir egemenlik şeklidir.
2. Kan akıtmaksızın ve insanlara zarar vermeksizin egemenliğin etkin olduğu kişilerin seçilebilme, görevden alınabilme sistemin olduğu bir yöntemdir.
3. Diğer egemenlik sistemlerine karşı demokrasilerde halk seçtiği kişilere(siyaset yapanlara) karşı onları denetleme ve yaptırım uygulama yetkileri ile donatılmışlardır.

4. Demokrasilerde diğerk demokratik olmayan sistemlere karşı hesap verilebilirlik ölçüsü bulunmaktadır.
5. Demokrasi ikilemi tezi çoğunlukla kabul edilebilmektedir. Demokrasilerde gerektiğinde hemen vazgeçilebilen egemenlik misyonu da vardır.
6. Demokrasilerin ciddi şekilde meşruluk temeli göz önünde bulundurulur.

3. DEMOKRASİLERDE ÇOĞUNLUĞUN TİRANLIĞI

TDK'da çoğunluk kelimesi “sayı üstünlüğü, ekseriyet, azınlık karşıtı”, Tiran kelimesi ise “Eski Yunan'da elde ettiği siyasal gücü baskı yoluyla ele geçiren ve bu durumu kötüye kullanan kimse.”(<http://sozluk.gov.tr/>) anlamında kullanılmaktadır. Bu tanımlamaya baktığımızda çoğunluğun tiranlığına, alınacak olan kararların çoğunluğun çıkar ve isteklerine göre olduğu, birey ya da azınlık gruplara karşı uygulana baskıyı ifade etmektedir.

Geçmişten günümüze kadar birçok yönetim anlayışı ortaya çıkmıştır. Bu yönetim anlayışları içerisinde diktatörlük, demokrasi, oligarşi, teokrasi gibi yönetim sistemleri ortaya çıkmıştır. Halkların kabul ettiği yönetimler zamanla değişikliğe uğramış yada değişmiştir. Bu değişime daha çok uğrayan ve günümüzde en çok kullanılan yönetim anlayışı olarak demokraside yönetimin başına kimi zaman çoğunluk yönetimi iktidar olmuştur.

Jean-Jacques Rousseau, çoğunluğun tiranlığı kelimesine atıf yapılan ilk düşünür olarak karşımıza çıkmaktadır. J.J. Rousseau çoğunlukçu demokrasiden bahsederken egemenlik düşüncesi ve irade kavramlarıyla çoğunluğun tiranlığına atıf yapmaktadır. Bununla ilgili J.J. Rousseau için özgürlükçü bilim insanı denildiği kadar çoğunluğun despotizmine sebep olduğunu savunanlarda bulunmaktadır(Ersoy, 2019:7).

Çoğulcu demokrasilerde çoğunluk despotizmine dönüşmesindeki sorun toplumun ortak taleplerini temsil eden milli egemenliğin zamanla çoğunluğun çıkar ve taleplerine indirgenmesi olarak algılanmasıdır. Çoğunlukta bulunan bu grubun –ki buna biz en büyük azınlık diyebiliriz- toplumdaki diğer grupların en büyüğü olarak toplumun bütünü temsil etmeden yoksun olduğu gerçeğini göz ardı etmektedir (Sartori, 1996: 148).

Milli iradeyi çoğunluğun eline geçirmesiyle birlikte, çoğunluğun toplumsal uzlaşma gerekliliğine inanmayan bir hakimiyet anlayışına dayanmaktadır. Dolayısıyla çoğunlukta bulunan grubun azınlıkta kalmış olan gruplara karşı herhangi bir hareket alanı bırakmaması, var olan farklı değer ve çıkarlara sahip olanların sindirilmesi yada bastırılmasına yönelik faaliyetlerin yapılması milli iradenin gereği olarak sayılmaktadır(Sarıbay, 1997: 34).

Tocqueville çoğunluğun tiranlığını açıklarken azınlığın çıkar ve taleplerinin gözetildiği adalete aykırı bir şekilde yönetilen çoğunluk yönetimi olduğunu vurgulamaktadır. Demokrasilerde azınlık grubunun çoğunluğun gücünü kabullenmesi gerektiğini dair inanç olduğunu vurgulamaktadır. Bu söyleme göre çoğunluğun kararı ortaya çıktıktan sonra azınlığın görevi buna uymaktır. Toplumdaki çoğunluğun iradesini temsil ettiğini iddia eden ve buna halkı inandıran bir yönetim de çoğunluğun kadir-i mutlak gücünden faydalanacak ve azınlığı baskı altında tutacaktır(Ersoy,2019:42).

Tocqueville ‘ye göre çoğunluğun tiranlığı görüşü sınırsız olan halk egemenliğine karşı bir itirazdır. Bu durumda sadece çoğunluğun çıkarlarını ve haklarının korunduğu aynı zamanda azınlıkların görmezden gelindiği bir yönetim anlayışı uygun ve adil değildir. Çoğunluğun yönetme iradesini kabul etse dahi bu hakka yönelik herhangi bir sınırlandırma olmadığı sürece çoğunluğun tiranlığı başlayacağı kanaatindedir(Ersoy, 2019:41).

Arendt Lijphart’ ın sınıflandırmasında çoğunlukçu demokrasi de seçmenlerin aralarında çelişen tercihlerine göre iktidarın kimin çıkarına göre hareket etmesi gerektiğine bakılacak olunursa ‘çoğunluğun talepleri’ ne göre cevabı vermektedir. Lijphart çoğulcu ve çoğunlukçu demokrasi karşılaştırmasını seçim sistemi, parti sistemi, hükümet yapısı gibi ölçütlere göre sınıflandırmaktadır (Ataay, 2019):

Tablo 1: Çoğunlukçu Demokrasi ile çoğulcu demokrasinin modellerinin incelenmesi

	Çoğulcu demokrasi Sistemi	Çoğunlukçu demokrasi Sistemi
Seçim sistemi	Seçim sisteminin Nispi Temsili	Seçim sistemi çoğunlukçu
Parti sistemi	Parti sistemi çoğulcu	Hakim partili sistem ya da iki partili sistem
Hükümet yapısı	Koalisyon hükümetleri	Tek parti iktidarı
İktidar	İktidarın paylaşılması	İktidarın merkezileşmesi
Devlet sistemi	Adem-i merkezîyetçilik, federalizm	Merkeziyetçilik, Üniter sistem
Devlet kuvvetlerinin ilişkisi	Kuvvetler ayrılığı belirgin olması	Yasama-yürütme kaynaşması
Parlamento	yasama gücünün parçalanması, çift meclis	2. Meclisin zayıf kalması ya da tek meclis

Kaynak: (<https://www.kirmizilar.com>, 2019)

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere çoğunlukçu demokrasi anlayışının önüne gerekli önlemler alınmazsa tiranlığa kadar gideceğini göstermektedir. Çoğulculuk ile karşılaştırıldığında çoğunlukçu demokrasilerin daha tektipleşmesi ve azınlıkların haklarının baskı yada başka yöntemlerle sindirilmesi ortaya çıkmaktadır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanoğlu dünyada var olduğundan bu zamana kadar yönetme-yönetilme ikilemi içerisinde gidip gelmektedirler. Bu olağan süreçte insanoğlu en iyi yönetim nasıl olur? Yâda doğru yönetim? Demos kimdir? gibi birçok sorular sorarak doğruyu bulmaya çalışmıştır. İyi yada kötü birçok bilim insanı yönetim anlayışları ortaya koymuştur. Bu yönetim anlayışları Aristoteles'ten günümüz 21. Yüzyılına kadar gelmiştir. Yönetim anlayışları J.J Rousseau, John Stuart Mill, Alexis de Tocqueville, Karl Max, Montesquieu gibi birçok bilimi insanları tarafından tartışılmış ve geliştirilmiştir. Aristokrasi, Oligarşi, Teokrasi, Demokrasi, Diktatörlük gibi yönetim anlayışları hem halk için hem de yönetenler için bir sistem oluşturmuştur.

Demokrasi yönetimi 21. Yüzyıl yönetim anlayışına göre en çok kullanılan yönetim şeklidir. İnsanların sürekli bir şekilde en iyi yönetim anlayışını bulma gayesi ile birlikte yönetim açısından yönetimler tartışma hale gelmiştir. Antik Yunan'dan başlayan bu döngü günümüzde de devam etmektedir. O halde demokrasi dediğimiz kavram özgürlükçü, eşit ve adiliyet konusunda sınırsız mıdır? Her yönetim anlayışında olduğu gibi demokrasi yönetim anlayışında da iktidara geldikten sonra halkın iradesinden çok kendi/grubunun çıkarlarını öne çıkararak bir erk ortaya çıkabilmektedir. Demokrasilerde yönetime eşit katılımın söz konusu olması çoğunluğun iktidara gelip yönetimi ele alması eksiklik olarak görülmektedir.

Rousseau (2016) toplum sözleşmesinde yasa önerilerinde metnin hazırlanmasını özel iradeye bırakırken yasa haline gelmesi içinde genel iradeye yani halka başvurulmasını esas almıştır. Bu durumda Rousseau kendi demokrasisinden bahsederken çoğunluğun iktidarı ele geçirebilmesine olanak sağlamaktadır. Rousseau(2016)'ya göre genel iradenin uygulanması anlamında egemenlik kimseye devredilemez ve temsil dahi edilemez, egemenliğe yalnızca sahip olan halk tarafından ve başkasına tarafından kullanılamaz.. Rousseau bu durumda yasa önerilerini özel bir iradeye bırakarak aslında genel iradeyi tahakküm altına almıştır. Özel iradenin ortaya koyduğu yasa bir grubun çıkarını destekleyebilir ve iltizam sağlayabilir. Bu durum zamanla iktidara gelecek yönetenin bir zaman sonra çoğunluğu ele geçirip tiranlaşmasını ortaya koyacaktır. II. Dünya savaşı başlamadan önce Almanya'da Adolf Hitler önderliğinde

seçimle iktidara gelen Nasyonel Sosyalizm parti olarak demokratik şekilde başa gelmiş, bir dönem sonra çoğunluğu ele geçirmiş ve ülkedeki azınlıklara baskı kurmuştur. Demokrasi yönetiminin hâkim olduğu 1930'lu yıllar Almanya'sında çoğunluğun tiranlığı ortaya çıkmış, zamanla çoğunluğun tiranlığına dönüşmüştür. Bu dönüşümle birlikte birçok insan baskıya maruz kalmış ya da öldürülmüştür.

Nazi soykırımı, sistematik, bürokratik, devlet destekli zulüm ve Nazi rejimi ve işbirlikçileri tarafından altı milyon Yahudi erkek, kadın ve çocuğu öldürdü. Ocak 1933'te Almanya'da iktidara gelen Naziler, Alman'ların "ırk bakımından üstün" olduğuna ve "ırk açısından saf" bir devlet yaratmak istediğine inanıyorlardı. "Aşağı" sayılan Yahudilerin, sözde Alman ırksal toplumu için yabancı bir tehdit olduğu düşünülüyordu. Holokost döneminde, Alman makamları, algılanan ırksal ve biyolojik yetersizlikleri nedeniyle, çocukları da dahil olmak üzere diğer grupları hedefledi ve öldürdüler: Roma (Çingeneler), engelli Almanlar ve Slav halklarının bazıları (özellikle Polonyalılar ve Ruslar). Diğer gruplara, aralarında Komünistler, Sosyalistler, Yehova'nın Şahitleri ve eşcinselleri olan politik, ideolojik ve davranışsal nedenlerle zulmedildi(<https://encyclopedia.ushmm.org>).

Demokrasilerde çoğunluğun tiranlığına karşı yasaların genelliğinin olması güven oluşturduğu ileri sürülebilmektedir. Halkın çoğunluğu ortaya koyulan baskıcı yasaları kabul ederse, bu onlar için bağlayıcı bir unsur olacağından kendilerinin aslında bu yasayı çıkartmasının bir önemi olmayacaktır. Bu tarzda yapılırsa çoğunluğun reyi ile azınlığa karşı yapılacak bir baskısında önüne geçilebilecektir(Ağaoğulları,2010:116). Günümüz demokrasilerinde çoğunluğun tiranlığının önüne geçebilmek adına toplumlar yasama-yürütme-yargıdan sonra önemli bir güç olarak medya/interneti etkin bir şekilde kullanabilmelidir.

Bunun içinde toplum içerisinde bulunan sivil toplum örgütlerinin denetimi önem arz etmektedir. Sivil toplum örgütlerinin toplum içerisinde eşitliği, adaleti toplumun en küçük yapı taşı olan aileye kadar demokrasiyi anlatmalıdır. Bunun yanı sıra medya ve internet (sosyal medya) toplumdaki demokrasinin gelişebilmesi ve şeffaf olabilmesi adına toplumun her kesiminden destek alan vakıflara verilmelidir. Bu vakıfların yönetimlerinde toplumun her kesiminden temsilci olup oy birliği ile kararlar alınmalıdır. Bu sayede seçimle iktidara gelen yönetenler iktidarlarında çoğunluğu elde edip kendi çıkar ve isteklerini istediği gibi yerine getiremeyecektir.

KAYNAKLAR

AĞAOĞULLARI, M.A.(2010), Ulus-Devlet ya da Halkın Egemenliği, 2. Baskı, İstanbul: İmge

- ALEX C.(2013), Toplum Kuramı Tarihsel Bir Bakış, 6. Baskı, İstanbul: İletişim
- ARISTOTELES(1975), Politika, Mete Tuncay (çev.), 1. Baskı, İstanbul: Remzi
- ATAAY F.(2019) Majoriteryenizm ve Demokrasinin Geleceği,
<https://www.kirmizilar.com/tr/index.php/tartisma/item/437-majoriteryenizm-ve-demokrasinin-gelecegi> Erişim Tarihi: 01.08.2019.
- ATABEK, N.(2002),”Kamuoyu, Medya ve Demokrasi”, Kurgu Dergisi, S:19, 223-238.
Eskişehir.
- BOSTANCI, N. (1995). Toplum, Kültür ve Siyaset. 1. Baskı, Ankara: Vadi
- ERSOY, N.G.(2019), Çoğunluğun Tiranlığı. 1.Baskı, İstanbul: Onikilevha
- GÖKŞEN, S.(2016), “Alexis De Tocqueville’in Demokrasi Anlayışı”, Yayımlanmamış
Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ROUSSEAU, J.J.(2016) Toplum Sözleşmesi, Vedat Günyol (Çev.) İstanbul: İş Bankası.
- SARTORİ, G.(1996). Demokrasi Teorisine Geri Dönüş, Çev. T. Karamustafaoğlu – M. Turhan,
Ankara: Yetkin
- SARIBAY, A. Y. (1997). “Türkiye’de Demokrasi ve Sivil Toplum”, Liberal Düşünce, S: 6, s.
32-43.
- SCHMIDT, M.,G.(2002), Demokrasi Kuramlarına Giriş, M.Emin Köktaş (Çev). 2. Baskı,
Ankara: Vadi.
- WILLIAM, R.(2018) Anahtar Sözcükler, Savaş Kılıç (çev.). 7. Baskı, İstanbul: İletişim
<http://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 01.09.2019.
<https://encyclopedia.ushmm.org/content/en/article/documenting-numbers-of-victims-of-the-holocaust-and-nazi-persecution> Erişim tarihi: 01.0892019.

Ergonomi ve İşten Ayrılma Eğilimi İlişkisi

Asst. Prof. Dr. Gül GÜN
Munzur University, FEAS
gulgun@munzur.edu.tr

ÖZET

İşletmelerde işgücünün etkin bir şekilde kullanılması için gerekli olan uygun çalışma ortamının sağlanması zorunludur. Uygun çalışma ortamı, işgörenin işyerinde rahat ve verimli olabilmesi için gerekli olan fiziksel ve psikolojik havanın yaratılmasıdır. Çalışma ortamındaki kalabalık, gürültü, kirlilik, sürekli aynı beden pozisyonunda çalışma zorunluluğu, ağır kaldırma, manyetik alanlara ya da kimyasal maddelere maruz kalma, hava kirliliği, iş kazaları gibi pek çok etken sağlığı tehdit etmektedir. İşletmeler çalışma ortamlarından kaynaklanacak sağlık risklerini tanımalı ve bunları en aza indirmelidirler. Çünkü; beklentileri gerçekleşmeyen işgörenler ya örgütten ayrılır ya da üretimi sınırlandırır. İşgörenin işten ayrılması durumunda işletme işe yeni elemanlar almak durumundadır. Bu da işe alma, eğitim vb. giderleri gerektirmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı; Bitlis ilindeki tekstil işletmeleri çalışanlarının ergonomik koşul algılarının işten ayrılma eğilimi algılarına etkisinin olup olmadığının belirlenmesidir.

Anahtar Kelimeler: Ergonomik koşullar, İşten ayrılma Eğilimi, Tekstil işletmeleri, Bitlis.

ABSTRACT

It is compulsory to provide appropriate working environment which is necessary for the effective usage of workforce in organizations. Appropriate working environment is to create physical and psychological climate which is necessary for employees to work comfortably and effectively in the workplace. Several factors threatens health in working environment such as crowd, noise, pollution, burden to work in the same position consistently, lifting heavy things, exposure to magnetic fields or chemical materials, occupational accidents and etc. organizations should identify the health risks which will be resulted in working environments and should minimize them. Because, employees of whom expectations are not satisfied either leave the job or restrict the production. In the case of turnover of employee, organization should have to employ new personnel. This requires employment, training and such expenses. Within this context, the aim of the study is to determine whether ergonomic condition perceptions of the employees in textile organizations in Bitlis province have any effect on their perceptions for turnover tendencies or not

Keywords: Ergonomic Condition, Labor Turnover Tendency, Textile Business, Bitlis..

GİRİŞ

Globalleşen dünyamızda işletmeler, hızla büyüyen ve gelişen bir rekabet ortamı içerisine girmektedir. İşletmelerin içinde bulunduğu bu rekabet ortamında makine, tesis ve ileri teknoloji sahip oldukları maddi olanaklarla elde edebilecekleri üretim girdileridir. Ulusal ve uluslararası alanda işletmeler arasında rekabet üstünlüğü yaratacak tek farklı etken ise üretim sürecinin temel girdilerinden biri olan insan kaynaklarıdır. Açık bir sistem anlayışıyla bakıldığında işletme girdileri arasında yer alan hammadde, malzeme, makine ve enerji gibi faktörler ancak insanın varlığıyla bir anlam kazanmaktadır. Bu nedenle, geleneksel yönetim biçimleri yerini modern yönetim anlayışlarına bırakırken, insan kaynaklarının önemi her geçen gün artmaktadır. İnsan kaynakları yönetiminde başarının en önemli koşullarından biri işletme için gerekli ve yeterli işgören ihtiyacının ve onlardan nasıl yararlanacağını belirlenmesidir.

İş ve çalışma ortamı sağlık açısından riskler içerebilir. Çalışma ortamındaki kalabalık, gürültü, kirlilik, sürekli aynı beden pozisyonunda çalışma zorunluluğu, ağır kaldırma, manyetik alanlara ya da kimyasal

maddelere maruz kalma, hava kirliliği, iş kazaları gibi daha pek çok etken sağlığı tehdit etmektedir. İşletmeler çalışma ortamlarından kaynaklanacak sağlık risklerini tanımalı ve bunları en aza indirmelidirler (Tambay, 2006: 25).

Uygun çalışma ortamı, işgörenin işyerinde rahat ve verimli olabilmesi için gerekli olan fiziksel ve psikolojik havanın yaratılmasıdır. İşyerindeki fiziksel çalışma koşulları yetersiz ve aynı zamanda sorunlar yaratıyorsa, çalışanları örgüt içinde tutma ve çalıştırma olanaksız hale gelmektedir (Eren,1993: 29). Beklentileri gerçekleşmeyen işgörenler ya örgütten ayrılır ya da üretimi sınırlandırır. İşgörenin işten ayrılması durumunda işletme işe yeni elemanlar almak durumundadır. Bu da işe alma, eğitim vb. giderleri gerektirmektedir (Avcı ve Küçükusta, 2009:37; Aydın, 2005:289). Bu bağlamda yöneticilerin ilk başta problemi kabul etmeleri daha sonra problemin çözümüne gitmeleri gerekecektir (Hendrie, 2004: 434) Bu bağlamda çalışma ile işyerindeki ergonomik koşulların işten ayrılma eğilimine etkisinin olup olmadığı araştırılmaktadır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. İşten Ayrılma Eğilimi ve Nedenleri

Rusbelt vd. (1988: 599) işten ayrılma niyetini, iş görenlerin istihdam şartlarından tatmin olmamaları sonucunda göstermiş oldukları olumsuz ve aktif bir eylem olarak tanımlamaktadırlar (Serçeoğlu vd., 2016: 1101) İşten ayrılma, aynı iş ve işyerindeki devamlılığın azalması, diğer bir deyişle şirketlerde insan sirkülasyonunun artmasıdır (Tuncer, 2014:419). İşletmelerde işgören devir hızı; pozisyonların gönüllü ya da gönülsüz boşaldığı zaman yerine yeni personelin alınması ve yetiştirilmesi süreci olarak tanımlanabilir (Gustafson, 2002: 106; Hendrie, 2004: 434; Aydın, 2005: 64; Çakır, 2001; Cornog, 1957: 247; Foote, 2004: 963). İşgören devir hızı, işletmeden belli bir sürede (genellikle 1 yıl) ayrılan personelin oranını belirlemek amacıyla kullanılan bir kavramdır (Alpugan, 1998: 318). Devir hızı terim olarak, “Dönem içinde ayrılacak olanların, dönem içindeki ortalama personel sayısına bölünmesiyle bulunur. Bu terim organizasyondan ayrılanların çalışanlarla ilişkisini ölçmek için kullanılır (Gustafson, 2002: 106, Saks vd., 1996: 226).

İşten ayrılma eğilimine neden olan faktörler; kişisel faktörler, örgütsel faktörler ve ekonomik faktörlerdir. Kişisel faktörler; yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum, çalışma süresi ve tecrübe, iş tatmini ve strestir. Örgütsel faktörler; örgüt yapısı ve personel politikası, örgütün büyüklüğü, ücretlendirme, yönetici davranışları, başarı değerlendirme terfi ve arkadaşlık ilişkisidir. Ekonomik faktörler ise; iş piyasasının durumu, istihdam düzeyi, genel ücret düzeyidir (Yılmaz ve Halıcı, 2010: 99). İşten ayrılma eğilimine etki eden faktörlerden ücret, kariyer ve terfi olanakları, stres etkeni ve çalışma koşulları işletme içi etkenler olarak ele alınabilir. Düşük ücretler çalışanların işten ayrılma eğilimini artırdığı (Adams & Beehr, 1998: 51) ve çalıştığı işletmede kariyer olanaklarının zayıf olduğunu anlayan bireylerin, çoğunlukla daha iyi bir kariyer yolu bulabileceği işyerine geçtiği (Keser, 2006: 89) bilinmektedir. Özellikle işletme içi faktörler içinde uygun çalışma ortamı işten ayrılma

eğilimine etkisi bakımından üzerinde durulması gereken önemli bir konudur (Soysal, 2009:18). İşletme içi faktörlerin etki altına alınmaları ve kontrolü daha kolay sağlansa da yöneticilerin ilk başta problemi kabul etmeleri daha sonra problemin çözümüne gitmeleri gerekecektir (Hendrie, 2004: 434).

2. ERGONOMİ

2.1. Ergonomi Kavramının Tanımı

Ergonomi, insan biyolojisi ve teknik bilimler esas alınarak, insanın işe ve işin insana en iyi biçimde uydurulmasını amaçlayan bir bilim dalıdır. Ergonominin çalışma hayatındaki başlıca amacı, çalışanın güvenliğini sağlayarak, aşırı zorlamalara maruz bırakmadan fizyolojik ve psikolojik açıdan yıpratmadan en iyi verimi almaktır (Uzun ve Müngen, 2011:311). Başka bir deyişle Ergonomi: İşletmede gerek çalışma koşulları, gerekse üretkenliği iyileştirme açısından işin nicelik ya da nitelik olarak incelenmesidir (Caner, Uçar ve Erbay, 2016;Sönmezyuva, 2009:10).

Ergonomik düzenleme yapılacak bir çalışma ortamında, düzenlemenin yapılabilirliği araştırıldıktan sonra, getirisi (artan verim, azalan aksamalar, çalışma kanunlarına uygunluk) ve götürüsü (maliyet, diğer çalışma alanlarına etkisi, uyumsuzluk sorunları) hesaplanarak optimuma ulaşılmaya çalışılır. İş dünyasında talep arttıkça insanların dış çevreye ne kadar uyum sağladığı çok önemli bir noktaya gelmiştir. Örneğin en basitinden bir iş görenin ortamdaki ses/gürültü seviyesinden etkilenmesinin anlaşılması adına öncelikle birtakım testlere bakılarak duyma kaybı olup-olmadığı veya bunun ses seviyesinin standartların üzerinde olup-olmadığı, üzerindeyse iş görene kısa ve uzun vadedeki etkileri araştırılır. Bu durum iş gören için bir sıkıntı yaratıyorsa çeşitli önlemler mümkün olduğunca alınır. Mesela kulaklık kullanmaya teşvik, iş makinelerinin etrafına yalıtıcı malzeme vs. uygulamalarla ses düzeyi istenen seviyeye çekilmeye çalışılır. Bununla birlikte çalışma pozisyonu sorunu için uygun alet edevat kullanımı da ergonomik düzenlemeye örnektir (Caner vd., 2016:26).

2.2. Ergonomi ve İşten Ayrılma Eğilimi İlişkisi

İşe alınan işgörenlerin daha rahat ve uyumlu ve sorun yaşamadan çalışmalarını temin etmek, işletmenin hedeflerine ulaşabilmesi için yerine getirilmesi zorunlu bir durumdur. İşgörenlerin iş tatminine ulaşarak işletmeye bağlılıklarını sürdürebilmeleri için de, iş ve çalışma koşullarını işgörenin rahat ve sorunsuz çalışmasını sağlayacak şekilde düzenlemek mümkündür (Aydın, 2005: 289). İşletmelerde işgücünün etkin bir şekilde kullanılması için gerekli olan uygun çalışma ortamının sağlanması zorunludur. Uygun çalışma ortamı, işgörenin işyerinde rahat ve verimli olabilmesi için istenilen standartlara uygun bir şekilde yapılması için gerekli olan fiziksel ve psikolojik havanın yaratılmasıdır (Tambay, 2006:25) Çalışma ortamının zihinsel, bedensel ve duygusal yorgunluğa neden olan ergonomik açıdan elverişsizliği başlıca stres nedenleri olarak görülebilmektedir. Sıcak ya da soğuk çalışma ortamı, ısı ve nem, yetersiz veya aşırı aydınlatma, kirli hava ve tozlar, zehirli maddeler ve radyasyon, hava kirliliği, iş

kazaları da stres nedenleri arasında sayılabilmektedir (Soysal, 2009:18) Bir bağlamda işyerindeki çeşitli olumsuzluklar işgörenin stres altına girmesine neden olabilecektir. İşle ilgili stres, gerek bireylerde, gerekse organizasyonlarda oldukça yıkıcı sonuçlara neden olmaktadır (Güzel, 2002: 62) İşgören devrinin nedenleri arasında iş stresi olduğu görülmektedir (Akova ve Tanrıverdi, 2015:88) Çalışanların streslerini azaltmada kullanılan bir uygulama ise örgütlerde ergonomik çalışma sisteminin oluşturulmasıdır. İşyerlerinde sağlıklı, güvenli ve verimli olarak çalışabilmesi; çalışma yerleri ve gerekli donanımların, ses, aydınlatma, çevre sıcaklığı gibi faktörlerin, iş organizasyonu ve yönetime yönelik sistemlerinin işgörenlerin yapısal, boyutsal ve psikolojik özelliklerine uygun olarak düzenlenmesi ile mümkün olabilecektir. Ergonomik çalışma düzeni olarak adlandırılan bu durum çalışanların yaşam kalitesine katkıda bulunarak moral ve motivasyonlarını olumlu yönde etkileyecektir. Örgütte çalışanların fiziksel ve psikolojik kapasitelerine bağlı olarak ayarlanacak uygun günlük ve haftalık çalışma süreleri de çalışanların daha az stresli olmalarında öngörülen bir diğer iyileştirme uygulaması olarak görülebilir (Soysal, 2009:18).

3. METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Amacı

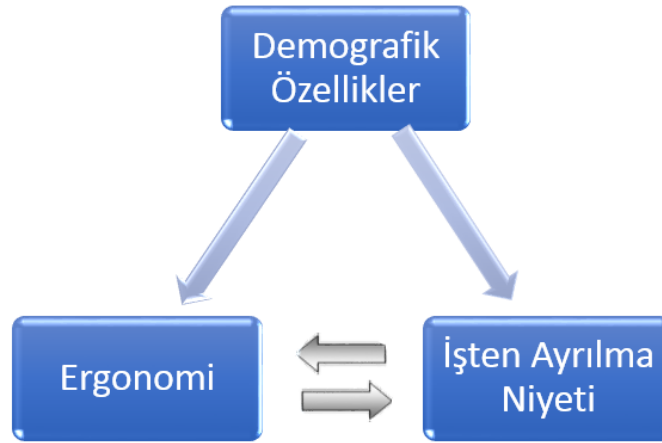
İşletmelerde işgücünün etkin bir şekilde kullanılması için gerekli olan uygun çalışma ortamının sağlanması zorunludur. Uygun çalışma ortamı, işgörenin işyerinde rahat ve verimli olabilmesi için gerekli olan fiziksel ve psikolojik havanın yaratılmasıdır. Çalışma ortamındaki kalabalık, gürültü, kirlilik, sürekli aynı beden pozisyonunda çalışma zorunluluğu, ağır kaldırma, manyetik alanlara ya da kimyasal maddelere maruz kalma, hava kirliliği, iş kazaları gibi pek çok etken sağlığı tehdit etmektedir. İşletmeler çalışma ortamlarından kaynaklanacak sağlık risklerini tanımalı ve bunları en aza indirmelidirler (Tambay, 2006:25) Çünkü; beklentileri gerçekleşmeyen işgörenler ya örgütten ayrılır ya da üretimi sınırlandırır. İşgörenin işten ayrılması durumunda işletme işe yeni elemanlar almak durumundadır. Bu da işe alma, eğitim vb. giderleri gerektirmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı; Bitlis ilindeki tekstil işletmeleri çalışanlarının ergonomik koşul algılarının işten ayrılma eğilimlerine etkisinin olup olmadığının belirlenmesidir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Bitlis ilindeki tekstil işletmeleri çalışanlarının ergonomik koşul algılarının işten ayrılma eğilimlerine etkisinin olup olmadığını belirlemeye yönelik bu araştırmada; anket yöntemi kullanılmıştır. Hazırlanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, cevaplayıcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde işten ayrılma eğilimini belirlemeye yönelik sorular; üçüncü bölümde ergonomik durumu belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Çalışanların işten ayrılma niyetlerini ölçmek için Cammann ve diğerleri (1979) tarafından geliştirilmiş

ve 3 sorudan oluşan anket kullanılmıştır (Güçer vd., 2017) Araştırmaya katılanlar, ankette yer alan sorulara beşli Likert ölçeğine göre katılım derecelerini belirterek cevap vermişlerdir (örnek madde “çoğu zaman işten ayrılmayı düşünürüm”) Katılımcıların verdikleri cevapların ortalaması, işten ayrılma niyetlerinin derecesini göstermektedir. Puanların yüksek olması, çalışanın işten ayrılma eğilimi niyetlerinin yüksek olduğunu gösterir. Üçüncü bölümde; ergonomik durumu ölçmeye yönelik sorular; Serdar Öge'nin (2000) “Örgütsel etkinliğin sağlanmasında işgören-iş uyumunun ergonomik analizi” adlı doktora tezinden yararlanılmıştır. Öge'nin soruları daraltılarak ölçek tekrardan faktör analizine tabii tutulmuştur. Cevaplayıcılar 17 ifadeyi (1 =Hiç, 2= Biraz, 3= Orta, 4 = Çok, 5= Oldukça)'ya göre değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırmanın evrenini, Bitlis ilinde faaliyet gösteren tekstil işletmelerinin çalışanları oluşturmaktadır. Tekstil işletmeleri yöneticilerinden alınan veriler doğrultusunda Tekstil işletmelerinde çalışan sayısının “845” olduğu tespit edilmiştir. Maliyet ve zaman gibi kısıtlamalardan dolayı 2 tekstil işletmesine gidilememiştir. 9 tekstil işletmesine 480 adet anket formu bırakılmış ve daha sonra bir kısmı elden toplanmış, bir kısmı da telefon ve internet tabanlı olmak üzere geri dönüşüm sağlanmıştır. Sonuçta 336 adet kullanılabilir anket geri dönmüştür.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın hipotezleri aşağıda verilmektedir. Ayrıca, hipotezlere ilişkin oluşturulmuş araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmektedir:

H₁= Tekstil işletmeleri çalışanlarının işten ayrılma eğilimleri cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir

H₂= Tekstil işletmeleri çalışanlarının ergonomik koşul algıları cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₃= Tekstil işletmeleri çalışanlarının işten ayrılma eğilimleri medeni hallerine göre farklılık göstermektedir

H₄= Tekstil işletmeleri çalışanlarının ergonomik koşul algıları medeni hallerine göre farklılık

göstermektedir

H₅= Tekstil işletmeleri çalışanlarının işten ayrılma eğilimleri çalışma pozisyonlarına göre farklılık göstermektedir.

H₆= Tekstil işletmeleri çalışanlarının ergonomik koşul algıları çalışma pozisyonlarına göre farklılık göstermektedir.

H₇=Tekstil işletmeleri çalışanlarının işten ayrılma eğilimleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H₈= Tekstil işletmeleri çalışanlarının ergonomik koşul algıları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H₉= Tekstil işletmeleri çalışanlarının işten ayrılma eğilimleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H₁₀= Tekstil işletmeleri çalışanlarının ergonomik koşul algıları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H₁₁= Tekstil işletmeleri çalışanlarının işten ayrılma eğilimleri kıdem yıllarına göre farklılık göstermektedir.

H₁₂= Tekstil işletmeleri çalışanlarının ergonomik koşul algıları kıdem yıllarına göre farklılık göstermektedir

H₁₃= Tekstil işletmeleri çalışanlarının işten ayrılma eğilimleri gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H₁₄= Tekstil işletmeleri çalışanlarının ergonomik koşul algıları gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir

H₁₅= Tekstil işletme çalışanlarının ergonomik koşul algıları işten ayrılma niyetlerini negatif etkilemektedir

3.4. Araştırma Bulguları ve Bulguların Değerlendirilmesi

Verilerin analizi konusunda; Tanımlayıcı istatistikler frekans, yüzde, ortalama, standart sapma değerleri ile sunulmuştur. Çalışmadaki soru gruplarının faktör yapısını tespit etmek amacı ile Açıklayıcı faktör analizi uygulaması yapılmıştır. Boyutların iç tutarlılığının test edilmesi amacı ile Co. Alpha analizi kullanılmıştır. Elde edilen boyutların cinsiyet, medeni durum, aylık gelir düzeyi ve çalışma pozisyonlarına değerleri arasındaki farkın analizinde t testi kullanılmıştır. Katılımcıların yaş, eğitim, kıdem yıllarına göre yapılan karşılaştırmalarda varyans analizi (ANOVA) testi kullanılmıştır. Bununla birlikte ergonomik koşulların işten ayrılma eğilimine etkisini belirlemek amacı ile korelasyon analizi yapılmıştır.

3.4.1. Ergonomi ve İşten Ayrılma Eğilimi Ölçeğine İlişkin Güvenirlilik ve Faktör Analizi

İşten ayrılma eğilimi ölçeği ve Ergonomi ölçeklerine ait güvenilirlik ve geçerlilik testleri bu bölümde

incelenmektedir.

Tablo 1.İşten Ayrılma Niyeti Ölçeğinin Değerlendirmesi

İfadeler	Faktör Yüğü	KMO	Açıklanan Varyans	İç Tutarlık
Eğer imkanım olsaydı işimden ayrılırdım	0,799			
Son bir yıl içinde işimden ayrılmayı daha sık düşünmeye başladım	0,768	0,80	0,75	0,83
Aktif olarak yeni bir iş arayışı içindeyim	0,856			

Anket çalışmasında İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği 3 adet ifadenin güvenilirliğinin test edilmesi amacı ile Co. Alpha analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda Co. Alpha katsayısı 0,83 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen katsayı ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Bunun sonucu olarak çalışmadan herhangi bir soru çıkarmaya gerek olmadığı görülmektedir. Güvenilirlik analizinin ardından yapı geçerliliğinin test edilmesi amacı ile 3 adet ifadenin bulunduğu ölçeğe faktör analizi uygulaması yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda tek bir boyut tespit edilmiştir. Faktör analizinde hesaplanan KMO örneklem yeterlilik katsayısı 0,80 ve açıklanan varyansın %75 olarak tespit edilmiştir. Bu katsayı yapılan 336 adet anketin faktör yapısını orta koymak için yeterli sayıda olduğunun göstergesidir. Ayrıca faktör yapılarının anlamlılığının test edildiği Barlett testi sonucuna göre ($p=0,01, p<0,05$) elde edilen boyut yapısal olarak anlamlıdır.

Tablo 2.Ergonomi Ölçeğinin Değerlendirmesi

İfadeler	Faktör Yüğü	KMO	Açıklanan Varyans	İç Tutarlık
İşyeriniz düzenli, temiz ve bakımlıdır	,885			
Oturarak çalışan iş görenlerin oturma yerleri ergonomik açıdan uygundur	,887			
Ağır fiziksel işler için yeterli dinlenme araları düşünülmüştür	,889			
İşyerinde aydınlatma, sıcaklık, gürültü vb. gibi çevresel koşullar belirleyip değerlendirmede gerekli ölçme aygıtları kullanılmaktadır	,874			
Dinlenme molaları ve molaların çalışma süresi içerisindeki dağılımları yeterlidir	,860			
İş ortamında toz, duman, zehirli gaz ve buharlar gibi sağlık sakıncaları vardır	,717			
İş ortamında uçucu, yanıcı ve patlayıcı gaz ve buharlar vardır				
Yangın ve alarm halleri için acil çıkış kapıları ve her türlü kurtarma imkanları düşünülmüştür	,876			
İşyerinde devamlı sağlık servisi ve ilk yardım örgütlenmesi vardır	,891	0,94	74%	0,98
Örgüt içi iş gören beslenme imkanlarınız yeterlidir	,898			
Çalışma ortamındaki gürültü seviyesi sözlü haberleşmeyi engelleyecek düzeydedir	,904			
Çalışma ortamındaki aydınlık seviyesi yeterlidir	,919			
Kuruluşunuzda gerekli iş güvenlik önlemleri alınmıştır	,926			
Mevcut alınan iş güvenlik önlemleri etkilidir	,926			
Kullanılan makine ve teçhizatın devamlı ve periyodik bakım hizmetleri yeterli ve düzenlidir	,929			
Ortam ısısı, ortamın rutubeti ve ortam hava akımı sağlıklı bir düzeydedir	,930			
Çok sıcak ve soğuk koşullarda çalışmak zorunlu ise gerekli giyim-kuşam, çalışma sürelerinin kısaltılması ve dinlendirme gibi önlemler alınmıştır	,915			

Anket çalışmasında Çalışanların çalışma ortamının ergonomisini değerlendirdiği 17 adet ifadenin güvenilirliğinin test edilmesi amacı ile Co. Alpha analizi uygulanmıştır. Çalışmada 6., 7. ve 11 ifadeler negatif anlamı oldukları için ters çevirme işlemi uygulanmıştır (Reverse). Analiz sonucunda Co. Alpha katsayısı 0,94 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen katsayı ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Bunun sonucu olarak çalışmadan herhangi bir soru çıkarmaya gerek olmadığı görülmektedir. Güvenilirlik analizinin ardından yapı geçerliliğinin test edilmesi amacı ile 17 ifadenin

bulunduğu ölçeğe faktör analizi uygulaması yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda tek bir boyut tespit edilmiştir. Faktör analizinde hesaplanan KMO örneklem yeterlilik katsayısı 0,86 ve açıklanana varyansın %74 olarak tespit edilmiştir. Bu katsayı yapılan 336 adet anketin faktör yapısını orta koymak için yeterli sayıda olduğunun göstergesidir.

Ayrıca faktör yapılarının anlamlılığının test edildiği Bartlett testi sonucuna göre ($p=0,01, p<0,05$) elde edilen boyut yapısal olarak anlamlıdır.

Tablo3: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Yaş	n	%
16-25	127	37,8
26-35	171	50,9
35 ve Üstü	38	11,3
Cinsiyet	n	%
Kadın	135	40,2
Erkek	201	59,8
Eğitim	n	%
İlköğretim	211	62,8
Lise	115	34,2
Önlisans	10	3,0
Medeni Durum	n	%
Evli	135	39,6
Bekar	201	59,2
Mesleki Çalışma Yılı	n	%
1-5	88	26,2
6-10	229	68,2
10 ve Üstü	19	5,7
Kurumda Çalışma Yılı	n	%
0-1	89	26,5
2-5	237	70,5
5 ve Üstü	10	2,7
Pozisyon	n	%
Yönetici	42	12,5
İşçi	294	87,5
Gelir	n	%
2000 TL ve Altı	291	86,6
2001 TL ve Üstü	45	13,4

Katılımcıların %38'nin 16-25 yaş, %51'nin 26-35 yaş, %11'nin 35 yaş ve üzerinde olduğu tespit

edilmiştir. Katılımcıların %40'nın kadın ve %60'nın erkek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %63'nün ilköğretim, %34'nün lise ve %3'nün ön lisans düzeyinde eğitime sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %40'nın evli ve %60'nın bekar bireylerden oluştuğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %26'nın 1-5 yıl, % 68'nin 6-10 yıl ve % 6'nın 10 yıl ve üzerinde çalışma yılına sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların %27'si 0-1 yıl, %71'i 2-5 yıl ve %3'ü 5 yıl üzerinde süredir hali hazırdaki iş yerinde çalıştıkları görülmüştür. Katılımcıların %13'ü yönetici ve %87'nin çalışan olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %87'nin 2000 TL ve altında, %13'nün 2001 TL ve üzerinde gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

3.4.2. Kümeleme Analiz

Kümeleme analizi, bir araştırmada incelenen birimleri aralarındaki benzerliklerine göre belirli gruplar içinde toplayarak sınıflandırma yapmayı, birimlerin ortak özelliklerini ortaya koymayı ve bu sınıflar ile ilgili genel tanımlar yapmayı sağlayan bir yöntemdir. Kümeleme analizinin genel amacı, gruplanmamış verileri benzerliklerine göre sınıflandırmak ve araştırmacıya uygun, işe yarar özetleyici bilgiler elde etmede yardımcı olmaktır (Çelik, 2013:175).

Tablo 4: İşten ayrılma eğilimi ölçeği küme

Grup	n	Ortalama	s.s	Üst	Alt
Düşük	181	2,28	0,71	1,00	3,00
Yüksek	155	4,02	0,57	3,01	5,00

Katılımcıların işten ayrılma eğilimi ölçeği puanlarına göre oluşturduğu kümelerin belirlenmesi amacı ile kümeleme analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda 2 farklı kümenin oluştuğu tespit edilmiştir. Bu kümeler ortalama işten ayrılma eğilimi puanlarına göre yüksek, orta ve düşük şeklinde adlandırılmıştır. Düşük işten ayrılma eğilimi kümesi $2,28 \pm 0,71$ ortalaması ve 1,00-3,00 puan arasında değiştiği tespit edilmiştir. Yüksek işten ayrılma eğilimi kümesi $4,02 \pm 0,57$ ortalaması ve 3,01-5,00 puan arasında değiştiği tespit edilmiştir.

İşten ayrılma eğilimi ölçümlerinde ölçek ortalama puanı 5,00-3,01 puan arasında olan grup yüksek, 3,00 ve altında olan grupta düşük işten ayrılma eğilimi puanlarına sahip çalışma ortamlarına çalışan grup olarak adlandırılabilir.

Tablo 5: Ergonomi Ölçeği Küme

Grup	n	Ortalama	s.s	Üst	Alt
Yüksek	48	4,22	0,17	5,00	4,06
Orta	96	3,17	0,61	4,05	2,51
Düşük	192	2,21	0,16	2,50	1,00

Katılımcıların ergonomi ölçeği puanlarına göre oluşturduğu kümelerin belirlenmesi amacı ile kümeleme

analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda 3 farklı kümenin oluştuğu tespit edilmiştir. Bu kümeler ortalama ergonomi puanlarına göre yüksek, orta ve düşük şeklinde adlandırılmıştır. Yüksek ergonomi kümesi 4,22±0,17 ortalaması ve 5,00-4,06 puan arasında değiştiği tespit edilmiştir. Orta ergonomi kümesi 3,17±0,61 ortalaması ve 4,05-2,51 puan arasında değiştiği tespit edilmiştir. Düşük ergonomi kümesi 2,21±0,16 ortalaması ve 2,50-1,00 (2,50 puan ve altı) puan arasında değiştiği tespit edilmiştir.

Ergonomi ölçümlerinde ölçek ortalama puanı 5,00-4,06 puan arasında olan grup yüksek, 4,05-2,51 puan arasında olan grup orta ve 2,50 puan ve altında olan grupta düşük ergonomi puanlarına sahip çalışma ortamlarına çalışan grup olarak adlandırılabilir.

3.4.3. Hipotez Test Sonuçları

3.4.3.1 Demografik Özelliklerin Ergonomik Durum ve İşten Ayrılma Eğilimi Açısından Ortalamalarının Karşılaştırılması

Tablo 6: Ergonomik Koşul ve İşten Ayrılma Eğiliminin Cinsiyete Göre İncelenmesi

Ölçekler	Cinsiyet	n	X	ss.	t	p
İşten Ayrılma	Kadın	135	3,07	0,92	-0,26	0,80
	Erkek	201	3,10	1,18		
Ergonomi	Kadın	135	3,00	0,85	4,19	0,01
	Erkek	201	2,63	0,74		

*Bu ortalamaların karşılaştırılması için T testi yapılmıştır ** p<0,05 ise anlamlı bir fark vardır

Katılımcıların cinsiyetlerinin işten ayrılma eğilimleri üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir. Kadın ve erkek katılımcıların İşten ayrılma düzeylerinin bir birinden farksız olduğu tespit edilmiştir (t= -0,26, p=0,80, p>0,05). Katılımcıların cinsiyetlerinin ergonomi ölçeği ortalama puanları üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Farklılığın nedeninin kadın katılımcıların ergonomi puanlarının erkeklere göre daha yüksek olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir (t=4,19, p=0,01, p<0,05). H1= “Tekstil işletmeleri çalışanlarının işten ayrılma eğilimleri cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir. H2= “Tekstil işletmeleri çalışanlarının ergonomik koşul algıları cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

Kadınlar erkeklere göre iş yerini daha yüksek düzeyde ergonomik olarak tanımladığı görülmüştür.

Tablo 7: Ergonomik Koşul ve İşten Ayrılma Eğiliminin Medeni Hale Göre İncelenmesi

Ölçekler	Medeni Hal	n	X	ss.	t	p
İşten Ayrılma	Evli	135	3,06	1,21	-0,17	0,86
	Bekar	201	3,08	1,00		
Ergonomi	Evli	135	2,97	0,87	3,88	0,01
	Bekar	201	2,63	0,72		

*Bu ortalamaların karşılaştırılması için T testi yapılmıştır ** p<0,05 ise anlamlı bir fark vardır

Katılımcıların medeni durumlarının işten ayrılma niyetleri üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir.

Bekar ve evli katılımcıların işten ayrılma düzeylerinin bir birinden farksız olduğu tespit edilmiştir ($t=-0,17, p=0,86, p>0,05$). H3= “Tekstil işletmeleri çalışanlarının işten ayrılma eğilimleri medeni hallerine göre farklılık göstermektedir” Buna göre H3 hipotezi reddedilmiştir.

Katılımcıların medeni durumlarının ergonomi ölçeği ortalama puanları üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Farklılığın nedeninin evli olan katılımcıların ergonomi puanlarının bekar katılımcılara göre daha yüksek olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir ($t=3,88, p=0,01, p<0,05$). H4= “Tekstil işletmeleri çalışanlarının ergonomik koşul algıları medeni hallerine göre farklılık göstermektedir” Evli bireyler bekar bireylere göre iş yerini daha yüksek düzeyde ergonomik olduğunu düşünmektedir.

Tablo8: Ergonomik Koşul ve İşten Ayrılma Eğiliminin Medeni Hale Göre İncelenmesi

Ölçekler	Pozisyon	n	X	ss.	t	p
İşten Ayrılma	Yönetici	42	2,96	1,12	-0,80	0,43
	İşçi	294	3,10	1,08		
Ergonomi	Yönetici	42	2,79	0,79	0,09	0,93
	İşçi	294	2,78	0,81		

*Bu ortalamaların karşılaştırılması için T testi yapılmıştır ** $p<0,05$ ise anlamlı bir fark vardır

Katılımcıların çalışma pozisyonlarının işten ayrılma eğilimleri üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir. Yönetici veya işçi olarak görev yapan katılımcıların işten ayrılma düzeylerinin birbirinden farksız olduğu tespit edilmiştir ($t=-0,80, p=0,43, p>0,05$). Katılımcıların çalışma pozisyonlarının ergonomi ölçeği puanları üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir. Yönetici veya işçi olarak görev yapan katılımcıların ergonomi değerlendirmelerinin birbirinden farksız olduğu tespit edilmiştir ($t=0,09, p=0,93, p>0,05$). H5= “Tekstil işletmeleri çalışanlarının işten ayrılma eğilimleri çalışma pozisyonlarına göre farklılık göstermektedir ve H6= “Tekstil işletmeleri çalışanlarının ergonomik koşul algıları çalışma pozisyonlarına göre farklılık göstermektedir” hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 9: Ergonomik Koşul ve İşten Ayrılma Eğiliminin Katılımcıların Yaşlarına Göre İncelenmesi

Ölçekler	Yaş	n	X	ss.	F	p	Fark
İşten Ayrılma	26-25 (1)	127	2,80	1,07	7,60	0,01	1<2,3
	26-35 (2)	171	3,26	1,10			
	35 ve üstü (3)	38	3,29	0,85			
Ergonomi	26-25 (1)	127	3,07	0,88	15,50	0,01	1>2,3
	26-35 (2)	171	2,63	0,74			
	35 ve üstü (3)	38	2,47	0,46			

*Bu ortalamaların karşılaştırılması için Anova testi yapılmıştır $p<0,05$ ise anlamlı bir fark vardır

Katılımcıların yaşlarının işten ayrılma eğilimleri üzerinde etkili olduğu ve 16-25 yaş katılımcıların işten ayrılma eğilimleri düzeylerinin 26-35 ve 35 üzerindeki katılımcılara göre daha düşük olduğu görülmüştür. 26-35 ve 35 üzerindeki katılımcıların işten ayrılma niyetleri 16-25 yaşındaki katılımcılara göre daha yüksektir ($F=7,60$, $p=0,01$, $p<0,05$). Katılımcıların yaşlarının ergonomi ölçeği puanları üzerinde etkili olduğu ve 16-25 yaş arasındaki katılımcıların ergonomi değerlendirme düzeylerinin 26-35 ve 35 üzerindeki katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmüştür ($F=15,50$, $p=0,01$, $p<0,05$). $H7=$ “Tekstil işletmeleri çalışanlarının işten ayrılma eğilimleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir ve $H8=$ “Tekstil işletmeleri çalışanlarının ergonomik koşul algıları yaşlarına göre farklılık göstermektedir” hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 10: Ergonomik Koşul ve İşten Ayrılma Eğiliminin Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre İncelenmesi

Boyutlar	Eğitim	n	X	ss.	F	p	Fark
İşten Ayrılma	İlköğretim (1)	211	3,14	1,11	2,37	0,09	
	Lise (2)	115	3,04	1,02			
	Ön lisans (3)	10	2,40	1,13			
Ergonomi	İlköğretim (1)	211	2,92	0,86	8,74	0,01	1>2,3
	Lise (2)	115	2,54	0,65			
	Ön lisans (3)	10	2,55	0,58			

*Bu ortalamaların karşılaştırılması için Anova testi yapılmıştır $p<0,05$ ise anlamlı bir fark vardır

Katılımcıların eğitim düzeylerinin işten ayrılma eğilimleri üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir. İlköğretim, Lise ve Ön lisans düzeyinde eğitime sahip olan katılımcıların işten ayrılma düzeylerinin bir birinden farksız olduğu tespit edilmiştir ($F=2,37$, $p=0,09$, $p>0,05$).

Katılımcıların eğitim düzeylerinin ergonomi ölçeği puanları üzerinde etkili olduğu ve İlköğretim mezunun katılımcıların ergonomi değerlendirme düzeylerinin Lise ve Ön lisans düzeyinde eğitime sahip olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmüştür ($F=8,74$, $p=0,01$, $p<0,05$) $H9=$ “Tekstil işletmeleri çalışanlarının işten ayrılma eğilimleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir. $H10=$ “Tekstil işletmeleri çalışanlarının ergonomik koşul algıları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 11: Ergonomik Koşul ve İşten Ayrılma Eğiliminin Katılımcıların Kıdem Yıllarına Göre İncelenmesi

Boyutlar	Kıdem Yılı	n	X	ss.	F	p	Fark
İşten Ayrılma	1-5 Yıl (1)	88	2,92	1,06	1,43	0,24	
	6-10 Yıl (2)	229	3,15	1,10			
	10 ve Üstü Yıl (3)	19	3,07	1,00			
Ergonomi	1-5 Yıl (1)	88	3,12	0,86	13,86	0,01	1>2,3
	6-10 Yıl (2)	229	2,68	0,77			
	10 ve Üstü Yıl (3)	19	2,30	0,13			

*Bu ortalamaların karşılaştırılması için Anova testi yapılmıştır $p < 0,05$ ise anlamlı bir fark vardır

Katılımcıların kıdem yıllarının işten ayrılma eğilimleri üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir. 1-5 yıl, 6-10 yıl ve 10 yıl üzerinde kıdeme sahip olan katılımcıların işten ayrılma düzeylerinin bir birinden farksız olduğu tespit edilmiştir ($F=1,43$, $p=0,24$, $p > 0,05$).

H11= Tekstil işletmeleri çalışanlarının işten ayrılma eğilimleri kıdem yıllarına göre farklılık göstermektedir. hipotezi reddedilmiştir. H12= “Tekstil işletmeleri çalışanlarının ergonomik koşul algıları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre; Katılımcıların kıdem yıllarının ergonomi ölçeği puanları üzerinde etkili olduğu ve 1-5 yıl kıdeme sahip olan katılımcıların ergonomi değerlendirme düzeylerinin 6-10 yıl ve 10 yıl üzerinde kıdeme sahip olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmüştür ($F=13,86$, $p=0,01$, $p < 0,05$). Kişilerin çalışma yaşamının ilk yıllarında birçok olumsuz durumu göz ardı edebileceği gerçeğinden hareketle işyerindeki ergonomik koşulları daha olumlu değerlendirdikleri söylenebilir.

Tablo 12: Ergonomik koşul ve İşten Ayrılma Eğiliminin Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre İncelenmesi

Ölçekler	Gelir	n	X	ss.	t	p
İşten Ayrılma	2001 TL ve üstü	45	2,92	1,05	-1,11	0,26
	2000 TL ve altı	291	3,11	1,09		
Ergonomi	2001 TL ve üstü	45	2,56	0,67	-2,20	0,03
	2000 TL ve altı	291	2,81	0,82		

*1500TL altı grup sayısı yetersiz olduğu için ($n=3$) 1500 TL altı ve 1501-2000 TL grubu birleştirilmiştir.

** $p < 0,05$ ise anlamlı bir fark vardır.

Katılımcıların gelir düzeylerinin işten ayrılma eğilimleri üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir. Aylık 2000 TL altı ve 2001 TL üzerinde gelire sahip olan katılımcıların işten ayrılma düzeylerinin bir birinden farksız olduğu tespit edilmiştir ($t=-1,11$, $p=0,26$, $p > 0,05$). H13= “Tekstil işletmeleri çalışanlarının işten ayrılma eğilimleri gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilmiştir H14= Tekstil işletmeleri çalışanlarının ergonomik koşul algıları gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir. Buna göre; Katılımcıların gelir düzeylerinin ergonomi ölçeği puanları üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

2000 TL ve altında aylık gelire sahip olan katılımcıların ergonomi değerlendirme puanlarının 2001 TL ve üstü aylık gelire sahip olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmüştür ($t=-2,20$, $p=0,03$, $p<0,05$).

3.4.4. Ergonomi ve İşten Ayrılma Eğilimine İlişkin Korelasyon Analizi

Korelasyon, değişkenlerin bağımlı veya bağımsız olmasını dikkate almaksızın aralarındaki ilişkinin derecesini ve yönünü ortaya koyan istatistiksel yöntemdir. Değişkenler arasındaki ilişkinin derecesine ve yönüne bakmak için en sık Pearson katsayısı kullanılmaktadır. Pearson katsayısı -1 ile +1 arasında değerler almaktadır. Katsayının negatif olması değişkenler arasındaki ilişkinin ters orantılı olduğunu göstermektedir (Durmuş vd.,2011: 143-146). Değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyi, korelasyon katsayısının 0 - 0,29 arasında olması durumunda zayıf veya düşük, 0,30-0,64 arasında olması durumunda orta, 0,65-0,84 arasında olması durumunda kuvvetli/yüksek ve 0,85-1 arasında olması durumunda ise çok kuvvetli/çok yüksek şeklinde yorumlanabilir (Ural ve Kılıç, 2006: 248).

Tablo 13: Ergonomik ve İşten Ayrılma Eğilimine İlişkin Korelasyon Analizi

	Ölçek	İşten Ayrılma
Ergonomi	r	-0,689**
	p	0,01
	n	336

Katılımcıların işten ayrılma eğilimleri ile ergonomi değerlendirme puanları arasında negatif yönde (ters orantılı), anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r=-0,689$, $p=0,01$, $p<0,05$).

Tablo 14: Ergonomik koşullar İşten ayrılma eğilimi Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	Beta	Std. Hata	Std. Beta	t test	Test	R square
(Constant) (β_0)	1.928	,150		11.137	F= 113,236 p= 0.000	0.474
Ergonomik koşullar(β_1)	-0.398	,054	-0.689	-10.641		

Bağımlı değişken: İşten ayrılma eğilimi

*Regresyon denklemi= İşten ayrılma eğilimi= 1.928-0.398.ergonomik koşullar

Buna göre ergonomik koşullarının algısı ile işten ayrılma eğilimi algı ortalamaları arasında ($p=0,00$) düzeyinde anlamlı görülen $R^2= 0,474$ sonucu elde edilmiştir. Buna göre işten ayrılma eğilimi algısının yaklaşık % 47'sinin ergonomik koşullar tarafından açıklanabileceği söylenebilir. İşten ayrılma eğilimi istatistiksel olarak ergonomik koşuldan etkilenmektedir ($F=113,26$; $p<0,05$). Bu bulgu; H15= "Tekstil işletme çalışanlarının ergonomik koşul algıları işten ayrılma niyetlerini negatif etkilemektedir" hipotezini desteklemektedir.

SONUÇ

Sanayileşmenin ve yeni üretim yöntemlerinin ön plana çıktığı 20. yüzyıl; yoğun makineleşme ve üretim sürecine giren binlerce kimyasal maddenin neden olduğu iş kazaları ve meslek hastalıkları sonucu ölümler ve organ kayıplarının yoğunlaştığı bir yüzyıl olmuştur. Üretim sürecine giren her yeni madde, her yeni makine, araç ve gereç, insan sağlığı, işyeri güvenliği, çevre sağlığı ve çevre güvenliği için tehdit oluşturmaktadır. İşletmelerde işgücünün etkin bir şekilde kullanılması için gerekli olan uygun çalışma ortamının sağlanması zorunludur. Uygun çalışma ortamı, işgörenin işyerinde rahat ve verimli olabilmesi için gerekli olan fiziksel ve psikolojik havanın yaratılmasıdır. İş ve çalışma ortamı sağlık açısından riskler içerebilir. Çalışma ortamındaki kalabalık, gürültü, kirlilik, sürekli aynı beden pozisyonunda çalışma zorunluluğu, ağır kaldırma, manyetik alanlara ya da kimyasal maddelere maruz kalma, hava kirliliği, iş kazaları gibi daha pek çok etken sağlığı tehdit etmektedir. İşletmeler çalışma ortamlarından kaynaklanacak sağlık risklerini tanımalı ve bunları en aza indirmelidirler (Tambay, 2006: 25) İşyerindeki fiziksel çalışma koşulları yetersiz ve aynı zamanda sorunlar yaratıyorsa, çalışanları örgüt içinde tutma ve çalıştırma olanaksız hale gelmektedir. O halde örgüt için yaşamsal nitelik taşıyan fiziksel koşullar öncelikle sağlanmalıdır (Eren,1993: 29). Çalışmamızda Bitlis ili tekstil işletmeleri çalışanlarının ergonomik koşul algılarının işten ayrılma eğilimlerine etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmamızda çıkan sonuçlarda katılımcıların ergonomik değerlendirme algılarının işten ayrılma eğilimlerini negatif etkilediği tespit edilmiştir. Bir bağlamda katılımcıların çalıştıkları işyerini ergonomik olarak değerlendirme düzeylerinin artmasının işten ayrılma eğilimini azaltacağı öngörülmektedir.

Tekstil işletmelerinde yapılacak ergonomik düzenlemeler çalışanların işten ayrılma eğilimini etkileyecektir. İşyerlerindeki ergonomik düzenlemeler çalışanların sağlık ve güvenliğinin sağlanmasının yanında çalışan memnuniyeti ile birlikte verimliliklerini de etkileyeceği söylenebilir. Çalışma alanlarında uygun fiziksel şartların; tertipli ve düzenli bir ortam, havalandırma, aydınlatma ve ısıtma gibi temel unsurların iyi düzenlenmesi ile sağlanacağı bir gerçektir. Yöneticilerin bu unsurları bilmesi ve uygulaması temel görevlerinden birisidir. Çünkü temel fiziki şartları oluşmamış ve belli bir standardı sağlanmamış ortamda yapılacak işlerle kaliteyi yakalamanın mümkün olmayacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

ADAMS, Gary A. and BEEHR, Terry A. (1998), "Turnover and Retirement: A Comparison of Their Similarities and Differences". *Personnel Psychology*, 51(3), 643-665.

AKOVA, Orhan., TANRIVERDİ, Haluk ve KAHRAMAN, Onur Cüneyt. (2015), "Otel İşletmelerinde İşgören Devir Hızına Etki Eden Risk Faktörlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma". *Vizyoner Dergisi*, 6(12), 87-107

ALPUGAN, Oktay, (1998), "Küçük İşletmeler (Kavramı, Kuruluşu ve Yönetimi)". *Özgün Matbaacılık*, Ankara.

AVCI, N. ve KÜÇÜKUSTA, D. (2009). *Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Öğrenme*,

Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Eğilimi Arasındaki İlişki, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1): 33-44.

AYDIN, Ş. (2005). “Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi: İlkeler ve Uygulamalar”. Ed. Cengiz Demir, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

CANER, Erden ve UÇAR, Alim ve ERBAY, Emre, (2016), Bir Tekstil Atölyesinde Ergonominin Temel Prensiplerinin Uygulanması, *Uluslararası Mühendislik ve Teknoloji Araştırmaları Dergisi*,1(1), 23-37.

CORNOG, Y. Geoffrey. (1957), “The personnel Turnover Concept: Are appraisal”, *Public Administration Review*, 17(4), 247-256.

ÇELİK, Şenol. (2013). “Kümeleme Analizi ile Sağlık Göstergelerine Göre Türkiye’deki İllerin Sınıflandırılması”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14(2), 175-194.

DURMUŞ, Beril, YURTKORU, Serra ve ÇİNKO, Murat. (2011), “Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi”, Beta Yayınları, İstanbul.

EREN, Erol. (1993). “Yönetim Psikolojisi”, Beta Basım, İstanbul.

FOOTE, David A. (2004), “Managing the Problem of Unscheduled Turnover”, *Management Decision*, 42(8), 963-973.

GUSTAFSON, Catherine M. (2002). “Employee Turnover: a Study of Private Clubs in The USA”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 14(3), 106-113.

GÜZEL, Berrin (2002), Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Kapsamında İşgücü Devir Hızının Analizi; Muğla Bölgesi Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

GÜÇER, Evren, Pelit, Elbeyi, Demirdağ, Şerif Ahmet, Keleş, Yasin (2017), Sosyal Kaytarmanın İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *Journal of Business Research Turk*, 9 (2): 14-36.

HENDRIE, James. (2004). “A Review of A Multiple Retailer’s Labour Turnover”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(9), 434 - 441.

SAKS, A. M., MUDRACK, P. E. and ASHFORTH, B. E. (1996), The relationship between the work ethic, job attitudes, intentions to quit, and turnover for temporary service employees. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadiennes des Sciences de l'Administration*, 13(3), 226-236.

ÖGE, Serdar (2000). Örgütsel Etkinliğin Sağlanmasında İşgören-iş uyumunun ergonomik analizi, Yayınlanmamış doktora tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

SERÇEOĞLU, N., IŞIK, Z., ÇETİNKAYA, Z.(2016). İşyeri Zorbalığının İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Çalışan Personel Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (45), 1099-1188.

SOYSAL, Abdullah. (2009). “İş yaşamında Stres”, *Çimento İşverenler Dergisi*, 23(3), 17-23.

SÖNMEZYUVA, Nagihan, (2009). İşyerinin Ergonomik İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Makine Mühendisliği Anabilim Dalı, Bursa.

TAMBAY, Ahmet. (2006). İşgören Devrinin Yönetimine İlişkin Tekstil Sektöründe Yapılan Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal

Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kahramanmaraş.

TUNCER, Mahmut, (2014). “Otel Çalışanlarının İşten Ayrılma Eğilimi: Sayfiye ve Şehir Otellerinde Bir Uygulama”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18(3), 419-430.

URAL, Alpaslan ve KILIÇ, İbrahim. (2006). “Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi”, 2.Baskı. Detay Yayıncılık, Ankara.

UZUN, Mert ve MÜNGEN, Uğur. (2011). “Çalışma Ortamında Ergonomik Koşulların İşçi Sağlığı ve İş Kazaları Açısından Önemi”, İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Sempozyumu, 21-23 Ekim, Çanakkale.

YILMAZ, Burcu ve HALICI, Ali, (2010). “İşgücü Devir Hızını Etkileyen Etmenler: Sekreterlik Mesleğinde Bir Araştırma”, Uluslararası İktisadi ve İncelemeler Dergisi, 2(4), 93-108.

Features of Emotional Intelligence of Future Psychologist Students

Serikbayeva AIGUL

Yessenov University
Aigul1-9-8-9@mail.ru

Prof. Dr. Himmet KARADAL

Bolu Abant İzzet Baysal University
hkaradal@gmail.com

Annotation. In this abstract, an essential characteristic of the concept of "emotional intelligence" is given and the study of the emotional intelligence of future psychologist student studying in different courses is presented. Emotional intelligence is an important component in the development of the future professional psychologist, while understanding his and other emotions, the psychologist will be effective in his professional activities. And the ability to control emotions helps to keep the psychological impact under control. Developed emotional intelligence prevents professional burnout and it is an important tool for the professional development of a psychologist. The authors present a comparative characteristic of the emotional intelligence of future psychologist students of the 1-4 courses, who study under the bachelor's program in this abstract. The study showed that the emotional intelligence on each course of student training has its own characteristics. The obtained results can be used by teachers of higher education to improve bachelor's programs in psychology for the optimal formation of professional competencies.

Keywords: emotional intelligence, understanding of others' emotions, control of other people's emotions.

The problem of personality formation is always a key one in humanistic psychology. Socialization is understood as the process by which an individual acquires knowledge, values, social skills and social sensitivity that allow him to integrate into society and behave in it adaptively. However, in order to integrate into such a complex society as the present, each individual needs emotional intelligence-a special set of social skills.

So far, in any education system, intelligence is more related to the concept of IQ. However, a high IQ determines success in life by only 20%. It does not guarantee success IQ especially in terms of social change. Often, confidence in their deep scientific knowledge leads people into an "intellectual trap", when the focus is shifted towards criticism instead of constructive dialogue and the search for innovative solutions.

The profession of psychologist refers to those professions where personal qualities and the ability to communicate and understand people are tools for professional activity, where the personality of the psychologist determines the result of his interaction with other people. Therefore, the formation of psychological students not only knowledge and skills necessary for work, but also certain personal qualities will contribute to achieving the best results in training, and this in turn will contribute to achieving high results in future professional activities.

The analysis of the works connected with professional training of psychologists shows that the gap between professional and personal development of future psychologists in the conditions of training in higher education is not overcome so far. The content, forms and methods of training in higher education are more focused on filling the theoretical disciplines, which is not a guarantee of training a highly qualified specialist.

But it is assumed that future psychologist students in the first year of study should be different from students of other specialties, namely-have a higher level of emotional intelligence-expressed levels of empathy, communicative competence, control and management of emotions and the general level of emotional intelligence. The importance of studying the emotional intelligence of future psychologists in the course of training identified the problem of our study. By emotional intelligence we mean a group of mental abilities that contribute to the awareness and understanding of one's own emotions and others.

Factors affecting emotional intelligence Scientists argue that the development of emotional intelligence may be due to biological and social prerequisites. It is shown that their biological prerequisites include: the level of emotional intelligence of parents, right-brain type of thinking, because it is associated with nonverbal intelligence, which contributes to accurate recognition of the emotional color of speech. As the social prerequisites of emotional intelligence are considered: syntonic - instinctive harmony with the environment - a natural alternating with rationalization, the degree of development of identity of the child, confidence in emotional competence, the parents' education level and family income, emotionally safe relationship between the parents, androgyny - a manifestation simultaneously (not necessarily equally) and male and female qualities; external locus of control. religiosity. Thus, at the heart of biological prerequisites for the development of abilities of EI (emotional intelligence) are innate differences concerning functional asymmetry of the brain and the properties of temperament. Social preconditions of emotional intelligence are formed, first of all, in a family environment. They are determined by the nature of the relationship between the spouses, their attention to the inner life of the child and such a strategy of education, which involves the formation of adequate self-esteem and a positive image of the individual, the development of self-control and the ability to weighted analysis of emotional information; the absence of a rigid installation on the compliance of the child's behavior with the requirements of his tender role. According to the results of an empirical study by O. I. Vlasova, "emotionally gifted" teenagers easily get along in a team, often acquire the status of a leader, adapt well to new conditions, contribute to the improvement of the socio-psychological climate of the community. The problem of the

possibility of developing emotional intelligence is at the center of scientific discussions. However, there is agreement that emotional knowledge and skills can be acquired through special training. It is now necessary to develop a scientific basis for "emotional education", which should be based on knowledge of the biological and social background of EI. Thus, the development of EI is an important factor of adaptation, optimization of interpersonal interaction, prosocial and other positive behavior. A decrease in destructive tendencies in human behavior is associated with an increase in EI [3]

Development of emotional intelligence of psychology students the psychological Profession refers to those professions where personal qualities are tools for professional activity, where the personality of the psychologist determines the result of his interaction with other people. Therefore, the formation of psychological students not only knowledge and skills necessary for work, but also certain personal qualities will contribute to achieving the best results in training, and this in turn will contribute to achieving high results in future professional activity [6].

In the modern period of development of psychological science and practice, at this stage of formation of higher psychological education, not only professional qualities of future specialists-psychologists are considered. It is reasonably believed that the personal qualities (personal qualities, in turn, are predetermined by age characteristics) of psychology students have a very important role in their development as professionals engaged in socially useful activities in society. Moreover, modern scientific and practical psychology a priori postulates that the development of personal qualities of psychologists, especially at the stage of their formation as specialists, determines the formation of their professional qualities. That is why it is necessary to know and recognize in time, in the process of professional development of the personality of psychology students, their existing difficulties in communication and interaction with other people and in understanding themselves. It is necessary to psychologically help students-psychologists at an early stage of their formation in the profession, it is necessary to accompany them on the path of professional development, which is actively carried out during training at the University. The development of emotional intelligence of psychology students is carried out through professional development and self-development. Emotional intelligence of a highly productive psychologist is determined, first of all, by the formation of empathy, communicative tolerance, adequacy of self-esteem and the level of claims, self-confidence and competence, the ability to be aware of their feelings and emotions, manage them, be aware of the feelings and emotions of interaction partners and regulate them. A psychologist with a high level of development of emotional intelligence is, first of all, a self-actualizing person who is

inclined to self-analysis of his life and professional path with a deep study of the emotional sphere.

Emotional intelligence includes the following mental abilities: 1) the ability to accurately perceive, evaluate and Express emotions; 2) the ability to have access to and cause feelings to increase the efficiency of thinking; 3) the ability to understand emotions, emotional cognition; 4) the ability to consciously regulate emotions, manage emotions, increase the level of emotional and intellectual development. Prerequisites for the development of emotional intelligence are biological and social factors. People with a high level of development of emotional intelligence have a pronounced ability to understand their own emotions and the emotions of others, can manage their emotional sphere, which leads to their higher adaptability and efficiency in communication, they are easier to achieve their goals in interaction with others. All psychologists dealing with the problem of emotional intelligence, believe that the management of emotions - a skill that can be acquired and developed, and family education in childhood - one of the key factors. The propensity of parents to discuss emotional problems contributes to a better understanding of the child's own emotions and the development of his ability to self-regulation. Emotional intelligence is a professionally important quality of a psychologist. This is justified by considering the components of Emotional intelligence. But it is assumed that psychology students in the first year of study should be different from students of other specialties, namely - have a higher level of emotional intelligence - expressed levels of empathy, communicative competence, control and management of emotions and the General level of emotional intelligence.

John. Meyer and P. Salovey (1990) first formulated the definition of the term "emotional intelligence" and proposed a methodology for its measurement [5].

The very idea of emotional intelligence, as the term now exists, grew out of the concept of social intelligence, which was developed by authors such as Edward Thorndyke, Joy Guilford, Hans Eysenck.

Another prerequisite for increased attention to emotional intelligence was humanistic psychology. After Abraham Maslow introduced the concept of self-actualization in the 1950s, there was a "humanistic boom" in Western psychology, which gave rise to serious integral studies of personality that combine the cognitive and affective sides of human nature [7].

Especially close to the concept of emotional intelligence came Gardner H. According to H. Gardner's ideas about multiple intelligence, this mental phenomenon includes a wide range of

abilities. H. Gardner's model includes seven main subspecies (forms) of intelligence, among which, along with the traditional verbal and logical-mathematical, there are spatial, musical, bodily-kinesthetic, interpersonal (interpersonal) and intrapersonal (intrapersonal) intelligence. Intrapersonal intelligence is interpreted by him as "access to one's own emotional life, to one's own affects and emotions: the ability to instantly distinguish feelings, name them, translate them into symbolic codes and use them as a means to understand and control one's own behavior." Interpersonal intelligence, in turn, includes the ability to observe the feelings of others and use this knowledge to predict their behavior. These last two forms of intelligence add up to emotional intelligence.

Scientists have defined emotional intelligence as a group of mental abilities that contribute to the awareness and understanding of their own emotions and those of others. According to D. V. Lucin, emotional intelligence was explained as a construct consisting of the following types of abilities:

- "(1) identification and expression of emotions;
- 2) regulation of emotions;
- 3) the use of emotional information in thinking and activity " [p. 30, 3].

At the same time, the ability to identify and Express emotions had two directions – on their own (includes verbal and nonverbal components) and others ' (includes nonverbal perception and empathy) emotions. The same structure and have regulation of emotions-their and of strangers. The use of emotional information is carried out through flexible planning, creative thinking, redirected attention and motivation [3].

Currently, the structure of emotional intelligence describes four areas of emotional mental abilities: unmistakably distinguish their own emotions and the emotions of others; use emotions to improve the efficiency of mental activity; understand the meaning of emotions; manage emotions [1].

D. V. lucin (2000, 2004) created a model of emotional intelligence, which is defined by Him as the ability to understand their own and others ' emotions and control them [3].

Emotional intelligence is necessary in the professional activity of the psychologist as a tool with which the specialist affects the client, it also contributes to the preservation of psychological health of the psychologist. One of the functions of emotions is adaptation.

The ability to manage one's emotions helps to control one's destructive emotions and impulses, helps to maintain prudence in a problematic situation; this ability increases the degree of tolerance to a situation of uncertainty and increases self-confidence [4].

The purpose of our study is to determine the features of emotional intelligence of future psychologist students. The object of study is emotional intelligence. The subject of the research is the peculiarities of emotional intelligence in psychology students. Hypothesis: emotional intelligence of psychology students is manifested as the ability to understand the emotions of others and manage them.

The study was on the base of experiment with the future psychologist students of .Yessenov University – 41 students (31 – 1, 2, 4 course students, 10 – 3 course students), among which 30 girls and 11 boys aged from 17 to 26 years.

The study was conducted using the following psychodiagnostic techniques: 1. N. Hall's method for determining the level of emotional intelligence; 2. Method "Emotional intelligence" D. V. Lyusin; 3. Technique "Unfinished sentences" (author's development). The results of the study were processed statistically: Wilcoxon criterion, U-Mann-Whitney criterion, correlation analysis.

As a result of the method of N. Hall, it was revealed that the group 1 course is characterized by the following feature: having the ability to analyze the nature of their feelings and the process of their changes, there are difficulties if necessary to move away from their emotions or cause a particular emotion. It is worth noting the following inconsistency of data: the values on the scale of " self-Motivation "is much higher than the values on the scale of"Management of their emotions." Perhaps the control of behavior is due to the suppression of feelings. That is, setting themselves the task to show this or that behavior, the subjects do not really control their emotions, but suppress them. This is confirmed by the answers by the method of "Unfinished sentences": "When I have a bad mood...": it is better not to touch me; it is better to hide it; does this happen?; "When it is necessary to distance myself from my feelings...": I begin to immerse myself in the emotions of other people; I suppress them with the emptiness of thoughts.

A correlation was found between the scales of "Managing your emotions" and "Emotional awareness", "self-motivation". The same connection was found between the scales "recognition of other people's emotions"and " empathy". Correlations are positive.

In the group 1 course there is a relationship between the ability to arbitrarily regulate their emotional States and the ability to control their behavior by controlling emotions, characterized

by a relationship between the ability to keep control of their emotions and the ability to determine these emotions in themselves, their presence, character, and so on. The ability to understand your emotions correlates with the ability to control your emotions.

In this group, there is a relationship "Recognition of other people's emotions" - "Empathy", that is, there is a relationship between the ability to learn about the feelings of others through their external manifestation and the ability to comprehend the emotional States of others.

Group 2 is characterized by the inability to evoke certain emotions, to move away from them, as well as a reduced ability to regulate the intensity of their emotions and concentrate on it. As in group 1, control of one's behavior through emotions does not come at the expense of emotional flexibility, but through suppression and denial of emotions.

A significant difference is observed on the scale of "Managing your emotions." Note that the average value on this scale are at a low level, moreover, it is negative. In this case, the values on the scale of "self-Motivation" have higher values. As group 2 has the situational ability to monitor changes in their feelings and analysis of their nature, to the understanding of the experiences and feelings of another person, as well as to the assessment of the emotional state of other people's gestures, facial expressions and posture.

Subjects of this group gave the following answers by the method of "Unfinished sentences": "my negative emotions ...": bring harm to others, can anger others; "When I have a bad mood ...": I begin to say sometimes offensive words for close people; I periodically break down on people close to me; it is better not to touch me, I can accidentally offend a person.

Group 3 is characterized by an inability to assess their feelings and their source, fixated on certain emotions and inability to control their emotions. Also, this group is characterized by difficulties in activity and communication due to the inability to regulate their emotions and, as a consequence, behavior. It is difficult for this group of students to determine the emotional state of another person by facial expressions, gestures and posture. And such property as empathy show situational.

Average values are mostly low, except for the values on the scale of "Empathy". The only significant statistical difference is observed on the scale of "Managing your emotions". These data suggest that, despite the overall decline in results, the ability to control their emotions is the least developed.

Responses to the suggestions of the method "Unfinished sentences" the following: "My negative emotions ...": in my way; I often much in the way; a brake; sometimes it is not good

impact on me; "When I'm in a bad mood ...": I try to be silent and not to show the form; I don't mean to spoil it to others. "When you need to distance yourself from your feelings ...": I take a sedative; I can't.

A significant correlation was found between the scales "Emotional awareness" and "Control of your emotions", "Empathy", "Recognition of other people's emotions". And it is also worth noting the relationship of the scales "recognition of other people's emotions" and "Empathy".

Group 3 is characterized by the relationship between the ability to observe changes in their emotional States and sensitivity to the inner experiences of other people, as well as the ability to arbitrarily regulate their emotions and the ability to learn about the experiences of other people by external manifestations. It is also worth noting that the scale "self-Motivation" is not found statistically significant relationship.

Group 4 course has the following features: reduced ability to determine the presence of emotions, their nature, the reasons that caused the emotion, lack of emotional flexibility and the ability to arbitrarily manage their emotions, difficulties in activities and communication due to the inability to regulate their emotions, the inability to understand the emotional state of another person, the inability to determine the emotional state of another person by external manifestations.

A statistically significant difference was found between the scales "self-Motivation" and "Control of one's emotions". That is, the values on the scale "Control your emotions" at a statistically significant level below the values of the scale "self-motivation". This suggests that the control of their behavior is complicated by the inability to manage their emotions.

According to the method of "Unfinished sentences" their answers: "to Follow what I feel ...": difficult; sometimes difficult; do not follow; "when you need to distance yourself from your feelings ...": it can be quite difficult; I do it with difficulty; "If you need to calm down ..." I try to do everything possible for this, but I feel uncomfortable; I get even more annoyed.

In group 4, the relationship between the scales "self-motivation" and "Control your emotions", "Empathy", "Recognition of other people's emotions" was found. The connection of the scales "Empathy" and "Control of your emotions", "Recognition of emotions of other people" is also significant. The Emotional awareness scale has a relationship with The recognition of other people's emotions scale. What is important is that all scales are interrelated. Note that in group 4, there is a relationship between controlling your behavior by controlling your emotions and directly controlling your emotions. There is also a connection between the ability to learn about

the emotional experiences of others, the ability to comprehend the emotions of others, the ability to understand their emotions and the ability to control their behavior.

Then the technique "Emin" D. V. Lyusin was carried out. Group 1 is characterized by a more developed ability to understand and control the emotions of others than their own. It is also worth noting that the ability to control the external manifestation of their emotions developed to a much lesser extent than other abilities.

Values on the scale of "Understanding other people's emotions" have a significant difference from the scales Of "managing other people's emotions", "Understanding your emotions", "Managing your emotions"and" expression Control". Average values on the scale of "Understanding other people's emotions" are at a high level, unlike other scales, which are located on the average level. Interesting is the difference in the results on the scales of understanding their own and other people's emotions. This group is characterized by a more developed ability to recognize the emotional state, the cause of it, as well as the consequences of emotions in another person than in yourself. In this group, there is a link between the ability to cause emotions in people, to control their flow and the process of attenuation and the ability to control their emotions. So there is a connection between the ability to comprehend the emotions of another person and control emotions.

The results of the study course 1 by the method of "Incomplete sentences" the following: "to Learn about other people's feelings ...": it is important to me so I could help them; it helps to know them even more; the experience for me; I wonder; is my favorite; it's easy; just as the body tells the truth; "to Understand why another person in a bad mood ...": you need to help him; if a person needs my help, I help him; I can easily; very important to me. "When another person tries to hide his feelings,...": it is visible; it is very noticeable; I see it; I notice this and follow him closely; I try to find out why; I try to understand why he does it; " the Experiences of another person ...": I am worried, and I try to support him; I accept and understand, trying to help; for me as a soil for help and rapprochement; very interesting; visible on the face.

It should be noted that according to the results of the methodology "Unfinished sentences" it was concluded that for 1st year students understanding the emotions of another person is important first of all to help him. Also, this group appreciates their ability to correctly recognize the emotional States of other people. Marked interest in the feelings of others.

The important fact is that the expression Control scale differs significantly from all other scales. Note that the average value on this scale is equal to 13.3 points – the lowest value of the

presented subscales. This suggests that the ability to control external manifestations of their emotions, the group 1 course less developed than all the rest of ability. Despite the fact that the values of the scales are on the average level (in addition to the scale of "Understanding other people's emotions"), it is the ability to show emotion or keep it formed is not enough.

It is worth noting that the largest number of relationships have scales related to the management of emotions. There is a connection between the ability to cause emotions in people, to control their flow and the process of attenuation and the ability to control their emotions. Also interesting is the relationship between the ability to understand the emotional States of others and the ability to control both your emotions and those of others. The same can be said about the ability to understand themselves, their emotional experiences. With this ability, there is also a connection and the scale of "Control your emotions", and the scale of "Control other people's emotions". It should be noted that in this galaxy, only the ability to understand one's own and others ' emotions remained unrelated. It is important that there are no links with the "expression Control" scale. That is, we can judge that the ability to keep under control the external manifestations of their emotions there autonomously.

Psychology students of the 2nd year have a better understanding of the emotions of other people than their own. At the same time, the ability to control the emotions of other people is developed to a greater extent than the ability to control their emotions. Just for this group is characterized by the relationship between the ability to properly assess their emotional experiences and the ability to control them.

As can be noted, significant differences are observed in all scales, except "Understanding your emotions" and " Managing other people's emotions", despite the fact that the values of the average are at the average level. A significant increase in the values on the scale of "Understanding other people's emotions" suggests that psychology students 2 courses are more competent in determining, understanding and evaluating the emotions of others than their own. This is indicated by the results of the technique of "Unfinished sentences": "to Understand why the other person is in a bad mood ...": it is not difficult; you can as soon as you look into his eyes; you can talk to him alone. "When another person tries to hide his feelings, ..." it is visible; I immediately begin to notice it; it can be identified; it can be recognized by his facial expressions.

In addition, this group's ability to manage the emotional States of other people is better developed than the ability to regulate their emotions, as indicated by the statistically significant

difference between the scales "Managing other people's emotions" and "Managing your emotions."

It is also worth noting a significant difference on the scale of "expression Control", the values of which are the lowest. I. e. skill to control external manifestations of their of emotions is less weak side from represented. "When I'm in a bad mood ..." I start to say sometimes hurtful words to loved ones; (I occasionally snap at people close to me; I better not touch, may inadvertently offend people. "Feeling annoyed,...": I'm freaking out; I can't always contain my emotions; I'm not comfortable.

At the significance level $p \leq 0.1$, a positive relationship between the scales "Managing your emotions" and "Understanding your emotions" was found. That is, there is a statistically significant relationship between the ability to be aware of your emotions, their nature, cause and effect, and the ability to arbitrarily manage your emotions.

The 3rd year group is characterized by sensitivity to the internal States of other people. There are high-level results on a scale of "Understanding emotions in others", the rest of the scale determined by the average level, except scales "Understanding emotions" and "emotional" are at a low level. This group of psychology students is able to understand the emotional state of a person on the basis of external manifestations.

Analyzing the data of primary statistical processing, we can conclude that this group is characterized by sensitivity to the internal States of others.

As can be noted, a statistically significant difference is observed on the scale of "Understanding other people's emotions." This group is characterized by a better understanding of the emotional States of other people, they are able to determine the presence of emotions in a person, to understand the cause of this emotion. The ability to understand their emotional experiences expressed weaker. It is also important that the ability to understand the emotional experiences of other people is better developed than the ability to manage these emotions, that is, the ability to note the presence of emotions, its nature, as well as describe it is present regularly, and the ability to redirect this emotion is situational.

The data are confirmed by the results of the technique "Unfinished sentences": "Learn about the feelings of other people ...": helps me their facial expressions; not very difficult; very interesting; necessary; useful quality for the psychologist; " Understand why another person is in a bad mood ...": means to understand the person; it is the ability to feel other people.

There is a statistically significant difference between the scales "Managing your emotions" and "Managing other people's emotions". That is, 3rd year students assess their ability to control their emotions as less developed in comparison with the ability to control other people's emotions. For them to cause another person's emotion or, conversely, to reduce the intensity of emotions is an easier task.

A characteristic feature is that the ability to control the external manifestations of emotions is weaker than the rest. No links between the scales were found.

4th year students are more competent in understanding other people's emotions than their own. The ability to control your emotions is stronger than the ability to control the emotions of others. There is a connection in this group the ability to understand their inner experiences and the ability to manage the emotions of other people.

As can be noted, the average values for this technique do not fall to a low level. As can be noted, a statistically significant difference is observed between the scales "Understanding other people's emotions" and "Understanding your emotions." That is, psychology students of the 4th year are more competent in understanding other people's emotions than their own.

It is also worth noting the difference between the scales "Managing other people's emotions" and "Managing your emotions." For this group is characterized by a more developed ability to manage their emotions (cause desirable and reduce the intensity of unwanted) than others.

The difference between the scales "expression Control" and "Understanding your emotions" also matters at a statistically significant level. Despite its ability to assess their emotional state, the ability to control their external manifestations is less developed.

The only significant correlation was found between the scales "Managing other people's emotions" and "Understanding your emotions". Ability to understand their experiences, correctly assess their reason ka-Kim something way affects skill regulate emotional state of other people, or contrary.

And also, we found that students of psychology, there are differences in the level of overall emotional intelligence. As a result of research it was succeeded to establish that at students-psychologists initially the level of emotional intelligence is higher. This is explained by the fact that young people, choosing a future profession, among other motives, are driven by an interest in the field of knowledge in which, in their opinion, they will be successful. In addition, the prerequisites for the emergence of interest in a particular field of knowledge, and hence the choice of a particular profession are formed during life itself, starting from childhood: these are

innate mental abilities, and the conditions of education and development in the family, and communication outside the family. All this determines the availability of abilities to the chosen specialty in most students. The profession of psychologist presupposes a developed General emotional intelligence, that is, a strong emotional intelligence. expressed levels of empathy, communicative competence, control and management of their own and others ' emotions as a necessary tool in working with clients. As a result of this work, we came to the conclusion that the level of emotional intelligence of students of the faculty of psychology is higher.

Conclusion. Emotional intelligence is understood as a set of emotional and cognitive abilities for social and psychological adaptation of a person. Emotional intelligence includes the following mental abilities:;) the ability to accurately perceive, evaluate and Express emotions;) the ability to have access to and cause feelings to increase the efficiency of thinking;) the ability to understand emotions, emotional cognition;) the ability to consciously regulate emotions, manage emotions, increase the level of emotional and intellectual development. During the theoretical analysis of the problem it is established that all structural components of emotional intelligence are interconnected, and their close interdependence promotes effective interpersonal interaction. Prerequisites for the development of emotional intelligence are biological and social factors. People with a high level of development of emotional intelligence have a pronounced ability to understand their own emotions and the emotions of others, can manage their emotional sphere, which leads to their higher adaptability and efficiency in communication, they are easier to achieve their goals in interaction with others. All psychologists dealing with the problem of emotional intelligence, believe that the management of emotions - a skill that can be acquired and developed, and family education in childhood- one of the key factors. The propensity of parents to discuss emotional problems contributes to a better understanding of the child's own emotions and the development of his ability to self-regulation. Emotional intelligence is a professionally important quality of a psychologist. As a result of empirical research, it was found that the students of psychology of the first year of study have quite high indicators of the level of development of emotional intelligence and its components. It is assumed that the choice of the profession of psychologist is initially associated with an interest in the knowledge of another (or at least yourself), including his emotional experiences. The profession of engineer did not involve centration on man, the basis of the professional activities of - thing - an object, a thing, and even necessary interpersonal relationships mediated in such subject matter that needs developing is not so much the emotional - intellectual abilities, how much technical. However, it has already been proved that

the productivity of our professional activity depends on our emotional state. Developed emotional intelligence allows you to use emotions for the benefit of yourself.

Thus, we have found that 1, 2, 3 and 4 courses values on the scale of "Understanding other people's emotions" at a statistically significant level have high rates in comparison with other scales. Also at 1, 2 and 3 courses statistically significant differences of scales "management of others emotions" and "Understanding of the emotions", "Management of the emotions", "control of expression" where ability to control emotions of other people is expressed stronger were found. Based on these data, it can be argued that the hypothesis is proven.

REFERENCES

- Andreeva I. N. Emotional intelligence: a study of the phenomenon / I. N. Andreeva // Questions of psychology. – 2006. – No. 3. – S. 78-86.
- Borodaenko E. A. Emotional intelligence and professional burnout / E. A. Borodaenko // Scientific search. – 2012. – No. 2. – P. 8-16.
- Modern ideas about emotional intelligence / D. V. Lucin // Social intelligence. Theory, measurement, research / ed. Lyusin D. V., Ushakov D. V.-M.: Institute of psychology RAS. - 2004. – No. 3. - S. 29-36.
- Paraskevova K. G. personality helps professionals with different levels of emotional intelligence / Paraskevova K. G. // Bulletin of the Odessa national University. – 2012. - No. 8(20). P. 425-432.
- Goleman D. Emotional intelligence / D. Goleman. - M.: ACT, 2009. – 478 with
- Stepanov I. S. Psychological conditions of formation of emotional intelligence of the person. Thesis. 2010 192 p.
- Nguyen M. A. the Role of emotional intelligence in the formation of the personality of a professional student // Professional education. Capital. - "New pedagogical research". No. 5, 2007. C. 137-140.

Cultural transmission as the basis for successful psychological and pedagogical adaptation of students

Tadzhibayeva Zh.A., Nagibina N.L.

Caspian State University of Technology and Engineering named after
Sh.Yessenov (Yessenov University)
(jibek-29@mail.ru)

Annotation

The article discusses the problems of adaptation of repatriate students at the university. The cultural transmission is analyzed as a process through which culture is transmitted from previous generations to subsequent ones through training.

Key words: adaptation, cultural transmission, acculturation, education, psychological and pedagogical adaptation.

Introduction

The processes of globalization in today's world are a source for accelerating international relations, which are becoming more widespread and also diverse. A characteristic feature of the latest ethno-political and socio-psychological reality is the growth of ethnic migrations and other types of activity associated with intercultural interaction and communication. The massive process of resettlement of ethnic Kazakhs to their historical homeland was further developed with Kazakhstan gaining independence, the beginning of notable changes in all spheres of public life and the growth of its international authority. Socio-political changes, migration work led to the emergence in the multicultural space of Kazakhstan of such categories of a social group as repatriates. In general, over the years of independence of Kazakhstan, the number of returnees has grown significantly and today is about a million people. As a result, the composition of ethnic Kazakhs becomes not only a significant “influential force” in a multinational country, but also a real factor in the social development of individual regions.

Our analysis of scientific and pedagogical sources shows that the level of development of the problem of psychological and pedagogical adaptation of repatriate students under conditions of university education is not sufficient. The existing theory and practice of vocational training in higher education does not fully integrate the works revealing and concretizing the essence of the psychological and pedagogical adaptation of repatriate students, clearly defining its content, structure, as well as pedagogical conditions and the technology of their introduction into the holistic pedagogical process of the university . The problem of adaptation of repatriate students

in the conditions of integration and internationalization of Kazakhstan universities is still insufficiently covered in psychological and pedagogical science. The problem of the process of adaptation of repatriate students at the university due to its social significance is of scientific and practical interest.

Theoretical basis

Interest in the problems of intercultural adaptation arose in world science at the beginning of the twentieth century. In the culturological aspect of studying the translation of culture, the term cultural transmission (as well as the term transmission of culture is synonymous with it) is used to refer to the transmission and preservation of cultural heritage, mainly with an emphasis on the didactic component, as, for example, in the definition given by A. I. Kravchenko: “process thanks to which the culture is transmitted from previous generations to subsequent ones through learning, ”transmission as a synonym for the concepts of“ social learning ”,“ social transmission ”[1]

The external side of the psychological and pedagogical adaptation of the personality is the personality’s activity in the development of various adaptation strategies aimed at both actively and dynamically transforming the parameters of the social environment that are important for adaptation and changing the conditions of the adaptive situation in the right direction. And its inner side is a conscious or opposite (extractive) psychological activity of a person, aimed at eliminating individually felt and experienced stresses and establishing a state of subjective psychological comfort in the process of life and interpersonal communication [2].

Psychological and pedagogical adaptation includes, according to modern researchers, intercultural, linguistic, psychological and other types of adaptation.

Most modern scholars view intercultural adaptation as a separate category. They came to understand that it does not imply the obligatory adoption of a new culture as its own, but rather means a process of adaptation to it [4].

Also, as an integral part of the adaptation of migrants, repatriates, and foreign students, the scientific literature presents an understanding of socio-cultural adaptation as a process of changing one’s behavior in order to adapt it to a changed environment or circumstances, or in response to social pressure [5]. One of the most important factors determining the success or, on the contrary, the failure of the socio-cultural adaptation of a migrant is the cultural distance. The concept of cultural distance was introduced by English psychologists A. Fernham and S.Bochner [6] who used the idea of classifying cultures according to the degree of their

differences. Cultural distance is the recognition of differences in cultures in some respects. At the repatriation level, it causes a number of problems that exacerbate the adaptation process:

1) The language barrier: this problem is especially true for students who have lost their original native language (due to the state's discriminatory language policy by emigrants). Insufficient knowledge of the language makes it difficult for the student to master the material and prevents him from establishing normal contacts with classmates.

2) Intercultural differences: carriers of various cultural and religious norms and traditions, including representatives of other nationalities and carriers of urban culture study at universities of the Republic of Kazakhstan. The main differences that impede the process of intercultural, and further psychological and pedagogical adaptation of repatriate students are as follows:

- a) differences in clothing style;
- b) differences in the norms and style of behavior in public places;
- c) differences in behavioral patterns (including the norms of maintaining order in places of joint residence, the manner of communication at the inter-individual level;
- d) differences in the decoding of various communicative gestures.

3) Cultural shock: a phenomenon that simultaneously presents both a problem in the process of intercultural or socio-cultural adaptation, and the initial stage of this process. For students of foreigners, a cultural shock, according to researchers Yu.N.Dorozhkina and L.T.Mazitova "is, rather, not in the socio-psychological personality disorder of the adaptants, but in the inevitable clash of old and new cultural norms and values (old that were inherent in a foreign student as a representative of the society that he left, and new ones - characteristic of society, in which he arrived) "[Dorozhkin Yu.N. Mazitova L.T. "Problems of social adaptation of foreign students." Sociological studies No. 3, 2007, p. 76.]. In Russian ethnopsychology, a detailed study of the phenomenon of cultural distance was undertaken by N.M. Lebedeva in the process of ethnocultural adaptation of Russian old-timers in Transcaucasia [N.M.Lebedeva Social psychology of ethnic migrations. M., 1993. - 195 pp.] And the acculturation of Russians in the newly independent states after the collapse of the USSR [Lebedeva N.M. Social psychology of acculturation of ethnic groups: abstract of thesis. ... doctors of psychological sciences: 19.00.05 / Rus. Acad. state services under the President of the Russian Federation. - Moscow, 1997. - 57 p.]. The author has proved that perceived cultural distance can influence the process of forming a negative socio-perceptual image of a neighboring culture.

And finally, intercultural adaptation is closely related to the phenomenon of cultural transmission. Over the past century, various approaches and methods have been formed for research in this area: psychological (J. W. Berry, I. S. Kon, T. G. Stefanenko, G. Horn), sociological (N. J. Smelser, D. E. Durkheim, M.K.E. Weber), anthropological (J.P. Murdoch), economic (K. Marx, A. Bizin, E.V. Polyakova, A. Auzan), biological (L.L. Cavalli-Sforza, Ch. Lamsden, E. Wilson), culturological (A.Ya. Flier, A.I. Kravchenko).

In an attempt to create models of cultural transmission, Ch. Lamsden and E. Wilson introduced the concept of culture, which forms the basic unit of culture. Culturgen is a certain set of types of behavior and mental phenomena that are interconnected. The transmission in this case, according to the authors, occurs according to epigenetic rules (i.e., the process of mutual influence of genes and the environment) [Ch. Lamsden, A. Gushurst. Genocultural co-evolution: the human race in formation // *Man*. 1991. No. 3., P. 19].

According to studies by renowned English neurophysiologist Gabriel Horn [Horn G. *Memory, imprinting and the brain: An investigation of the mechanisms*. Monograph. - Moscow: Mir, 1988. --- 343 p. P. 213.], the mechanisms of cultural transmission between generations in the diachronic section can be classified as follows:

- imprinting,
- imitation and research (game),
- education and training,
- initiation (initiation into something, familiarization with knowledge or activity).

So G. Horn through imprinting explains the transfer of knowledge and skills from mother to infant. Imitation and research, according to the author of the classification, characterize the principle of socialization of a person in adolescence (G. Horn gives an example of a game of boys with elements of risk). Education and training act as a factor of familiarization with cultural norms and knowledge, and initiation concerns the inheritance of the traditions and customs of this culture.

“Cultural transmission” is defined as the process by which culture is transmitted from previous generations to subsequent ones through training. Cultural transmission makes possible the phenomenon of continuity [A. Kravchenko. The basic principles of the Weberian methodology // *Bulletin of Moscow University. Series 18: Sociology and Political Science*. 2011. No. 4. P. 153-171; from. 160].

In the culturological aspect of studying the translation of culture, the term cultural transmission (as well as the term transmission of culture is synonymous with it) is used to refer to the transmission and preservation of cultural heritage, mainly with an emphasis on the didactic component, as, for example, in the definition given by A. I. Kravchenko: “process thanks to which culture is transmitted from previous generations to subsequent ones through learning ”[A. Kravchenko Culturology: Dictionary. M., 2000 .-- 671 p. P. 280].

So, as a result of the generalization of the theories of adaptation and inculturation that we analyzed (as a procedural basis for the organization of psychological and pedagogical adaptation of repatriate students in the holistic pedagogical process of the university), we can justify that the methodological basis of our study is the fundamental anthropocentric provisions concerning social adaptation personality and human being as a whole; position on the spiritual and material nature of man; the idea of the uniqueness of youth with its search for its self-self and the desire for self-determination; ideas of socially oriented pedagogy. The philosophical and psychological ideas of humanism are the backbone principle of our study.

Method

The study involved repatriate students enrolled in 1-4 courses of various specialties of the Caspian State University of Technology and Engineering named after Sh. Yessenova - 96 people who came from Uzbekistan, Turkmenistan, Russia, Iran.

The purpose of the study: to create a system of the process of psychological and pedagogical adaptation of repatriate students at the university

Object of study: a holistic pedagogical process of the university

Subject of research: the process of psychological and pedagogical adaptation of repatriate students in the holistic pedagogical process of the university

Research methods - compiled questionnaire, semi-projective techniques, specific psychodiagnostic techniques, methods of statistical data processing.

The main methodological approaches to the study of the psychological and pedagogical adaptation of repatriate students are: a systematic approach, a personal-activity approach, a culturological approach, a competency-based approach, a personality-oriented, environmental approach

The selection of methods was carried out taking into account the socio-psychological criteria of intercultural adaptation:

Research methods - compiled questionnaire, semi-projective techniques, specific psychodiagnostic techniques, methods of statistical data processing. The main methodological approaches to the study of the psychological and pedagogical adaptation of repatriate students are: a systematic approach, a personal-activity approach, a culturological approach, a competency-based approach, a personality-oriented, environmental approach. In order to study the self-esteem of personality used the methodology of S.A. Budassi, which allows to conduct a quantitative study of personality self-esteem, i.e. her measurement; Sachs-Levy test "Unfinished sentences" (SSCT method). One of the subjective criteria for the effectiveness of intercultural adaptation is also the level and type of adaptation of repatriates to the new sociocultural environment, which we analyzed using the "Questionnaire of personality adaptation to the new sociocultural environment" L.V. Jankowski and a compiled application form. To study the motivational structure and value orientations of returning students, we used the methodology "Diagnosis of student learning motivation" by A. A. Rean, V. A. Yakunin modified by N. Ts. Badmaeva, as well as the methodology "Diagnosis of motivation for success and fear of failure" A .A. Reana. All methods were adapted and standardized on representatives of Kazakh nationality.

Research results

As a result of studies of sociometric statuses in groups from 1 to 4 courses, it was found that the most emotional unattractiveness, isolation of group members is observed in the second year and gradually, starting from the third, it aligns with the fourth in a positive direction. Namely, the number of "preferred" increases, the number of "neglected", "rejected" and "isolated" decreases. This can also be determined by satisfaction with their position in the group, including emotional satisfaction with the group in which the repatriate student is studying. And, therefore, successful adaptation to new socio-cultural conditions. In addition, we assume that this is the result of their adaptation to the new socio-cultural environment, which will directly affect the students' perception of themselves, their attitude to themselves and others, i.e., their self-esteem.

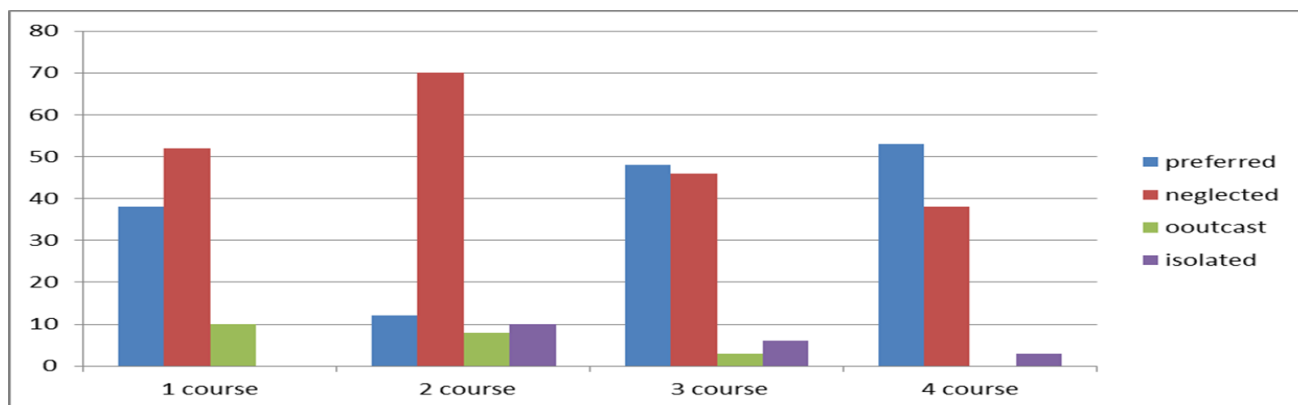


Figure 1 Percentage distribution of sociometric statuses,occupied by oralmans in their student groups

There is a not pronounced dynamics of improving the social aspect, affecting interaction with the environment and getting used to the new team, which is reflected in the emotional-volitional, communicative and motivational components of adaptation. The pedagogical aspect associated with the peculiarities of students' adaptation to the new learning system causes the greatest difficulties for oralmans in intercultural interaction. According to test S.A. Budassi and the semi-projective method “Unfinished Proposals” obtained the following results.

According to the results of the analysis of the quantitative expression of the level of self-esteem, 3 levels of manifestation of self-esteem were identified (Figure 2): underestimated, adequate and overstated self-esteem.

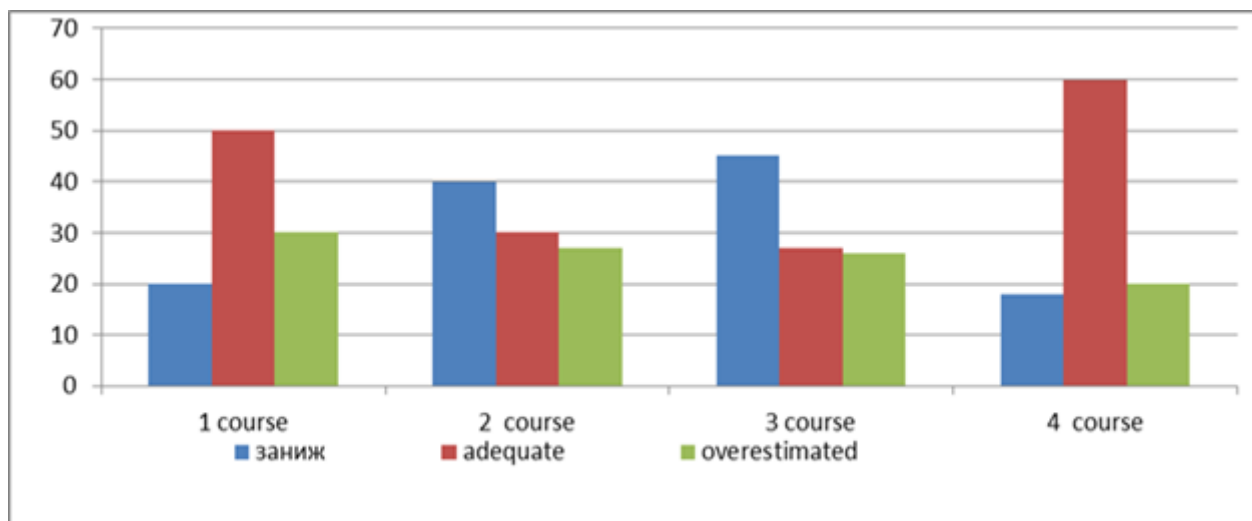


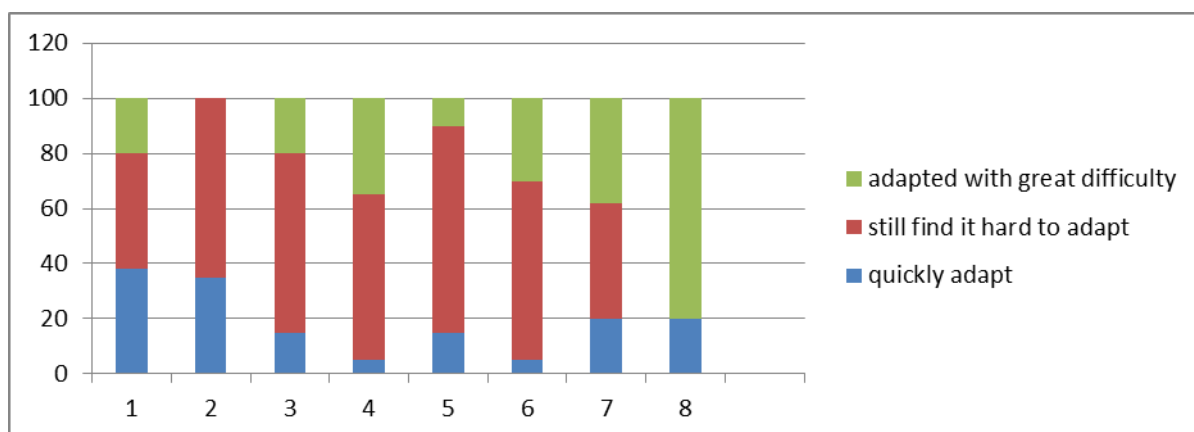
Figure 2 Quantitative expression of the level of self-esteem according to the method of S. A. Budassi among students - repatriates 1-4 courses

In the first year, adequate self-esteem prevails in 50% of students, which refers to the average level of manifestation of self-esteem. This expresses the degree of correspondence of a person's self-image to the objective grounds of these ideas. In the second and third courses, low self-esteem predominates. Repatriated students with low self-esteem usually set lower goals than those that can achieve by exaggerating the significance of failure. With low self-esteem, the student is characterized by another extreme, the opposite of self-confidence - excessive self-doubt. Insecurity, often objectively unreasonable, is a stable quality of personality and leads to the formation of such traits as humility, passivity, and the "inferiority complex" in a person. Almost at an equal level, the number of returning students with high self-esteem is observed at all courses. People with inflated self-esteem hypertrophically evaluate their merits, set themselves higher goals than those that they can actually achieve, they have a high level of aspirations that does not correspond to their real capabilities. Inadequate self-esteem of their capabilities and an overestimated level of claims determine excessive self-confidence. It should be noted that self-esteem and a person's attitude to himself are closely related to the level of claims, motivation and emotional characteristics of the person. Interpretation of the acquired experience and expectations of a person regarding himself and other people depends on self-esteem. In the first year, adequate self-esteem prevails in half of the students, which determines a significant positive relationship between the ideal self and the real self. Adequate self-esteem is also observed in the fourth year of more than half of returning students. In the second and third courses, low self-esteem predominates, which shows a

significant negative relationship between the ideal self and the real self, i.e. reflects the inconsistency or discrepancy of a person's ideas about what he wants to be and what he really is. Repatriate students with low self-esteem are more likely to miss classes and their academic performance is reduced. Moreover, in individuals with high self-esteem, academic performance is also reduced from a "good" rating to a "satisfactory" one. A fairly low self-esteem is observed among returning students who are in their first year in almost all components - cognitive, behavioral, and levels - ascertaining and reflective. From course to course, there is a dynamic in the change in self-esteem towards indifference to a positive emotional component.

The results obtained using the "Questionnaire of personality adaptation to the new sociocultural environment" L. Yankovsky and the completed questionnaire (Figure 4).

Figure 3 Manifestation of the level and type of adaptation of returning students from 1 to 4 courses of study to new sociocultural conditions according to the results of the methodology of L.V. Yankovsky



Considering the level of adaptation in the new sociocultural conditions and types of adaptation, we can note the fact that there is a significant decrease in maladaptive manifestations. In some cases, there is a tendency to manifest an interactive type of adaptation, i.e. 20% of oralmen in the 3rd year and 15.4% - in the fourth year the activity of entering the social environment is weakly manifested and they tend to establish social ties little, preferring their communities and groups. The control over one's own behavior is not fully implemented taking into account the social norms, roles and social attitudes of the given society, the group where the repatriate is currently living. However, we can assume that this fact of manifestation of the above tendency is the residual moment of these manifestations in 1-2 courses. The maladaptive tendency for all types of adaptation is manifested in the initial stages of training (1-2 courses). With an increase

in the time period for adaptation, namely, in senior courses (3-4 courses), oralmen feel more confident, get satisfaction in their position, status, seek to establish social ties, build partnerships, their self-esteem and confidence in their endeavors ..

To study the motivational structure and value orientations of returning students, we used the methodology “Diagnosis of student learning motivation” by A A. Rean, V.A. Yakunin modified by N. Ts. Badmaeva, as well as the methodology “Diagnosis of motivation for success and fear of failure” A .A. Reana. To identify the dominant type of learning motive - communicative, professional, educational, cognitive, broad social motives, as well as the motives of creative self-realization, avoidance of failure and prestige, we first divided all subjects into three groups in accordance with this level

Table 1

Distribution of dominant types of educational motivation among repatriate students

Motives of teaching at High School	Degrees of educational motivation		
	Low	Middle	High
	(distribution of position in ascending order)		
Communicative motive	2	2	1
Motive to avoid	1	1	2
motives of prestige	4	4	5
professional motive	6	5	3
motives of creative self-realization	7	6	6
Educational and cognitive motive	5	5	3
Social motives	3	3	4
Motivation to success or avoid failure	8,5 6	10.2 6	13.2 6

Analyzing the obtained results of the study from table 1 shows that repatriate students with low and medium levels of educational motivation strongly expressed **motive to avoid failure**. As a rule, people who are motivated for failure usually have low self-confidence and self-confidence,

low self-esteem. Conversely, a high level of achievement motivation is characteristic of students who are self-confident, self-reliant, responsible, proactive and active. They are distinguished by persistence in achieving the goal and determination. According to the results of a study conducted earlier, it was found that the motive of achievements has the greatest impact on academic success. Motivation for achievement is dominant in the formation of a focus on successful professional activities. It organizes the holistic behavior of the student, promotes the personal growth of students, affects the setting of goals and the choice of ways to achieve them, contributes to their self-realization. On this basis, he forms the motive for achieving success, develops the ability to set goals and achieve them, which gives him the possibility of successful self-realization in the future.

Students - repatriates with a low and medium level of educational motivation, the second motive in learning is **communicative**. It is associated with the natural need for a person of this age to exchange knowledge, opinions, emotions with their peers. The predominance of this motive can be explained by the fact that at this stage of training, students are at the stage of searching for new acquaintances, people with close interests and like-minded people. The basis of this motivation is the students' need for communication, understanding, support from others, overcoming a communicative deficit, or simply expanding the circle of friends.

It is necessary to shift the emphasis of 2nd year students from communicative to educational and cognitive and professional motives that dominate among students with high and secondary educational motivation, while students with a low level of readiness - professional motives are in 4th place, and educational-cognitive - in 5th place. Students with an average level of educational motivation are also dominated by **communicative motivation, and the professional motive** takes the second place. **Educational and cognitive motive among students with a high and medium level of self-development ability** takes third place in the motivation system, while students with a low level of self-development take 5th place. Educational and cognitive motives orient the student primarily on the assimilation of acquired knowledge. Only your own desire to become a successful professional can ensure high learning outcomes. The student should be interested in independently obtaining information and learning to find solutions to problems arising in the learning process. **The professional motivation** of a student must be considered in two aspects: as an objective, dynamic state of the personality changing with its development, and as one of the most important goals of university education.

Professional motivation acts as an internal driving factor of professional and personal development, since only on the basis of a high level of its formation, a high quality of training of specialists is possible.

This is facilitated by the formation of motivation for success, which in most characteristic of students with a high (14.5 points) and average level (11.3 points), while students with a low level of educational motivation, it is only (8.5) points.

Social motives dominate students with a low level of self-development ability. They characterize their desire to learn for the sake of fulfilling a duty to parents or significant people, the awareness of the social significance of the chosen profession, as well as the understanding that the level of their material security in the future depends on success in school. In third place are motives of prestige that characterize the desire of students to be in good standing with teachers, the desire to obtain the approval of parents and others, to achieve career growth in their future professional activities. For students with a high and medium level of educational motivation, prestige motives are less developed. Noteworthy is the low level of **motivation for creative self-realization**, which is typical for most students. Therefore, during the training of repatriate students, it is necessary to involve them in various types of creative activity, which implies the active participation of repatriate students in a variety of research work (conferences, abstracts, reports, forums, participation in competitions, etc.). The formation of motivation for creative self-realization is also facilitated by the use of problem-based teaching methods, the basis of which is the independent resolution of the contradictions between the students' knowledge and the new situation or task that arise in the educational process. To study the students' value system, a questionnaire has been developed: "Research on important values and principles". It should be noted that the value system of students from the first year to the fourth year has undergone changes. The most important values of the first and fourth year students include satisfaction with life, ensuring their future, self-development of the personality, development of their strengths and abilities, ensuring material comfort. As for the availability of values, it should be noted that second and fourth year students highlight such values as the development of their strengths and abilities, self-development of a person, and satisfaction with life. It is noteworthy that in the fourth year, such values as achieving professional success (3rd place), increasing the level of skill and competence (4th place) become significant for students, while they took 11th and 12th places in second-year students.

Such a change in values among fourth-year students indicates the formation of professional motivation and fills their cognitive activity with personal meaning, creates opportunities for

goal-setting and its implementation. By setting specific goals, a student can better organize their activities and plan work related to mastering a future profession,

Conclusions

The adaptation of repatriate students to a new sociocultural environment largely depends on psychological characteristics in the context of the development of their personal neoformations (changing personal spaces, cultural distance, level of maturity of a person, motives and value orientations, expressiveness of ethnic "I - concepts", readiness for self-change, adequacy self-esteem and self-relationship). The result of psychological and pedagogical adaptation of returning students will be the achievement of psychological satisfaction within the framework of the "host" culture. This is expressed in well-being, psychological health, in a clearly defined sense of personal or cultural identity. Given that cultural transmission is the mechanism by which an ethnic group "inherits" its new members, we can say that the adaptation and integration of young repatriates are completely dependent on the quality of cultural transmission, its essential and meaningful characteristics. The solution to the problem of adaptation and integration of returning students is to ensure the "saturation" of the educational space with examples of communicative tolerance, overcoming behavior and attitudes to health as a phenomenon of human culture. The process of adaptation and integration of returning students into the educational process of a Kazakhstan university is a dynamic system based on ideas about individual experience and ways to enter a different culture, and pedagogically organized activity that provides awareness and understanding of the content of the sociocultural, educational and intercultural situation.

REFERENCES

- ROMM M.B. Adaptation of a person in a society:, 2002. - 272c..
- Horn G. Memory, imprinting and the brain: An investigation of the mechanisms. Monograph. - Moscow: Mir, 1988 .-- 343 p. P. 213.
- "Dorozhkin Yu.N. Mazitova L.T. "Problems of social adaptation of foreign students." Sociological studies No. 3, 2007, p. 76.
- N.M.Lebedeva Social psychology of ethnic migrations. M., 1993. - 195 pp.
- Ch. Lamsden, A. Gushurst. Genocultural co-evolution: the human race in formation // Man. 1991. No. 3., P. 19.

Ch. Lamsden, A. Gushurst. Genocultural co-evolution: the human race in formation // Man. 1991. No. 3., P. 19.

A. Kravchenko. The basic principles of the Weberian methodology // Bulletin of Moscow University. Series 18: Sociology and Political Science. 2011. No. 4. P. 153-171; from. 160.

Ball G.A. The concept of adaptation and its significance for personality psychology / G.A. Ball // Questions of psychology. -1989. -№1. - P. 92-100.

Bodalev A.A. The subjective significance of another person and the factors determining it / A.A. Bodalev // Bulletin of Moscow State University. Ser. 14. Psychology. - 1985. - No. 2. - P. 13-17.

Budassi S.A. A method for studying the quantitative characteristics of personality in a group / S.A. Budassi // Psychology Issues. - 1971. - No. 3. - P.138-143.

Zakharova A.V. Psychology of the formation of self-esteem. / A.V. Zakharova.- Minsk, 1993 .-- 320 p.

Zinchenko E.V. Features of sustainable and unstable self-esteem. / E.V. Zinchenko // Bulletin of Moscow University.- Ser. 14.- Psychology .- 2005.- No. 3. -P.35-41.

Karelin A. Big Encyclopedia of Psychological Tests. - M .:Eksmo, 2007 .-- 416 p.

Pan-Turanism Ideology and The Birth of Turkish Nationalism thoughts' As A Theory of An International Relations

Assoc. Prof. Dr. Elnur Hasan MİKAIL

ABSTRACT

In this study, Turkish Nationalism was examined in terms of Nationalism Theory and its all aspects. What distinguishes them from the early works, which were produced under the influence of the ideology of nationalism and contributed or targeted to contribute to the development of nationalism, was to try to explain the subject they discussed in depth and to explain them from a comparative perspective. In later years, the increasing number of studies on Nationalism, with the effect of the disintegration of colonial empires, began to perceive Nationalism as a part or product of the modernization process, even though emphasizing on different factors. There is also the role of the modernization school, the influence of which was felt in many fields of social sciences since the 1960s.

In this study, Turkish Shamanism is being investigated as a single limited case in the theoretical field. In general, if the Turkish Union project is implemented, it is obvious that very good results will be taken for the name of the Turkish people. In this study Nationalist Economic Policy is scrutinized, about which there is almost no academic research made in Turkey and which is also an extremely important topic to be examined. At the practical level, the positive effects of this economic policy on the country's economy in case this economy policy was pursued, were investigated. The Nationalist Economy Policy is based on a national production model based on national principles, keeping the balance between imports and exports and adopting the principles of consumption of domestic goods instead of foreign trade aspiration. The German, Japanese and Israeli states are studies as examples of stated pursuing such economy policies and some hypothetical theses are suggested. These proposals are advised to be implemented in Turkey aiming at ensuring economic stability and development in the long term. This study, which is dealt with in different perspectives, focuses on the realization of realistic policy for the realization of Pan Turanism ideology.

Keywords: Shamanism, Turkish Materialism, Theories of International Relations, Turkish Nationalism, Nationalist Economic Policy, Pan Turanism Ideology.

INTRODUCTION

The word has been used as “kam” in Turkish. The religion of Shamanism requires believing in sorcery and existence of souls. Kam is believed to be related to these souls. Therefore, the kam is very effective and can make the magic of his choice. Shamanism is based on the dualism of the dark underground in the bright sky. Sky has seventeen, underground has nine layers. The god (the god of heaven named ülgen) sits on the top floor of the sky. Sky is the Heaven where the good people go and underworld is the hell where the bad people go.

According to the great Turkish materialist Shaykh Bedreddin (1317-1420), God created the world and gave it to the people', earth and all products of earth are the common property of humanity. People are created equally, it is against God's purpose that some people are hungry while others acquire property. I should be able to sit in your house like my own home, you should be able to use my things as your own, because all these are meant to be for all of us and belong to all of us.

Another important criterion is to maintain stability in the import and export balance. For example, a country having exports amounting to \$ 30 billion, has to realize the same amount of imports

in return. Otherwise, the country's economy may face serious deficits, inflation and deflation. If we study the example of Turkey in this respect, we observe that the drinks and beverages market in Turkey is dominated by the coca cola brand. But Turkey and all Turks has a traditional drink called ayran. Why don't we make it a national brand and consume it ourselves? Moreover, why do not we develop it to have a better quality and export it to the world markets as a national Turkish drink? Here again NEP is emerging.

The concept of faithfulness to nationalism and national traditions and customs is what makes the difference. Today a Russian never chooses to drink coca cola. A Russian prefers the lemonade which they made their national beverage. If we investigate this in the alcoholic beverages sector, there is nothing changing again. The same way, a Russian will never any alcoholic beverage with Vodka, which is a Russian national alcoholic drink. (Natcheolodon 1996: 44). Why the same does not apply to the Turkish national drink Raki? This proves that we are quite unsuccessful in the NEP project. Today in Turkey vodka could take place in market shelves. But I did not meet Raki in my life in Russia. As I said, these are just ordinary examples that come to my mind right now. Examining all relevant sectors, we can conclude that Turkey does not pursue NEP policies in any way whatsoever.

ABOUT THE NATIONALIST MOVEMENTS IN TURKEY

The nationalist elite advocates a model of nationalism that goes beyond the nationalism of official ideology. They support the cooperation and even the integration with the regions they consider as the historical homeland of the Turks. The first advocates of Pan-Turkism claimed that the East provided important opportunities for the reconstruction of the Ottoman Empire. According to the Pan-Turkism ideology, all Turkish-speaking people from Anatolia to Asia are one nation, in the broadest sense of the word. In order to better understand nationalist foreign policy, it will be useful to look at the Nationalist Movement Party (MHP), the most popular party among Turkish nationalist masses. Support for this party in Turkey continued to increase and the party became the coalition partner after the 1999 parliamentary elections. Nationalist Movement Party is making utmost efforts in order not to give way to any privileges in Turkey's Kurdish policy with respect to foreign policy. As a matter of fact, this party has taken a stance against education in Kurdish language and abolishment of death penalty which passed into law within the scope of the European Union harmonization laws adopted in August 2002 on the grounds that Kurdish separatism could be exacerbated and the PKK leader Abdullah Öcalan's criminal charges could be dropped.

The fact that Turkish nationalism could not achieve its foreign policy goals when it was a partner of power and that it could only take reactionist positions in the main foreign policy issues is not periodic but the product of structural problems. The foreign policy pursued followed a wide margin, and ultimately transformed itself into internal political fault lines, breaking down key problems from their own contexts. The aim of Turkish nationalists is to oversee the interests of the country, and this process

stipulates long-term strategies and policies that are compatible with these strategies, which are quite flexible, compatible with world realities, far from being temporary positioning ideologically and keenly. On the other hand, the internal context of foreign policy is very important. Turkish nationalism should not exclude any group or formation that considers the interests of the country and be aware of the fact that the concept of country interests can be expressed in quite different meanings. This sensitivity will lead to the separation of foreign policy from the bureaucratic - authoritarian context and linking it with social demands.

The lack of vision in foreign policy brings forth the regional foreign policy and Eurasianism. The lack of vision raises the third worldist and anachronistic leftist foreign policy perceptions. However, no matter how much they are polished, these are problematic approaches which nationalists cannot adopt and never deserve. The foreign policy of Turkish nationalism should no longer be shaped on the wrong geo-political readings and concepts such as “rent of geography”.

The most suitable foreign policy for Turkey is the one, which considers Turkey as the builder of bridges instead of being a bridge, as a powerful-prosperous red apple based on international norms through the social demands and culture-civilization filter instead of being based on narrow-limited geography. The geography we are in, the countries that are close or far from ours with which we share interests, international regions, basins, should be reinterpreted with the infrastructure seen in high and modern-successful examples of self-confidence. Even though their numbers are very limited in recent years, promising research institutions have created independent discussion environments in a wide range. The increase in the number of these institutions will make positive contributions to the foreign policy production process by putting forth an intellectual wealth. The new nationalist understanding of foreign policy will broaden the horizon of the country.

Interpreting the process of Turkey’s accession to European Union as a process of dividing Turkey into federal states, implies lack of a self confidence and means to ignore the dynamism the country has. By taking different international regions and formations and putting them at the two ends of a fault line, making foreign policy through oppositions means getting out of time. These conflicts, which make sense in the internal political environment, unfortunately do not express a meaning in the process of foreign policy formation. In the early years of the 21st century, the new red apple must be democratization, political and economic stability and development. In a world where geopolitics is replaced by geo-management, isolation is replaced by integration, nationalist foreign policy must be active and participatory.

It is not difficult to explain with theoretical evidence that it is almost impossible for nationalism to coincide with the requirements of a peaceful and civilized society. But we don't really need the theoretical analysis to understand that. Because, particularly in recent times what is happening in Turkey says that almost like shouting. This situation has made it an inevitable moral duty to express the dangers

of nationalism in a straightforward way without bending the word and resorting to the roundabout. Because, in many national issues, references to nationalism became a complete delusion. (Erdogan 2004) We live in the times of the nationalist delusions indifferent to the fate of their "nation" to an extent to sacrifice the goodness of the general to the nationalist myths and dreams imbued in their consciousness. As an example, remember the way in which the Cyprus question is discussed. Are we not witnessing how a scribble literature is used? Sayings like "selling Cyprus", "dishonesty", "treachery", "sons of ..." shows that such a scribbling language kneaded with outrageous and out of measure allegations, accusations and profanity have found approval among the nationalists?

We should see this very clearly: Nationalism, as some nationalists claim, is not something that can be defined by "loving the nation" or by being on the side of the nation or by taking care of its interests. Such sensitivities are neither specific to nationalism nor are they distinguishable from other ideological positions. History has also shown that nationalist obsessions have caused great harm to the nations which are supposed to be favoured. For him, the main function of such slogans is to make it easier for nationalists to label those who do not think like themselves as traitors.

Going beyond the national boundaries by means of communication has made positive and negative impacts on humanity. What is important is to break the dominance on the earth and over all humanity of multinational capital, multinational monopolies and rich countries monopolizing information and communication, to close the steadily increasing gap between the poor countries and rich countries. Therefore, while the CTP is approaching positively to the economic and political unions in the regional and global context, it attaches great importance to the international cooperation of the peoples of the developed and developing countries in order to prevent this process from developing under the dominance of certain forces.

In this process, as the regional and continental unions develop, it is essential to fight seriously with the catastrophe introduced by both separatist nationalism and the hegemonic nationalism against the world people. While the CTP wishes national and social characteristics and values to be developed and strengthened by universal human values, it is opposed to the role of the USA as the sole determiner of international security. Therefore, it is against the economic, cultural, social and political structuring of a unipolar structure of all the peoples of the world, while advocating the reconstruction of the structure of the UN in a democratic way.

In the last thirty years, the liberalization in the countries led by developed countries and the restrictions on cross-border capital movements have diminished and as a result the global financial division has disappeared and the international financial system has become to function just as a complete market. This development is called financial integration. The most important actors of this system are the IMF and the World Bank. What is important now for countries is to achieve financial integration in a healthy way (Alp 2000).

CONCLUSION

It is seen that national / regional policies are shaped by integration into these global / regional systems. However, one of the pillars of this financial integration system is the development of public-private partnerships. Such partnerships are encouraged by defending the idea that economic growth and development can be achieved due to the strong relationship between public and private sectors. The changing relations between these two sectors suggest a system dominated by market conditions. In such a system, the main investment of the state will be directed towards internal and external security, defense, the presentation of some basic services and training.

The rise in the economies of both Japan and Germany, which were both defeated in the Second World War, owed only to the NEP project. Economic development is possible without implementing the NEP project which is a result of the application of nationalist philosophy to the economic field. But these are seen in empire. At present, the US has declared its own empire in the world and invaded Afghanistan and Iraq. There is no compulsory military service in the USA. But the US is the only superpower in the world today, both economically and militarily, by applying the MEP project partly in determining economy and foreign policy. The US's GNP, which has declared economic full world sovereignty today, is worth \$ 11 trillion. In the military field, the US military is a force with almost the same power as Russia, although not entirely.

Turkey should also comply with the NEP project. Concretely Turkey should establish its own space station, should develop its own atomic bomb and should launch their satellites into space. Today, Turkey has launched in the upper Turksat France and France has paid a lot of money to the empire. Turkey makes itself its own satellite and rocket research to set up its own space station if you follow the MEP project in this field. MEP project in Turkey even large technology budgets should allocate the necessary scope of spying. Because some big states want the space station and the atomic bomb technology to be on their own. If Turkey economically, which is not Machiavelli's philosophy of power to obtain them "lawful each way for the state and the nation's interests" should apply, technology should take steps to become a superpower in the world by referring also to espionage or other similar means. The NEP project advocates an independent, independent and national economic doctrine, rather than being constantly exploited and enslaved by external imperial powers.

REFERENCES

- Baydur, Mithat (2001). *Nationalism in the Global World*. İstanbul: İrfan Publishing, 1st Edition.
- Billing, Michael (2002). *Banal Nationalism*. İstanbul: Gelenek Publishing.
- Behar, B. (1998). *Theories of Nationalism, Politics and Relations in Eurasia*. Turkey Diary number: 50. Ankara.

- Bostanci, M. Naci (1999). *Nationalism as a Collective Consciousness*. İstanbul: Dogan Books Publishing, 1st Edition.
- Czegledy, Karoly (2000). *Migration of Turan tribes*. İstanbul: Sarmal Publishing.
- Dagi, Zeynep (2002). *Transformation of Russia: Identity, Nationalism and Foreign Politics*. İstanbul: Boyut Books, 1st Edition.
- Erdogan, Mustafa (2004). "Nationalist Delusion". Newspaper Tercuman, 29/03/04.
- Gumilev, Lev Nikolayevic (1990). *Ethnic Geography Conception in Historical Process*. Sankt-Peterburg: Nauka Publications.
- Gumilev, Lev Nikolayevic (1991). *Analysis of the Thousand Year Process around the Caspian Sea*. Baku: Azerbaijan State Publications.
- Held, David (1999). *Democracy and the Global Order: From the Modern State to Cosmopolitan Governance*. London: Polity and Stanford University Press.
- Lewis, Bernard (1996). *The Emergence of Modern Turkey*. Ankara: Turkish History Department Publications, 6th Edition.
- Netcheolodon, General (1996). *Russian Revolution and Jews*. İstanbul: Sebil Books Publications, 2nd Edition.
- Ozkirimli, Umut (1999). *Theories of Nationalism. A Critical Review*. İstanbul: Sarmal Books Publications, 1st Edition.
- Rasid, Ahmed (1996). *Resurrection of Central Asia. Islam or Nationalism?.* İstanbul: Cep Books Publications, 1st Edition.
- Resultzade, M. E. (1990). *Foundation of Azerbaijan Republic and Present Situation. Entire Works: 1.* Prepared by Dr. Yavuz Akpınar, İrfan Murat Yildirim, Sabahattin Cagin. İstanbul: Meryamer Publications.
- Rohlen, P. Thomas (1987). *Spiritual Education in Japan. Translated by Yazgan, Turan*. İstanbul: Turkish World Research Foundation.
- Smith, Anthony D. (1999). *National Identity*. İstanbul: İletisim Publications, 2nd Edition.
- Stefanos, Yerasimos (1994). *Nationalities and Borders: Balkans, Caucasus and the Middle East* İstanbul.

Turizm Ve Otelcilik Sektöründeki Girişimciler Üzerine Nitel Bir Araştırma

Assoc. Prof. Dr. Aydın YILMAZER

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği
yilmazer@subu.edu.tr

Inst. Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU

Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Doğubayazıt Meslek Yüksekokulu
hseyhanlioglu@agri.edu.tr

Prof. Dr. Said KINGİR

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği
saidkingir@sakarya.edu.tr

ÖZET

Bir bölgede ekonomik kalkınma için turizmin ve girişimciliğin artırılması oldukça önemlidir. Çünkü bölgedeki döviz girdisi, istihdamın artmasına makro açıdan ülke ekonomisine olumlu katkısı olacaktır. Böylece ekonomik refah arttıkça toplumun gelişimi de artacaktır. Çalışmanın amacı, Bodrum yöresinde ve turizm sektöründe faaliyet gösteren girişimcilerin girişimcilik niteliği hakkındaki görüşleri ve önerileri ortaya çıkarmaktır. Bununla birlikte gerekli verilerin elde edilmesi için girişimcilerle yüz yüze görüşmeler sağlanmıştır. Elde edilen görüşmeler içerik analizi ile detaylandırılmıştır. Sonuç olarak girişimciler eğitim ve girişimcilik kültürüne gelecek nesillerin hazırlanması gerektiğini ve bireylerin turizm sektöründe girişimcilik konusunda bilişim, ekonomi, finans ve yönetim alanlarında ağırlıklı yetiştirmeleri gerektiğini vurgulamışlardır.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Otelcilik Sektörü, Girişimci.

A Qualitative Research On Entrepreneurs in the Hotel and Tourism Sector

ABSTRACT

Increasing tourism and entrepreneurship is crucial for economic development in a region. Because the foreign exchange input in the region will contribute positively to the national economy in terms of macro employment. Thus, as economic welfare increases, so does the development of society. The aim of this study is to reveal the opinions and suggestions about entrepreneurship quality of entrepreneurs operating in Bodrum region and tourism sector. In addition, face-to-face interviews were conducted with entrepreneurs in order to obtain the necessary data. The interviews were detailed with content analysis. As a result, entrepreneurs emphasized that future generations should be prepared for education and entrepreneurship culture and that people should be educated mainly in the fields of technology, economy, finance and management in entrepreneurship in tourism sector.

Keywords: Entrepreneurship, Hotel Sector, Entrepreneur.

GİRİŞ

Akademik literatürde girişimcilik istihdam arttırıcı, bölgesel kalkınmayı sağlayan, ekonomik kalkınmayı hızlandıran ve toplumun gelişimini sağlayan önemli bir faktördür. Katma değeri yüksek olan ürünlerin satılması, kar elde edilmesi, toplumun çıkarlarının gözetilmesi büyük önem arz etmektedir. Rekabetin şiddetli olduğu dış çevre ve iç çevre faktörlerinden etkilenen işletmeler için doğru karar alabilme, sürdürülebilirlik girişimcileri de etkilemektedir. Dolayısıyla girişimcilik eğilimi yüksek bireylerin ortaya çıkarılması ve bu bireylerin sektöre ulusal ve uluslararası boyutta bakış açısı önem kazanmaktadır. Türkiye için en önemli gelir kaynağını arttırmada, cari açığı azaltmada, ödemeler

denmesine yaptığı katkı ile diğer sektörler arasında lokomotif konumunda olan turizm sektörünün girişimciliğini ön plana çıkarmak elzem olan durumlardan biridir. Turizm sektöründe girişimciliğin arttırılması nitelikli üretimin artması girdi olarak geri dönüşümü destinasyonu olumlu yönde etkileyecektir. Girişimci olacak bireylerin sosyo-kültürel yapısı, eğitim kalitesi, kişilik özellikleri, girişimciliğe olan ilgisi, yönetsel yetenekleri vb. etkili olmaktadır. Bu yüzden devlet politikası üretilirken girişimciliğin gelişmesine yönelik kararlar alınmalıdır. Turizm sektöründe girişimci ruha sahip bireylerin yetişmemesi ülkenin sektörler üzerindeki etkisini olumsuz etkileyeceği bir durum söz konusu olacaktır.

Turizm sektöründe yer alan girişimciler üzerinde yoğun beklentiler vardır. Bu beklentilerin yüksek olmasının en büyük sebeplerinden biri de girişimcilerin üzerindeki ağır sorumluluktur. Bu sorumluluklar işletme sorumluluğu dışında turizmin geliştirilmesi, turizm arzının yönetilmesi, turistik tanıtımın potansiyel turistlere iletilmesi vb. birçok makro düzeyde sorumluluk taşır (Kozak ve Yılmaz, 2010). Dinamik ve hızlı değişim yapısına sahip olan turizm sektörünün hem ulusal hem de uluslararası düzeyde gelişiminde, girişimcilik kritik bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Russell ve Faulkner, 2004: 557). Bu yüzden otelcilik sektöründe yer alan girişimcilerin olası değişimler karşısında daha dikkatli olmaları gerekmektedir. Özellikle endüstri 4,0 gibi küresel değişimlerin yaşandığı bir çağda teknolojik altyapı, otomasyon sistemleri ve yenilikçi projelerle sürecin gerisinde kalmamaları gerekmektedir. İşletmelerinin çıkarları adına rakiplerinden geri bir noktada kalmamaları gerektiği aşikârdır. Çünkü turizm hareketlerine gelen turizm arzı ve kaynakları kıt kaynaklar olabilmekte ve amansız rekabette ön plana geçebilmek için dinamizme ayak uydurmak elzem bir durum olmaktadır. Kamu politikaları arasında turizm sektöründeki girişimcilik konusu da önemlilik arz etmektedir. Kamu kurumları turizm stratejileri çerçevesinde turizmci girişimcilere teşvik konusunda maddi hibeler, personel ve eğitim destekleri sunmaktadır. Türkiye’de turizm alanında proje geliştiren bireylere gereksinim duyulmaktadır. Çünkü 2023 turizm stratejisi konuları arasında yer alan turizm çeşitliliği için girişimcilik eğilimi yüksek bireylere ihtiyaç duyulmaktadır.

Çalışmanın nitel olarak tasarlanması ve Bodrum yöresindeki turizm girişimcilerinin bakış açısını yansıtmak çalışmanın ortaya çıkmasında değerli olmuştur. Konu ile ilgili turizm literatürde benzeri çalışmaya rastlanmaması çalışma için önemli bir motivasyon unsuru olmuştur.

LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

GİRİŞİMCİLİK

Girişimci; denenmemiş ve/veya önceden ortaya çıkarılmamış teknolojileri geliştiren, yenilikçilik (inovasyon) sağlayan, risk alabilen, fırsatlardan en üst seviyede yararlanabilen, birtakım sosyal ve ekonomik unsurları organize edebilen kişilerdir (Cingöz ve Kaya, 2018: 133; Bygrave ve Zacharakis, 2011: 1; Hisrich ve Peters, 1995: 6). Yeni ürün, süreç, ihracat pazarları, hammadde-yarı mamul

kaynakları bulan, ekonomik düzeni bertaraf ederek toplumsal değişimi sağlayan dinamik kapitalizmin kahramanıdır (Szirmai vd., 2011: 3).

Uluslararası literatüre bakıldığında; Power vd., (2017) çalışmalarında etik girişimcilik tiplerini ortaya çıkararak turizm sektöründeki girişimci tiplerinde bulunması gereken özellikler ele alınmıştır. Araştırma nitel olarak tasarlanmış olup turizm sektöründe yer alan 15 girişimci ile yarı yapılandırılmış mülakat yapılmıştır. Bu mülakattan elde edilen bulgular sonucunda turizm sektöründeki etik girişimcide olması gereken ve olmaması gereken temalar belirlenmiştir. Olması gereken temalar; sezgisellik, iletişim, ileri görüşlülük, alçakgönüllülük ve erdemlilik iken olmaması gereken temalar; egoizm, fırsatçılık, liyakatsizlik temalarıdır. Godage ve Fernando (2019) çalışmalarında turizm girişimcilerinin Sri Lanka bağlamında tanıtım davranışlarıyla ilgili inceleme yapmıştır. Araştırma nitel olarak tasarlanmıştır. Kartopu örnekleme yoluyla Badulla bölgesindeki 20 adet mikro küçük ve orta büyüklükteki turizm girişimcilerinden veriler toplanmıştır. Görüşme transkripsiyonları ve gözlemleriyle bulguları genelleştirmek için tematik analiz kullanılmıştır. Çalışma sonuçları girişimciler karlı olmak için basit bir pazarlama yöntemi izlemektedir. Ayrıca, girişimcinin deneyim, fizibilite ve kişisel özelliklerinin KOBİ’de pazarlama adaptasyonunu etkilediğini ortaya koymuştur. Wang vd., (2019) çalışmalarında turizm işletmelerindeki ile dış sosyo-ekonomik çevreyi anlamak için literatürel olarak çalışma ele alınmıştır. Çalışma da nitel bir yaklaşım ele alınmıştır ve dört ana madde üzerinde anlatılmıştır. Bunlar; bireysel inançlar, ihtiyaçlar ve demografik yapı, turizm pazarındaki fırsatlar, sektördeki konum değişiklikleridir. Son olarak geliştirilen öneri konaklama işletmeleri girişimcileri için motivasyon modeli ortaya çıkarılmasıdır. Fu vd., (2019) çalışmalarında amaç ağırlama ve turizm alanındaki çalışmaları gözden geçirmek, gelişen alanın bir haritasını çıkarmak ve gelecekteki araştırmalar için bir çerçeve önermektir. Çalışma bulguları, ağırlama ve turizmde girişimcilik araştırma konularının gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere yayıldığını göstermektedir. Sonuç olarak, ağırlama ve turizm alanındaki girişimcilik araştırmalarını eleştirel bir şekilde gözden geçiren birkaç araştırmadan biridir. Bu makale, ağırlama ve turizm girişimciliğinde bir dizi araştırma sorununu tanımlamıştır. Sheldon (2017) çalışmalarında Turizm sosyal girişimciliği kavramı üzerinde durmuştur ve bu konuda çalışmak isteyenlere literatürel anlamda katkı sağlama amaçlanmıştır. Ayrıca sosyal girişimciliğin dünyada ve turizmde artık çalışmayan ekonomik ve sosyal sistemlerde nasıl etkili bir şekilde değişiklik yapabildiği açıklanmıştır. Çalışmaya da kavramın olumlu ve olumsuz yönleri tartışılmıştır.

Türkçe literatüre bakıldığında; Arslan vd., (2018) çalışmalarında lisans düzeyinde turizm işletmeciliği eğitimi alan öğrencilerin girişimcilik eğilimi ortaya çıkarılmıştır. Bu amaç ekseninde, Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak, Kırgızistan-Türkiye Manas ve Gaziosmanpaşa Üniversiteleri’nde turizm işletmeciliği eğitimi gören 284 lisans öğrencisi üzerine bir araştırma yapılmıştır. Araştırma nicel yöntemlerden olan anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Sonuç olarak, Kazakistan’daki öğrencilerin, Kırgızistan ve Türkiye’deki öğrencilere göre girişimcilik eğilim düzeylerinin daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan erkek öğrencilerin girişimcilik eğilim seviyeleri kız öğrencilerden daha

yüksektir. Ayrıca aile/şahsi olarak girişimcilik geçmişi olan öğrencilerin girişimcilik eğilim seviyelerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Şengül (2018) çalışmasında amaç, turizm hareketlerinin gerçekleştiği kırsal alanlarda, yöre halkın turizmin ekonomik, kültürel, sosyal ve çevresel etkileri konusundaki algılarının girişimcilik niyetleri üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir. Çalışma Mudurnu ilçe merkezinde yaşayan bireyler ile anket tekniği kullanılarak araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda yöre halkın turizmin ekonomik etkileri ile ilgili algıları arttıkça daha fazla girişimcilik niyeti içinde oldukları görülmüştür. Aydemir ve Ortay (2017) çalışmalarında 2007 ile 2015 yılları arasında önde gelen Turizm Yönetimi Dergilerinde yayımlanan girişimcilik makalelerinin zaman içerisinde nasıl bir yol izlediğini anlaşılması amaçlanmıştır. Sonuç olarak önde gelen Turizm Yönetimi Dergilerinde 'Turizm ve Girişimcilik' konusunu ele alan yeterli sayıda bir araştırmanın olmadığı tespit edilmiştir. Tuncer ve Doğan (2018) çalışmalarında turizm alanında eğitim gören öğrencilerin girişimcilik eğitimi öncesi ve sonrasındaki girişimcilik eğilimlerine yönelik farklılıkları belirlemek ve girişimcilik eğitiminin girişimcilik eğilimi üzerine olan etkisini ortaya çıkarmaktır. Araştırma nitel olarak tasarlanmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Sonuç olarak, ülke ve bölge ekonomilerinin gelişiminde büyük bir etkiye sahip olan turizm sektöründe girişimciliği canlı kılmak için girişimcilik eğitiminin etkisini ortaya çıkarmaktadır. Yavuz (2019) çalışmasında amaç, teknolojinin turizm destinasyonlarında yenilik ve girişimcilik üzerine etkisini örnekler yoluyla ortaya çıkarmaktır. Çalışma sonuçlarının, varış yerlerinde yerel halkın hayatını kolaylaştırmaya da gerekli özeni gösterecek biçimde, turizmde verimlilik ve deneyim kalitesi artışına katkı vermesi beklenmektedir.

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın amacı, Bodrum ilçesinde ve turizm sektöründe faaliyet gösteren girişimcilerin girişimcilik niteliği hakkındaki görüşleri ve önerileri ortaya çıkarmaktır. Bu amaç kapsamında ayrıca, turizm sektöründe girişimcilik kültürünün kuşaktan kuşağa aktarılmasında nelerin etkili olduğunu, turizm sektöründe girişimcilerin hangi konularda daha fazla eğitim ihtiyacı duydukları, turizm sektöründe girişimciliğin artması için ne gibi teşvik unsurlarına ihtiyaç duydukları, Bodrum'da turizm sektöründeki girişimciliği engelleyen unsurları belirlemektir. Araştırmada yöntem olarak yarı yapılandırılmış mülakat tekniği uygulanmıştır. Bu yöntemin kullanılmasının sebebi girişimcilerden derinlemesine bilgi almak ve bu da nitel yöntemle daha iyi ölçüleceği araştırmacılar tarafından öngörülmüştür. Mülakat soruları oluşturulurken konu hakkında uzman araştırmacıların görüşlerine başvurulmuştur. Bunun yanında konu hakkında literatür taranarak araştırma sorularını en iyi kapsayacak biçimde sorular hazırlanmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUMLANMASI

Araştırmaya Katılanlara Dair Demografik Özellikler

Tablo 1'de görüldüğü gibi araştırma çerçevesinde mülakat uygulanan katılımcıların büyük çoğunluğu erkeklerden (n: 23, % 88,46) oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim durumları göz önüne alındığında 5 katılımcı ilköğretim mezunu, 9 katılımcı lise mezunu, 6 katılımcının ön lisans, 6 katılımcının lisans

mezunu olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu bulgudan hareketle katılımcıların %79,8'i en az lise düzeyinde eğitime sahiptir. Tablo 1'de göze çarpan bir diğer husus katılımcıların yaş durumudur. Katılımcıların yaş seviyesi yüksek olduğu ve %84,5'u 31 yaşının üzerindedir. Katılımcıların girişimcilik yılın göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların girişimcilik konusunda tecrübeli oldukları söylenebilir. %80.7'si 23 kişi 10 yıldan fazladır girişimcilik yapmışlardır.

Tablo 1: Katılımcılara Ait Demografik Bilgilerin Yüzdeler Tablosu

	N	%		N	%
CİNSİYET			YAŞ		
Erkek	23	88.4	30 ve altı	4	15.5
Kadın	3	11.6	31-50	7	26.9
Toplam	26	100	51 ve üzeri	15	57.6
EĞİTİM DURUMU			Toplam	26	100
İlköğretim	5	19.2	GİRİŞİMCİLİK YILI		
Lise	9	34.6	10 ve altı	5	19.3
Ön lisans	6	23.1	11-20	8	30.7
Lisans ve üzeri	6	23.1	21 ve üzeri	13	50
Toplam	26	100	Toplam	26	100

Yapılan görüşmeler sonucunda girişimcilerin annelerinin % 54'ünün ilköğretim mezunu olduğu babalarının da % 23'ünün ilköğretim mezunu oldukları görülmüştür. Dolayısıyla babaların eğitim seviyesi annelerin eğitim seviyesine göre daha yüksektir.

Araştırmaya Dair Bulgular

Araştırmaya katılan bireylere sorulan ilk soru, girişimciliğin kuşaktan kuşağa aktarılmasında etkili olan unsurların neler olabileceğine dairdir. Tablo 2'de detaylı bir şekilde yer verilmiştir.

Tablo 2: Girişimciliğin Kuşaktan Kuşağa Aktarılmasında Etkili Olan Unsurlar

GİRİŞİMCİLİĞİN KUŞAKTAN KUŞAĞA AKTARILMASINDA ETKİLİ OLAN UNSURLAR	SÖYLEM SAYISI (N=26)
Eğitim	20
Sosyal Çevre (aile, yetiştiği ortam)	17
Kişilik	15
Rekabet şartları	12
Maddi unsurlar	9
Deneyim	5
Bürokrasi	4

Girişimciliğin kuşaktan kuşağa aktarılmasındaki önemli olan unsurlardan ilk olarak eğitim faktörü ön plana çıkarken ardından, sosyal çevre, kişilik, rekabet şartları, maddi unsurlar, deneyim ve bürokrasi sırayla gelmektedir. Bu bulgu gösteriyor ki; eğitimin girişimci yetiştirmek için önemli olduğunu ve bu girişimcilik eğitiminin çok küçük yaşlardan itibaren verilmeye başlanması gerekmektedir. Çünkü eğitimin kalıcılığı artmaktadır.

Tablo 3: Girişimcilerin Yetiştirme Tarzı

GİRİŞİMCİLERİN YETİŞTİRME TARZI	KİŞİ SAYISI (N=26)
Kontrollü Bir Serbest Yetiştirme	10
Güvene Dayalı Serbest Yetiştirme	8
Çoğunlukla Serbest Yetiştirme	6
Çoğunlukla Baskıcı Yetiştirme	2

Araştırmaya katılan girişimcilerin yetiştirme tarzı ile ilgili soruda Tablo 3'te belirtildiği gibi kontrollü olarak serbest yetiştirilen bireylerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Önemli bir kısmı güvene dayalı serbest bir şekilde yetiştirilmiştir. Çoğunlukla baskıcı şekilde yetiştirme sayısının oldukça az olduğu görülmüştür. Bu bulgu bize serbest yetiştirme tarzının girişimci eğilimi üzerinde etkin olduğunu göstermektedir.

Tablo 4: Turizm sektöründe olan bir girişimcide olması gereken kişilik özellikleri

TURİZM SEKTÖRÜNDE OLAN BİR GİRİŞİMCİDE OLMASI GEREKEN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ	SÖYLEM SAYISI (N=26)
İleri Görüşlülük	24
Özgüven	19
İletişim	19
Risk Alma	15
Etik	11
Zaman Yönetimi	10
Hırslı ve İstekli Olmak	4

Araştırmaya katılan girişimcilerin kişilik özellikleri ile ilgili soruda Tablo 4’te belirtildiği gibi önemi en yüksek olan faktör ileri görüşlü olmak. Ardından özgüven, iletişim, risk alma, etik, zaman yönetimi, hırslı ve istekli olmak gelmektedir. Bu bulgu bize turizm sektöründe etkin olan bir girişimcinin geleceği öngören, özgüveni yüksek, iletişim konusunda yetenekli olan bireyler olması gerektiği ön plana çıkmaktadır.

Tablo 5: Turizm sektöründeki girişimcilerin eğitim ihtiyaçları

TURİZM SEKTÖRÜNDEKİ GİRİŞİMCİLERİN EĞİTİM İHTİYAÇLARI	SÖYLEM SAYISI (N=26)
Bilişim/Teknoloji	17
Muhasebe ve Finansman	16
Yabancı Dil	15
Hukuk	14
Yönetim Teknikleri	14
Etkinlik ve Verimlilik	11
Satış ve Pazarlama	6
Mesleki Eğitim	5

İletişim	3
Kurum Kültürü	1

Araştırmaya katılan girişimcilerin eğitim ihtiyaçları ile ilgili soruda Tablo 5’te belirtildiği gibi önemi en yüksek olan faktör bilişim/teknoloji. Ardından muhasebe/finansman, yabancı dil, hukuk, yönetim teknikleri, etkinlik/verimlilik, satış/pazarlama, mesleki eğitim, iletişim, kurum kültürü gelmektedir. Bu bulgu bize turizm sektöründe girişimcilerin yeni gelişen teknolojiye ayak uydurmaları ihtiyacı, parayı yönetme ve dil konusunda eksikleri olduklarını bu yüzden sektör kaynaklı eğitim eksiklikleri göz önünde bulundurulmalıdır.

Tablo 6: Bodrumda girişimciliği engelleyen unsurlar

BODRUMDA GİRİŞİMCİLİĞİ ENGELLEYEN UNSURLAR	SÖYLEM SAYISI (N=26)
Rekabetin Şiddeti	12
Kalifiye Eleman	10
Yerel Yönetimin Bürokratik Engelleri	10
Kriz Endişesi	9
Aile Baskısı	5
Yüksek Vergiler	5
Kültürel Çevre	5
Maddi Yetersizlik	2
Döviz İle Alışveriş Yapmak	1

Araştırmaya katılan girişimcilerin Bodrum yöresindeki girişimcilik engelleri ile ilgili soruda Tablo 6’da belirtildiği gibi önemi en yüksek olan faktör şiddetli rekabet. Ardından kalifiye eleman, yerel yönetimin bürokratik engelleri, kriz endişesi, aile baskısı, yüksek vergiler, kültürel çevre, maddi yetersizlikler, döviz ile alışveriş yapma gelmektedir. Bu bulgu bize bodrumda yöresinde turizm sektörü üzerinde girişimcilik yapan bireylerin yoğun bir rekabet ortamında oldukları, yetişen eleman ve yerel yönetimin bürokratik engellerinin olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Turizm sektöründe girişimciliğin artması için gereken teşvik unsurları

TURİZM SEKTÖRÜNDE GİRİŞİMCİLİĞİN ARTMASI İÇİN GEREKEN TEŞVİK UNSURLARI	SÖYLEM SAYISI (N=26)
Kamu ve Özel Kurumların Maddi Teşvikleri	20
Eğitim Teşvikleri	7
Hukuki Destekler	7
Sivil Toplum Kuruluşlarının AR-GE Destekleri	3

Araştırmaya katılan girişimcilere girişimciliğin artması için gereken teşvik unsurları ile ilgili soruda Tablo 7’de belirtildiği gibi önemi en yüksek olan unsur kamu ve özel kurumların maddi teşvikleri. Ardından eğitim teşvikleri, hukuki destekler, sivil toplum kuruluşlarının ar-ge destekleri gelmektedir. Bu bulgu bize sektörün ve girişimcilerin artması için maddi teşviklerin büyük oranda önemli olduğu ve işletmelere fayda sağladığı görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bir yörenin kalkınmasında önemli rol oynayan konu girişimciliğidir. Özellikle ekonomik durumu rahatlatan sektörlerden biride turizm ve otelcilik sektörüdür. Bu sebeple turizm ve otelcilik eğitimi konusunda girişimcilik bilgisini vermek önem taşımaktadır. Bu yüzden politikalar düzenlenirken bu konulara ağırlık vermek gerekmektedir.

Çalışmada bulgular ışığında dikkat çeken sonuçlar; girişimciliğin kuşaktan kuşağa aktarılması ile ilgilidir. Bu bulguda girişimciler girişimciliğin kuşaktan kuşağa aktarılmasındaki en çok puan alan söylem eğitim olmuştur, ardından sosyal çevre ve kişilik gelmiştir. Bu bulgudan anlaşılacağı üzere girişimcilik gelecek nesillere en iyi eğitimle öğretilerek girişimcilik kültürü kazandırılabilir. Girişimcilerin yetiştirilme tarzına bakıldığında kontrollü serbest ve güvene dayalı serbest yetişen bireyler bu konuda başarılı sağlarken, baskıcı bir yetiştirme tarzındaki birey hayal gücü kısıtlandığı için bu noktada başarı oranı düşmektedir. Turizm sektöründeki kişilik özelliklerine bakıldığında en çok bu sektörde ileri görüşlülük ön plana çıkmaktadır. Ardından özgüven ve iletişim gelmektedir. İleri görüşlü girişimciler piyasadaki hareketliliği, gelecekteki değerlendirilen noktaları daha iyi görmeleri onları daha iyi konumlara getirdiği düşünülmüştür. Sektördeki girişimcilerin eğitim eksikliği konusunda en ön plana çıkan alan teknoloji/bilişim, muhasebe ve finansman, yabancı dil konularıdır. Bodrum yöresinde girişimcilerin otomasyon, teknolojik faaliyetlerdir. Para yönetimi, finansal okur-yazarlık gibi temel bilgilerin bilinmesi işletmeyi ön plana çıkaracaktır. Turizm ve otelcilik alanında dil konusu olmazsa olmaz denilecek derecede önemlidir. Çünkü Bodrum yöresi en çok yabancı turist ağırlayan destinasyonlardandır. Bodrumda girişimciliği engelleyen hususlar konusunda en çok şiddetli rekabet

olduğundan piyasaya girenleri zorlarken kalifiye eleman bulmak ve yerel yönetimin bürokratik engelleri göz önüne çıkmaktadır. Bu hususta girişimciler yatırımlar noktasında dikkat etmeleri gerekmektedir. Girişimciliğin artırılmasındaki en önemli teşvik unsurları maddi unsurlardır. Piyasada hareketsizliğe neden olan kıt kaynaklardaki eksikliklerdir. Çalışma için geliştirilen öneriler aşağıda belirtilmiştir. Girişimci bazındaki öneriler;

- Eğitim noktasında gerekli olan kurslara, programlara katılıp gerekli olan öğrenimleri sağlamaktır.
- İşletmeler için gerekli olan teşvikleri sağlamak ve gerekli olan eksiklikleri tamamlamak.
- Potansiyel bireylerin yetişmesi, mesleki bilgi, iş başı ve iş dışı eğitimlerle bireyleri desteklemektir.

Yerel yönetimler bazındaki öneriler;

- Girişimciliğin ve piyasanın hareketlenmesi adına bürokratik engellerden kaçınmaktır.
- Girişimcileri yerel ürünleri tanıtmaya teşvik etmektir.
- Alt yapı, üst yapı çalışmalarına önem vererek gelen turistlere ve girişimcilere daha rahat bir ortam sağlamaktır.

Araştırmacılar bazındaki öneriler;

- Bu konu farklı sektörlerde ve farklı alanlarda, farklı şehirlerde çalışılabilir.
- Konu ile ilgili ölçek geliştirilip nicel bir analiz yöntemi ile araştırma yola çıkılabilir.
- Girişimciler üzerine teknolojik bakışı birleştiren çalışmalar yapılabilir ve bu çalışmalar çağa ışık tutabilir.

KAYNAKÇA

- Arslan, E., Kendir, H., Türkmen, F. (2018). Turizm İşletmeciliği Eğitimi Alan Öğrencilerin Girişimcilik Eğilimi: Kazakistan-Kırgızistan-Türkiye Karşılaştırması. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4).
- Aydemir, B., Ortay, S. (2017). Otelcilik ve Turizm Yönetimi Dergilerinde Yayınlanan Girişimcilik Araştırmalarının Gelişimi (2007-2015), *Journal of Entrepreneurship and Development*, 12(2), 91-97.
- Bygrave, W., Zacharakis, A. (2011). *Enterepreneurship*, Second Edition, Wiley Publishing, New Jersey: Wiley.
- Cingöz, A., Kaya, A. (2018). İş-Aile Çatışmasının İç Girişimcilik Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Turizm Sektörü Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 127-153.
- Fu, H., Okumus, F., Wu, K., Köseoglu, M. A. (2019). The Entrepreneurship Research in Hospitality and Tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 1-12.

- Godage, M. G. G. M., Fernando, P. I. N. (2019). A Qualitative Approach to Explore The Promotional Behavior of An Entrepreneur: With Special Reference to Tourism Sector. *International Research Conference*, Budalla.
- Hisrich, R. D., Peters, M. (1995). “*Entrepreneurship Starting, Developing and Managing a new Enterprise*”, Third Edition, Irwin Publishing, Chicago: Irwin.
- Kozak, A. M., Yılmaz, G. E. (2010). Otel Yöneticilerinin İç Girişimcilik Algılamaları: Frigya Bölgesi Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 85-97.
- Power, S., Di Domenico, M., Miller, G. (2017). The Nature of Ethical Entrepreneurship in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 65, 36-48.
- Russell, R., Faulkner, B. (2004). Entrepreneurship, Chaos and The Tourism Area Lifecycle, *Annals of Tourism Research*, 31(3): 556–579.
- Sheldon, P. J., Pollock, A., Daniele, R. (2017). Social Entrepreneurship and Tourism: Setting The Stage. *In Social Entrepreneurship and Tourism* (pp. 1-18). Springer, Cham.
- Szirmai, A., Navde, W., Goedhuys, M. (2011). *Enterepreneurship, Inovation and Economic Development*, USA: Oxford University Press.
- Şengül, S. (2018). Turizmin Ekonomik, Sosyal ve Çevresel Etkileri ile İlgili Algıların Girişimcilik Niyeti Üzerine Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 212-228.
- Tuncer, M., Doğan, S. (2018). Girişimcilik Eğiliminde Eğitimin Etkisi: Turizm İşletmeciliği Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2), 97-108.
- Yavuz, M. C. (2019). Akıllı Destinasyon: Turizm, İnovasyon, Girişimcilik ve Çözüm Bekleyen Konular. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 203-211.
- Wang, S., Hung, K., Huang, W. J. (2019). Motivations For Entrepreneurship İn The Tourism And Hospitality Sector: A Social Cognitive Theory Perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 78-88.

Sağlık Meslek Mensuplarının Meslekleriyle İlgili Yasal Sorumlulukları ve Yükümlülükleri

Assist. Prof. Dr. Gülay TAMER

İstanbul Gelişim University

gtamer@gelisim.edu.tr

ÖZET

İnsan sağlığına katkılarından dolayı, kutsal bir görevi meslek edinmiş olan sağlık meslek mensupları, görevlerini ifa ederken ve hastalarla olan ilişkilerinin bazı durumlarında, kanun, yönetmelik ve tüzüklerin kapsamında yasaklanan durumlarla karşılaşmaktadırlar. Sağlık yönetimi dalında eğitimini tamamlamış ve sağlık hukuku konusunda yeterli bilgiye sahip, uzman sağlık yöneticilerinin kontrol ve müdahalesiyle, karşılaşılan sorunların en aza indirilebileceği görüşüyle hazırladığım, ‘‘Sağlık meslek mensuplarının meslekleriyle ilgili yasal sorumlulukları ve yükümlülükleri’’ konusundaki bu çalışmam, sağlık mensuplarının yaşadığı ciddi sorunlar ve sorumlulukların açıklanmasına yönelik eksikliği gidermek ve bu konuda araştırma yapanlar için kaynak oluşturmak amacıyla hazırlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Meslek Mensupları, Yasal sorumluluk, Yükümlülüğünün Kapsamı, Suçluyu Bildirme Yükümlülüğünün Kapsamı.

Legal Responsibilities and Liabilities of Occupational Health Professionals

ABSTRACT

Due to their contribution to human health, healthcare professionals who have been endowed with a noble mission to provide health care to everyone. Unfortunately when they are performing their duties these professionals sometimes face with conditions which are prohibited under laws, regulations and regulations.

However, this problem is an obstacle that can be solved by the contribution of experts who are equipped with healthcare industry management methods and public health legislation.

This study on the legal responsibilities and professional liability of the healthcare employees has been prepared to provide a new perspective to the researchers on this subject and nonetheless to provide a future reference for their studies.

Keywords: Health Professionals, Legal Responsibility, Scope of Obligation, Scope of Obligation to Report Criminal.

Giriş

Hekim ile hasta arasında, hekimin sorumluluğuna esas teşkil etmesi bakımından sözleşme ilişkisi, vekaletsiz iş görme ilişkisi ve haksız fiil ilişkisi şeklinde üç ayrı hukuki durum söz konusu olabilir. Bunların dışında, hekimle hasta arasındaki ilişkinin kanundan kaynaklandığı durumlar da söz konusudur. Nitekim kamu kurumlarında hizmet veren hekimle hasta arasındaki ilişkinin sözleşmesel bir ilişki olarak açıklanamayacağı, bu ilişkinin kanundan kaynaklandığını söylemek gereklidir. Hasta doğrudan hekime başvurduğunda ve hekim tarafından tedavi sözü verildiğinde veya tedaviye başlandığında aralarında bir ‘‘sözleşme’’ ilişkisi kurulmuş olur. Bu tedavi sözleşmesinin hukuki niteliğini açıklamak gereklidir. Her sözleşmede olduğu gibi, hasta ile hekim arasında da bir tür alacak-borç ilişkisi doğar. İlişkinin özelliği dikkate alındığında hekimin borcu bir tür ‘‘işgörme’’ borcu olup, tıp

biliminin elverdiği ölçüde hastasını iyileştirme ya da hastalığı denetim altına alma işini üstlenir. Hasta da anlaşmaya ya da tarifeye göre bir ücret ödeme borcu altına girer.

Tedavi sözleşmesinin konusu, başka sözleşmelerden farklı olarak sözleşenlerin dışında bir iş olmayıp doğrudan taraflardan birinin (hastanın) bedensel bütünlüğüdür. İş görme borcunu üstlenen hekimin iş yapacağı yer hastanın bedenidir. Tedavi sırasında yapılan bir yanlışlık ya da dikkatsizlik mal zararına değil “can” zararına neden olacaktır. Bu yüzden hekim yüksek özen göstermek zorundadır. Hekimin yüksek özen borcu ve çalışma alanının insan bedeni olması nedeniyle, bağımsız çalışan bir hekim ile hasta arasındaki sözleşme ilişkisinin türü hakkında öğretilerde farklı görüşler mevcuttur.

1. Hasta Hakları Yönetmeliğinin Hukuki Niteliği ve özellikleri

Türkiye’de hasta hakları ile ilgili olarak, 01 Ağustos 1998 tarih ve 23420 sayılı Resmî Gazete’de hasta hakları yönetmeliği yayınlanmıştır. Bu yönetmelik Hekim ile hasta arasında bir hukuki bağlayıcılık niteliğindedir. (Şükrü Hatun, İstanbul, 1999, s.29)

Hasta Hakları yönetmeliğini özetleyecek olursak, Modern anlamda hasta hakları başlığı altında tanımlanan, insanlığın ortak akıl ve vicdanının ürünü olan ve ana başlıklarıyla altta sıralanan bu değerler özetle: hastaların ihtiyaçları olan hizmete kolayca ulaşabilmelerini; hastalık ve tedavileri konusunda bilgilendirilmelerini, kendileriyle ilgili özerk karar verebilmelerini, hakkaniyet, özen ve saygı görmelerini; mahremiyetlerinin korunmasını ve tıbbi uygulamalardan zarar görmemelerini amaçlar.

2. Sağlık Hizmetlerinden Yararlanma hakkı

Sağlık hizmetlerinden faydalanma hakkı 9 başlık halinde incelenmektedir.

Birincisi:Sağlık hizmeti veren bütün kurum ve kuruluşlar ile sağlık hizmetinde görev alan personelin adalet ve hakkaniyet ilkelerine uygun hizmet verme yükümlülüklerini sağlayan sağlık hizmetlerinden adalet ve hakkaniyete uygun olarak faydalanma hakkıdır.

İkincisi:Hangi sağlık kuruluşundan hangi şartlara göre faydalanılabileceğini, sağlık kurum ve kuruluşları tarafından verilen her türlü hizmet ve imkânın neler olduğunu ve müracaat edilen kuruluştaki verilen sağlık hizmetlerinden faydalanma usulünü öğrenme haklarını kapsayan bilgi isteme hakkıdır.

Üçüncüsü:Mevzuat ile belirlenmiş sevk sistemine uygun olmak şartı ile hasta sağlık kuruluşunu değiştirebilir. Ancak hastanın tabip tarafından aydınlatılmasıve hayati tehlike bakımından sağlık kuruluşunun değiştirilmesinde tıbben sakınca görülmemesi esasına dayanan sağlık kuruluşunu seçme ve değiştirme hakkıdır.

Dördüncüsü:Sağlık hizmeti talebinin zamanında karşılanamadığı durumlarda, hastanın, öncelik hakkının tıbbi kriterlere dayalı ve objektif olarak belirlenmesini isteme hakkının olduğu, acil, adli vakalar, yaşlılar ve özürlüler hakkında mevzuat hükümlerinin uygulandığı öncelik sırasının belirlenmesini isteme hakkıdır.

Beşincisi:Hastaya talebi halinde sağlık hizmeti verecek olan veya vermekte olan tabiplerin ve diğer personelin kimlikleri, görev ve unvanları hakkında bilgi verilen mevzuat ile belirlenmiş usullere uyulmak şartı ile hastanın, kendisine sağlık hizmeti verecek personeli serbestçe seçme, tedavisi ile

ilgilenen tabibi değiştirme ve başka tabiplerin konsültasyonunu istemek hakkı ile personeli tanıma, seçme ve değiştirme hakkını kullanmaktadır.

Altıncısı:Hak olan tıbbi gereklere uygun teşhis, tedavi ve bakım isteme hakkı ile hasta, modern tıbbi bilgi ve teknolojinin gereklerine uygun olarak teşhisinin konulmasını, tedavisinin yapılmasını ve bakımını isteme hakkına sahiptir.

Diğer haklar ise tıbbi gereklilikler dışında müdahale yasağı, ötenazi yasağı ve tıbbi özen gösterilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Hastanın hayatını kurtarmaya veya sağlığını korumaya veya sağlığını mümkün olmadığı takdirde dahi, ıstırabını azaltmaya veya dindirmeye çalışması zorunludur.

Her hastanın, sağlık hizmetlerinden genel olarak yararlanma hakkı vardır. Sağlık politikalarının oluşumunda hastaların görüşleri alınmalı ve sağlık hizmetlerinin yürütülmesindeki yönetsel sürece katkıda bulunmaları sağlanmalıdır. Hastalar ihtiyacı olan sağlık desteğine kolayca ulaşabilmelidirler. Hasta olmaksızın da kişiler sağlıklarını korumak ve geliştirmek üzere gereksinim duyduğu her türlü desteği alabilmelidir. Her hastaya geçerli tıbbi bilgi ve yöntemlere göre teşhis ve tedavi hizmeti verilmelidir. Sağlık hizmetlerinde süreklilik esastır. Bir kurumda tedavi edilmekte olan hastanın, bir başka kurumda tedavisi gerektiğinde, sorumlu hekim hastayı gönderdiği kurumla görüşüp, hastanın güvenli ve tedavisi kesintiye uğramayacak şekilde nakli için koordinasyonu ve gereken koşulları sağlamalıdır. Taburcu edilen hastaların ilerleyen günlerde tıbbi durumunun gerektirdiği şekilde evlerinde veya ayaktan bakım ve takipleri yapılmalıdır.(Alaattin Fırat,ss.163.164)

2.Hekim İle Hasta İlişkisinin Hukuki Niteliği Hakkında Görüşler, Yasal Sözleşmeler

2.1. Vekaletsiz İş Görme İlişkisi

Hekimin sorumluluğunun söz konusu olduğu olayların bir bölümünde hekim, hastanın iradesine dayanmaksızın ve fakat hastanın iyileşmesini sağlamak için onun menfaatine tıbbi müdahalede bulunur. Hekimin bu tür müdahalelerinde vekaletsiz iş görme hükümlerinin uygulanacağı kabul edilmektedir. Vekaletsiz iş görme her şeyden önce bir zaruret hali bakımından ortaya çıkmakta ve bu zaruret hallerinde hekim için hastaya tıbbi müdahalede bulunma zorunluluğu söz konusu olmaktadır. Bir trafik kazasında ağır yaralandığı için şuurunu kaybetmiş halde kendisine getirilen hastaya, onun hayatını kurtarmak veya daha ağır bir zarar uğramasını engellemek için müdahale eden hekimin durumu böyledir. Aynı esas, hekimin bilinci yerinde olmayan bir hastaya müdahalede etmesi için üçüncü şahıslarça çağırılması halinde de geçerlidir (Seza Reisoğlu, İstanbul,1983)

2.2. Sözleşme İlişkisi

Hekimin sorumluluğunun tartışıldığı olayların birçoğunda, hekim ile hasta arasında bir sözleşme ilişkisi vardır ve kural olarak hekim hastayı aralarında yaptıkları ve hekimlik sözleşmesi veya tedavi sözleşmesi olarak adlandırılan bu sözleşmeye göre tedavi eder. Hekim bu sözleşmeye uyarınca öncelikle tıp bilimi ve uygulamasının öngördüğü esaslar çerçevesinde gerekli teşhisi koymak ve bu teşhise en uygun tedaviyi seçip, uygulamak yükümlülüğü altındadır.Tedavi, hekimlik sözleşmesi yapısı itibariyle diğer Borçlar Hukuku sözleşmelerinden farklı olmamakla birlikte, konusu, amacı, tarafların sözleşmeyi yaparken içinde buldukları durum gibi göz önünde tutulması gereken bazı

özellikleri vardır. Her şeyden önce tedavi sözleşmesinin konusunu kişilik hakkı içinde yer alan temel değerlerden vücut bütünlüğünü ve sağlık ile ilgili müdahaleler oluşturur. Bu durum hekimin diğer iş görme sözleşmesi borçlularına, örneğin işçiye nazaran daha özenli hareket etmesini gerektirir çünkü onların borca aykırı hareket etmeleri genel olarak bir mal varlığı zararına yola açacağı halde, hekimin borca aykırı davranışı mal varlığı zararı yanında ve ondan önce, telifisi güç veya imkansız şahıs varlığı zararına yol açabilir. Ayrıca bu sözleşme, bir tarafta ihtisas ve yeteneği ile hekim, diğer tarafta hastalığı yüzünden zayıf ve yardıma muhtaç, gerekli bilgiye sahip olmayan hayat ve sağlığına ilişkin değerler üzerinde tasarrufların söz konusu oluşu tamamı ile eşit olmayan şahıslar arasında kurulmaktadır. Bu durum hekim ile hasta arasındaki güven ilişkisini önemini bir kat daha arttırmaktadır. Hekim ile hasta arasında sözleşme ilişkisi mevcut olduğu hallerde tedavi neticesi zarar gören hastaya karşı, hekimin sorumluluğu bu sözleşme temeline dayanacaktır.(Cevdet Yavuz ,İstanbul, 2016, s 694-698)

Hekimin mesleğini icra ederken bir işi görmesi, bir hizmeti ifa etmesi gibi özellikler bu ilişkiyi bir iş görme sözleşmesi olarak kabul etmemize kaynaklık teşkil etmekle birlikte, bu ilişkinin Borçlar Kanunu'nda düzenlenmiş iş görme sözleşmeleri arasında yer almaması, hekim-hasta ilişkisinin hukuki niteliğinin tepsinde yasada düzenlenmiş iş görme sözleşmelerinden hangisinin unsurlarının taşıyıp taşımadığına ayrıca bakmamızı gerektirmektedir.(Mustafa Kolenoglu, İstanbul,2009. s.7)

2.3. Hekim ile Hasta Arasındaki Hukuki İlişki (Hizmet Sözleşmesi)

Kanun hükmünde hizmet akdinin mahiyetinin gerektirdiği ve onu diğer iş görme sözleşmelerinden ayıran işçi ile işveren arasındaki bağımlılık ilişkisi yer almamaktadır. Ancak uygulama ve doktrinde, hizmet akdinin söz konusu olabilmesi için işçinin işverene bağımlı olarak çalışması gerektiği kabul edilmektedir. Bu hususun hizmet sözleşmesini diğer iş görme sözleşmelerinden ayıran önemli ve temel bir özellik olduğunu belirtmektedir.

Hizmet sözleşmesinin unsurları göz önüne alındığında süre ve bağımlılık unsurlarının hekim,hasta arasındaki ilişkide esaslı unsurlar olmadığı ortaya çıkacaktır. Her ne kadar hizmet sözleşmesinin hasta ile hekim arasındaki belirli veya belirsiz süreli bir anlaşmanın olduğu aile hekimliği gibi haller ve hekimin, sigorta, kamu idaresi, sendika gibi teşekküllerin emri altında olduğu hallerde var olabileceğın yönünde görüşler oluşmuşsa da, hizmet sözleşmesinde devamlı olarak bir ast-üst ilişkisi mevcut olmakta, hasta - hekim arasındaki ilişkinin hizmet sözleşmesi olarak değerlendirilmesi halinde, hasta emri veren üst, hekim ise emri alan ast konumunda olmaktadır. Hekim ile hasta arasındaki hukuki ilişkinin hizmet sözleşmesi niteliği taşımadığının hususunda doktrinde görüş birliği bulunmaktadır.(Yavuz, s.732)

Aile hekiminin sağlık problemleriyle ilgilendiği aileye belirli ya da belirsiz bir zaman süresi için hizmet sunması ve bu belirli ya da belirsiz süre unsurunun ilişkide ağır basması nedeni ile aile ile aile hekimi arasındaki ilişkinin hizmet sözleşmesi niteliğinde olduğu ileri sürülmüştür. Yargıtay, bağımlılık ögesini, 'Her an ve her durumda çalışanı denetleme veya buyruğuna göre edimini yaptırma olanağını işverene sağlayan çalışanın, edimi ile ilgili buyruklar dışında çalışma olanağı bulmayacağı nitelikte bir bağımlılıktır' şeklinde tanımlamıştır (Yar. 10.H.D, 1984).

Aile hekimi borçlarını yerine getirirken hiçbir makam ve merciin emir ve talimatlarıyla bağlı olmadığı gibi, sağlık sorunlarını giderdiği, sağlık problemleri ile ilgilendiği ailenin denetimi altında olmayıp, ailenin emir ve talimatlarıyla değil, kendi iş yerinde kendi çalışma aletleriyle mesleğinin gereklerini yerine getirmektedir. Hatta mesleki bilgisinin ona kazandırdığı üstünlük nedeni ile hekim, tedavisi ile ilgilendiği aileye tıbbi açıdan uymaları gerekli kuralları verecek, tavsiyelerde bulunacaktır. Hekim ekonomik açıdan aileye bağımlı olmadığı gibi, aile hekimi ile aile arasındaki ilişki serbest çalışan hekimin muayenehanesine gelen her hangi bir hasta ile ilişkisinde olduğu gibi karşılıklı güven esasına dayanmaktadır. Aile hekimliği kurumunda aile hekimi ile aile arasındaki güvenin fazla olması hekime, belirli ya da belirli olamayan bir süre için ailenin sağlık sorunlarını giderme görevinin verilmesine ve hekiminde bu görevi üstlenmesine neden olmuştur. İkili ilişki açısından farklı olan husus aile hekimin söz konusu ailenin bir defalık değil, sözleşme devam ettiği sürece meydana gelebilecek tüm sağlık sorunlarının tedavisini üstlenmiş olduğudur, bütün bu anlatılanlar ışığında aile hekimi ile hasta konumunda olan aile arasındaki ilişkinin bir hizmet sözleşmesi niteliği taşımadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. (Mustafa Kolenoglu, İstanbul, 2009. s.7)

- orunmasına ilişkin esas ve usuller kanunla düzenlenir.

HHY. Madde 5- Sağlık hizmetlerinin sunulmasında aşağıdaki ilkelere uyulması şarttır:

f) Kanun ile müsaade edilen haller ile tıbbi zorunluluklar dışında, hastanın özel hayatının ve aile hayatının gizliliğine dokunulamaz. (Ergun Özbudun, Ankara, 2003 s,47-58)

2.3.Sağlık Mensuplarının Suçu Ve Suçluyu İhbar Yükümlülüğü

5237 sayılı Türk Ceza Kanunu'nda sağlık mesleği mensupları ile ilgili yeni suç tanımları yapılmıştır. Bu suçlar özetle;

Görevini yaptığı sırada bir suçun işlendiği yönünde bir belirti ile karşılaşmasına rağmen, durumu yetkili makamlara bildirmeyen veya bu hususta gecikme gösteren sağlık mesleği mensubu, bir yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır. Sağlık mesleği mensubu deyiminden tabip, diş tabibi, eczacı, ebe, hemşire ve sağlık hizmeti veren diğer kişiler anlaşılır.

- Çocuğun soy bağının değiştirilmesi
- Kişilerin hayatını ve sağlığını tehlikeye sokacak biçimde ilaç uygulaması veya satılması
- Yasaların izni dışında çocuk düşürtme
- Kısırlaştırma
- Kişilerin hayatını ve sağlığını tehlikeye sokacak biçimde ilaç üreten veya satan kimseye bir

yıldan beş yıla kadar hapis ve adli para cezası verilir.(Gürkan Sert İstanbul, 1998 s, 44)

2.4.Sağlık mesleği mensuplarının ceza arttırıcı suçları

Sağlık mesleği mensubu olmanın ceza arttırıcı kabul edildiği suçlar;

- Uyuşturucu madde imal ve ticareti
- Uyuşturucu madde kullanımının kolaylaştırılması
- Çocuğun cinsel istismarı

- Sahte resmi belge düzenleme

2.5. Bildirimi Zorunlu Durumlar

Yasal olarak “bir suçun işlendiği yönünde bir belirtiyile” karşılaşan sağlık personelinin adli olgu bildirim yükümlülüğü bulunmaktadır. Bu kapsamda, yasal düzenleme ile hekime çok geniş bir çerçevede adli olgu bildirim sorumluluğu yüklenmiştir. Söz konusu ihbar yükümlülüğü, sadece sağlık mesleği mensupları ile sınırlı değildir. Örneğin, bir tıbbi tahlil laboratuvarında görev yapan kişilerin de ihbar yükümlülükleri bulunmaktadır. Bu nedenle, daha sık karşılaştıklarından dolayı, acil servis hekimlerinin hangi olguları bildirmeleri gerektiği konusunda bilgili olmaları gerekmektedir.

- Ölüm
- Her türlü ateşli silah ve patlayıcı madde ile oluşmuş yaralanmalar
- Her türlü kesici, kesici delici, kesici ve ezici alet yaralanmaları
- Trafik kazaları
- Düşmeler
- Darp olguları
- İlaç, insektisit, boğucu gaz vb. ile oluşmuş zehirlenmeler
- Yanıklar
- İş kazaları
- Elektrik ve yıldırım çarpmaları
- Mekanik asfiksi olguları
- İntihar girişimleri
- Terk
- Uyuşturucu kullanımı, üretimi, satılması, özendirilmesi
- Soykırım
- İşkence ve insan hakları ihlali şüphesi, iddiası ve ihtimali bulunan vakalar
- Kötü muamele şüphesi, iddiası ve ihtimali bulunan vakalar
- Cinsel saldırı, kadına yönelik şiddet ve aile içi şiddet vakaları
- Travma sonucu düşük ve erken doğum vakaları
- İnsan üzerinde kanuna aykırı bilimsel deney yapmak gibi durumlardır.

Yukarıda sayılan durumlar geliştiğinde, tutanağa geçirilmek kaydıyla sözlü ve yazılı olarak ilgili makamlara derhâl bildirilir. (Hastanın acil müdahalesi önceliklidir.)

2.5.1. Adli Rapor Hazırlama Yükümlülüğü

Hekimin adli olgularda yapacağı muayeneler ve düzenleyeceği raporlar, hem sanığı hem de mağduru ilgilendirdiğinden hekim-hasta ilişkisi çok boyutlu bir hale gelmektedir. Hekimin, adaletin oluşmasında çok önemli bir rol aldığı bu olgularda, ihmal edilen ya da eksik bırakılan küçük bir ayrıntı çok ağır sonuçlara yol açabilmektedir.

Acil servise başvuran olguların genellikle adli nitelikleri de bulunduğundan kişi hakkında düzenlenen raporlar önem taşımaktadır. Adli nitelik taşıyan olgularında mahkeme tarafından belirlenecek cezayı etkileyen faktörlerden birisi de yaralanmanın ağırlık derecesidir. Bu nedenle acil servislerde düzenlenen raporlarda, adli tıp uygulamasında esas alınan kılavuzun kullanılması gerekmektedir.

Bu kılavuza göre; yaralanma olguları için özellikle dikkat edilmesi gereken hususlar aşağıda sunulmuştur.

1. Travmatik lezyonların anatomik lokalizasyonu, ebatları ve özellikleri belirtilmelidir.
2. Ekimozun rengi, ebatları belirtilmelidir
3. Kas laserasyonu olup olmadığı belirtilmelidir.
4. Tendon, sinir kesisi olup olmadığı belirtilmelidir.
5. Ateşli silah yaralanmalarında giriş çıkış deliği tanımlanmalıdır.
6. Kırığın lineer, açık veya parçalı olup olmadığı belirtilmelidir.
7. Yanığın derecesi ve kapladığı alan belirtilmelidir.
8. Batına veya toraksa nafız olduğu düşünülen yaralanmaların tıbbi delilleri belirtilmelidir.
9. Sinir yaralanmalarında motor ve duyu muayenesi belirtilmelidir.
10. Zehirlenme olgularında, klinik bulgular, laboratuvar sonuçları ve uygulanan tedavi belirtilmelidir.
11. Elektrik yaralanmalarında dolaşım sistemi muayene bulguları ve kardiyak etkilenme olup olmadığı belirtilmelidir.(Harun Tuğcu, 2009)

2.5.2. Suçu ve Suçlu Bildirme Yükümlülüğü ile ilgili görüşler

Hekim mesleğine ilişkin uğraşı sırasında bir suç işlendiği yönünde belirti ile karşılaştığı takdirde bunu ihbar etmelidir. Hekimin hastasına müdahale sırasında eğer hasta olayın mağduru ise suçu ihbar etmesi durumunda hastanın sırrını açıklamış olmaz. Çünkü olayda sır mağdur durumundaki hastanın değil suçlunun sırrıdır. Örneğin tecavüze uğramış bir hastanın tedavisi sırasında olayı öğrenen hekim bu olayı ilgili makamlara bildirirse bu sırrın ifşası olmaz. Çünkü söz konusu olayda sır mağdurun değil sadırganındır. Burada saldırıyı yapan, mağdurun bir yakını dahi olsa sır saklama yükümlülüğünden bahsedilemez. Bir suça ilişkin kanıtların hastanın bedeni üzerinde bulunması durumunda, bu kanıtın alınması, çıkarılması, hastanın yaşamına ve vücut bütünlüğüne bir zarar oluşturmayacaksa ve ayrıca yasal nedenlerle yargılamanın gereği olarak böyle bir müdahale gerekiyorsa suça ilişkin söz konusu kanıtlar hastanın bedeninden alınabilir. Ancak suça ilişkin kanıtın bulunduğu yerde kalmasından tıbbi bir zarar oluşmamakla birlikte, alınması tıbbi bir zorunluluğa dayanmıyor ve kişi bu amaçla yapılacak bir müdahaleye izin veriyorsa söz konusu kanıtın alınması ancak hâkim kararına dayanmalı ve yapılacak müdahale gerekli hukuksal süreçlerin tamamlanmasından sonra yerine getirilecek bir uygulama olmalıdır.

İhbar yükümlülüğü konusu TCK dışında kendisine de atıf yapılarak Yataklı Tedavi Kurumlar İşletme Yönetmeliğinde de düzenlenmiştir. İlgili yönetmeliğin 86. maddesi Ceza Kanununda

düzenlenen hususlar müstesna kalmak üzere ihbar yükümlülüğünün Cumhuriyet Savcılığınca gecikmeksizin yerine getirilmesini öngörmüştür. Ayrıca yine bu madde uyarınca ceset ve yaralıdan alınan delil niteliğine haiz eşyanın adli makamlarca aynen bulunduğu şekliyle ve gecikmeksizin teslimi düzenlenmiştir, Yine bu kanunda doğum ve çocuk düşürme olaylarında hasta muayene defterlerine kaydı ve şüpheli durumların yetkili birimlere ihbarı düzenlenmiştir.

2.5.3. Yetkili Makamların Emrini Yerine Getirme

5237 sayılı yeni TCK'nın 24. maddesi konusu suç teşkil eden bir emrin hiçbir suretle yerine getirilmeyeceğini, emri vereninde, yerine getireninde sorumlu olacağını düzenlemiştir. Aynı madde gereğince emrin hukuka uygunluğunun denetlenmesinin kanun tarafından engellendiği hallerde, emrin yerine getirilmesinden emri verenin sorumlu olacağı da düzenlenmiştir. Dolayısıyla yetkili makamın verdiği emrin kanuna aykırı olması durumunda suç teşkil eden kanuna aykırı emri yerine getiren görevlide suç teşkil eden bir emri yerine getirdiği için sorumlu olacaktır. Bu düzenlemeler ışığında yetkili makam emriyle de olsa bir meslek sırrının açıklanması yasaklanmıştır.

2.5.4. Tanıklık

Tanıklık davanın tarafları dışındaki kişilerin davanın çözümlenmesine yardımcı olmak amacı ile bizzat edinmiş oldukları bilgileri mahkemeye sunmalarıdır. Tanıklık hukuk sisteminde delil türlerinden birisidir, delil sisteminin en zayıf halkalarından birisidir. Zira kişinin bildiklerini anlatırken ne kadar objektif ve ne kadar kesin olacağı tartışmalıdır. Manevi yönü zayıf, şeref ve namus yönünden zayıf kimselerin çok rahat yalan söyleyerek adaleti yanıltmaları mümkündür. Ülkemizdeki sisteme tanığın dışardan gelecek yönlendirmelere ve baskılara açık olduğu tartışmasızdır. Hukuk Usulü Muhakemeleri Kanununa (HUMK) göre herkes çağrıldığı takdirde yemin ederek tanıklık yapmak zorundadır.

HUMK ve CMK ile sayılan bazı kimseler tanıklıktan çekinebilirler.

Dünyada tanıklıktan çekinmeye ilişkin bazı sistemler vardır. Meslek sırrı sebebiyle tanıklıktan çekinmeyi mutlak hak olarak gören sistemler olduğu gibi sadece belli meslekler için tanıklıktan çekinmeyi kabul eden sistemlerde mevcuttur. Gerek ülkemizde gerekse İtalya, İsviçre ve Almanya gibi Avrupa ülkelerinde meslek sırrı sebebiyle tanıklıktan çekinebilecek meslekler kanunla sayılmıştır. Bunlar hekim, avukat, noter ve avukat yardımcılarını olarak düzenlenmiştir. Fransa mevzuatında ise tüm meslekler için meslek sırrı sebebiyle tanıklıktan çekinme benimsenmiştir. Yani özel olarak bir sayma veya sınırlama söz konusu değildir.

2.5.5. Türk Hukukunda Meslek Sırrı Nedeniyle Tanıklıktan Çekinme

Hukuk Usulü Muhakemeleri Kanununun ilgili hükümleri gereğince başkalarının bilinmesi istenmeyen meslekle ilgili bir sırrın tanık sıfatıyla açıklanmasından imtina edilebilir.

HUMK hangi mesleklerin tanıklıktan çekinebileceğini saymıştır. HUMK da mevcut bu genel düzenleme dışında Avukatlık Kanunu da kendi meslek grubu için tanıklıktan çekinmeye ilişkin özel düzenleme ihtiva eder. Aynı şekilde devlet görevlileri de emekli olsalar dahi bağlı oldukları resmi makamların izni olmadıkça tanıklık yapamazlar. Bu izin milletvekilleri için TBMM, bakanlar için

Cumhurbaşkanı tarafından verilir. Bu izin verildikten sonra tanıklıktan çekinme tasarrufu kişiden çıkar ve tanıklık zorunlu hale gelir. (Salih Y. Özden, İstanbul, 1993, s.101)

Ceza kanunu bağlamında tanıklıktan çekinme hususunu incelediğimizde 1412 sayılı eski Ceza Muhakemeleri Usulü Kanunu (CMUK) ile yeni 5271 sayılı Ceza Muhakemeleri Kanunu (CMK) açısından farklılıklar olduğunu görüyoruz. Eski CMUK madde 49 tıpkı HUMK gibi devlet sırrı nedeniyle tanıklıktan çekinmenin mümkün olduğunu ve bu konudaki iznin tanıklık yapacak olan devlet görevlisinin bağlı bulunduğu resmi makam tarafından verileceğini düzenlemişti. Yeni CMK ise 47. maddede konusu suç olan bir olaya ilişkin bilgilerin saklı tutulamayacağını ve devlet sırrı nedeniyle tanıklıktan çekinme söz konusu olduğunda hangi bilgilerin devlet sırrı niteliğine haiz olduğunun kararını mahkemeler tarafından belirleneceğini düzenlemiştir.

Ayrıca söz konusu sır devlet sırrı dahi olsa tanıklık yapacak kişinin zabıt katibinin dahi bulunmadığı bir ortamda yalnızca hâkim veya mahkeme tarafından dinlenebileceği ve anlatılanların tutanağa geçirilebileceği düzenlenmiştir. Yani yeni düzenlemeyle devlet sırrı nedeniyle tanıklıktan çekinmenin kapsamı ortadan kaldırılacak düzeyde daraltılmıştır. (Yazıcıoğlu, 2009.s.202) HUMK ilgili hükmü gereğince devlet hastanesi hekimi Sağlık Bakanlığının izni olmadıkça tanıklık yapamaz. Hekimlik serbest meslektir. Yani hekim ile hasta arasındaki ilişki özel hukuk ilişkisi olarak nitelendirilebilir. Eğer bu bağlamda değerlendirecek HUMK ta ki düzenlemenin yerinde bir düzenleme olmadığını görüyoruz. Hastanın sırrı kamu düzenini alakadar etmesinden çok hastayı alakadar eder. Burada hangi menfaatin üstün tutulması gerektiği hususunda hekime rol verilmeli ve sırrın açıklanması için hastanın izni yeterli olmalıdır. Eski 1412 sayılı CMUK düzenlemesi Avukatlar, hekimler ve ebelerin sanatları icabı vakıf oldukları sırlar hakkında tanıklıktan çekinebileceklerini düzenlemiştir. Aynı düzenleme sır sahibinin muvafakatini tanıklıktan çekinmenin istisnası olduğunu da belirtmişti. Yeni 5271 sayılı CMK ise Avukatlar ve Stajyerleri, Hekimler, Diş hekimleri, Eczacılar, Ebeler, bütün tıp mesleği mensupları, noterler, Mali müşavirler için meslekleri nedeniyle öğrendikleri bilgiler kapsamında tanıklıktan çekinebilecekler olarak sıralanmıştır. Kanunun ilgili hükmünün devam eden fıkrasında ise avukatlar ve yardımcılar hariç diğer meslek grupları için ilgilinin rızası söz konusu ise tanıklıktan çekinemeyeceklerini düzenlemiştir. Bu bağlamda değerlendirdiğimizde hekimler için tanıklıktan çekinmenin mutlak değil nispi olduğunu görüyoruz. (Ayşe Nuhoğlu ve Feridun Yenisey, İstanbul, 2015, s.336) Hekimin mesleğini icrası sebebiyle fakat faaliyetinin zorunluluğu neticesi olmayarak öğrendiği, hastanın bir özelliğine ilişkin olarak hasta izin vermese bile tanıklığa zorlanabilir. Örneğin koma halinde bir hastayı tedavi için çağrılan hekimin, hasta yakınlarını miras kavgası içinde görüp onların hastanın vasiyetini yırttığını yani delili yok ettiğini, kararttığını görmesi halinde konuya ilişkin tanıklık yapacaktır. Zira burada hastanın menfaatine bir durum söz konusudur. (Metin Feyzioğlu, Ankara, 1996 s,561)

2.5.6. Bilirkişilik

Mahkemenin önüne gelen davayı çözmek hususunda zorlandığı durumlarda mesleki bilgi ve deneyiminden yararlandığı kişilerdir bilirkişiler. Sağlık konusunda vücutta meydana gelen lezyonların niteliği, nasıl gerçekleştiği, psikiyatrik durum v.b incelemeler hekim bilirkişiler tarafında gerçekleştirilir. Hekimin hastayı bilirkişi sıfatı ile muayene ettiği durumlar hekimin sır saklama yükümlülüğünden kurtulduğu ve konu hakkında görüş bildirdiği durumlardır. Hekimin buradaki amacı hasta hakkında dava konusu olaya ilişkin olarak yeterince bilgi toplayıp olayın çözümlenmesi hususunda mahkemeyi aydınlatmak ve yardımcı olmaktır. (Metin Feyzioğlu, , Ankara, 1996 s,56)

2.5.7. Kanun Hükmünün Yerine Getirilmesi

Üstün bir menfaatin korunması için ondan daha az üstün bir menfaatin feda edilmesi hukukun genel kaidelerindedir. Sırrın açıklanması bulaşıcı bir hastalığa yakalanmış hasta hakkında ilgili kurumlara yapılan ihbar, üstün menfaat olan toplum sağlığının korunması amacını ihtiva eder. 1593 sayılı Umumi Hıfzıssıhha Kanununun 57. maddesinde sayılan bulaşıcı hastalıklar (Kolera, Veba, Çiçek, Difteri, Sarı Humma, Kızamık, Şarbon, Kızıl, Cüzzam vb.) aynı kanunun 58. maddesinde belirtilen yetkili kurumlara, aynı kanunun 97. maddesi gereğince sıtma, 104. maddesi gereğince frengi, 114 maddesi gereğince verem hastalıklarının ihbarı zorunludur. 107. maddede yazılı zührevi hastalıklarda aynı şekilde ihbar yükümlülüğü kapsamındadırlar. Bu hastalıklara yakalanmış olan kişiler gerekli donanımına sahip hastanelerde tecrit ve tedavi altına alınmalıdırlar. İhbar yükümlülüğüne riayet etmeyenler hakkında TCK'da ceza hükmü tesis edilmiş ve ihbar yükümlülüğüne uymama ve ya tereddüt gösterme yönündeki eylem TCK'ya göre daha ağır cezayı gerektirmiş olmadığı hallerde UHK (Umumi Hıfzıssıhha Kanunu) madde 282 uyarınca 3 günden 1 aya kadar hafif hapis cezası öngörülmüştür. Bütün bu düzenlemelerle sağlanmak istenen amaç resmi makamlar nezdinde yapılan ihbarlarla, bulaşıcı hastalıkların öğrenilmesi, zamanında ve isabetli olarak alınacak tedbirlerle diğer şahıslara bulaşmasını önlemek yani toplum sağlığını korumaktır.(İlbaşı Karakuzu, İstanbul, 1996 s,41)

2.5.8.Zorunluluk Hali

Sır saklamakla yükümlü kimse, sırrı açıklamamaktan dolayı adli takibata maruz kalıyorsa ve bu sebeple sırrı ifşa ediyorsa burada zorunluluk halinden söz edilebilir. Hastaya ait sırrın açıklanmasını hukuka uygun hale getiren ve kişiyi yükümlülüğünden kurtaran hukuka uygunluk sebeplerinden biri de zorunluluk halidir. Örneğin kendi hatası sebebi ile bir zarar meydana geldiği iddia edilen bir operasyona imza atan hekim, kendini savunmak için doğal olarak operasyon sırasında hastadan kaynaklanan bir komplikasyonun varlığını ispatlamak için hastaya ait bilgileri deşifre etmek zorunda kalacaktır. Burada yapılan ifşa hastanın sırrını açıklamak anlamına gelmez çünkü zorunluluk halinin varlığı söz konusudur. Aynı şekilde ücreti ödenmeyen hekimin hastanın tedavisi için uyguladığı yöntemler hakkında bilgi vermesi de zorunluluk halidir. Burada da amaç hak ettiği ücretin neden kaynaklandığının ispatıdır. (İpekyüz, İstanbul: s.24)

2.6. Hastanın Rızası

Sır saklama yükümlülüğünün en önemli istisnalarında biri de hastanın rızasıdır. Hekim hastasının sırrını açıklamak için, iznini almak zorundadır. Bu izin zımni veya açık şekilde olabilir. Yazılı izin şart değildir.(Hancı, İstanbul.s 22)

Sırrın saklanması eylemi, sır sahibi, meslek sırrı ile bağlı olan kimse veya üçüncü bir şahıs için tecavüz niteliği taşıyorsa, meslek sahibi sırrı açıklayabilir. Aynı şekilde meslek sırrı sahibi için disiplin soruşturması altında kalma tehlikesi, sırrın açıklanması keyfiyetini ortaya çıkarır. Bu örneklerdeki durumlar meşru müdafadır. Meşru müdafadan bahsedebilmek için yapılan tecavüzün meslek sırrı sahibinin kişilik haklarına yönelik olması gerekir.(İpekyüz,İstanbul s.76)

Sonuç

Dünyada ve Türkiyede sağlık alanındaki gelişmelere paralel olarak, insanların sağlık hizmetlerinden ve sağlık çalışanlarından beklentileri gün geçtikçe artmaktadır. Bu taleple birlikte, sağlık çalışanları tıbbi uygulamaları esnasında bazı olumsuz durumlarla karşılaşmaktadırlar.

Sağlık çalışanları olarak, Hekimler, Diş Hekimleri, Eczacılar, Ebeler, Hemşiler ve Paramediklerin çalışma usul ve esasları ile ilgili hazırlanarak yürürlüğü konan yönetmelik, tüzük ve tebliğler incelenmiş ve mesleki sınıflandırmaları yapılarak görev ve sorumlulukları hakkında bilgi verilmiştir. Sağlık çalışanlarının mesleklerini ifa ederken, tıbbi uygulamaları esnasında karşılaşabilecekleri olaylar ve bu olaylardan doğan hukuki sorumlulukları incelenerek, Türk Ceza Kanunu, Devlet Memurları Kanunu ve diğer kanunlarda yazılı ceza sorumluluklarına dikkat çekilerek, bilgilendirmek hedeflenmiştir.

Sağlık meslek mensuplarının, hukuki sorumluluklarının bilincinde olarak görevlerini ifa etmeleri ve bunun yanında hastalarında sorumluluklarını yerine getirmesiyle, sağlık hizmetlerinde kalitenin yükseleceği ortaya konmaktadır.

Son yıllarda önem kazanan, Sağlık Yönetimi dalında akademik eğitimini tamamlamış, Sağlık Hukuku konusunda yeterli bilgiye sahip, uzman sağlık yöneticilerini, sağlık kuruluşlarında yönetim pozisyonunda görevlendirmek, sağlık meslek mensuplarının hukuki sorunlarını en aza indirmek için çözüm olarak görülebilir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- AŞÇIĞLU Çetin,Doktorların Hukuki ve Cezai Sorumluluğu, kenar kitapevi, Ankara, 1982
AŞÇIĞLU Çetin,Tıbbi Yardım ve El Atmalardan Doğan Sorumluluk, Neva kitapevi, İstanbul,1993,
ENGELHARDT Dietrich,Tıbbın Gündelik Yaşamında Etik, Araştırmadan Terapiye Disiplinler Yelpazesi, Çev: Arın Namal, İstanbul, 2000
Ercan İsmail ve KAYMAK Ümit,Ceza hukuku Genel ve Özel Hükümler, İstanbul, 2007

- FEYZİOĞLU Metin, Ceza Muhakemesi Hukukunda Tanıklık, US-A Yayıncılık, Ankara, 1996
- GÜLER Mustafa, Hekimler ve Tabip Odası Yöneticileri İçin Mevzuat, Türk Tabipleri birliği yayınevi, Ankara, 2001
- HAKERİ Hakan vd., Karşılaştırmalı Ceza Hukuku Yasaları, Beta yayınevi, İstanbul, 2017
- HANCI Hamit, Malpraktis, Tıbbi Girişimler Nedeni ile Hekimin Ceza ve Tazminat Sorumluluğu, Seçkin yayınevi, Ankara, 2002
- HATUN Şükrü, Hasta Hakları Temel Belgeler, İletişim yayınları, İstanbul, 1995
- İPEKYÜZ Filiz Yavuz, Türk Hukukunda Hekimlik Sözleşmesi, Legal Kitapevi, İstanbul 2003
- HARRİS John, Tıp Etiğine Giriş, Çev. Süha Sertabiboğlu, Ayrıntı yayınevi, İstanbul, 1998
- KARAKUZU İlbaşı, Türk Sağlık Mevzuatı, Tüm Sağlık Personel ve Kurumlarını İlgilendiren Hukuk Kuralları, Yasa yayınları, İstanbul, 1996
- NUHOĞLU Ayşe ve YENİSEY Feridun, Ceza Muhakemesi Hukuku, Seçkin yayıncılık, İstanbul, 2015,
- ÖZBUDUN Ergun, Türk Anayasa Hukuku, Yetkin Yayınları, Ankara, 2003
- ÖZDEN Salih Yaşar, Adli Tıp El Kitabı, Nobel Tıp Kitapevleri, İstanbul, 1993
- PARLAR Ali, Özel içtihatlarla açıklamalı Teori ve uygulamada TCK, Ankara, Bilge yayınevi, 2015
- SERT Gürkan, Hasta Hakları Yönetmeliği, Babil yayınları, İstanbul, 1998
- TANDOĞAN Haluk, Borçlar hukuku, vedat kitapçılık, İstanbul, 2008
- TANERİ Gökhan, uygulamadan örnek hükümlerle Türk hukukunda Hekimin Ceza Sorumluluğu, Ankara, Bilge yayınevi, 2014
- YAVUZ Cevdet, Borçlar Hukuku Özel Hükümler, Beta yayınları, İstanbul, 2001
- YAZICIOĞLU Yılmaz, Eski Yeni Karşılaştırmalı Ceza Ve Ceza Usul Kanunları, tbb yayınları, İstanbul, 2007
- ZEVKLİLER Aydın ve GÖKYAYLA Emre, Borçlar Hukuku, Özel Borç İlişkileri, seçkin yayınları İstanbul, 2017
- MAKALELER**
- ATABEK Reşat, ve SEZEN Merih, Hekimin Mesuliyeti, İBD, 1954
- ERTEM Gül vd., ‘‘Hatalı Tıbbi Uygulamalar (Malpraktis) ile İlgili Retrospektif Bir İnceleme’’, Dirim Tıp Gazetesi, 2009
- ERTİN Hakan, İnsanlar üzerindeki deneylerle ilgili uluslararası düzenlemeler, Anadolu Kliniği, 2016
- FIRAT Alaattin, Türkiye Sağlık İşletmelerinde Hasta Hakları ve Sorumlulukları, Dergipark Akademi, 2017
- REİSOĞLU Seza, Türk hukukunda Hekimin Hukuki ve Cezai Sorumluluğu, Sorumluluk Hukukundaki Yeni Gelişmeler Sempozyumu, Türkiye Adalet Akademisi Dergisi, İstanbul, 1983

TEZLER

KOLENOĞLU Mustafa, ‘‘Sağlık mesleği mensuplarının sır saklama ve suçu bildirme (İhbar) yükümlülüğü’’,Adli Tıp Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi,2009 (Yayımlanmış yüksek lisans tezi)

HIZAL ARSLAN Sevinç,Yeni Türk ceza kanununda sağlık personelinin ihbar yükümlülüğü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir,2006. S.13(Yayımlanmış yüksek lisans tezi)

RESMÎ YAYINLAR

Ambulans ve Acil Bakım Teknikerleri İle Acil Tıp Teknisyenlerinin Çalışma Usul ve Esaslarına Dair Tebliğ, Resmi Gazete-27181, 26 Mart 2009

Devlet Memurları Kanunu, 657, 23 Temmuz 1965

Eczacılar ve eczaneler hakkında kanun, 6197, 18 Aralık 1953

Sağlık Bakanlığı Taşra Teşkilatı Yatak ve Kadro Standartları Yönetmeliği ile Eki Cetvellerin Değiştirilmesine Dair Yönetmelik, 27622, 25 Haziran 2010

Sağlık hizmetlerinin sosyalleştirilmesi hakkında kanun, 224, 12 Ocak 1961

Sağlık Meslek Mensupları ile Sağlık Hizmetlerinde Çalışan Diğer Meslek Mensuplarının İş ve Görev Tanımlarına Dair Yönetmelik, 29007, 22 Mayıs 2014

Tababet ve Şuabatı San’atlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun, 1219, 11 Nisan 1928

Türk Borçlar Kanunu, 6097,11 Ocak 2011

Türk Eczacıları Deontoloji Tüzüğü, 12961, 27Temmuz 1968

Türk Tabipleri Birliği Kanunu, 6023, 23 Ocak 1953

Yataklı Tedavi Kurumları İşletme Yönetmeliği, 17927, 13 Ocak 1983

İNTERNET KAYNAKLARI

Azizoğlu Ferzan, ‘‘Tıbbi Komplikasyon ve Malpraktis Ayrımı’’,

<http://www.ferzanazizoglu.com/tibbi-komplikasyon-ve-malpraktis-ayrimi/>,

(Erişim Tarihi: 14.05.2018)

Denizcan Demirkılıç, Hekimin Hukuki sorumluluğu,

<http://www.demirkilichukuk.com/Hukuki-Yayinlar/Makaleler/hekimin-hukuki-sorumlulugu-malpraktis>, (Erişim Tarihi: 14.05.2018)

Eczacının sesi ‘‘ Eczacılıkta mesleki sorumluluk’’

http://eczacininsesi.com/index.php?yon=yasal_mali&id=162

(Erişim Tarihi: 20.05.2018)

Hukuk dergi, ‘‘Diş Hekimlerinin Hukuki Sorumluluğu’’, http://hukukdergi.erkincan.edu.tr/wp-content/uploads/2015/10/2011_1_8.pdf,

(Erişim tarihi: 24.05.2018)

Medimagazin, "Diş Hekimlerinin Tazminat ve Disimlin Sorumluluğu",
<https://www.medimagazin.com.tr/authors/hakan-hakeri/tr-dis-hekimlerinin-tazminat-ve-disiplin-sorumlulugu-72-64-2002.html> , (Erişim tarihi: 24.05.2018)

Medimagazin, "Yeni TCK 'da hekimleri ilgilendiren maddeler ve yorumları",
<https://www.medimagazin.com.tr/guncel/kategorisiz/tr-yeni-tck-da-hekimleri-igilendiren-maddeler-ve-yorumlari-11-666-1074.html>,

(Erişim Tarihi: Mayıs 14, 2018)

Milli Eğitim Bakanlığı, Sağlık hizmetleri meslek etiği ve ilkeleri,
http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller/Meslek%20Eti%C4%9Fi%20ve%20C4%B0lkeleri.pdf, (Erişim Tarihi: 18.05.2018)

Sağlık Atölyesi, "Hastane Öncesi Acil Sağlık Hizmetlerinde Paramediklerin Hukuki ve Cezai Sorumluluğu",
<http://www.saglikatolyesi.com/hastane-oncesi-acil-saglik-hizmetlerinde-paramediklerin-hukuki-ve-cezai-sorumlulugu/>,

(Erişim Tarihi:31.05.2018)

Tuğcu Harun, "Acil Olgularda Hekim Sorumluluğu",

http://www.klinikgelisim.org.tr/eskisayi/klinik_2009_22/13.pdf,

(Erişim Tarihi:28.05.2018)

Banka Kârlılığına Etki Eden Mikro Değişkenler: Türk Bankacılık Sektöründeki Yerli ve Yabancı Bankalar Üzerine Bir Araştırma²

Res. Assist. Serkan ÇELİK
Bolu Abant İzzet Baysal University
srkn.clk@hotmail.com

Assoc. Prof. Dr. Ferudun KAYA
Bolu Abant İzzet Baysal University
kayaferudun@gmail.com

ÖZET

Bu çalışmanın amacı; 2009-2017 döneminde Türk faaliyet gösteren yerli ve yabancı mevduat bankalarının kârlılığını etkileyen, banka düzeyindeki içsel faktörleri belirlemektir. Çalışmada mevduat bankalarının kârlılık ölçüsü olarak varlık karlılığı değişkeni kullanılmıştır. Klasik panel veri analiz yöntemi kullanılarak elde edilen bulgulara göre, yerli mevduat bankalarının varlık karlılığı; banka yaşı, kredi-mevduat oranı, finansal varlık oranı gibi değişkenlerden anlamlı bir şekilde etkilenmektedir. Panel veri analizinden elde edilen bulgular analize dahil edilen yabancı bankalar açısından ele alındığında, bankaların varlık karlılığının ana belirleyicilerinin sırasıyla mevduatlardaki büyüme, mevduat-kredi oranı, sermaye yeterlilik oranı, net ücret ve komisyon gelirleri ve personel giderleri gibi içsel değişkenler olduğu tespit edilmiştir. Buna ilaveten çalışmada yerli bankaların yer aldığı örneklem ve yabancı bankalardan oluşan örneklem dikkate alındığında, kredi-mevduat oranı ile mevduat bankalarının kârlılık ölçüleri arasında ters-U şeklinde doğrusal olmayan bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Kârlılık, Kredi Mevduat Oranı, Bankacılık Sektörü, Türkiye, Panel Veri Analizi.

Micro-Variables that Affect Bank Profitability: A Research on the Domestic and Foreign Banks in Turkish Banking Sector

ABSTRACT

The aim of this study is; to determine empirically the internal variables at bank level that affect the profitability of domestic and foreign Turkish deposit banks for the period of 2009–2017. In the study, return on asset variable is employed as a measure of profitability of deposit banks. According to the findings obtained from the classical panel data analysis method, asset profitability of domestic deposit banks; significantly affected by variables such as age, loan-to-deposit ratio and financial asset ratio. Additionally main determinants of the asset profitability of Foreign banks included in the analysis; growth in deposits, deposit-loan ratio, capital adequacy ratio, net fees and commission income and personnel expenses. In addition, when the sample of domestic banks and the sample of foreign banks are taken into consideration, it is determined that there is an inverted U-shaped association between the loan-to-deposit ratio and the profitability of deposit banks.

Key words: Profitability, Loan-to-Deposit Ratio, Banking Sector, Turkey, Panel Data Analysis.

² Bu çalışma Doç. Dr. Ferudun KAYA danışmanlığında yürütülen Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir

Giriş

Bankacılık sektörünün başarılı ve sağlam bir gidişata sahip olabilmesi için yüksek karlılığa da sahip olması gerekmektedir. Tüm ticari işletmeler gibi bankaların da kâr amacı gütmeleri ve yüksek karlılık hedeflemeleri olası ve işin doğası gereğidir. Karlılığı yüksek bir bankacılık sektörü makro ekonomi açısından da oldukça önemlidir. Yüksek karlılıkla çalışan bankalar piyasanın ihtiyacı olan finansmanın sağlanması açısından görevlerini yerine getirebilecek ve içerisinde buldukları piyasanın hareketlenmesini sağlayabileceklerdir. Önemli bir konu olan banka karlılığına etki eden faktörler hakkında çok sayıda çalışma bulunmakla birlikte, bu çalışmaların çoğunluğunun; makroekonomik etkenlerin banka karlılığı üzerindeki etkisi ile ilgili olduğu görülmektedir.

İşte bu çalışmada; Türk bankacılık sektörünün geldiği noktada karlılığına etki eden mikro ekonomik faktörler analiz edilmeye çalışılacaktır. Türk bankacılık sektöründe faaliyet gösteren yerli ve yabancı bankaların karlılık performansına etki eden mikro yani içsel faktörleri analiz edebilmek adına, Türk bankacılık sektörünün mali verileri panel veri yöntemi ile analiz edilerek sonuçlar yorumlanacak ve önerilerde bulunulacaktır.

2. Literatür İncelemesi

2.1.Ulusal ve Uluslararası Literatür İncelemesi

Bankacılık sektörünün karlılığına ilişkin olarak ulusal ve uluslararası alanda gerçekleştirilmiş çalışmaların literatür taraması Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Ulusal ve Uluslararası Literatür

Yazarlar	Çalışmanın Amacı	Çalışmanın Bulguları
Aydemir vd. (2018)	2002-2015 yılları arasında Türkiye’deki mevduat bankalarının karlılığı ile kredi-mevduat oranı arasındaki ilişki	bankaların karlılığı ile kredi-mevduat oranı arasında ters U şeklinde doğrusal olmayan bir ilişki olduğu rapor edilmiştir.
Yüksel vd. (2018)	Banka karlılığı üzerinde etkili olan içsel ve dışsal faktörler	Banka karlılığı değişkeni faiz dışı gelirler ve ekonomik büyüme gibi değişkenlerden pozitif yönde, ancak kredi/GSYİH oranından negatif yönde etkilenmektedir.
Nisar vd. (2018)	Banka karlılığı üzerinde etkili olan faktörlerin araştırılması.	karlılık ölçülerinin istatistiksel olarak anlamlı belirleyicileri; gecikmeli karlılık, fonlama maliyeti, sermaye yeterlilik oranı, faiz dışı giderler, takibe düşen giderler, menkul kıymet yatırımları, faiz dışı gelirler ve likidite düzeyidir.
Aydemir ve Güloğlu (2017)	Bankaların faiz gelirlerini etkileyen faktörler	Mevduat bankalarının faiz gelirleri; bir önceki dönem faiz geliri, banka sermayesi, takibe düşen krediler, işlem maliyetleri ve likit varlıkların tersi ile ölçülen likidite riski tarafından etkilenmektedir.
Bucevska ve Hadzi Misheva (2017)	127 ticari bankanın karlılığına etki eden faktörler	Bulgulara göre gecikmeli karlılık, maliyet etkinliği, net faiz gelirleri, kredi kayıpları karşılığı ve banka sermayesi gibi bankalara özgü değişkenlerin hem varlıkların karlılığındaki hem de özsermaye karlılığındaki değişimi açıklamada anlamlıdır.
Saif-Alyousf vd. (2017)	20 mevduat bankasının (12 yerel banka ve 8 yabancı banka) karlılığı üzerinde etkili olan faktörler	Yerel bankalar için analiz sonuçları, her üç karlılık ölçüsünün banka ölçeği değişkeninden negatif yönde etkilendiğini ortaya koymaktadır.

		Buna ilaveten yabancı bankalar için tekrarlanan analiz; takibe düşen krediler, banka ölçeği, mevduatın krediye dönüşüm oranı ve likidite düzeyi gibi içsel değişkenlerin her üç karlılık göstergesinin ana belirleyicileri olduğunu ortaya koymaktadır.
Hamdi vd. (2017)	Tunus'da faaliyette bulunan 20 ticari bankanın karlılığı ve gelir çeşitlendirme arasındaki ilişki	Gelir çeşitlendirme değişkeninin hem varlıklar karlılığını hem de özsermaye karlılığı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.
Karakuş vd. (2017)	Türkiye'de faaliyet gösteren 29 mevduat bankasının karlılık düzeyinin bankalara özgü finansal belirleyicileri	Karlılık; özsermaye/toplam varlıklar ile ölçülen banka sermayesi değişkeninden pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilenmektedir.
Aktaş ve Avcı (2017)	Katılım bankacılığının performansı üzerinde etkili olan finansal oranlar	Aktif karlılık oranı ve borç oranının pozitif ve anlamlı ilişki içerisinde olduğu, öz sermaye karlılık oranı ve kredi mevduat oranının ise negatif yönde anlamlı ilişki içerisinde olduğu görülmüştür.
Okuyan ve Karataş (2017)	Türkiye'deki ticari bankacılık sektöründe karlılığı etkileyen faktörlerin neler olduğu	Çalışmanın sonucunda öz kaynak yeterliliği, mevduatın büyüklüğü, personel giderlerinin fazlalığı, ana faaliyet gelirlerinin yüksekliği, aktif büyüklük değişkenleri ile pozitif yönlü anlamlı, likit varlıkların fazlalığı, takipteki kredilerdeki artışları değişkenlerinin ise karlılığı negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır
Işık (2017)	Türkiye'deki 26 ticari bankanın (3 kamu, 8 özel ve 15 yabancı sermayeli ticari banka) varlık karlılığının içsel belirleyicileri	Varlık karlılığının içsel belirleyicileri sırasıyla kredilendirme oranı, kredi riski ve faaliyet giderleridir. Tahmin sonuçları özel ve yabancı sermayeli ticari bankalar açısından incelendiğinde ise iflas riski, kredi riski ve mevduat oranı gibi içsel değişkenler her iki banka türünün aktif karlılığının anlamlı belirleyicileridir.
Garcia ve Guerreiro (2016)	Banka karlılığının belirleyicilerinin neler olduğunun tespiti	Varlıkların ortalama karlılığı modeli için banka sermayesi, gider-gelir oranı, kredi riski, mevduatlardaki büyüme ve kredi büyümesi değişkenleri anlamlı içsel değişkenler olarak rapor edilmiştir.
Islam ve Nishiyama (2016)	Ticari bankaların kârlılığı üzerinde etki olan bankaya özgü, sektöre özgü ve makroekonomik belirleyicileri araştırmışlardır	Varlıkların karlılığı, sermaye düzeyi, likidite oranı, kişi başına düşen faaliyet geliri ile ölçülen verimlilik oranı, bilanço dışı gelirler ve kazancın istikrarı gibi değişkenler banka varlık karlılığının anlamlı içsel belirleyicileridir
Kahveci vd. (2016)	Sermaye yapılarının net faiz gelirleri üzerindeki etkisini ölçebilmek	öz kaynaklar/toplam aktifler değişkeninin net faiz gelirleri/toplam aktifler oranı ile ilişkisinin pozitif ve anlamlı olduğu, toplam alınan krediler/toplam aktifler ve tasarruf mevduatı/toplam aktifler değişkenleri ile ise ilişkinin anlamsız olduğu sonucuna ulaşılmıştır
Reis vd. (2016)	Karlılık üzerinde etkili olan unsurların analizi	Finansal kaldıraç, mevduatın krediye dönüş oranı, ekonomik büyüme ve piyasa kapitalizasyonu gibi

		değişkenlerin anlamlı ilişkili olduğu görülmektedir
Görüş ve Özgür (2016)	Türkiye'deki 5 İslami bankanın karlılığı üzerinde etkili olan bankaya özgü finansal değişkenlerin neler olduğu	Banka sermaye düzeyi, net faiz gelirleri ve piyasa payı gibi banka düzeyindeki değişkenlerin bankaların varlık karlılığı üzerinde olumlu etkili olduğu görülmektedir.
Güneş (2015)	İçsel, dışsal ve sektörel faktörlerin aktif karlılığı ve özkaynak karlılığı üzerindeki etkisini	aktif karlılığının banka aktif büyüklüğü değişkeni ile istatistiki olarak anlamlı ve pozitif yönlü, takipteki krediler değişkeni ile anlamlı fakat negatif yönlü ilişki içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Özkaynak karlılığının ise; sermaye değişkeni ile pozitif ve istatistikî olarak anlamlı ilişki içinde olduğunu ortaya koymaktadır.
Nassar vd. (2014)	Honduras bankacılık sektöründe net faiz marjını etkileyen faktörler	Net faiz marjını etkileyen bankaya özgü unsurlar sırasıyla; likit varlıklar/toplam varlıklar, işlem maliyetleri/toplam varlıklar, kredi kayıpları karşılığı/kredi ve alacaklar ve kredi/mevduat oranlarıdır.
Dumičić ve Rizdak (2013)	Net faiz marjının ana belirleyicilerini analizi	Geçmiş dönem net faiz marjı, gider-gelir oranı, sermaye oranı, faiz dışı gelir oranı, mevduatın krediye dönüşüm oranı ve krediler için ayrılan karşılık oranı gibi banka düzeyinde değişkenlerin net faiz marjının ana belirleyicileridir.
Sarıtaş ve Saray (2012)	Türk bankacılık sektörünün karlılık performansının ölçmek	Bankaların geniş bir kredi portföyüne sahip olmaları durumunda faiz marjları yüksek ise bunun karlılığa pozitif yansıdığı, net faiz marjı değişkeninin karlılığa etkisinin yıllar itibari ile düşüşte olduğu görülmektedir.
Fungáčová ve Poghosyan (2011)	Rus bankacılık sektöründe net faiz gelirlerinin belirleyicilerinin tespiti	Personel maliyetleri ve sermaye oranı değişkenlerinin net faiz gelirlerini olumsuz yönde, bununla beraber takipteki krediler oranı, likidite oranı ve banka büyüklüğü değişkenlerinin ise net faiz gelirlerini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır
Alp vd. (2010)	Türkiye'de faaliyette bulunan kamusal ve özel sermayeli bankalar için banka kârlılığının banka düzeyindeki belirleyicileri	Aktiflerin doğal logaritması ve sermayenin toplam aktiflere oranı bağımlı değişkeni pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Ayrıca çalışmada bağımlı değişken ile likit aktiflerin toplam aktiflere oranı ve faaliyet giderlerinin toplam aktiflere oranı arasında negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
Demirhan (2010)	Finansal yapı kararları ile mevduat bankalarının karlılığı arasındaki ilişkinin araştırılması	Çalışmada hem yabancı hem de yerli bankalar için faiz dışı gelirler, faiz dışı giderler ve finansal yapı değişkenleri (alınan krediler oranı, mevduat oranı ve özsermaye oranı) anlamlı değişkenler olarak rapor edilmiştir.
Ata (2009)	Banka karlılığına etki eden içsel ve dışsal faktörleri	Analiz sonuçlarına göre; içsel faktörlerin dışsal faktörlere göre karlılık üzerinde daha fazla etkili olduğu sonucuna varılmış ve banka büyüklüğü, krediler/mevduat oranının pozitif yönlü, maliyet oranı, sermaye

		yeterliliği oranı ve takipteki krediler/toplam krediler oranının ise negatif yönlü anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu tespit edilmiştir.
Goddard vd. (2004)	Özsermaye karlılığı ile bankaya özgü finansal değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir	Geçmiş dönem karlılık, banka sermayesi ve bilanço dışı faaliyetler/toplam aktifler değişkenlerinin anlamlı içsel değişkenler olduğunu göstermektedir.

3. Çalışmanın Veri Seti Amacı ve Metodolojisi

3.1. Çalışmanın Veri Seti ve Kısıtları

Panel veri metodolojisinin kullanıldığı bu çalışmada, 2008 küresel finansal krizi sonrasında 2009-2017 yıllarını kapsayan dönemde Türkiye’de faaliyette bulunan yerli ve yabancı toplam 23 mevduat bankasının yıllık frekanstaki finansal verileri analize dâhil edilmiştir. Banka düzeyindeki finansal veriler dengeli panel (balanced panel) özelliği taşımaktadır. Banka düzeyindeki finansal değişkenler Türkiye bankalar Birliği (TBB) resmi web sayfasından temin edilmiştir. Bu çalışmada veri setine dahil edilen mevduat bankaları Tablo 2’de sunulmuştur. Tablo 2’de görüldüğü gibi 23 mevduat bankasının 11’i yerli 12’si ise yabancı mevduat bankasıdır. Türkiye’de faaliyette bulunan mevduat bankalarının karlılığını etki eden banka düzeyindeki faktörleri tespit etmek amacı ile yapılan bu çalışmada Türkiye’de faaliyette bulunan katılım bankaları, kalkınma ve yatırım bankaları, Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonuna bünyesindeki mevduat bankaları ve şube düzeyinde faaliyette bulunan yabancı bankalar çalışma kapsamından çıkarılmıştır.

Tablo 2: Çalışmada Yer Alan Mevduat Bankaları

Mevduat bankası	Mülkiyet yapısı
T.C. Ziraat Bankası A.Ş.	Kamu sermayeli
Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	Kamu sermayeli
Türkiye Halk Bankası A.Ş.	Kamu sermayeli
Akbank T.A.Ş.	Özel sermayeli
Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	Özel sermayeli
Türkiye İş Bankası A.Ş.	Özel sermayeli
Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	Özel sermayeli
Turkish Bank A.Ş.	Özel sermayeli
Şekerbank T.A.Ş.	Özel sermayeli
Fibabanka A.Ş.	Özel sermayeli
Anadolubank A.Ş.	Özel sermayeli
Alternatifbank A.Ş.	Yabancı sermayeli
Arap Türk Bankası A.Ş.	Yabancı sermayeli
Burgan Bank A.Ş.	Yabancı sermayeli
Citibank A.Ş.	Yabancı sermayeli
Denizbank A.Ş.	Yabancı sermayeli
Deutsche Bank A.Ş.	Yabancı sermayeli
HSBC Bank A.Ş.	Yabancı sermayeli
ICBC Turkey Bank A.Ş.	Yabancı sermayeli
ING Bank A.Ş.	Yabancı sermayeli
QNB Finansbank A.Ş.	Yabancı sermayeli
Turkland Bank A.Ş.	Yabancı sermayeli
Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	Yabancı sermayeli

3.2. Ekonometrik Model

Çalışmada literatürdeki önceki çalışmalar izlenerek mevduat bankalarının karlılığına etki eden içsel faktörleri belirlemek amacıyla aşağıda denklem 1’de gösterilen modeller oluşturulmuştur:

$$\text{Varlık karlılığı}_{it} = \beta_0 + \beta_1 \text{bankaya özgü değişkenler}_{it} + \theta_t + \mu_i + \epsilon_{it} \quad (1)$$

$i = 1, 2, \dots, 23$ mevduat bankaları ve $t = 2009, 2010, \dots, 2017$

β_0 sabit terim

θ_t bankalara göre değişmeyen zaman etkileri

μ_i zamana göre değişmeyen bankalara özgü gözlenemeyen etkiler

Modellerde yer alan bankaların karlılık göstergeleri ve bankalara özgü değişkenler ve beklenen etkileri Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3: Çalışmada Yer Alan Değişkenler

Değişkenler	Hesaplama Biçimi	Beklenen Etki
Karlılık değişkenleri		
Varlık karlılığı (VK)	Net dönem karı (zararı)/toplam varlıklar	
Bankaya özgü değişkenler		
Banka yaşı (Ln(yaş))	2009- Kuruluş yılı	+
Banka ölçeği (Ln(aktif))	Toplam varlıkların doğal logaritması	+/-
Mevduat büyüme (MB)	$(Mevduat_t - Mevduat_{t-1})/Mevduat_{t-1}$	+/-
Kredi-Mevduat Oranı (MKO)	Kredi ve alacaklar/toplam mevduat	+
Kredi-Mevduat Oranı ² (MKO) ²	$(Kredi ve alacaklar/toplam mevduat)^2$	-
Sermaye Yeterlilik Oranı (SYO)	Toplam sermaye/risk ağırlıklı unsurlar	+/-
Finansal varlıklar (FV)	Finansal varlıklar/ toplam varlıklar	+
Özel karşılıklar (ÖK)	Özel karşılıklar/kredi ve alacaklar	+/-
Kredilendirme düzeyi (KD)	Kredi ve alacaklar/toplam varlıklar	+/-
Net ücret ve komisyon gelirleri (NÜKG)	Net ücret ve komisyon gelirleri/toplam varlıklar	+
Personel giderleri (PG)	Personel giderleri/ toplam varlıklar	-

4. Tahmin Sonuçları

Varlıkların karlılığının bağımlı değişken olarak kullanıldığı panel regresyon modellerine ilişkin tahmin sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur. Tablo 14'nin ikinci sütununda yerli bankalar için regresyon sonuçları rapor edilirken, üçüncü sütunda yabancı bankalar için tahmin sonuçları sunulmuştur. Sonuçlar genel olarak değişken bazında incelendiğinde, sadece yerli bankalar örneğinde banka yaşı ile varlık karlılığı arasında %1 önem seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu sonuç yerli bankaların artan yaşının varlık karlılığına olumlu yönde katkıda bulunduğuna işaret etmektedir. Ancak bu bulgu diğer iki örneklem için geçerli değildir.

Banka ölçeği değişkenine ait tahmin edilen katsayılar ne yerli bankalar ne de yabancı bankalar örneklemlerinde anlamlı bulunmuştur.

Mevduat büyüme oranı sadece yabancı bankaların yer aldığı örnekte %10 önem düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu bulgu mevduat büyüme oranı yüksek olan bankaların diğer bankalarla karşılaştırıldığında daha düşük varlık karlılığına sahip olduklarını göstermektedir.

Hem yerli bankaların oluşturduğu örneklem hem de yabancı banka örneklemini dikkate alındığında, bulgularımız, kredi-mevduat oranı ile varlık karlılığı arasında anlamlı pozitif bir ilişki ve kredi-mevduat oranı² ile karlılık arasında anlamlı negatif bir ilişki olduğuna işaret etmektedir. Dolayısıyla bu durumda Türkiye'deki mevduat bankalarının karlılığı ile kredi-mevduat oranı arasında ters U şeklinde doğrusal olmayan bir ilişkiden bahsedilebilir. Daha açık bir ifade ile banka karlılığı belirli bir seviyeye kadar kredi-mevduat oranındaki artıştan pozitif yönde etkilenmekte ancak belli bir seviyeden sonra kredi-mevduat oranındaki artıştan negatif yönde etkilenmektedir.

Sermaye yeterlilik oranına ilişkin tahmin edilen katsayılar analizde kullanılan yabancı bankalar açısından pozitif ve anlamlı bulunmuştur. Ancak yerli bankalar için bu katsayı pozitif olmasına rağmen anlamlı değildir. Dolayısıyla bu sonuca göre sermaye yeterlilik düzeyi yüksek olan bankaların sermaye yeterlilik düzeyi düşük olan bankalara kıyasla daha karlı olduklarından bahsetmek mümkündür.

Finansal varlık oranına ilişkin tahmin edilen katsayılar dikkate alındığında bu değişken ile varlık karlılığı arasında yerli bankalar örneğinde negatif ve %10 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu finansal varlıklara daha fazla yatırım yapan bankaların inceleme altına alınan dönemde diğer bankalara kıyasla daha az karlı olduklarını göstermektedir.

Literatürde kredi riskinin bir ölçüsü olarak kullanılan özel karşılıkların toplam kredi ve alacaklara oranı değişkeni ile varlık karlılığı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu sonuç incelenen dönemde kredi riski ölçüsü ile karlılık arasında önemli bir ilişki olmadığını ortaya koymaktadır.

Kredilendirme düzeyi değişkenine ait tahmin edilen katsayılara göre yerli ve yabancı bankalar örnekleminde anlamlı sonuçlara ulaşılamamıştır.

Çalışmada bankaların gelir çeşitlendirmenin bir ölçüsü olarak kullanılan net ücret ve komisyon gelirlerine ait tahmin edilen katsayı incelendiğinde, bu değişkenin varlık karlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu gözlenmektedir. Bu sonuç sadece yabancı bankaların yer aldığı örneklem için geçerlidir. Dolayısıyla bu bulgu gelir çeşitlendirmenin performansa olumlu yönde yansıdığını iddia eden hipotezle uyusmaktadır.

Tablo 4: Varlıkların Karlılığına İlişkin Tahmin Sonuçları

	Yerli bankalar	Yabancı bankalar
	Katsayı (Robust std. hata)	Katsayı (Robust std. hata)
Banka yaşı	.0465419*** (.011111)	-.0929255 (.0634636)
Banka ölçeği	.0142423 (.0148557)	-.0011248 (.0011952)
Mevduat büyüme	-.0102275 (.0108429)	-.0046436* (.0026384)
Kredi-mevduat oranı	.0135108* (.0065947)	.0103136* (.0051823)
Kredi-mevduat oranı ²	-.0165894* (.0083918)	-.0035989** (.0017647)
Sermaye yeterlilik oranı	.0830348 (.05207)	.0801885*** (.0267548)
Finansal varlıklar	-.0444902* (.0214953)	.0194021 (.0121839)
Özel karşılıklar	.1441667 (.0992632)	-.0256531 (.0616276)
Kredilendirme düzeyi	.0095231 (.0226875)	-.0083361 (.0112913)
Net ücret ve komisyon gelirleri	-.1270487 (.2101511)	.993998*** (.2225104)
Personel giderleri	-.2199 (.6649129)	-1.29617*** (.4305857)
Sabit terim	-.2283668*** (.0562088)	.0329485 (.0199811)
Hausman testi	34.53***	30.50***
Green değişen varyans testi	12.18	251.76***
Modified Bhargava et al. Durbin-Watson testi	1.4850896<2	1.3873024<2
Baltagi-Wu LBI testi	1.7819363<2	1.6729916<2
F-değeri	5.77***	7.72***
R ²	0.3319	0.4749
Banka	11	12
Gözlem	88	96
Tahminci	Sabit etkiler	Sabit etkiler

Not: Parantez içindeki değerler ilgili katsayılara ait standart hatalardır. *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.10. Regresyon modellerine zaman ve banka etkileri ilave edilmesine rağmen bu değişkenlere ait katsayılar raporlanmamıştır. Otokorelasyon sınaması Modified Bhargava et al. Durbin-Watson ve Baltagi-Wu LBI testleri aracılığı ile gerçekleştirilmiştir.

Beklendiği gibi personel giderlerine ait tahmin edilen katsayı her örnekleme negatif. Yabancı banka örnekleminde anlamlı olan bu değişken artan personel giderlerinin azalan varlık karlılığı ile ilişkili olduğunu göstermektedir.

4. SONUÇ

Bu çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren yerli ve yabancı mevduat bankalarının varlık performansını varlık karlılığı bağımlı değişkeninden hareketle karlılığa etki eden bankalara özgü çeşitli içsel faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla 2009-2017 yıllarını kapsayan dönemde sektörde faaliyet gösteren yerli ve yabancı 23 mevduat bankası analiz kapsamında inceleme altına alınmıştır. Çalışmada klasik panel veri regresyon tekniğinden faydalanılarak bankaların varlık karlılığının mikro belirleyicileri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Analiz sonuçları yerli mevduat bankaları açısından incelendiğinde, yerli mevduat bankalarının varlık karlılığı; banka yaşı, kredi-mevduat oranı (Aydemir vd., 2018) (Aktaş ve Avcı, 2017) (Reis vd., 2016) ((Sarıtaş ve Saray, 2012) (Ata, 2009) (Işık, 2017) (Said-Alyousf vd.,2017) (Nassar vd., 2014) (Dumicic vs Rizdak, 2013), finansal varlık oranı (Okuyan ve Karataş, 2017) gibi değişkenlerden anlamlı bir şekilde etkilenmektedir. Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse yerli mevduat bankalarının varlık karlılığı banka yaşından pozitif yönde ancak finansal varlık oranından negatif yönde etkilenmektedir. Çalışmada ayrıca mevduat-kredi oranı ile varlık karlılığı arasında doğrusal olmayan ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuç artan kredi taleplerini karşılama noktasında toplanan mevduatların yetersiz olduğunu ve uluslararası finansal piyasalara başvurulduğunu göstermektedir.

Panel veri analizinden elde edilen bulgular analize dahil edilen yabancı bankalar açısından ele alındığında, bankaların varlık karlılığının ana belirleyicilerinin sırasıyla mevduatlardaki büyüme (Okuyan ve Karataş, 2017) (Kahveci vd., 2016) (Demirhan, 2010) (Işık, 2017) (Garcia ve Guerreiro, 2016), mevduat-kredi oranı (Aydemir vd., 2018) (Aktaş ve Avcı, 2017) (Reis vd., 2016) ((Sarıtaş ve Saray, 2012) (Ata, 2009) (Işık, 2017) (Said-Alyousf vd.,2017) (Nassar vd., 2014) (Dumicic ve Rizdak, 2013), sermaye yeterlilik oranı (Nisar vd., 2018), net ücret ve komisyon gelirleri ve personel giderleri (Okuyan ve Karataş, 2017) (Fungacova ve Poghosyan, 2011) gibi içsel değişkenler olduğu tespit edilmiştir. Yerli bankalar örnekleminde ulaşılan sonuçları destekler nitelikte yabancı bankalar örnekleminde de mevduat-kredi oranı ile varlık karlılığı arasındaki doğrusal olmayan bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç artan mevduat-kredi oranının belli bir noktaya kadar varlık karlılığını arttırdığını ancak bu noktadan sonra varlık karlılığını azalttığını göstermektedir. Dolayısıyla örneklemindeki hem yerli hem de yabancı bankaların toplanan mevduatlarla kredi taleplerini karşılayamadıklarını ve kredi ihtiyaçlarına cevap verebilmek adına yurtdışı piyasalardan borçlandıklarını işaret etmektedir. Çalışmada ulaşılan bulgular literatürdeki bazı çalışmaların bulguları ile örtüşmemektedir. Bu farklılığın temel nedenleri arasında söz konusu çalışmalarda kullanılan farklı analiz yöntemleri, analiz dönemleri, verilerin frekansları ve analizin yapıldığı ülkelerin kendine has koşulları sayılabilir.

KAYNAKLAR

- Aktaş, Metin ve Avcı, Tunahan (2017) “Katılım Bankacılığının Performansı Üzerinde Etkili Olan Finansal Oranlar”, İşletme Araştırmaları Dergisi, 9(4):882-900
- Alp, Ali ve Ban, Ünsal ve Demirgüneş, Kartal ve Kılıç, Saim (2010). “Türk Bankacılık Sektöründe Karlılığın İçsel Belirleyicileri”, İMKB Dergisi 12(46):1-13.
- Ata, H. Ali (2009). “Kriz sonrası Türkiye’de mevduat bankaları karlılığına etki eden faktörler”, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi 10(2):137-151.
- Aydemir, Resul ve Guloglu, Bülent (2017). “How do banks determine their spreads under credit and liquidity risks during business cycles?”. Journal of International Financial Markets, Institutions and Money 46:147-157.
- Aydemir, Resul ve Övenç, Gökhan ve Koyuncu, Adem (2018). “Türk Bankacılık Sektöründe Kredi Mevduat Oranı, Çekirdek Dışı Yükümlülükler ve Karlılık: Dinamik Panel Modelinden Bulgular”, Ege Akademik Bakış Dergisi 18(3):495-506.
- Bucevska, Vesna ve Hadzi M. Branka (2017). “The Determinants of Profitability in the Banking Industry: Empirical Research on Selected Balkan Countries”. Eastern European Economics 55(2):146-167.

- Demirhan, Dilek (2010). "Türkiye'deki Mevduat Bankalarının Finansal Yapıya İlişkin Kararlarının Karlılık Üzerine Etkileri". *Muhasebe ve Finansman Dergisi* (45):157-168.
- Dumičić, Mirna ve Rizdak, Tomislav (2013). "Determinants of banks' net interest margins in Central and Eastern Europe". *Financial theory and practice*, 37(1):1-30.
- Fungáčová, Zuzana ve Poghosyan, Tigran (2011). "Determinants of bank interest margins in Russia: Does bank ownership matter?". *Economic systems* 35(4):481-495.
- Garcia, M. T. Maria ve Guerreiro, J.P.S.Martins (2016). "Internal and external determinants of banks' profitability: The Portuguese case", *Journal of Economic Studies* 43(1):90-107.
- oddard, John ve Molyneux, Phil ve Wilson, O. John (2004), "The profitability of European banks: A cross-sectional and dynamic panel analysis". *The Manchester School*:72(3):363-381.
- Görüş, Ş. Muhammed ve Özgür, Önder (2016). "Determinants of Islamic Bank Profitability in Turkey Bank Specific Factor Analysis," *Sakarya İktisat Dergisi* 5(2):1-13.
- Greene, H. William (2008). "Econometric Analysis, Sixth Edition", New York University, New Jersey.
- Gujarati, Damodar (2003). *Basic Econometrics*, New York: McGraw Hill Book Co.
- Gujarati, N. Damodar ve Porter, C. Dawn (2009). "Basic Econometrics (Fifth Edition)", New York: The McGraw-Hill Companies.
- Güneş, Nizamülmülk (2015). "Banka Kârlılığının Belirleyicileri: 2002-2012 Dönemi Türk Mevduat Bankaları Üzerine Bir İnceleme". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(3):265-282.
- Hamdi, Helmi ve Hakimi, Abdelaziz ve Zaghdoudi, Khemais (2017). "Diversification, bank performance and risk: have Tunisian banks adopted the new business model?". *Financial Innovation* 3(1):22.
- Hao, Xiaoling ve Han (2014). "Songqiao Measurement and Control of Operational Risk of Banking Industry based on Complex Network". *Journal of Software*, 9(4): 820-828.
- Harris, D. Richard ve Tzavalis, Elias (1999). "Inference for unit roots in dynamic panels where the time dimension is fixed". *Journal of Econometrics* 91(2):201-226.
- Hausman, A. Jerry (1978). "Specification tests in econometrics", *Econometrica*, 46(6), 1251-1271.
- Heffernan, A. Shelagh ve Fu, Xiaoqing (2010). "Determinants of Financial Performance in Chinese Banking". *Applied Financial Economics* 20(20):1585- 1600.
- Im, K., Pesaran, H., & Shin, Y. (2003). Testing For Unit Roots in Heterogeneous Panels, *Journal of Econometrics*, 115, 53-74.
- Islam, M. Shahidul ve Nishiyama, S. Ichi (2016). "The Determinants of Bank Profitability: Dynamic Panel Evidence from South Asian Countries". *Journal of Applied Finance and Banking* 6(3):77-93.
- Kahveci, E., Ekşi, İ. H., ve Kaya, Z. (2016). Türkiye'deki Mevduat Bankalarında Sermaye-Karlılık İlişkisi: 2002-2014 Yılları Arası Panel Veri Uygulama, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Nisan 2016/12:447-461
- Karakuş, Rıfat ve Zor, İsrail ve Küçük, Y. Şeyma (2017). "Ticari Bankalarda Karlılığın İçsel Belirleyicileri: Yerli Ve Yabancı Sermayeli Bankalarda Karşılaştırmalı Analizi", *The Journal of Academic Social Science Studies* 62:379-398.
- Levin, Andrew ve Lin, Chien-fu ve Chu, C.S. James (2002). "Unit Root Tests in Panel Data: Asymptotic And Finite Sample Properties", *Journal of Econometrics* 108:1-24.
- Nassar, K.Ben ve Martinez, Edder ve Pineda, Anabel (2014). "Determinants of Banks' Net Interest Margins in Honduras", *International Monetary Fund Working Paper No:14-163*.
- Nisar, Shoaib vd. (2018). "The Impact of Revenue Diversification on Bank Profitability and Stability: Empirical Evidence from South Asian Countries", *International Journal of Financial Studies* 6(2):40.
- Okuyan, H. Aydın ve Karataş, Yasemin (2017). "Türk Bankacılık Sektörünün Kârlılık Analizi", *Ege Akademik Bakış Dergisi* 17(3):395-406
- Pesaran, Hashem (2004). "General Diagnostic Tests For Cross Section Dependence in Panels", *Cambridge Working Papers in Economics Working Paper*, 435.
- Pesaran, Hashem ve Yamagata, Takashi (2008), "Testing Slope Homogeneity in Large Panels", *Journal of Econometrics*, 142, 50-93.

Pesaran, Hashem (2007). “A Simple Panel Unit Root Test İn The Presence Of Cross Section Dependence”, *Journal of Applied Econometrics* 22 (2):265–312.

Reis, Ş. Gül ve Kılıç, Yunus ve Buğan, M. Fatih (2016). “Banka Karlılığını Etkileyen Faktörler: Türkiye Örneği”. *Muhasebe ve Finansman Dergisi* 72:21-36.

Saif-Alyousf, vd. (2017). “Profitability of Saudi Commercial Banks: A Comparative Evaluation between Domestic and Foreign Banks using Capital Adequacy, Asset Quality, Management Quality, Earning Ability and Liquidity Parameters”. *International Journal of Economics and Financial Issues* 7(2):477-484.

Sarıtaş, Hakan ve Saray, Cengiz (2012). “Türk Bankacılık Sektörünün Karlılık Performansının Analizi”. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 11:23-37.

Yüksel, Serhat vd. (2018). “Determinants of Profitability in the Banking Sector: An Analysis of Post-Soviet Countries”. *Economies* 6(3):41.

Osmanlı Devleti'nde Haberleşme ve Postacılık Hizmetleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme

Dr. Inst. Kazım KARTAL

Mehmet Akif Ersoy University

kkartal@mehmetakif.edu.tr

Öngörmek ve gereğini yapmak için bilmek gerekir

Auguste Comte

ÖZET

Osmanlı Devleti'nde haberleşme devletin ilk kurulduğu dönemden itibaren ulaklar aracılığıyla sağlanmıştır. Ulak kelimesi eski Türkçe'de Ulağ diye geçmekte olup, "Sai, tatar, berid, posta" karşılığında kullanılmıştır. Ulaklar Osmanlılarda devletin resmi haberlerini ulaştırma görevini görmüşlerdir. Devletin önemli ve acele işlerle ilgili haberlerini merkez ile eyaletler arasında götürüp getiren ulakların dürüst, güvenilir ve yol şartlarına dayanıklı olmalarına özen gösterilmiştir. Ulakların genellikle vasıtaları beygir olmakla birlikte ellerinde tuğra emir bulunanlara araba da verilirdi. Devletin sınırlarının genişlemesiyle birlikte merkez ve eyaletler arasında düzenli bir haberleşme ağı kurma ihtiyacı ortaya çıkmış ve XVI. yy. sonlarına doğru menzilhaneler gelişmeye başlamıştır. Posta istasyonları olarak görev yapan menzilhaneler haberleşme hizmetini ulaklar aracılığıyla yerine getirmişlerdir. Menzilhanelerde yeteri kadar menzil beygiri beslenerek ulakların hizmetine sunulmuştur. Ancak 19. yüzyılın başlarına kadar önemli bir rol oynayan menziller, 19.yüzyılda ihtiyaç karşılama yetersiz kalınca posta sistemine geçilmesi amacıyla 1834 yılında harekete geçilmiş ve yeni düzenlemeler yapılmıştır. Yapılan düzenlemeler sonucu 1839'da posta teşkilatı kurulmuş ve ulak sistemi ortadan kalkmıştır. Biz bu çalışmamızda Osmanlı devletinde haberleşme ağının nasıl kurulduğunu Başbakanlık Osmanlı Arşivinde bulunan belgeler ışığında kısa bir değerlendirme de bulunacağız.

Anahtar Kelimeler: Osmanlı, Ulak, Menzil, Posta teşkilatı

Communication and Postal Services in the Ottoman State

ABSTRACT

Communication in the Ottoman State has been provided through the messengers since the first era of the state. The word of the messenger is used as the old Turkish word 'deulağ' and used for "Sai, tatar, berid, posta". Messengers had the duty to bring the official news of the state to the Ottomans. It was emphasized that the messengers who took the state's news about important and hasty events between the center and the provinces should be honest, reliable and resistant to road conditions. The vehicles of the messengers were usually horsepower, and cars were given to those who had a tuğra command in their hands. With the enlargement of the borders of the state, the need to establish a regular network between the center and the provinces emerged, and towards the end of the 16th century, the halting places began to develop. The halting places served as postal stations fulfilled the communication service through the messengers. A sufficient number of horses were fed at the halting places and put at the disposal of the messengers. However, until the beginning of the 19th century, the halting places that played an important role were inadequate in meeting the need in the 19th century, and were moved and new regulations were made in order to move to the postal system in 1834. As a result, the postal organization was established in 1839 and the messenger system has been removed. In this study, we will also give a brief evaluation in the light of the documents in the Ottoman Archives of the Prime Ministry how the communication network was established in the Ottoman state.

Keywords: Ottoman, Ulak, Halting place, Postal system

Osmanlı Öncesi Haberleşme Hizmetleri

Tarihsel süreç içerisinde yerini almış devletler ve topluluklar haberleşme hizmetine ihtiyaç duymuşlar ve haberleşmeye yönelik oluşturulan kurumlar devamlılık esaslı bir gelişim göstererek günümüzdeki seviyeye ulaşmıştır. Posta ve haberleşme insanlığın konar-göçer yaşam tarzından yerleşik bir toplum yapısına kavuşmasında etkili olduğu kadar milletlerin medenileşmesinde büyük katkıları olmuştur. Haberleşme aynı zamanda milletlerin ayakta kalmalarını, devletlerin dış ve iç tehditlere karşı savunma mekanizmalarını güçlendirip veya zamanında oluşturmalarını sağladığı için haberleşmeyi en önemli hizmet alanları olarak tanımlamak gerekir.

Yapılmış olan yol ve yol sistemleri bugün olduğu gibi, eskiçağ medeniyetlerinde sağlıklı haberleşme ve ulaşım için devletlerin vazgeçilmez hizmet kaynaklarından olmuş ve eskiçağ medeniyetleri yol güzergâhlarının onarılması ve yapılması için devlet hazinesinden bütçe ayırmışlardır. Devletlerin ayakta kalabilmesi sağlıklı haber alma teşkilâtlarının iyi işlemesi ile eşdeğerdir. Günümüzdeki modern dünya devletlerinde olduğu gibi, tarihin derinliklerinde yaşamış olan eskiçağ devletlerinin yöneticileri de karayolu, denizyolu ve nehir yolu ulaşımının yapılması için büyük bir çaba göstermişlerdir. Nitekim M.Ö. 1950-1800 dönemlerinde Asurlulara³ ait iktisadi konuları ihtiva eden mektupları⁴ ile M.Ö. 1400-1350 yılları arasında Akkad dili ve Akkad Çivi yazısı ile ele alınmış olan diplomatik belgeler, Sümerlerde tanrılara yapılan ibadetlerin yazıya dökülerek mektup üslubunda kayıt altına alması⁵ ve Amarna

³ Mezopotamya toplumlarında haberleşme ve ulaşımın önemi her dönemde medeniyetlerinin gelişmelerinde etkili olmuştur. Sümer dilinde lu kin-gi4-a ve Akad dilinde mār šipri diye geçen “iyi haber getiren” manasına gelen haberciler, Mezopotamya toplumunda resmi olarak kendisine teslim edilen yazılı ve sözlü mesajları taşıma görevi verilmiş, aynı zamanda otorite yetkileri ve pazarlık yapabilme hakları olan kişilerdir.

⁴ Asur Ticaret Kolonileri Çağı’nda ticari faaliyetlerin esas olmasından dolayı haberleşmelerde iktisadi konulu mektuplar bulunmaktadır. Bu dönemde iktisadi mektup ile ilgili bir örnek verecek olursak; AKT I’de İmdī-illum’a üç Asurlu tarafından yazılan 82 no’lu iş mektubu iktisadi haberleşme için önemli bir kaynaktır. Bu metin şu şekildedir; “İmdī-illum’a Šūmi-abia, Al-tābum ve Kuzizia şöyle söyler: 1 bilat kalayı, 10 kutānum kumaşını (ve) 7 şūrum kumaşını Kaki bana getirdi. Senin kalayını biz kontrol ettik ve 1 mina eksik çıktı. Niçin sen bana şöyle söylüyorsun: “Kalayın için 7’şer şeql, kūtānum kumaşını için 1/3’er [şeql], şūrum kumaşını için [.....] 12’şer şeql üzerinden (parayı) henüz gön[der]medin!” Gümüş [bizim için pahalıdır] ve 9’ar şeql’den taksim edecekleri kalay gibi, gümüşü bakır için 1 ½ mina 4’er şeql üzerinden ona taksim edecekler. Kalayını ve kumaşlarını senin haberine göre aldık. Kendimizi sıkarak parayı 10’ar şeql’den gönderebileceğimiz kadar göndereceğiz.” Şeklinde ticaret konulu mektup bulunmaktadır. Burda anlatılmak istenen İmdilum ile üç Asurlu arasındaki alışverişin muhataplar tarafından 10’ar şeql gümüş gönderilmek suretiyle sonuca bağlandığı dile getirilmek istenmiştir. Detaylı bilgi için bkz; Tülay Şahin, “Asur Ticaret Kolonileri Çağı’nda Ulaşım Ve Haberleşme”, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih Anabilim Dalı Eskiçağ Tarihi Bilim Dalı*(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara 2007, s.67.

⁵ Mektup örneği verecek olursak;

“Kralıma, menevişli gözleri olan boğaya,
Lapislazuli-sakalı olana, söyle:
Altın Heykel, İyi bir günde yaratılan,
Sfenks, temiz bir ağılda büyütülen,
Sin’in kızı İnanna’nın kalbinde yerleşen!
Efendime, İnanna’nın yiğidine söyle:
Sen, An’ın bir çocuğu gibi bilgili yetiştirilen sen,
Senin sözün geri çevrilmez, bir Tanrı sözü gibi,
Senin vecizelerin, gökten inen yağmur rüzgârıdır,
Onu denetleyebilecek kimse yoktur!

arşivinde bulunan yaklaşık 400 siyasî muhtevalı mektup Anadolu'nun ilk yazılı kaynaklarını ve mektup örnekleri olması açısından önemlidir.⁶

M.Ö. IV. asırlarda Yunanistan başlayıp İran'a ve Filistin'e kadar giden yol sistemleri üzerinde sağlıklı bir posta haberleşmesi için konaklama yerleri inşa edilmiş, bu konaklama yerlerinde postacılar için atlar hazır bekletilmiştir. Antik Yunan tarihçi ve yazar Herodotos, Serahs döneminde bu posta hizmetlerinin olduğuna değinmiştir. Sadece mektup değil aynı zamanda kıymetli olan metalleri taşıyan postacı, bu dinlenme yerlerinde beygir değiştirmiş ve eğer atı fazla yorgun değilse kısa bir moladan sonra yeniden yola koyulmuştur.⁷

Türkler eski dönemlerden beri yollar ve haberleşme bilinmekteydi. Eski dönemlerde yollarını günümüzdeki gibi çok gelişmiş olduğunu söylemek elbette mümkün değildir. Yollar, genellikle doğa şartlarının el verdiği, askeri nedenlerle onarılan, araçların gidip geldiği güzergâhlar Türkler tarafından biliniyor ve kullanılıyordu. Türk hükümdarı Mete Han döneminde M.Ö. 176 yılında Çin imparatoruna göndermiş olduğu mektuplar, o dönemde haberleşme teşkilâtının varlığını bizlere göstermesi açısından önemlidir.⁸ Eski dönemlerde posta teşkilâtının özverili bir şekilde işleten devletlerden bir diğeri de İran devleti olmuştur. Zira Berîd Teşkilâtı, İran ve Rum Kayserleri döneminde vuku bulmuş ve postacıya "Berîd" kelimesi ile isimlendirilmiştir. Farsça anlamına baktığımızda "kesik kuyruklu" manasına gelen bürîde-dümden kelimelerinden geldiği yönünde fikir beyan edenlerde bulunmaktadır. Zira İranlılar posta hayvanlarının kuyruğunu diğer hayvanlardan ayırt edebilmek için posta hayvanının kuyruğunu keserlerdi. Berid kelimesi "süvari, postacı, elçi, ulak, iki posta menzili arasındaki mesafe, postaya verilen yazılar ve dosyalar, resmi işlerle ilgili posta" gibi farklı manalarda kullanılmıştır.⁹

İran'daki bu sistemi kendilerine örnek alan Romalılar, "Cursus Publicus" ismiyle resmî posta teşkilâtını kurmuşlardır. Roma'da imparator Sezar sabit istasyonlu ve atlı haberciliğe dayanan Pers sistemini uyguluyordu. Ancak en iyi düzenleme, imparator Augustus¹⁰ tarafından yapıldığı görülmektedir. İyi durumda olan Roma yolları boyunca 5-6 km.de bir posta istasyonları bulunmaktaydı Roma İmparatorluğu'nda Roma'dan diğer şehirlere ve taşradan Roma'ya kısa zamanda haberler ulaştırılmaktaydı. Tüm bu sistem "Curcus Puplicus" olarak isimlendirilmiştir. Bir devlet kuruluşu olmasına rağmen istasyonların at ve atların bakımı gibi ihtiyaçlarının çevre köylerce karşılanma gibi zorunlulukları bulunmaktaydı. Posta hizmetleri İlk dönemlerde sadece imparator tarafından veya özel izinli kişiler tarafından kullanılırdı. Diplomat olarak adlandırılan bu özel kişilere verilen bu ayrıcalık zamanla birçok kişiye verildi ve bu kişiler ücretsiz seyahat ile yetinmeyerek, istasyonlarda ücretsiz konaklayıp günlük

Urşaga, senin kölen, şöyle konuşuyor

Kralım bana hak verdi, ben Ur'un bir evladımın:

Böylece Kralım İlahî Hükümdar (tıpkı: 'göğün') gibi gerçektir,

Baba evimi kimse ele geçiremesin,

Baba evimin temelini kimse elimden almasın!

Kralım bunu bilesin!" detaylı bilgi için bkz; Okay Pekşen, *Eski Mezopotamya'da Din-Siyaset İlişkisi (Sumer-Akad-Babil)* Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih Ana Bilim Dalı (yayınlanmamış Doktora Tezi), Kahramanmaraş 2017, s.59

⁶ Faris Çerçi, "Haberleşme Hizmetleri Ve Osmanlı Devleti'nde Ulak Organizasyonu (Gelibolulu Mustafa Ali'nin Bu Konudaki Görüşleri)", *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, S.20, Erzurum 2003, s.190-221.

⁷ Faris Çerçi, "Haberleşme Hizmetleri Ve Osmanlı Devleti'nde Ulak Organizasyonu (Gelibolulu Mustafa Ali'nin Bu Konudaki Görüşleri)", *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, S.20, Erzurum 2003, s.190-221.

⁸ Nesimi Yazıcı, "Tanzimat Döneminde Osmanlı Haberleşme Kurumu", *150. Yılında Tanzimat*, Türk Tarih Kurumu Yayınları, Ankara 1992, 139.

⁹ İbrahim Harekât, "Berid", *TDVİA*, C.5 İstanbul 1995, 498-501.

¹⁰ Augustus dönemi ile ilgili bkz; Halil Demircioğlu, "Roma Devletinin Eyalet (Provincia) Sistemi Hakkında", <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/18/818/10375.pdf>

ihtiyaçlarını bu konaklama yerlerinden karşılamaya başladılar. İmparator “Nevra” bu istasyon giderlerini devletin karşılamasını sağlayıp halkın sırtına binen bu sisteme son vermişti.¹¹

Ortaçağlar devletlerinde, büyük çoğunlukla postalar devletin resmi haberleşmesini sağlıklı yürütmek için kullanılmıştır. Halka ait posta işleri ise yolcular ve kervanlar vasıtasıyla yapılmıştır. Bunun en güzel örneği ise Konya Kızılören hanı olduğunu belirtmek gerekir.¹² Batıda ise Avrupa’da Venedik devleti ve Cenevizliler bir yandan taşıma işi yaparken, diğer yandan da denizaşırı ülkelere posta hizmeti götürmüşlerdir.¹³ İslam dinin vuku bulması ile birlikte haberleşme ve resmî postanın belli bir düzene konulma çalışmaları, Hz. Muhammed döneminde başladığı görülmektedir.¹⁴ Dönem içerisinde gelişme gösteren istihbarata dayalı bilgi toplama Hz. Muhammed’in askerî ve idarî uygulamalarında önemli bir yer edinmiştir. Örneğin, kendisine düzenleneceği suikast haberini yerinde ve zamanında haber alan Hz. Muhammed 622 yılında Mekke’den Medine’ye hicret etmek zorunda kalmıştır. “Bedir savunması”,¹⁵ “Mekke’nin Fethi”¹⁶ gibi İslam tarihinin önemli savaşlarında Haz. Muhammed tarafından görevlendirilen casuslar tarafından sağlıklı haberler alınıyordu. Örnek verecek olursak; Bedr yaklaşıldığında Hz. Muhammed, son kez haber almak için iki tane develi süvari görevlendirdi. Bu iki istihbaratçı Bedr kasabasının merkezine kadar tebdili kıyafet ile girdiler, amaçları görünüşte içecek su almak için Bedr varmışlardı. Ancak Bedr’de kuyu başında bekleyen iki hizmetçi kızın kendi aralarındaki konuşmalarına görevlendirilen iki istihbaratçı kulak misafiri oldular. Kızlardan biri diyordu ki: “Yakında kervan geliyor; kervana hizmet edip kazandığım parayla borcumu ödeyeceğim” Bu kadarı casuslar için yeterliydi. Casuslar vakit kaybetmeden geri dönüp Hz. Muhammed’e “daha henüz kervanın Bedr’den geçmemiş “olduğu haberini verdikten sonra strateji de buna göre belirlendi. Dolayısıyla sağlanan başarının arkasında kurulmuş olan güçlü haberleşme ağının olduğu muhakkaktır.¹⁷ Bu dönemdeki yazışma ve anlaşma metinleri özel elçiler vasıtası ile gönderilmek istenilen yere iletilmiştir. Müslümanlar Yermük savaşı esnasında Hz. Ebu Bekir’in

¹¹Yurda Güven Bezaz, *Haberleşme Ve Tarihçesi*, <https://www.haberis.org.tr/uploads/files/kitaplar/pttkitap.pdf> s..15.

¹² Kervansarayın 350-400 m. doğusundaki “Küçük Han’ın” fonksiyonu tartışılmıştır. Yapının kervansarayla birlikte 13. yüzyılın başlarında, “Menzil - Postacı Hanı” olduğu görüşü kabul görmüştür. Kızılören küçük Hanı Cephede muntazam yönü taş, yanlarda sıralı moloz taş duvarlı, iki sahnı bir handır. Hana kuzey cephede dışarıya taşan taç kapı ile girilir. Taç kapı dıştan sivri kemerli, içten yuvarlak kemerli birer kemere sahiptir. Kuzey-güney doğrultusunda birbirine sivri kemerlerle bağlanmış üçayak, yapıyı iki şahına ayırır. Sahnın üzeri beşik tonozla kaplıdır. Tonozların kuzeydoğu kısmı yok olmuştur. Batı sahnın güney köşesindeki mihrap, yapının bir dönem cami olarak kullanıldığını bizlere göstermektedir. Sahnın orten tonozlar, orta ayağa dayanan iki takviye kemeriyle taşınır. Sahnın doğu ve batıdan iki pencere ile aydınlanmış olduğu görülmektedir. Taç kapıdan girildiğinde hemen doğudan başlayan bir merdivenle çatı kısmına çıkılmaktadır. Detaylı bilgi için bkz; Haşım Karpuz, “Konya Kızılören Hanı”, Edit: Hakkı Acun, *Anadolu Selçuklu Dönemi Kervansarayları*, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yay., Ankara 2007, s.89-104.

¹³ Faris Çerçi, “Haberleşme Hizmetleri Ve Osmanlı Devleti’nde Ulak Organizasyonu (Gelibolulu Mustafa Ali’nin Bu Konudaki Görüşleri)”, *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, S.20, Erzurum 2003, s.190-221.

¹⁴ İbrahim Harekât, “Berid”, *TDVİA*, C.5 İstanbul 1995, 498-501.

¹⁵ Bedir Savaşı hakkında detaylı bilgi için bkz; İsrail Balcı, “Hz. Peygamber’in Savaşlarında İlahi Yardım”, *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, S.29, 2010, s. 81-13; Mehmet Azimli, “Bedir Savaşı Çerçevesinde Bazı Mülâhazalar”, <http://bilimname.erciyes.edu.tr/sayilar/201001/20100101.pdf>, s7-20.

¹⁶ Mekke’nin Fethi ile ilgili detaylı bilgiler için bkz; Mehmet Azimli, “Mekke Fethi’nden Tebuk Savaşı’na Bazı Mülâhazalar”, http://isamveri.org/pdfrg/D00064/2010_3/2010_3_AZIMLIM2.pdf, s.194-201.

¹⁷ Muhammed Hamidullah, *Hazreti Peygamberin Savaşları*, çev. Salih Tuğ, Yağmur Yayınları, İstanbul 1962, 195- 197.

vefat ettiği ve yerine Hz. Ömer'in Müslümanların halifesi olarak seçildiği ve Hz. Ömer tarafından görevin kabul edildiğini kısa bir sürede özel elçiler vasıtası ile öğrenmiştir.¹⁸

Hz. Muhammed ve Hz. Ebubekir döneminde sürdürülen bu uygulama, resmî olarak ise Hz. Ömer zamanında benimsenerek, görevlilerin ihtiyacını gidermesi ve dinlenmesi için Küfe dolaylarında posta evleri inşa edilmiştir.¹⁹ Bu tarz uygulamalar sistematik bir şekilde Emevi²⁰ ve Abbasi²¹ devletleri döneminde de devam etmiştir. İslam tarihi dönemindeki posta teşkilatına baktığımızda daha çok devlet işleri için bu teşkilatın kullanıldığını söylenilebilir

Moğol devleti tarihte ilk defa “Tatar” olarak adlandırılan haberciler kullanılarak yeni bir muhâbere usulü oluşturulmuştur. Moğollarda, hem postacılık görevini ifa eden, tatar, yamçı gibi farklı adlar taşıyan memurlara, hem de menzillerde posta hizmetlerinin aksamasını engellenmemesi için özel yetiştirilen beygir veya atlara ulak olarak adlandırılmıştır. Moğolların kullandıkları ulaklar, halkın elinde bulunan at, katır ve deve gibi özellikle binek hayvanları halkla baskı kurarak halkın elinden alıp götürmüşlerdir.²² İlhanlılar İmparatorluğunun büyük teşkilatçısı vasfına sahip olan Gazan Han döneminde (1294-1304) haberleşmede ulakların bu zulmünü engellemek için bazı düzenlemeler yapılmıştır. Buna göre önemli haberleşme, askeri ve ticaret için kullanılan yollar üzerinde 4 fersah²³ ara ile kurulan menzillerde haberciler için atlar hazır olacak ve atlı bir haberci yirmi dört saatte 60 fersah yol kat edecekti. Resmî olan mektupların üzerine habercilerin hangi tarih ve saatte hareket ettiği yazılacak, bunlar her menzilde kontrol edilerek gecikenler hakkında gerekli cezalar verilecekti. İşte Gazan Han zamanında kurulan bu posta teşkilatına “Yam” adı verilmiştir.²⁴

Sistematik kurallara dayanarak kurulan haberleşme kurumu, Türk devlet geleneğinde önemli bir yere sahiptir. Mesela “ulak” sözcüğü çok eski bir kelimedir Göktürk yazıtlarında olduğu gibi Kaşgarlı Mahmut'un “Divan-ü lügati-Türk” adlı eserinde ulağ “beyin emriyle koşa koşa giden postacının başka bir at buluncaya kadar bindiği at” olarak belirtilmiştir. Kaşgarlı Mahmut ayrıca yollar üzerinde gidiş yolunu göstermek için “ula” adı verilen taşların dikildiğini belirtmektedir ki bu da ulağ kelimesinden geldiğini bizlere göstermektedir.²⁵

Türkistan'dan Batı Anadolu'ya kadar coğrafyaya hükmeden Selçukluların haberleşme olmadan bu toprakları yönetmesi mümkün değildir. Selçuklular devletinde önemli divanların başında posta divanının geldiğini görmekteyiz. Bu divan “Peykler”²⁶ ve “Perendeler” adı verilen kişilerden teşkil eden hızlı ve seri bir şekilde haber alma teşkilâtıdır.²⁷ “Sâhib-i Berîd” olarak bilinen ve iyi bir ücret ile mükâfatlandırılan Sahibi Berid divan başkanı güvenilir kişiler

¹⁸ Muhammad Hamidullah, *Hz. Peygamber'in Savaşları*, Yağmur yay., İstanbul 1991, s.198-199. Faris Çerçi, “Haberleşme Hizmetleri Ve Osmanlı Devleti'nde Ulak Organizasyonu (Gelibolulu Mustafa Ali'nin Bu Konudaki Görüşleri)”, *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, S.20, Erzurum 2003, s.190-221.

¹⁹ İbrahim Harekât, “Berid”, *TDVİA*, C.5 İstanbul 1995, 498-501.

²⁰ Muaviye, İslâm tarihinde ilk defa bir “Devlet Arşiv Dairesi” oluşturan ve “Posta Teşkilâtı” ile ilgilenen ilk kişi olarak bilinmektedir. Bkz. Philip K. Hitti, *Siyasi ve Kültürel İslâm Tarihi*, çev. Salih Tuğ, Boğaziçi Yayınları, C.II, İstanbul 1980, s. 344; Faris Çerçi, “Haberleşme Hizmetleri Ve Osmanlı Devleti'nde Ulak Organizasyonu (Gelibolulu Mustafa Ali'nin Bu Konudaki Görüşleri)”, *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, S.20, Erzurum 2003, s.190-221.

²¹ Abbasi devleti döneminde haberleşme ile ilgili bkz; Taner Yıldırım, “Abbasilerde Bilgi Toplama Ve Haberleşme”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.27, S.1, Elazığ 2017, s.249-264.

²² Yusuf Halaçoğlu, “Ulak”, *TDVİA*, C.42, İstanbul 2012, s.77-79.

²³ Yaklaşık 5 km'lik uzunluk ölçüsü

²⁴ Erdoğan Merçil, “Peyk”, *TDVİA*, C.34, İstanbul 2007, s.262-263.

²⁵ Yusuf Halaçoğlu, “Ulak”, *TDVİA*, C.42, İstanbul 2012, s.77-79.

²⁶ Peyk kelime anlamı itibarıyla “haber ve mektup getirip götüreren kişi, postacı, haberci” anlamındaki Farsça peyk kelimesi Arapça'da kâsîd, sâî, müsri', münhî ile karşılanmış, Türkçe'de ise ulak ve tatar kelimeleri yerine kullanılmıştır. Detaylı bilgi için bkz; Erdoğan Merçil, “Peyk”, *TDVİA*, C.34, İstanbul 2007, s.262-263.

²⁷ İbrahim Kafesoğlu, *Selçuklu Tarihi*, Millî Eğitim Basımevi, İstanbul 1992, 99.

arasından titizlikle seçilmiş ve bizzat hükümdar tarafından atanmış kişilerden meydana gelmekteydi.²⁸

Osmanlı Devletinde Haberleşme Sistemi

Osmanlı devleti İstanbul'u alması ile birlikte Bizans'ın tüm kurumlarını da almış bulunmaktaydı. İmparatorluğun kuruluşundan sonra geçen 150 yıllık dönemin devlet yapısı konusunda elimizde fazla bilgi bulunmamaktadır. Ancak devletin merkezi bir devlet haline gelmesi ve sistematik hukuk kurallarına sahip olması Fatih Sultan Mehmet zamanında olacaktır. Osmanlı devlet sisteminin anlayabilmek için İslamiyet öncesi Türk devletlerinden başlayarak belirlemek gerekir. İslamiyet'in yayılması ve Türkler'in İslamiyet'i kabulünden sonra, Müslüman devletlerin etkileri Türk devletleri üzerinde etkili olamaya başlamıştır. Mısır ve Suriye'de Bizans kurumlarından yararlanan Emeviler aracılığı ile Türkler devletler de batı medeniyetinin etkisi de görülmeye başlanmıştır. Osmanlı devleti Anadolu'da, Selçuklu devleti dışında İlhanlı geleneği ile de tanışmış oldular. XIII. ve XIV. yüzyıllarda Anadolu ile ilişkilerini sürdüren Mısır-Suriye Memluk devletinin güçlü bir merkezi otoriteleri bulunmaktaydı. Osmanlılar devlet yönetimini şekillendirirken bu devletlerin yapısına benzer kurumlar oluşturmuşlardır. Devlet yönetimindeki bu etkilenmeler haberleşme sistemi üzerinde etkili olmuş ve Osmanlı devletinin haberleşme sisteminin şekillenmesinde ana etmen olmuştur. Osmanlı devleti 1300 yılından sonra sürekli topraklarını genişletti. Özellikle Orhan Bey döneminde Bursa ve İzmit bölgeleri alındı. Osmanlı devleti kısa sürede giderek büyümesinde başından itibaren haber iletimi, özellikle resmi haberleşme, devletin sistematik bir şekilde örgütlenme düzeyi ile yakından ilgili olmuştur.²⁹ Osmanlı devleti Fatih Sultan Mehmet döneminde haberleşme ile ilgili önemli adımları attığını söylemek mümkündür. Zira öncesinde Anadolu coğrafyasında tam bir hakimiyet sağlanamamış Anadolu coğrafyası derebeylik gibi yönetilen bir coğrafya olmuştur.

Osmanlı Devletinin ilk dönemlerinde kullanılan Selçuklu yolları doğu-batı ve kuzey-güney yönünde uzanıyordu. Doğu-batı yolu Antalya-Konya-Aksaray-Kayseri-Sivas-Erzincan-Erzurum üzerinden İran'a ulaşmaktaydı.³⁰ Kuzey-güney yolu Antalya-Sivas yolunun Tokat-Sinop ve Samsuna bağlanması ile oluşuyordu. Bu yol Elbistan üzerinden Malatya ve Diyarbakır'a uzanmaktaydı. Antalya-Alanya-Yumurtalık hattı Suriye-Mısır yoluna kavuşuyordu. Doğu-batı yolunun Konya'da Anadolu'yu çaprazlamasına kesen İstanbul-Adana yoluyla bağlantısı da bulunmaktaydı. Osmanlı Devleti Selçukilerden kalan bu yol güzergahı üzerinden bir değişiklik yaptığı söylenemez devletin kuruluş dönemlerinde yol askeri amaçlarla gerekli olmuş ancak kuruluş döneminde askeri anlamda büyük kuvvetler olmadığı için devlet tarafından özel bir çalışma da söz konusu olmamıştır.³¹ Anadolu da büyük seferler Beyazıt dönemi ile başlar bu dönemden itibaren yol güzergâhlarında değişiklikler meydana gelmiştir. Bunlar iki yönlüdür birincisi, Konya-İznik yolu Konya-Bursa yoluna oranla önemini kaybetmiştir. Bunun sebebi ise Bursa şehrinin Osmanlı yönetiminde önem kazanmasıdır. Bir diğer değişim Anadolu'yu Kuzeyden kateden İzmit-Bolu-Amasya yolunun kullanılabilir hale gelmesidir. Bu yol Osmanlı devleti tarafından uzun bir dönem ticaret yolu olarak kullanılması

²⁸ İsmail Hakkı Uzunçarşılı, *Osmanlı Devlet Teşkilâtına Medhal*, TTK, Ankara 1988, s.45.

²⁹ Yurda Güven Beza, *Haberleşme Ve Tarihçesi*, <https://www.haberis.org.tr/uploads/files/kitaplar/pttkitap.pdf> s.45.

³⁰ İbn Battuta, yollar konusunda detaylı bilgiler vermemekle birlikte bu şehir merkezleri ile ilgili gözlemlerini aktardığı görülmektedir. Detaylı bilgi için bkz; Ebu Abdullah Muhammed İbn Battuta Tanci, *İbn Battuta Seyahatnamesi*, Çev: Sait Aykut, Yapı kredi yay., İstanbul 2000.

³¹ Korkmaz Alemdar, *Türkiye'de Çağdaş Haberleşmenin Tarihsel Kökenleri İletişim Sosyolojisinin Temelleri Üzerine bir Deneme*, : Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademi yay., Ankara 1981, s.58.

açısından önemli bir yol güzergahı olmuştur.³² Durak yerleri, kent ve kasaba ve kervansaraylar olmuştur. Kervansaraylar, ortası avlu, çevresi geniş kerevetli yapılardır. Odaları bulunmuyordu yolcular kerevetler üzerinde yatarlardı. Hanlar ise oda sistemine göre kurulan yapılardı bugünkü otellere benzetmek mümkündür.³³

Osmanlı Devleti haberleşme anlamında en büyük atılımları 1453 yılında önceki Selçukilerden kalan eski yapı haberleşme sistemini düzenleme ile yeni haberleşme ağı kurmasıydı. Osmanlı Devleti bu yeni düzenlemeyi kurarken resmi haberleşme merkezîyetçiliğinin gücüne paralel olarak etkili bir sistem olarak devam etmiştir. Özel haberleşme konusu Doğuda ki genel uygulamaya benzer şekilde devam etti. Yani kişilerin düzenli olarak devlet haberleşme olanaklarından yararlanması Osmanlı sisteminde söz konusu olmadı. Osmanlı devleti XV. yüzyıldan sonra merkezîyetçi yönetim anlayışına bağlı olarak genişledi ve vezir sayısı arttı, Başvezir padişah adına işleri yürütme görevi elde etti idari taksimatta birçok değişiklikler meydana geldi. Haberleşme konusu Osmanlı yönetim sisteminde farklı isimler ile anılan kişilerin yürüttüğü bir görevdir. Yani Osmanlı haberleşme sisteminde haberi sadece Posta tatarı veya Ulaklar iletmez bunların asıl vazifesi elbette haberleşme hizmetidir. Ama bunların dışında aynı vazife ile görevlendirilen başka hizmetliler de bulunmaktaydı bunları Çavuşlar ve Peykler olarak belirtmek gerekir.³⁴ 1585 yılındaki Arşiv vesikalarında bunu görmek mümkündür. Örnek verecek olursak 1585 yılındaki belgede “Halep defterdarına hüküm: Vezir-i azamın peyk başısı olan Şatır Ali ulakla Bağdat taraflarına gönderildiğinden Halep’e varınca Birecik’ten gemiye bindirip Fırat yoluyla Bağdat’a ulaştırması istenildiğine dair hüküm bulunmaktadır.³⁵Bu arşiv vesikasında anlaşılacağı üzere bu dönemde sadece Ulaklar değil aynı zamanda haberleşme işinde Peyk adı verilen kişilerinde olduğunu söylemek gerekir.

Osmanlı Bürokrasi sistemi herkesin yerini ve görevini ayrı ayrı belirlemiştir. Haberleşme konusunda da iş bölümü sistematik bir şekilde bölündüğü görülmektedir. Mektupçu Kalemünde yazılan mektuplar, Nişancıbaşı³⁶ tarafından mühürlenir, Tezkereci başı tarafından gönderilirdi. Mektupların katlanması, muhafaza içine konuşu bile belirli bir şekle bağlanmıştı. Mektubun yerine ulaşması ise Başvezire bağlı Tatar Ağası tarafından sağlanıyordu. Tatar Ağası hükümetin normal posta tatarlarının başıydı. Osmanlı devletinde Çavuş örgütü ise; Serhenk ve Durbaş adıyla Anadolu ve Büyük Selçuklülarda olan sistemin adıdır. Çavuşbaşı divan üyesidir. Bunun yanında yabancı ülke elçilerinin huzura kabul düzenini sağlamakla görevlidir. İstanbul’daki Polis teşkilatının sorumlusudur. Çavuşlar padişahın önünde gider ve Sultana yol açarlar bu tür benzer görevleri bulunmasına rağmen en önemli görevleri ise haberleşme konusundaki görevleridir. İki grup çavuş bulunmaktaydı. Birinci grup sarayın hizmetinde olup bunlara gedikli çavuşu adı verilir. Babıali’nin verdiği sorumlulukları yerine getiren ikinci gruba ise divan çavuşu adı verilmiştir. Her iki grupta Çavuşbaşının emri altındaydı. Sarayın emrinde olan çavuşlar gelir tahsili için eyaletlere gönderilir, nüfuzlu kişilerin öldürülmesi için padişahın verdiği fermanları götürüp gereğinin yapılmasını sağlayan kişilerdi. Divan çavuşları ise vilayet,

³² Franz Taeschner, *Osmanlı Kaynaklarına Göre Anadolu Yolları*, Çev:Nilüfer Epçeli, Edit: Yücel Öztürk, Bilge Kültür Sanat, İstanbul 2010, s.60 vd.

³³ İsmail Hakkı Uzunçarşılı, *Osmanlı Tarihi*, C.1, Çamlıca Basım Yayın, İstanbul, 2016, s.544 vd.

³⁴ Korkmaz Alemdar, *Türkiye’de Çağdaş Haberleşmenin Tarihsel Kökenleri İletişim Sosyolojisinin Temelleri Üzerine bir Deneme*, : Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademi yay., Ankara 1981, s.62.

³⁵ COA, A.DVNSMHM.d.. no:53.

³⁶ Nişancıbaşı başlıca görevi ferman, nâme, ahidnâme ve berat gibi belgelerin üzerine padişahın tuğrasını çekmekti. Nişancılar kendi dairelerinin yanı sıra Divân-ı Hümâyun’da da tuğra çekerler ve işleri fazla ise kubbe vezirlerinin en kıdemsizi kendilerine yardım ederdi. Fâtih Kanunnamesinde vezirlerin tuğra çekilmesinde yardım etmelerinin kanun emri olduğu söylenmektedir. Nişancılar, XVIII. yüzyılın başlarına kadar devlet kanunlarını çok iyi bilen ve lazım olduğunda yeni kanunlar teklif eden görevlilerdir. Detaylı bilgi için bkz: Erhan Afyoncu, “Nişancı”, *TDVİA*, C.33, İstanbul 2007, s.156-158.

sancak ve kazaların kontrolü ve fermanların iletilmesinde görev alırlardı. Çavuşlar ve posta tatarları atlıdır. Osmanlı sisteminde yaya habercilere de Peyk adı verilmekteydi.³⁷

Yüzyıllar boyunca dünya siyasetini yönlendiren Osmanlı Devletinde haberleşme kurumunun, hizmet etme yönünden ikiye ayırmak mümkündür. Bunlardan ilki “Ulak-Menzilhane” olarak bilinen ve 1840 Eylülüne süregelen ilk dönemde kurum, ikincisi ise devlete ait haberleşme sistemini sağlayarak vazifesini yerine getirmeye yönelik faaliyetlerde bulunmuştur. Bu dönemden sonra Avrupa kökenli ve yeni bir isimle yeniden daha modern bir şekilde yapılanan haberleşme kurumu Posta Nezâreti adını almış ve dönemin Avrupa’ında olduğu gibi halkın haberleşmesi vazifesini de üstlenmiştir.³⁸ Osmanlı Devleti kuruluşundan itibaren haberleşmeyi sağlamak amacıyla Posta tatarları, Ulaklar ve Peykler gibi görevlileri bulundurmışlardır. Bu görevlilerin iletilmek istenen haberleri sağlıklı bir şekilde ve hızlıca iletilmek istenen yere götürülmesi için ise yollar yapılmış veya onarılmıştır. Osmanlı devletinde klasik dönemde haberleşme ve ulaşımın sağlanabilmesi için menzilhane adı verilen ve birbirine yaklaşık bir günlük mesafede bulunan hanların olduğu ve bu noktalardan diğerlerine haber göndermekle vazifeli ulaklar, posta tatarları³⁹ bu menzillerde dinlenip atlarını değiştirir ve geceyi menzilde geçirirlerdi.⁴⁰ Menzillerin ve ulakların güvenliği ise Derbentlere emanet edilirdi. Özellikler anayollar üzerinde ve ıssız yerlerde derbentler kurulmuştur.⁴¹ Derbentler sadece haberleşmenin sağlıklı yapılabilmesi için değil aynı zamanda ticaretin ve bölgenin şenlendirilip eşkiyalardan korumak içinde derbentler inşa edilmişti.⁴² Osmanlı devletinde en önemli modernleşme hareketleri III. Selim döneminde başlamış yapılan reforma hareketleri haberleşme ve menzil sisteminde de önemli değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Yapılan bu iyileşmeler özellikle II. Mahmud döneminde etkisini göstermeye başlayacaktır. Bu dönemde menzil sistemine kıyasla daha güvenilir, hızlı ve düzenli bir sistem kurulacaktır. 1834 yılında Üsküdar ile İzmit arasında ve Ahmet Fevzi Paşanın idaresi altında arabalı posta sisteminin kurulduğu görülmektedir.⁴³ Bu teşkilat 6 yıl boyunca devam etmiştir. Serasker Hüsrev Paşa tarafından sadrazamlığa sunulan tezkerede menzilhane sisteminin kaldırılması ve yerine düzenli bir posta teşkilatının kurulması gerektiğinden bahsetmiştir.⁴⁴ Yapılan teklifler doğrultusunda İstanbul ve Edirne arasında bir posta teşkilatı kurulması önerilmiş ve teşkilatın işlerini takip etmesi için de Hadi Efendinin müdür olarak tayin edilmesi istenilmiştir.⁴⁵

³⁷ Korkmaz Alemdar, *Türkiye’de Çağdaş Haberleşmenin Tarihsel Kökenleri İletişim Sosyolojisinin Temelleri Üzerine bir Deneme*, : Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademi yay., Ankara 1981, s.64.

³⁸ Faris Çerçi, “Haberleşme Hizmetleri Ve Osmanlı Devleti’nde Ulak Organizasyonu (Gelibolulu Mustafa Ali’nin Bu Konudaki Görüşleri)”, *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, S.20, Erzurum 2003, s.190-221.

³⁹ Posta tatarları ile ilgili arşiv belgelerine baktığımız da ne kadar mesafede ücret verildiği ve ne kadar ücret verildiğine dair bilgiye ulaşmak mümkündür. Örnek verecek olursak; 1840 tarihli arşiv belgesinde Edirne defterdarına fevkalade olarak çıkarılan posta tatarının İstanbul’dan Edirne’ye gidip gelmesi kırk saat hesabıyla, saat başına yüz paradan beygir ücretinin ve tatarın yol harçlığının verilmesi istenmiştir. 1848 tarihli bir diğer belgeye baktığımızda ise Posta tatarının vefat etmesi üzerine hem çocuğuna emde eşine maaş bağlanıldığını arşiv belgelerinde görülmektedir. Ayrıca emekli maaşlarının azaltılması nedeniyle şikâyette bulunana posta tatarlarının bulunduğu görülmektedir. 1852/1853 tarihli bir diğer arşiv belgesine baktığımızda ise Postanın gasbı sırasında yaralanan posta tatarına maaş bağlanmasının uygun olmadığı dile getirilmiştir. Bkz; COA, C..NF..985; COA, A.MKT.MVL.no: 8; COA, A.}MKT.NZD, no:53; COA, A.MKT.MVL. no: 46.

⁴⁰ https://www.academia.edu/31306547/_Osmanli%20B1da_Posta_Tes_kilat%C4%B1n%C4%B1n_Kurulu%C5%9Fu_PTT_Life_Aral%C4%B1k_2016_Say%C4%B1_1

⁴¹ Derbent teşkilatının işlevi ile ilgili bkz; Kazım Kartal, *Sivas Şehri’nin Sosyal Ve Ekonomik Tarihi (1740-1780*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih Anabilim Dalı Yeniçağ Bilim Dalı, (Basılmamış Doktora tezi), Kayseri 2019, s.224.

⁴² COA, MVL, no:21; COA, C..DH. no:4103.

⁴³ COA, HAT, no:23983.

⁴⁴ Yüksel Çelik, *Şeyhül-Vüzera Koca Hüsrev Paşa*, TTK, Ankara 2013, s.432 vd.

⁴⁵ COA, HAT, no:23630.

Peyklerin haberleşmedeki rolüne değinen 1551 yılında Fransız elçisi d'Aramont ile Osmanlı ülkesine gelen De Nicolay olmuştur. Peyklerin giyimi konusunda bilgi veren koşarken "savulun" diye bağırdıklarına değinmektedirler. Ayrıca Peyklerin çok suratlı bir şekilde koştukları bilgisini de bizlere vermektedirler. Bunların iyi koştukları ve İstanbul-Edirne arasındaki mesafeyi iki günde aştukları belirtilmektedir. Osmanlı klasik dönemde haberleşme bu şekilde sağlanırken Tanzimat ile birlikte yenileşme hareketleri haberleşme alanında sağlanacaktır.

Padişah II. Mahmut döneminden sonra tahta geçen Padişah Abdülmecit zamanında Tanzimat fermanı ile birlikte posta teşkilatının kurulmasına yönelik çalışmalar giderek hızlanmıştır. Oluşturulan bir komisyon çalışmaları doğrultusunda posta teşkilatının ticaret nazırlığına bağlı olarak faaliyette bulunması ve idaresi için ise Avrupa'daki posta sistemini iyi bilen Sami Efendi tayin edilmiştir. Ayrıca posta taşımacılığı için yolların açılması ve bu yolların üzerinde postane yapılması teklif edilmiştir.⁴⁶ Nihayetinde 23 Ekim 1840 tarihinde Posta Nezaretinin kurulmasıyla birlikte ilk postane İstanbul'da yer alan Eminönü semtindeki Yeni Cami avlusundaki Cizyehane adı verilen dairesinde Postahane-i Âmire adıyla teşekkül edilmiştir. Posta Nezareti ve İstanbul Postanesini içine alan Postahane-i Âmire binasının posta merkezi olarak belirlenmesinin en önemli etkeni konum olarak şehrin merkezinde olması, ticaret yerlerine ve sahile daha kısa mesafede olmasıdır. Yani kısaca coğrafi konum olarak önemli bir noktada olmasıdır. Zira posta ticaretle iç içedir ve deniz postacılığı için sahil kıyılarına yakın bir yer seçilmesi önemli bir etkidir.⁴⁷

Posta nezaretinin kurulması sadece devletin resmi evrakının güvenli ve hızlı gönderilmesi için değil aynı zamanda menzül sistemini kullanmayan halkın artık posta hizmetlerinden yararlanmaya başladığı dönem olması açısından önemlidir. Bu nedenle posta nezaretinin kurulması haberleşme anlamında yapılan önemli bir adımdır. Postahane-i Amirenin açılması ile 15 gün içerisinde ilk postalar hem Edirne yönünden hem de Anadolu yönünden yola koyulmuşlardır. Böylelikle Osmanlı devletinde haberleşme yeni bir boyut kazanmıştır.⁴⁸ Yukarıda değindiğimiz gibi önceleri Ulak ve Posta tatarı olarak adlandırılan kişiler vasıtasıyla menzilden menzile nakledilerek işleyen devlet postaları 1840-1842 ve 1852-1857 yılları arasında özel bir şahsın devlete ait herhangi bir vergi gelirini toplamayı belirli bir yıllık bedel karşılığında üzerine alması anlamına gelen iltizam⁴⁹ usulüne bırakılmıştır. 1858 tarihinde posta işletmek üzere hükümet tarafından vapurlar satın alınmıştır. Anadolu postaları Yeni Cami veya Valide Sultan Camii olarak da bilinen yerden başlayarak Haydarpaşa'ya ve Haydarpaşa'dan demiryoluyla İzmit'e ve akabinde beygirler vasıtasıyla ülkedeki diğer şehirlere dağıtılmıştır. Postanın Anadolu'dan sonraki son durağı 2300 km gibi uzaklıktaki Bağdat şehri olmuştur. Osmanlı Devleti'nde hazırlanan nizamnameye göre ilk posta taşıyıcılığında her ne kadar

⁴⁶ https://www.academia.edu/31306547/_Osmanl%C4%B1da_Posta_Tes_kilat%C4%B1n%C4%B1n_Kurulu%C5%9Fu_PTT_Life_Aral%C4%B1k_2016_Say%C4%B1_1

⁴⁷ Nadir Yurtoğlu, "Haberleşme Sektörünün Önemli Bir Teşekkülü: Millî Mücadele Döneminden 1960 Yılına Türkiye'de Posta, Telgraf Ve Telefon (Ptt) Teşkilatı (1920-1960)", *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, C.32, Ankara 2016, s.47-103.

⁴⁸ https://www.academia.edu/31306547/_Osmanl%C4%B1da_Posta_Tes_kilat%C4%B1n%C4%B1n_Kurulu%C5%9Fu_PTT_Life_Aral%C4%B1k_2016_Say%C4%B1_1

⁴⁹ Detaylı bilgi için bkz; Lüzûm kökünden türeyen iltizâm kelime anlamı olarak sözlükte "gerekli sayma, üzerine alma, bir tarafı tutma" gibi manalarına gelmektedir. Terim olarak "özel bir şahsın devlete ait herhangi bir vergi gelirini toplamayı belirli bir yıllık bedel karşılığında üzerine alması" demektir. Bu işi yapan kişiye mültezim denir. Bu sistem sayesinde devletin kasasına nakit para girmiş oluyordu. Detaylı bilgi için bkz: Mehmet Genç, "İltizam", *TDVİA*, C.22, İstanbul 200, s.154-158.

mektup, olsa da daha sonraki dönemlerde bazı hafif eşyalar ve para da Posta sınıfı içinde yerini alacaktır.⁵⁰

Osmanlı İmparatorluğunda ilk olarak 1855 yılında telgraf tesisleri kurulmuştur.⁵¹ Kurulan telgraf tesisleri sonra Telgraf idaresi 1871 yılına kadar sadarete bağlı bir müdürlük olarak kalmıştır. Bu tarihten sonra Posta ve Telgraf Nezareti adı altında Dâhiliye Nezaretine bağlanmış olup ülkenin birçok yerine telgraf hatları kurulmuştur. Bu yapılanmadan itibaren Osmanlı Devleti'nde yaygın olarak kullanılmaya başlayan telgraf ve telgrafçılık Cumhuriyet döneminden sonra yapılan yenileşmeler ile günümüze kadar gelecektir.⁵²

SONUÇ

Osmanlı devleti Fatih Sultan Mehmet dönemine kadar henüz tam bir merkezi otorite kuramamış ve klasik yöntemler ile haberleşme sistemini sağlamıştır. Ancak Fatih Sultan Mehmet döneminde merkezi devlet anlayışı gereği kanunname ile birlikte devlet teşkilatlanmaya başlamıştır. Osmanlı Devleti haberleşme sisteminde daha önce Anadolu'da hüküm süren Selçukiler, Moğollar ve İlhanlılar devletlerinden etkilenmiş o devletlerden aldığı haberleşme sistemini daha da geliştirmeye çalışmıştır. Ulaşım ve haberleşme yaşanan iyileşmelere bağlı olarak ülke ekonomilerinde de iyileşmeler görülmüştür. Bahse konu olan ulaşım için yolların yapılması ve haberleşmenin sağlanması devletin halka karşı olan hizmetlerinde etkili olmuştur. Haberleşme ile birlikte derbentler yapılmış güvenlik riski taşıyan bölgeler derbentler yoluyla güvenlik altına alınmıştır. Hizmetlerin derbent teşkilatı sadece güvenlik için değil aynı zamanda ulakların güvenli ve sağlıklı bir şekilde haberleri istenilen kişiye iletmesinde yardımcı olmuşlardır. Tarım üretimde artışa ve ticaretin sağlıklı bir şekilde yapılmasında derbent teşkilatının önemli rol oynadığı görülmüştür. Devlet bu nedenle özellikle derbentlerin inşa edilmesine ve onarılmasından yana olmuştur. Osmanlı Devleti ve diğer Türk devletlerine baktığımızda Menzil sistemine önem verildiği görülmektedir. Menzil sistemine verilen önemin nedeni ise haberleşmenin ulaklar vasıtasıyla hızlı ve rahat yapılmasından kaynaklanmaktadır. Tanzimat döneminde ise Osmanlı idarecileri, ülke için haberleşme ve taşımacılığa daha fazla değer verecekler ve yolların onarılması posta yolları yapılacak 1840 yılında posta nezareti kurulacaktır. 1855 Eylül ayında telgraf Müdürlüğü kurulacak ve Posta hizmetlerinin çeşitlenmesi 1876'dan sonra; mektup, paket postacılığı gibi esas postacılık faaliyetleri gerçekleştirilecektir.

KAYNAKÇA

Arşiv Belgeleri

COA, A.DVNSMHH.d.. no:53.

COA, C..NF..985;

COA, A.MKT.MVL.no: 8;

COA, A.}MKT.NZD, no:53;

⁵⁰ Nadir Yurtoğlu, "Haberleşme Sektörünün Önemli Bir Teşekkülü: Millî Mücadele Döneminden 1960 Yılına Türkiye'de Posta, Telgraf Ve Telefon (Ptt) Teşkilatı (1920-1960)", *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, C.32, Ankara 2016, s.47-103

⁵¹ Semavi İyice, "İstanbul'da İlk Telgrafhane-i Amirenin Projesi (1855)", *Tarih Dergisi*, S.34, 1984, s.61-72.

⁵² Nadir Yurtoğlu, "Haberleşme Sektörünün Önemli Bir Teşekkülü: Millî Mücadele Döneminden 1960 Yılına Türkiye'de Posta, Telgraf Ve Telefon (Ptt) Teşkilatı (1920-1960)", *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, C.32, Ankara 2016, s.47-103

COA, A.MKT.MVL. no: 46.

COA, MVL, no:21;

COA, C..DH. no:4103.

COA, HAT, no:23983.

COA, HAT, no:23630.

Diğer Kaynaklar

Alemdar Korkmaz, *Türkiye’de Çağdaş Haberleşmenin Tarihsel Kökenleri iletişim Sosyolojisinin Temelleri Üzerine bir Deneme*, : Ankara İktisadî ve Ticari İlimler Akademi yay., Ankara 1981.

Afyoncu Erhan, “Nişancı”, *TDVİA*, C.33, İstanbul 2007, s.156-158.

Azimli Mehmet, “Bedir Savaşı Çerçevesinde Bazı Mülahazalar”, <http://bilimname.erciyes.edu.tr/sayilar/201001/20100101.pdf>, s7-20.

Balcı İsmail, “Hz. Peygamber’in Savaşlarında İlahi Yardım”, *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, S.29, 2010, s. 81-13

Bezaz Yurda Güven, *Haberleşme Ve Tarihçesi*, <https://www.haberis.org.tr/uploads/files/kitaplar/pttkitap.pdf> s..45.

Çerçi Faris, “Haberleşme Hizmetleri Ve Osmanlı Devleti’nde Ulak Organizasyonu (Gelibolulu Mustafa Ali’nin Bu Konudaki Görüşleri)”, *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, S.20, Erzurum 2003, s.190-221.

Çelik Yüksel, *Şeyhül-Vüzera Koca Hüsrev Paşa II.Mahmud Devrinin Perde Arkası*, TTK, Ankara 2013.

Demircioğlu Halil, “Roma Devletinin Eyalet (Provincia) Sistemi Hakkında”, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/18/818/10375.pdf>

Franz Taeschner, *Osmanlı Kaynaklarına Göre Anadolu Yolları*, Çev:Nilüfer Epçeli, Edit: Yücel Öztürk, Bilge Kültür Sanat, İstanbul 2010.

Genç Mehmet, “İltizam”, *TDVİA*, C.22, İstanbul 200, s.154-158.

Halaçoğlu Yusuf, “Ulak”, *TDVİA*, C.42, İstanbul 2012, s.77-79.

Harekât İbrahim, “Berid”, *TDVİA*, C.5 İstanbul 1995, 498-501.

İyice Semavi, “İstanbul’da İlk Telgraphane-i Amirenin Projesi (1855)”, *Tarih Dergisi*, S.34, 1984, s.61-72.

Ebu Abdullah Muhammed İbn Battuta Tanci, *İbn Battuta Seyahatnamesi*, Çev: Sait Aykut, Yapı kredi yay., İstanbul 2000.

Karpuz Haşim, “Konya Kızılören Hanı”, Edit: Hakkı Acun, *Anadolu Selçuklu Dönemi Kervansarayları*, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yay., Ankara 2007, s.89-104.

Kafesoğlu İbrahim, *Selçuklu Tarihi*, Millî Eğitim Basımevi, İstanbul 1992.

- Kartal Kazım, *Sivas Şehri'nin Sosyal Ve Ekonomik Tarihi (1740-1780)*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih Anabilim Dalı Yeniçağ Bilim Dalı, (Basılmamış Doktora tezi), Kayseri 2019.
- Muhammed Hamdullah, *Hazreti Peygamberin Savaşları*, çev. Salih Tuğ, Yağmur Yayınları, İstanbul 1962, 195- 197.
- Merçil Erdoğan, “Peyk”, *TDVİA*, C.34, İstanbul 2007, s.262-263.
- Uzunçarşılı İsmail Hakkı, *Osmanlı Devlet Teşkilâtına Medhal*, TTK, Ankara 1988.
- Uzunçarşılı İsmail Hakkı, *Osmanlı Tarihi*, C.1, Çamlıca Basım Yayın, İstanbul-2016.
- Pekşen Okay, *Eski Mezopotamya'da Din-Siyaset İlişkisi (Sumer-Akad-Babil)* Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih Ana Bilim Dalı (yayınlanmamış Doktora Tezi), Kahramanmaraş 2017.
- Philip K. Hitti, *Siyasî ve Kültürel İslâm Tarihi*, çev. Salih Tuğ, Boğaziçi Yayınları, C.II, İstanbul 1980.
- Şahin Tülay, “Asur Ticaret Kolonileri Çağı'nda Ulaşım Ve Haberleşme”, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih Anabilim Dalı Eskiçağ Tarihi Bilim Dalı*(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara 2007, s.67.
- Yurtoğlu Nadir, “Haberleşme Sektörünün Önemli Bir Teşekkülü: Millî Mücadele Döneminden 1960 Yılına Türkiye’de Posta, Telgraf Ve Telefon (Ptt) Teşkilatı (1920-1960)”, *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, C.32, Ankara 2016, s.47-103.
- Yıldırım Taner, “Abbasilerde Bilgi Toplama Ve Haberleşme”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.27, S.1, Elazığ 2017, s.249-264.
- Yazıcı Nesimi, “Tanzimat Döneminde Osmanlı Haberleşme Kurumu”, 150. Yılında Tanzimat, Türk Tarih Kurumu Yayınları, Ankara 1992, 139.
- https://www.academia.edu/31306547/_Osmanl%C4%B1da_Posta_Tes_kilat%C4%B1n%C4%B1n_Kurulu%C5%9Fu_PTT_Life_Aral%C4%B1k_2016_Say%C4%B1_1
- https://www.academia.edu/31306547/_Osmanl%C4%B1da_Posta_Tes_kilat%C4%B1n%C4%B1n_Kurulu%C5%9Fu_PTT_Life_Aral%C4%B1k_2016_Say%C4%B1_1
- https://www.academia.edu/31306547/_Osmanl%C4%B1da_Posta_Tes_kilat%C4%B1n%C4%B1n_Kurulu%C5%9Fu_PTT_Life_Aral%C4%B1k_2016_Say%C4%B1_1

Malatya Sancağı Bostancı Mahallesi'nin İktisadi ve İctimai Yapısı (1842-1843)

Dr. Inst. Kazım KARTAL
Mehmet Akif Ersoy University
kkartal@mehmetakif.edu.tr

ÖZET

Osmanlı Devleti de kurulduğu dönemden itibaren toprakları üzerinde yaşayan halkın ekonomik durumunu görmek için nüfus ve mal tespiti yapmıştır. Klasik dönemde nüfus sayımları denilebilecek ilk çalışmalar, tahrir şeklinde olmuştur. Bu tahrirler, ülkede mevcut vergi durumu ile vergi mükellef sayısını belirlemek için yapıldı. Geçmiş Osmanlı'nın ilk dönemlerine kadar uzanan tahrirler, tımar sistemiyle bağlantılı bir şekilde icra edildiği için tımar sisteminin uygulandığı yerlerde tahrir sistemi de uygulanırdı. Klasik dönemde uygulanan tahrir ve avarız sayımlarından sonra Osmanlı'da modern anlamda ilk nüfus sayımı, yeniçeriliğin 1826'da kaldırılmasıyla birlikte 1828-29 yılında yapılmıştır. Ancak Osmanlı Rus savaşlarından dolayı tamamlanamamıştır. Osmanlı-Rus mücadelesinin bitmesi üzerine 1830-31 yılları arasında nüfus sayım işlemleri yeniden düzenlenerek başlatıldı. Bu sayımdaki amaç asker alımı ve vergi gelirlerinin tespiti olduğu için sadece erkek nüfus sayılmıştır. Bu nüfus sayımlarından birisi de 1842/ 1843'de yapılan BOA bulunan 1258 tarihli Nfs kodu 2640 olan Harput eyaleti, (Malatya) sancağı, Malatya, Cubas nahiyesi, İzoli nahiyesi Nüfus defteridir. Bu çalışmamızda bu nüfus defteri kaynak olarak kullanıp Bostancı mahallesi'nin demografik yapısı ile birlikte Meslekler, kişilerin yaşam şartları ve fiziki yapıları ele alınarak Harput eyaleti Malatya sancağı Bostancı mahallesi'nin Sosyo-Ekonomik Yapısı üzerine değerlendirme yapılacaktır. Bu çalışmada, 1842/1843 yılında Bostancı mahallesi'nin nüfusu ve iktisadi yapısı incelenecektir.

Anahtar Kelime: Bostancı Mahallesi, İktisadi, İctimai yapı.

Economic and External Structure of Bostancı District in Malatya Sanjak (1842-1843)

ABSTRACT

Since the establishment of the Ottoman Empire, population and property were determined to see the economic status of the people living on their lands. In the classical period, the first studies that could be called censuses were in the form of records. These records were made to determine the current tax situation and the number of taxpayers in the country. Since the records, which date back to the early periods of the Ottoman Empire, were carried out in connection with the manorial system, the record system was also applied at the places where the manorial system was applied. The first modern census in the Ottoman Empire was carried out in 1828-29, with the abolition of janissary in 1826, following the record and avarız censuses applied in the classical period. However, it could not be completed due to the Ottoman-Russian wars. After the end of the Ottoman-Russian struggle, census procedures were reorganized and started between 1830 and 1831. Since the aim in this census was to determine the recruitment and tax revenues, only the male population was counted. One of these censuses is the population book of Malatya sanjak, Harput province, Malatya, Cubas township, İzoli township with the NFS code 2640 dated 1258 with the BOA in 1842/1843. In this study, this population book will be used as a resource and the socio-economic structure of the Bostancı District of Malatya sanjak of Harput province will be evaluated by considering the demographic structure of Bostancı district, occupations, living conditions and physical structures of the people. In this study, the population and economic structure of Bostancı district in 1842/1843 will be examined.

Keywords: Bostancı District, Economic, Social structure.

GİRİŞ

Osmanlı imparatorluğu kuruluş yıllarından itibaren milyonlarca arşiv belgesini muhafaza etmeyi bilmiştir. Yakındoğu, Ortadoğu ve Balkan ülkeleri içerisinde kuvvetli ve kudretli devlet olma özelliğini uzun süre devam ettiren Osmanlı imparatorluğu bunu devletin içerisinde oluşan

her türlü hareketliliği kayıt altına alıp devlet eliyle muhafaza etmesine borçludur. Osmanlı Devleti, XIV. yüzyıldan XX. Yüzyılın başlarına kadar 600 küsur yıl ayakta kalmış Asya, Avrupa ve Afrika'nın önemli bir kısmına hükmetmiş bir cihan devletidir. Günümüzde Osmanlı coğrafyası üzerinde otuzu aşkın devlet hüküm sürmektedir. Bu devletlerin en az 500 yıllık hafızalarının ana kaynakları Osmanlı Devleti arşivlerinde bulunmaktadır. Bu arşivlerin Akdeniz ve Avrupa ülkeleri tarihi için birinci derecede önem arz eden arşiv vesikalarıdır. Bilhassa sosyal, iktisadi, idari, nüfus ve toplumsal konulardaki araştırmaların önem kazandığı çağımızda bu arşivler, oldukça zengin tarih kaynaklarını barındırmaktadır. Bu belgelerden Osmanlı Devleti'nin siyasi, iktisadi, içtimai ve benzeri konulardaki portresini çıkarmak mümkündür. Adı geçen bölge ülkelerinden özellikle Ortadoğu Müslüman ülkelerinde ve Balkan devletlerinde Osmanlı dönemine ait vesikalar bulunmakla beraber, bunların asıl kaynakları Osmanlı arşivlerinde bulunmaktadır. Arşiv belgelerinin asıllarına ve yeteri kadarına ulaşmadan kâmil bir araştırma yapmak mümkün olmadığından diğer bölgelerdeki Osmanlı dönemine ait belgeler de Türkiye'deki Osmanlı arşivleri ile birlikte ele alındığında daha bir önem kazanmaktadır.⁵³ Dünya devletleri açısından Osmanlı arşivi önemli olduğu gibi Günümüzdeki şehir ve kent tarihi araştırmalarında Cumhurbaşkanlığı Osmanlı arşivleri önem arz etmektedir. Bizim de araştırmış olduğumuz Malatya sancağı Bostancı Mahallesi sosyal ve ekonomik yapının ortaya konulmasında Osmanlı Arşiv belgeleri birinci elden kaynak olarak ele alınıp, Bostancı mahallesinde yaşayan kişi sayısı, lakaplar, meslekler üzerinden Bostancı mahallesinin sosyal yapısı ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Osmanlı Devletinde Yapılan Nüfus Sayımları ve Nüfus Defterleri

Arapça "*nefs*" kelimesinin çoğulu olan "*Nüfus*" kelimesi, bir coğrafyada yaşayan bireyler için kullanılır.⁵⁴ Bir başka deyişle nüfus; belirli bir alanda, belirli bir nüfus sayımı gününde, orada bulunan toplam insan sayısını ifade eder. Bir ülkenin geleceği açısından önem taşıyan nüfus, ülke geleceğinin belirlenmesi ve planlanması açısından da önemlidir.⁵⁵

Nüfus, sosyo-ekonomik bakımdan bir toplumun kalkınmasına tesir eden en büyük etkenlerden biri olduğunu söylemek mümkündür. Bir ülkede nüfusun artıp, azalması ile nüfus ve üretim ilişkisi savaşların ve tarihi olayların bazen sebepleri bazen de sonuçları arasında yer alır. Nüfus sayımları, bir toplumu meydana getiren fertlerin sayı, cinsiyet, yaş, meslek, dil, din ve öğrenim durumlarını ortaya koyduğundan toplumların sosyolojik, ekonomik ve tarihi yönlerini araştırmak, sosyal tarihlerini yazmak için çalışma yapacak olanlar açısından oldukça önemlidir. Osmanlı Devleti'nde nüfus ile ilgili erken dönem araştırmaları XV. ve XVII yüzyıllar arasında belirli dönemlerde yapılan tahrirler sayesinde sürdürülmüştür. Bu dönemde sadece Tahrirler değil aynı zamanda Avarız, Cizye defterleri, şerhiye sicilleri sayesinde kesin olmamak ile birlikte Osmanlı ülkesinde nüfus sayımları hakkında bizlere bazı bilgiler vermesi açısından önemli arşiv kaynakları olmuştur. XIX. Yüzyıla gelindiğinde ise modern anlamda nüfus sayımlarının yapıldığı görülmüştür.⁵⁶ Bunlardan ilki olan modern anlamda ilk nüfus sayımı ise, Osmanlı topraklarının bütününe kapsamamakla birlikte, hem Avrupa'da hem de Anadolu'da 1828-1829 yılları arasında yapılmıştır. Bu sayım Rusya ile yapılan savaş nedeni ile tüm ülke genelinde uygulanamamış, ancak yapılan nüfus sayımı bir takım eksiklik ve aksaklıklara

⁵³ Cahit Baltacı, *İslâm Paleografyası (Diplomatik-Arşivcilik)*, İstanbul 1989, s. 3.

⁵⁴ Kazım Kartal & Serpil Sevim Kartal, 'H.1256/M.1840-41 Tarihli Müslim Nüfus Defterlerine Göre Karahisar-1 Develi (Yeşilhisar) Kazası: Sosyo ekonomik Ve Demografik Yapısı', *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Yenilikçi Yaklaşımlar*, C.2, Gece Akademi yay., Ankara 2018, s.113-130.

⁵⁵ Kazım Kartal & Serpil Sevim Kartal, 'H.1256/M.1840-41 Tarihli Müslim Nüfus Defterlerine Göre Karahisar-1 Develi (Yeşilhisar) Kazası: Sosyo ekonomik Ve Demografik Yapısı', *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Yenilikçi Yaklaşımlar*, C.2, Gece Akademi yay., Ankara 2018, s.113-130.

⁵⁶ Kazım Kartal, Malatya Sancağı İzolu Nahiyesi Kadıoğlu ve Pınarlı Karyelerinin Sosyo-Ekonomik Yapısı (1842-1843), *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(4), 2019, 256-264.

rağmen ülke dâhilinde yasayan Müslüman ve gayrimüslim nüfusu ortaya çıkarması bakımından önemlidir. Savaş bitiminde Anadolu ve Rumeli'nin bir kısmında sayım gerçekleştirilmiştir.⁵⁷

1830-1831'de yapılan sayıma göre Anadolu ve Avrupa topraklarında; 2.490.892'si Müslüman, 1.080.463'ü Hıristiyan, 35.707'si Çingene, 15.297'si Yahudi ve 18.742'si Ermeni olmak üzere toplam 3.641.101 kişi yaşadığı söylenilmektedir. Ayrıca 1831 sayımı öncesi ve sonrası yapılan bir takım değişikliklerle çıkartılan nizamname ülke dâhilinde merkezi bir nüfus kayıt sisteminin kurulmasını ve aynı zamanda nüfus değişikliklerinin düzenli olarak takip edilmesini sağlaması açısından önem teşkil etmektedir.⁵⁸ 1831 sayımlarının ardından, Osmanlıda 1844, 1852, 1856, 1866, 1881, 1882, 1905, 1917 gibi değişik dönemlerde belirli aralıklarda, Osmanlı Devleti'nde genel ve bölgesel sayımlar yapılarak kayıtlar güncel tutulmaya çalışılmıştır.⁵⁹

Malatya Sancağı Bostancı Mahallesinin Sosyal Yapısı

Tablo 1: Lakaplar

Sıra no	Lakap	Sıra no	Lakap
1	Hacı İsmailoğlu	2	Delibaşoğlu
3	Hacı Süleymanoğlu	4	Halikanlıoğlu
5	Ömeroğlu	6	Kanlı Aloğlu
7	Mehmedoğlu	8	Tanooğlu
9	Bayramoğlu	10	Abuzeroğlu
11	Özoğlu	12	Ömer Çavuşoğlu
13	Sarı Alioğlu	14	Afafi-zade
15	Reşkel	16	Mehmedoğlu
17	Duduğlu	18	Süleymanoğlu
19	Alioğlu	20	Arabacı
21	Sarı Alioğlu	22	Değirmenci Mehmet oğlu
23	Kalıpcıoğlu	24	Hüseyinoğlu
25	Emir Ahmedzade	26	Molikanlıoğlu
27	Hamalcıoğlu	28	Küçük Ahmedoğlu
29	Delibaş Osmanoğlu	30	Kör Murtaza oğlu
31	Çermeğelioğlu	32	Gürcüoğlu
33	Kavvas Seyf İsmailoğlu	34	Çermeğelioğlu
35	Ahmed Ağaoğlu	36	Demircioğlu
37	Mısırlı Mustafa oğlu	38	Kayışlı Osmanoğlu
39	Gazar Mehmet oğlu	40	Nazır Mustafaoğlu
41	Meracalı-zade	42	Yükçü Ahmedoğlu
43	Çermegelioğlu	44	Kaşlıoğlu
45	Küçük insanoğlu	46	Tahmişçi oğlu
47	Elmasulu Ali oğlu	48	Kız Ömeroğlu
49	Palankırkan Hüseyinoğlu	50	Yedibela
51	Deli hanım	52	Drijanlıoğlu
53	Besnili oğlu	54	İzollu
55	İnek	56	Affaf
57	Aşkanlı	58	Tecdeli
59	Yanfesdi Yusuf oğlu	60	Ciceli Haliloğlu

⁵⁷ Kazım Kartal, "1100 Numaralı (1835) Trabzon Vilayeti Maçka Müslim Nüfus Defteri'nin Transkripsiyon ve Değerlendirilmesi" *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü*(Basılmamış yüksek Lisans Tezi), Kayseri 2013, s.23-24.

⁵⁸ Mehmet Okur ve Veysel Usta, "Karadeniz Bölgesi'nin Demografik Yapısına Dair Bir İnceleme", *History Studies*, Volume 1/1 (2009), s. 36-69; Sezgin Demircioğlu ve Süleyman Bilgin, *Of Nüfus Defteri (1834)*, Şenyıldız Yay, İstanbul 2011, s. 2.

⁵⁹ Kazım Kartal, "1100 Numaralı (1835) Trabzon Vilayeti Maçka Müslim Nüfus Defteri'nin Transkripsiyon ve Değerlendirilmesi" *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü*(Basılmamış yüksek Lisans Tezi), Kayseri 2013, s.23-24.

61	Gada Yusufoglu	62	Esmeoglu
63	Arap	64	Hacı
65	Cirit	66	Argalı
67	Mısırlıoglu	68	Derviş
69	Gazar	70	Pilek
71	Anteplioglu	72	Samanlıoglu
73	Kör paşo damadı	74	Parçikanlı
75	Elagöz	76	Cıngılı

Türk kültüründe lâkap insanlara lakap verme geleneği yaygındır. Lakaplar ve fiziksel özellikler sayesinde insanlar birbirinden ayırt edilmekteydi. Lâkap: Bir kişiye veya bir aileye kendi isminden ayrı olarak sonradan takılan, o kişinin veya o ailenin bir özelliğinden kaynaklanan ada denir. Genellikle kişinin fizikî, ruhsal, toplum içindeki yeri, çeşitli karakteristik özelliklerinden hareketle aslında toplumdaki yerini ayırt etmeyi kolaylaştıran bir unsurdur.⁶⁰ Bu durum zamanla gelişen devletteki kayıt vb. sistem için oldukça kolaylaştırıcı bir unsur haline gelmiş, hem de resmî kayıt sisteminden önceki dönemlerde kişilerin tanınmasına yönelik önemli bir işlevi yerine getirmişlerdir.⁶¹ Türk Ansiklopedisi'nin ilgili maddesinde lâkapların üç olarak gösterilmiştir. Bunlar: "1. Metih yolu, 2. Tarif ve tanıtmaya, 3. Kötüleme ve hafife alma" şeklinde sayılmaktadır.⁶² Osmanlı Devletinde de Anadolu'da ailelerin birbirini tanıması için sülale veya soyadı geçen mutlaka bir lakabı vardı. Fakat bu lakap çekirdek aileye değil birbiriyle akrabalık bağı olan bir sülaleye aitti. Bu nedenle Anadolu'nun kasaba ve şehirlerinde insanlar birbirini lakabından tanırdı. Cumhuriyet'in ilk yıllarında ve 1934 yılında Soyadı Kanunu'nun kabulünden sonra uzun süre devam eden bu gelenek son dönemlerde yaşanan yoğun göç olgusu ile giderek etkisini kaybetmiştir. Soyadı Kanunu'nun kabulüyle birlikte uygun olan bazı lakaplar aynen veya bazı değişikliklerle soyadı olarak da alınmıştır.⁶³ Günümüzde kırsal kesimlerde halk arasında da hala lakaplar ile bireyler birbirini kimlik olarak tanımaktadır. Çalışmamıza konu olan nüfus defterinde geçen lakaplar tablo 1 de görüldüğü gibidir. Tablo da dikkat çeken bir diğer özellik ise tabloda da görüldüğü gibi İzollu, Besnili ve Antepli gibi lakapların olduğudur. Muhtemeldir ki bu kişilerin Malatya İzollu, Besni ve Antep den göç edip Bostancı mahallesinde yaşadıkları için halk arasında bu lakaplar takılmıştır. Bu nedenle lakapların nüfus değişimi konusunda önemli olduğunu söylemek gerekir.

Tablo 2: Meslekler

Sıra no	Meslek	Sıra no	Meslek
1	İmam	2	Rençber
3	Rençber	4	Rençber
5	Habbaz	6	Cüllah
7	Berber	8	Rençber
9	Redif	10	Cüllah
11	Cüllah	12	Dersiam
13	Redif	14	Tüccar
15	Cüllah	16	Bakkal
17	Simsar	18	Cüllah

⁶⁰ Kazım Kartal, Malatya Sancağı İzolu Nahiyesi Kadioğlu ve Pınarlı Karyelerinin Sosyo-Ekonomik Yapısı (1842-1843), *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(4), 2019, 256-264.

⁶¹ Zeki Akçam, "XIX. Yüzyıl Kıbrıs Şer'iyeh Sicillerinde Lâkap Ve Unvanlar", *Türkbilgi*, 29, 2015, 191-208.

⁶² Asiye Mevhibe Coşar, Trabzon'da Kullanılan Lâkaplar Üzerine Bir Derleme/Değerlendirme, *Türk Dili Araştırmaları Yıllığı Belleten*, 12(42), Ankara 2003, s.27-40.

⁶³ Mehmet İpşirli, "Lakap", *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, C.27 içinde (ss.65-67)., *Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları* Ankara 2003, s65-67; Kazım Kartal, Malatya Sancağı İzolu Nahiyesi Kadioğlu ve Pınarlı Karyelerinin Sosyo-Ekonomik Yapısı (1842-1843), *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(4), 2019, 256-264.

19	Hamal	20	Rençber
21	Cüllah	22	Tüccar
23	Tüccar	24	Cüllah
25	Piyade-İ Hassa	26	Rençber
27	Rençber	28	Yükçü
29	Cüllah	30	Tüccar
31	Cüllah	32	Rençber
33	Rençber	34	Demirci
35	Tacir	36	Rençber
37	Natır	38	Rençber
39	Cüllah	40	Çitçi
41	Nalbant	42	Muallimi Hesap
43	Cüllah	44	Rençber
45	Cüllah	46	Değirmenci
47	Rençber	48	Rençber
49	Rençber	50	Çiftçi
51	Berber	52	Çiftçi
53	Redif	54	Rençber
55	Cüllah	56	Cüllah
57	Rençber	58	Rençber
59	Rençber	60	Cüllah
61	Rençber	62	Rençber
63	Çerçi	64	Rençber
65	Cüllah	66	Rençber
67	Rençber	68	Rençber
69	Terzi	70	Cüllah
71	Redif	72	Cüllah
73	Tüccar	74	Rençber
75	Rençber	76	Cüllah
77	Cüllah	78	Çerçi
79	Çiftçi	80	Kebabçı
81	Hamamcı	82	Simsar
83	Rençber	84	Rençber
85	Rençber	86	Tütüncü

Meslek gruplarına baktığımızda (Tablo 2), en çok bulunan meslek grupları: Rençber, cüllah, olarak görülmektedir. Cüllah kelime anlamı itibariyle Dokumacı anlamı bulunmaktadır. Tablodaki mesleklere baktığımızda Bostanbaşı mahallesi dokuma sektöründe Malatya sancağı için önemli bir konumda olduğunu söylemek mümkündür. Bir diğer önemli sektör ise tarım ile meşgul olan kişilerin bulunmasıdır. Bostanbaşı mahallesi, tarım üretiminde en azından kendi ihtiyaçlarını sağlayacak bir konumda olduğunu söylemek gerekir zira mahallede rençber ve çiftçi meslekleri bunun delili olarak kabul etmek gerekir. Tüccar mesleğiyle uğraşan kişi sayısının olması ise bir ticaret sirkülasyonunun olduğunu göstermektedir. Bostancı mahallesinde bir kişinin “natır” mesleğini yaptığı görülmektedir. Natır kelime anlamı itibariyle bekçi demektir bağ bostanı koruyup kollayan bekçi anlamlarına gelmektedir. Mahallede de bir tane de muallim bulunmaktadır. Bostanbaşı mahallesinin eğitim alanında temel seviyede eğitimin olduğunu gösteren bir diğer meslek ise Dersiam diye tabir edilen Medreselerde öğrencilere, camilerde halka açık ders verme yetkisine sahip müderris için kullanılan unvan anlamına gelen bir kişinin bulunmasıdır. Bu durum Bostancı mahallesinde eğitimin temel seviyede olduğunu göstermektedir. Meslek olarak bakıldığında Habbaz bulunduğu görülmektedir. Kelime anlamı itibariyle ekmekçi anlamına gelmektedir. Modern şartlarda fırının olduğunu bize göstermemektedir ancak fırıncı vazifesini yapan kişinin olduğunu da göstermesi açısından önemlidir. Sağlık sektöründe ve inşaat sektöründe her ne kadar kimse olmasa da hizmet ve tarım sektöründe birçok meslek bulunmaktadır. Ayrıca askerde olan

kişilerin olduğunu da yukarıdaki tabloda görmek mümkündür. Mahallede bir imam ve bir tanede hafız bulunmaktadır.⁶⁴

Tablo 3: Özür durumları

Sıra no	Özür durumu	Sıra no	Özür durumu
1	Arac	2	Yekçeşm
3	Yekçeşm	4	Yekçeşm
5	yekçeşm	6	Ahras
7	Yekçeşm	8	Yekçeşm
9	Yekçeşm	10	Yekçeşm
11	Mefluç	12	Mecruh

Tabloda özür durumlarına baktığımızda Yek-çeşm kişi sayısının diğer özür durumlarından daha fazla olduğu görülmektedir. Bostanbaşı mahallesinde bulunan diğer özür durumları ise araç,⁶⁵ ahras,⁶⁶ mefluç,⁶⁷ mecruh⁶⁸ olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç

İncelediğimiz NFS.d.2640 numaralı Malatya nüfus defteridir. Bu çalışmada Malatya nüfus defteri kaynak olarak ele alınıp bostancı mahallesi incelenmiştir. Osmanlı Devleti'nde 1842 tarihinde yapılan nüfus sayımındaki kayıtları içermektedir. Nüfus defterindeki eksiklikler, şüphesiz birçok konuda kesin bir yargıya ulaşmayı engellemektedir. Zira yapılaş gayesine uygun olarak nüfusta kadınların hesaba katılmaması, yaş, boy, ten rengi, doğum tarihleri gibi kayıtların eksik olması, kesin tespitlerin önüne geçmekte, yapılacak değerlendirmelerde dikkatli olmayı gerektirmektedir. 1842 sayımı bilindiği gibi askeri amaçlarla yapıldığı için bu defterde de asker durumlarını belirten erkek nüfusun niteliklerini bulmaktayız. Askerde olanlar redif olarak kaydedilmiştir. Bunun dışında, defterde Bostancı mahallesindeki, meslek grupları ortaya koyduk en çok bulunan meslek grupları ise Rençber ve dokumacıdır. Bu durum ise üretimin olduğunu bizlere göstermesi açısından önemlidir. Ayrıca tahmini nüfus ortaya çıkarma

⁶⁴ Nüfus defterleri kaynak olarak ele alınıp meslek yapılarıyla ilgili yapılan çalışmalar için bkz; Kazım Kartal , “19. Yüzyıl Ortalarında İstanbul’da Bir Semt: Kuzguncuk”, Tidsad (Türk ve İslam Dünyası Araştırma Merkezi, S.12, Eylül 2017, s. 381-395; Kazım Kartal & Uysal, M. A. (2018), “Tanzimat Öncesi İncir Kazasının Demografik Yapısı”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 81, Kasım 2018, s. 533-553; Kazım Kartal & Serpil Sevim Kartal, “H.1256/M.1840-41 Tarihli Müslim Nüfus Defterlerine Göre Karahisar-ı Develi (Yeşilhisar) Kazâsı: Sosyo-Ekonomik Ve Demografik Yapısı”, Sosyal, Beşeri Ve İdari Bilimler Alanında Yenilikçi Yaklaşımlar, Gece Akademi, C. 2, Aralık 2018, s. 109-128; Kazım Kartal , “Malatya Sancağı İzolu Nahiyesi Kadioğlu ve Pınarlı Karyelerinin Sosyo-Ekonomik Yapısı (1842-1843)”, Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi, 2(4), 2019, s. 256-264; Kazım Kartal, “Malatya Sancağı Tabi Gözene, Kadir uşağı, Alışar Ve Kuşdoğan karyeleri'nin Sosyo-Ekonomik Yapısı (1842-1843)”, 4. Uluslararası Tarih Ve Kültür Kongresi, Mayıs 2019, Malatya, s. 1-10; Kazım Kartal, “Tanzimat Süresince Diyarbakır'ın Sosyal Ve Ekonomik Yapısı Üzerine Bir Değerlendirme (1847/1848)”, Edit: Oktay Bozan & Hakan Asan vd., Tanzimat'tan Günümüze Diyarbakır, C. 1, Manas Yay., Ankara 2019, s. 191-225; Kazım Kartal & Uysal, M. A. (2018), “Cizye Defterlerine Göre 19. Yüzyıl Ortalarında Diyarbakır'da Yaşayan Gayrimüslimlerin Demografik ve İktisadi Yapısı Üzerine Bir Değerlendirme”, Edit: İbrahim Özcoşar, Ali Karakaş vd., Osmanlıdan Günümüze Diyarbakır, Ensar Yay., İstanbul, s. 223-256; Kazım Kartal, “1848/1849 (1264) Tarihli Cizye Defterine Göre Kayseri'deki Rum Ve Ermeni Nüfus'un Sosyo-Ekonomik Yapısı”, *Kesit Akademi Dergisi*, S. 9, Eylül 2017, s. 446- 468; Kazım Kartal, “1846 Tarihli Muhasebe Defterinin Değerlendirilmesi Ve Tahlili”, *Uluslararası 29 Ekim Bilimsel Araştırmalar Sempozyumu*, 26-29 Ekim 2019, İzmir; Mustafa Ali Uysal. & Kazım Kartal, *XIX Yüzyılın İlk Yarısında Ağlasun ve İncir Kazalarının Sosyal ve İktisadi Yapısı (1830-1850)*, Gece Akademi, Ankara 2018.

⁶⁵ Topal olmak, topallamak

⁶⁶ Dilsiz

⁶⁷ Felç olmuş

⁶⁸ Manevi olarak hasta olan yaralı anlamları bulunmaktadır.

da önemli kaynaklar arasındadır. Bostancı mahallesinde 259 erkek nüfusun olduğu görülmektedir. Ayrıca mahallede yaşayan kişilerin özür durumları ortaya çıkarılmıştır. Kaydedilen bilgilere baktığımızda 4 kişinin İstanbul’da olduğu kaydedilmiştir. Malatya nüfus defterleri tümü incelendiğinde Malatya genel nüfusu ve sosyal ekonomik yapısı hakkında genel bir değerlendirme yapmak mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

A .Arşiv Belgeleri

COA, Nfs kodu 2640.

B. Diğer Kaynaklar

Akçam Zeki, “XIX. Yüzyıl Kıbrıs Şer’iye Sicillerinde Lâkap Ve Unvanlar”, *Türkbilig*, 29, 2015, 191-208.

Baltacı Cahit, *İslâm Paleografyası (Diplomatik-Arşivcilik)*, İstanbul 1989.

Coşar Asiye Mevhibe, Trabzon’da Kullanılan Lâkaplar Üzerine Bir Derleme/Değerlendirme, *Türk Dili Araştırmaları Yıllığı Belleten*, 12(42), Ankara 2003, s.27-40.

Demircioğlu Sezgin & Süleyman Bilgin, *Of Nüfus Defteri (1834)*, Şenyıldız Yay, İstanbul 2011.

İpşirli Mehmet, “Lakap”, *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, C.27 içinde (ss.65-67), *Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları* Ankara 2003, s65-67.

Okur Mehmet & Veysel Usta, “Karadeniz Bölgesi’nin Demografik Yapısına Dair Bir İnceleme”, *History Studies*, Volume 1/1 (2009), s. 36-69.

Kazım Kartal & Serpil Sevim Kartal, ‘H.1256/M.1840-41 Tarihli Müslim Nüfus Defterlerine Göre Karahisar-ı Develi (Yeşilhisar) Kazası: Sosyo ekonomik Ve Demografik Yapısı’, *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Yenilikçi Yaklaşımlar*, C.2, Gece Akademi yay., Ankara 2018, s.113-130.

Kartal Kazım, “1100 Numaralı (1835) Trabzon Vilayeti Maçka Müslim Nüfus Defteri’nin Transkripsiyon ve Değerlendirilmesi” *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü*(Basılmamış yüksek Lisans Tezi), Kayseri 2013, s.23-24.

Kartal Kazım, “19. Yüzyıl Ortalarında İstanbul’da Bir Semt: Kuzguncuk”, *TİDSAD* (Türk ve İslam Dünyası Araştırma Merkezi, S.12, Eylül 2017, s. 381-395.

Kartal Kazım & Uysal, M. A. (2018), “Tanzimat Öncesi İncir Kazasının Demografik Yapısı”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 6, Sayı: 81, Kasım 2018, s. 533-553.

- Kartal Kazım, “Malatya Sancağı İzolu Nahiyesi Kadıoğlu ve Pınarlı Karyelerinin Sosyo-Ekonomik Yapısı (1842-1843)”, *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(4), 2019, s. 256-264.
- Kartal Kazım, “Malatya Sancağı Tabi Gözene, Kadir uşığı, Alişar Ve Kuşdoğan karyeleri’nin Sosyo-Ekonomik Yapısı (1842-1843)”, *4. Uluslararası Tarih Ve Kültür Kongresi*, Mayıs 2019, Malatya, s. 1-10.
- Kartal Kazım, “Tanzimat Süresince Diyarbakır’ın Sosyal Ve Ekonomik Yapısı Üzerine Bir Değerlendirme (1847/1848)”, Edit: Oktay Bozan & Hakan Asan vd., *Tanzimat’tan Günümüze Diyarbakır*, C. 1, Manas Yay., Ankara 2019, s. 191-225.
- Kartal Kazım & Uysal, M. A. (2018), “Cizye Defterlerine Göre 19. Yüzyıl Ortalarında Diyarbakır’da Yaşayan Gayrimüslimlerin Demografik ve İktisadi Yapısı Üzerine Bir Değerlendirme”, Edit: İbrahim Özcoşar, Ali Karakaş vd., *Osmanlıdan Günümüze Diyarbakır*, Ensar Yay., İstanbul, s. 223-256.
- Kartal Kazım, “1848/1849 (1264) Tarihli Cizye Defterine Göre Kayseri’deki Rum Ve Ermeni Nüfus’un Sosyo-Ekonomik Yapısı”, *Kesit Akademi Dergisi*, S. 9, Eylül 2017, s. 446-468.
- Kartal Kazım, “1846 Tarihli Muhasebe Defterinin Değerlendirilmesi Ve Tahlili”, *Uluslararası 29 Ekim Bilimsel Araştırmalar Sempozyumu*, 26-29 Ekim 2019, İzmir; Mustafa Ali Uysal. & Kazım Kartal, *XIX Yüzyılın İlk Yarısında Ağlasun ve İncir Kazalarının Sosyal ve İktisadi Yapısı (1830-1850)*, Gece Akademi, Ankara 2018.

Malatya Sancağı Nüfus Defterlerinin Tanıtımı

Dr. Inst. Kazım KARTAL

Mehmet Akif Ersoy University
kkartal@mehmetakif.edu.tr

ÖZET

Osmanlı Devleti klasik dönemde bir bölge veya coğrafyayı ele geçirdikten sonra vergi kaynaklarının tespiti ve tımar sisteminin gereği olarak fethedilen yerin tespit edilmesi için çalışmalar yapmıştır. Bu işleme tahrir bu işlemler sonrasında tutulan kayıtların bulunduğu defterlere ise Tapu Tahrir Defterleri adı verilmiştir. Tahrir defterlerinde yer alan kayıtlar, özellikle yerel tarih araştırmalarında ana kaynak niteliğindedir. Yerel tarihçilik konusunda birçok konuda bilgiler vermektedir. 17.ve 18. Yüzyıllarda ise hem yerel tarih araştırmaları konusunda hem de nüfus tespiti konusunda önem arz eden arşiv kaynakları avarız ve cizye defterleri olmuştur. Cizye ve avarız defterleri sadece cizye ve avarız vergisine tabi olan haneleri hakkında bilgi vermektedir. Vergiden muaf olanlar çoğu zaman kayıt dışı tutulmuştur. Bu nedenle sadece cizye ve avarız defterleri kullanarak bir bölgenin sosyo-ekonomik yapısı ve demografik yapısını ortaya koymak mümkün değildir. 19. Yüzyılda ise bir bölgenin sosyo-ekonomik yapısı ve demografik yapısını ele almak için başvurulacak bir diğer arşiv kaynağı Nüfus defterleri olmuştur. Bu çalışmamızda Malatya’da yapılan ilk sayım olan 1250/1835 tarihli Nüfus defterinden başlanarak 1261/1845 tarihine kadar olan Nüfus defterlerinin tanıtımı yapılacaktır.

Anahtar Kelime: Nüfus defterleri, Osmanlı Devleti, yerel tarih.

Presentation of Population Books from Malatya Sanjak

ABSTRACT

After the Ottoman Empire seized a region or geography in the classical period, it carried out studies to determine the tax sources and to determine the conquered place as a requirement of the manorial system. This process is referred to as the records, records held after these transactions are called Land Registry Books. The records in the cadastral record books are the main sources of research especially in local history studies. It provides information on many issues related to local historiography. In the 17th and 18th centuries, archival resources, which are important for both local history research and population determination, have been avarız (a special kind of tax in the Ottoman Empire) and jizya books. Jizya and avarız books only provide information about families subject to jizya and avarız tax. Tax exempt people are often unregistered. Therefore, it is not possible to reveal the socio-economic structure and demographic structure of a region by using only jizya and avarız books. In the 19th century, another archive resource used to address the socio-economic structure and demographic structure of a region was the Population books. In this study, the first census held in Malatya, starting from the 1250/1835 dated Population book, will be introduced until the date of 1261/1845.

Keywords: Population books, Ottoman Empire, local history

Giriş

Osmanlı İmparatorluğu hâkimiyeti altında kalan coğrafyada idari, askeri, ziraî ve mali birçok hususların tespit ve teşkili için birçok sayım işlemi yapmıştır. Osmanlı İmparatorluğu’nda başlangıçtan itibaren, tımar sisteminin bir gereği olarak, XVII. yüzyıla değin belirli aralıklarla tahrir denilen bir sayım ve yazım uygulanmıştır. Tahrir kelime anlamı itibariyle; Sözlükte “yazma, kaydetme, deftere geçirme” anlamlarına gelmektedir. Osmanlı maliye teşkilatında vergilerin ve bu vergileri verenlerin ismen tespiti için farklı dönemlerde farklı şehirlerde gerçekleştirilen sayımları ve bu sayımların kaydedildiği defterleri ifade eder. Her ne kadar Osmanlıların tahrir usulünü hangi tarihte uygulamaya başladığı hakkında kesin bir malumatımız bulunmasa da 1431 tarihli en eski defterden Osmanlı merkezi hükümetinin XIV. yüzyılda tahrir usulünü kullandığını söyleyebiliriz. Fatih devri kanunları arasında zikredeceğimiz gibi sadece İslâm dünyasında değil, belki de bütün dünyada ilk tapu kanunu diyebileceğimiz 22 maddelik “Kanunnâme-i Kitabet-i Vilâyet” Fatih devrinde hazırlanmış ve

sonra yapılan bütün tapu tahrir defterleri, bu kanunnamedeki esaslara göre yapılmıştır.⁶⁹ Padişah güvenilir, dürüstlüğü ve adaletiyle bilinen bürokratlar arasında işin ehli bir tahrir emini tayin eder eline onu gerekli her türlü yetkiyle donatan özel bir belge verir, tebaası ile kadı dâhil

⁶⁹ Nişan-ı şerif-i âlişân hükmü oldur ki

“1. Hazret-i mâlik-ül-mülk celle zikruhû serîr-i saltanatı cenâb-î ceîâdetmeabıma müyesser eylemeğin bu mevhibet-i azîmenin şükrü mukabelesinde zimmet-i himmet-i seniye-i husrevâne ve kemâl-i ma'-delet-i aliye-i padişahâneme vâcib ve lâzım oldu ki; Cemî-i reâyây-ı vilâyet ve âmme-i reâyây-ı memleketin emâkimine ve mesâkinine ve kazâyası cümle-i hususiyâtma ve etvâr ve evzâ'ımın keyfiyyâtma ve kemmiyyâtına ve meâhiz-i emvâle ve esbâb-ı husulüne ve erbâb-ı timar mahsulâtının fûrû'ına ve usûline 'ilm-i şerifim muhît ola Hususa muhâlif-i defter ve mugayir-i kanunu mukarrer reayadan alınan emvalin vefret-i zulmünden ve kesret-i tazallümünden ve eshâb-ı timar ile reâyâ ortasında olan muhasamatın vüfur-u şikâyetinden ve himayet-i vilâyet için illere teklif-i 'avarız olundukda mikdar-ı hanelerine ve evkaf-ı müslimîn ahvâline ve masârif-i mu'ayyenelerinde mutasarrıfının ihtimamlarına ve taksiratlarına vukuf ve ıtılaim olmak mühim ve lâzım olduğu ecilden 2. Her vilâyete bir emîn ve bir kâtib gönderüb cüz'î ve küllî nakir-ü kıtmir defter idüb defterden hariç bir nesne konmamak emreyleyüb ve el-hâlet-i hâzihî filân sancağım yazmak için kıdvê-tül-emâcid vel-ekârim câmi-ul-mehâmid vel-e'kârim filân zîyde mecdühunun kemâl-i emânet ve diyanetine i'timadım olmağın anı emin ve fahr-i erbâb-ı kalem filân zîyde kadrühunun vüfûr-i kifayet ve istikametine i'timad eylemeğin anı kâtib ta'ym idüb büyürdüm ki: Ol sancağa varub ol yerlerde vâki' olan şehirlerden ve kasabâtdan ve kuradan ve mezâri'den ve araziden ve bağdan ve bağçeden ve ef râddan ve eşhasdan filcümle ebvâb-ı mahsulâtın senevisinden ve şehrsinden ve yevmiyesinden ve bâdihevâsından kalil ve kesir nakir-ü kıtmir timarda ve evkafda ve emlâkde ve reayây-ı timarda ve evkafda ve emlâkde vâki' olan yerlerde mu'aflardan her ne var ise yağcıdan ve küreciden ve çeltükçiden ve yÖrukden ve canbazdan ve ehâli-i ma'den ve sayyâdın ve doğancı ve katrancı ve yaya ve müsellemler halkından bîcümie ol aancakda her ne var ise defter olunub efrâd-ı nasdan bir ferd ve ebvâb-ı mahsulâtın bir habbe cüz'î ve küllî harici-ez-defter nesne kalmayufe yazılmak için ferman-ı hümayunum şöyle câri ve nâzil oldu ki... 3. Eshab-ı timarın e'alîsinden ve edânîsinden bizzat kendüferi mübaşir olanlar binefsihim ve kendüferi mübaşeret eylemeyüb kaim-mekamları ve mübaşirleri hacet olanların mübaşirleri ol yerin kadılarıyla emînEerim huzurlarında cem' olunub teftişe tasaddî olundukda Benüm haslarım mübaşirlerinden ve sancakbeyi hasların tasarruf eyleyenlerden ve zu'ama ve erbâb-ı timar ve eshab-ı evkaf ve emlâk ve mu'âf ve müsellemler olan eşhasın ellerinde olan beratların ve sûret-i defterlerin ve temessüklerin getürüb eminlerime teslim eyleyeler Ve üçer yıllık ispençe veya çift resmin viren reayanın mufassal ve meşruh esâmisiyle sâyir mahsulâtın defterlerin getürüb eminlerime vireler Andan sonra eminlerim teftişe başlayub yerlü yerinde tekrar tefehhus eyleyeler Filcümle e'âliden ve edâniden benim 'unvân-ı şerifimle mu- 'aven berat-ı hümayunla timara ve evkafa ve emlâke mutasarrıf olanlar ben hasıl tasarruf eylemedim şimdi geldim veyahud üç yıllık hasıl almadım dirler ise 'amel eylemeyüb reayası ittifakıyla üç yıllık hasılı tamam künhü ve hakikati ile ma'lûm idinüb bir mufassal defter eyleyüb elbetde elbetde eminlerime teslim eyleyeler Ve eminlerim dahi bundan virilen mufassal defteri huzurlarında ihzar eyleyeler Dahi erbâb-ı timar ve evkaf ve emlâk eshabı virdüğü hasıl defteriyle tatbik İdüb reâyâyı dahi kemâl-i dikkat ve ihtimam üzere teftiş eyleyüb mutabık ve muvafık bulduklarını veya hîn-i ieftişde ve tefehhusda zahir ve rûşen oğan mahsulâtın her nevrinin üçer yıllığın bîr yere cem* idüb dahi üçe bölüb bir bölüğün defterlerine kaydeyleyeler. 4. Amm â kıymetlerin ta'ym eylemeyeler ve her köye cümle yazmayalar Hemen her birinin hasılı ma'lûm olunub bunda geliyecek narhları hususu benim 'izz-ü huzur-u 'adalet mevfürima arz olundukda anın üzerine nice baha ta'ym id er.sem zeylinde kaydolunub her timarın mikdarı ma'lûm oluna ve cümlesi bağlamla 5. Ve sipahiler râiyetlerin yazdurdıklarında emr-i celii-ül-kadrim bunun üzerinedir ki yazdırır olduklarında reayaları külliyyen eminim huzuruna hazır eyleyeler Ve râiyetleri oğulların dahi yazdurdıklarında büyüceklerin gösterüb küçüklerinin ismin yazdırmayalar Olbâbda sipahiler ve subaşılar gereği gibi ihtimam eyleyüb mukayyed olalâ Şöyle ki sonradan emr-i şerifime muhalif bir kimesne gelüb benim oğlum yazdurdılar filânın büyük oğlu var idi yazmadılar diyü şikâyet ve i'lâm eyleye defter bozulmaz defter ile 'amel olunur Feemmâ ol yazdırın sipahinin timarı ve hasılı almub gereği gibi mu'ateb vâki* olur bilmiş olalar 6. Ve eminlerim defter tamam olub südde-i seniye-i 'adalet batışına gelüb bana arz olummıcıya değin hiç bir ehade tezkere ve kâğıd virmeyeler ve ol husus için bundan dahi kâğıd varmıya 7. ve hîn-i teftişde erbâb-ı timarın virdüğü defterden zâyid ispençden veya resmi çİftiden veya gayrı mahsulden nesne mektûm bulunursa, ketm iden sipahinin timarını mevkufa kayd idüb ve ol yerin kadısına eminlerim ısmarlıyalar ki hasılı benim için zabt oluna Ve kadısı cem' eyleyüb getürüb hazine-i âmireme iysâl eyleye Ve defter tamam oğub eminlerim gelicek mevkuf eyledikleri timarları esâmisiyle arz idüb timar âhara virilüb hasılın kadılar getürmedilerse taleb olumb alma Eğer bulunan zâyid bir kimesnenin sa'y veya delâleti ile olur ise bir ayruca defter tutulub anda kaydoluna ki i ol kimesneler eğer bilfi'il eshâb-ı timardan ise kifayetine göre terakki itdürüle ve eger ma'zulünden ise hem timar virilüb hem terakki itdürüle..” kanunda geçen maddeler bu şekilde olup tahrir ile ilgili bahse konu olan kanunnamede toplam da 18 madde bulunmaktadır. Bu maddelerde tahrirlerin nasıl yapılması gerektiği ve ne zaman yapılması gerektiği ile ilgili bilgi bulunması açısından önemli maddelerdir. Detaylı bilgi için bkz: Ömer Lütfi Barkan, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/8708>.

bütün yerel makamlara da görevinin ifasında tahrir eminine itaat edip yardımcı olmalarını söylerdi. Tahrir emini gerçekteki durumu tespit edebilmek için tahriri yapacağı yerin bir önceki tahrir defterinde okuduklarıyla kıyaslayarak başlardı. Örnek verecek olursak; tahrir emini bir karye geldiğinde, karyede bulunan ihtiyarları, vakıf mütevellilerini ve askerleri, ellerindeki bütün belge ve senetlerle birlikte kendi huzuruna çağırırdı. İlk olarak her köylünün elindeki toprak itibarıyla statüsü gözden geçirilir ve çift resmi bağlamında ödemesi gereken vergi miktarı belirlenirdi. Tek tek her tımar ve zeamet sahibinin, kendi bağımlı reayasını vergi mükellefi olacak kişilerin yetişkin yaştaki oğullarıyla birlikte tahrir eminin huzuruna çıkarması gerekiyordu.⁷⁰ Klasik dönem Osmanlı nüfus sayımları bu şekilde yapılmaktaydı ancak XIX yüzyılda tahrir sisteminin bozulması ve buna bağlı olarak devletin farklı çözüm yolları bulmak için arayışlara girmesi sonucunda XIX yüzyılda modern manada sayımlara geçilecektir. Bu çalışmamızda tahrir ve Osmanlı devletinde yapılan nüfus sayımlarından bahsettikten sonra Malatya nüfus defterleri hakkında bilgi verilecektir.

Osmanlı Devletinde Nüfus Sayımları

Nüfus, sosyo-ekonomik bakımdan bir toplumun kalkınmasında önemli rol oynamaktadır. Bir toplumda nüfusun artıp, azalması ile nüfus ve üretim ilişkisi savaşlarının ve tarihi olayların sebep ve sonuçları arasında yer alır.⁷¹ X. yüzyılın ortalarından itibaren Anadolu kapılarının Türklere açılması ile birlikte Önceleri Bizans savunma merkezi olan kale şehirler Türk birlikleri tarafından ele geçirilmeye başlanmış, ele geçirilen bu ilk bölgelerin kırsal kesimi de arkadan gelen yoğun bir göçebe Türk nüfusu için yaşam alanı olmuştur. XI. yüzyılın ikinci yarısından XIII. yüzyıl ortalarına kadar Anadolu'ya akın akın gelen bu göç hareketleri ile Anadolu'nun yerleşik nüfus oluşumu değişti. Yunus Koç tarafından yapılan çalışmaya göre, Konya şehrinin nüfusu XII. yüzyıl sonlarında 30.000, XIII. yüzyıl ortalarında 50.000 civarında olduğu, Anadolu'da toplam şehirli nüfusun 400.000'e ulaştığı belirtilmektedir. XIII. yüzyılın ikinci yarısında köyler sayıca artış göstermiş, tahminen toplam nüfusun %10'u şehir ve kasabalarda, %10'u köylerde hayatlarını idame ettirmekteydi. Buna göre Anadolu coğrafyasında XIII. yüzyıl ortalarında şehirli nüfusun yaklaşık 500.000 olduğu, bir o kadar nüfusun da köylerde bulunduğu tahmin edilmiştir. Genel nüfusun %20'sinin şehirli ve köylü, %80'inin de konar göçerlerden meydana geldiği düşünülürse Anadolu'da XIII. yüzyılın sonlarına doğru toplam nüfusun yaklaşık olarak 5 milyon olduğunu söylemek mümkündür.⁷² Osmanlı devletindeki sayımlara bakacak olursak Bugün arşivlerde bulunan ve Osmanlı nüfus yapısıyla ilgili verileri doğrudan yansıtan en erken tarihli kaynak, XV-XVI. yüzyıllara ait vergi tespitinde bulunmak için yapılan tahrirler ve bu vergilerin kaydedildiği sayımların sonuçlarını gösteren tahrir defterleridir. Hane esasına göre evli ve bekâr erkeklerin kaydedildiği bu defterlerden XVI. yüzyılda Osmanlı kentlerinin nüfusunu tespit etmede birinci elden kaynak olması açısından önem taşımaktadır.⁷³ Osmanlı devletinde XIX yüzyıla kadar nüfus ile ilgili veriler tahrir defterleri dışında cizye,

⁷⁰ Hamza Sarıkaya, *T.T. 0008 Numaralı Tapu Tahrir Defteri'nin Transkripsiyonu ve Tahlili*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih Anabilim Dalı (Yayınlanmamış yüksek Lisans Tezi), Aydın 2014, s.5; Recep Gökçınar, *16. Yüzyılın İkinci Yarısında Kırşehir Kazası*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih Anabilim Dalı Yeniçağ Tarihi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2007, s. 5.

⁷¹ Kazım Kartal & Serpil Sevim Kartal, 'H.1256/M.1840-41 Tarihli Müslim Nüfus Defterlerine Göre Karahisar-ı Develi (Yeşilhisar) Kazası: Sosyo ekonomik Ve Demografik Yapısı', *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Yenilikçi Yaklaşımlar*, C.2, Gece Akademi yay., Ankara 2018, s.113-130.

⁷² Yunus Koç, "Nüfus", *TDVİA*, C.33, Ankara 2007, s.294-299.

⁷³ Kartal Kazım, "Tanzimat Süresince Diyarbakır'ın Sosyal Ve Ekonomik Yapısı Üzerine Bir Değerlendirme (1847/1848)", Edit: Oktay Bozan & Hakan Asan vd., *Tanzimat'tan Günümüze Diyarbakır*, C. 1, Manas Yay., Ankara 2019, s. 191-225

avarız, şeriye, muhasebe kayıtları gibi arşiv kaynakları kullanılarak tahmini nüfus ortaya konulmaya çalışılmıştır.⁷⁴

Osmanlı Devleti'nde modern anlamda nitelenen ilk genel nüfus sayımları 1829 yapılmasına rağmen savaş nedeniyle istenilen başarı alınamamış ve 1831 yılında II. Mahmut döneminde tekrar nüfus sayımı yapılmıştır. Osmanlı Devleti bu sayımla; Müslüman ve gayri müslim nüfusu ortaya çıkartmayı, ayrıca Osmanlıda askere alınabilecek kişi sayısını belirlemeyi ve gayrimüslim tebaadan toplanacak vergi miktarını öğrenmek için nüfus sayımı yapılmıştır.

Söz konusu nüfus sayımı 1831 yılı ortalarında tamamlandıktan sonra sayımlar, nüfus yoklamaları şeklinde devam etmiştir. 1831 yılından sonra zaman zaman ülkede genel ve bölgesel nüfus sayımları da yapıldı. 1844 yılında, orduya düzen vermek ve askere alma usulünü değiştirmek amacıyla bir nüfus sayımı yapılmaya başlandı. Ancak halkın bu harekete tereddütte yaklaşması ve çıkan söylentiler üzerine halkın nüfusu gizlemeleri nedeniyle söz konusu sayımlardan sağlıklı neticeler alınamadı.⁷⁵ Bunun dışında 1866'da Tuna vilayetinde nüfus ve emlak sayımları da icra edilmeye başlandı.⁷⁶ 1866-1873 yılları arasında Tuna vilayetinde yürütülen ve çok kapsamlı olan bu sayımlar sırasında vergilerin yanı sıra kişilerin meslekleri ile mal varlıkları da defterlere kaydedilmiştir.⁷⁷

Yapılan nüfus sayımları 1880'li yılları boyunca devam edilmiştir. Ancak çeşitli nedenlerden dolayı bazı yerlerin sayımları bir türlü bitirilmemiştir. Edirne vilayetinde dahi 1896 yılında sayımı yapılmamış yerler vardı. Sayımla ilgili ilk sonuçlar da ancak 1893'te bir araya getirilebildi. Bu sayımları diğerlerinden ayıran önemli bir özellik de erkeklerin yanı sıra kadın nüfusunun da sayımlara dâhil edilmesidir. Osmanlı Devleti'nde 1905-06 tarihinde tekrar nüfus sayımı yapılmıştır.

Cumhurbaşkanlığı Osmanlı Arşivinde Bulunan Malatya Nüfus Defterleri

1) NFSD, no: 2709 kodunda bulunan 1250 tarihli “Harput eyaleti, Malatya, Maadin-i Hümayun, Diyarbakır ve Erzurum sancaklarına tabi Malatya kazası, İzoli nahiyesi, Çermik, Maden-i Ergani, Nefs-i Ergani kazası, İlyan, Killeş, Hısrın ve Güran nahiyeleri, Çarsacak,

⁷⁴ Detaylı bilgi için bkz; Kazım Kartal, “19. Yüzyıl Ortalarında İstanbul'da Bir Semt: Kuzguncuk”, *TİDSAD* (Türk ve İslam Dünyası Araştırma Merkezi, S.12, Eylül 2017, s. 381-395; Kazım Kartal & Uysal, M. A. (2018), “Tanzimat Öncesi İncir Kazasının Demografik Yapısı”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 6, Sayı: 81, Kasım 2018, s. 533-553; Kazım Kartal, “Malatya Sancağı İzoli Nahiyesi Kadioğlu ve Pınarlı Karyelerinin Sosyo-Ekonomik Yapısı (1842-1843)”, *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(4), 2019, s. 256-264; Kazım Kartal, “Malatya Sancağı Tabi Gözene, Kadir uşağı, Alışar ve Kuşdoğan karyelerinin Sosyo-Ekonomik Yapısı (1842-1843)”, *4. Uluslararası Tarih Ve Kültür Kongresi*, Mayıs 2019, Malatya, s. 1-10; Kazım Kartal, “Tanzimat Süresince Diyarbakır'ın Sosyal Ve Ekonomik Yapısı Üzerine Bir Değerlendirme (1847/1848)”, Edit: Oktay Bozan & Hakan Asan vd., *Tanzimat'tan Günümüze Diyarbakır*, C. 1, Manas Yay., Ankara 2019, s. 191-225; Kazım Kartal & Uysal, M. A. (2018), “Cizye Defterlerine Göre 19. Yüzyıl Ortalarında Diyarbakır'da Yaşayan Gayrimüslimlerin Demografik ve İktisadi Yapısı Üzerine Bir Değerlendirme”, Edit: İbrahim Özcoşar, Ali Karakaş vd., *Osmanlıdan Günümüze Diyarbakır*, Ensar Yay., İstanbul, s. 223-256; Kazım Kartal, “1848/1849 (1264) Tarihli Cizye Defterine Göre Kayseri'deki Rum Ve Ermeni Nüfus'un Sosyo-Ekonomik Yapısı”, *Kesit Akademi Dergisi*, S. 9, Eylül 2017, s. 446- 468; Kazım Kartal, “1846 Tarihli Muhasebe Defterinin Değerlendirilmesi Ve Tahlili”, *Uluslararası 29 Ekim Bilimsel Araştırmalar Sempozyumu*, 26-29 Ekim, İzmir 2019; Mustafa Ali Uysal & Kazım Kartal, *XIX Yüzyılın İlk Yarısında Ağlasun ve İncir Kazalarının Sosyal ve İktisadi Yapısı (1830-1850)*, Gece Akademi, Ankara 2018.

⁷⁵ Fahri Maden, “Osmanlı Devleti'nde 1881-1882/1293 Nüfus Sayımı ve Meydana Gelen Hadiseler”, *Türkiye'de İskân ve Şehirleşme Tarihi*, Editör Mehmet Ali Beyhan, Kitabevi, İstanbul 2012, s. 99-127.

⁷⁶ Mehmet Güneş, “Osmanlı Dönemi Nüfus Sayımları ve Bu Sayımları İçeren Kayıtların Tahlili”, *Akademik Bakış*, C.8, S.15, 2014, s.221-240.

⁷⁷ Mehmet Güneş, “Osmanlı Dönemi Nüfus Sayımları ve Bu Sayımları İçeren Kayıtların Tahlili”, *Akademik Bakış*, C.8, S.15, 2014, s.221-240.

Pertek, Mazgirt, Sağman, Çemişgezek, Kemah kazaları icmal defteri” toplamda 20 sayfa olup ebadı 21X59’dur. Defterin kapağı bulunmamaktadır. Ayrıca her ne kadar Osmanlı arşivinde 20 sayfa olarak kaydedilse de defter 19 sayfadan oluşmaktadır.

2) NFSD, no: 2640 kodunda bulunan 1258 tarihli, “Harput eyaleti, (Malatya) sancağı, Malatya, Cubas nahiyesi, İzoli nahiyesi defteri”, toplamda 20 sayfa olup ebadı 28X78’dur. Defterin kapağı bulunmamaktadır. Kapakta “sene 1258 Malatya kazasına kain ehl-i islam ve reayasının nüfus ceridesidir ta’dad olunmuştur ve mukabele olunmuştur.” Şeklinde defterin kapağına kaydedilmiştir. Osmanlı arşivinde 127 varak olarak kayıtlıdır. Bu çalışma aynı zamanda Yunus Yiğit ve Abdurrahim Fahimi Aydın tarafından transkripte edilmiştir.⁷⁸

3) NFSD, no: 2628 kodunda bulunan 1258 tarihli, “Harput eyaleti, (Malatya) sancağı, Akçadağ ve Balaban nahiyesi defteri.” toplamda 45 varak olup ebadı 19X51’dir.

4) NFSD, no: 7432 kodunda bulunan 1262 tarihli, “Genel Anadolu Canibi Bolu, Hüdavendigar, Aydın, Trabzon, Sivas, Konya, Ankara, (Harput), Diyarbakir, Musul vilayeti, Kocaeli, Viranşehir, Kastamonu, Bolu, İzmid, Sinob, Eskişehir, Bursa, Kütahya, Hüdavendigar, Karahisar-ı Sahib, Karesi, Saruhan, Menteşe, İzmir, Aydın, Karahisar-ı Şarki, Gümüşhane, Biga, Kayseri, Isparta, İçil, Teke, (Niğde), Konya, Ankara, Kengiri (Çankırı), Çorum, Bozok, Sivas, Amasya, Harput, (Maden), Malatya, Diyarbakir, Ergani, Musul sancağı, Kocaeli, Gebze, Şile, Taşköprü, Yoros (Beykoz), Safranbolu (Taraklıborlu), Benderekli, Bartın, Amasra, Tefen,. Karışık defteri.” toplamda 19 varak olup ebadı 17X45’dir.

5) NFSD, no: 7293 kodunda bulunan ancak arşiv tarafından henüz dijital ortama atılmayan, “Harput vilayeti, (Malatya) sancağı, (Malatya) Cubas (Çubaş) Nahiyesi. Müslim defteri.” Bulunmaktadır.

6) NFSD, no: 2632 kodunda bulunan 1263 tarihli, “Harput eyaleti, (Malatya) sancağı, Ayvalıdere kazası, müslim defteri.” toplamda 45 varak olup ebadı kaydedilmemiştir.

7) NFSD, no: 2636 kodunda bulunan 1250 tarihli, “Harput eyaleti, (Malatya) sancağı, Hekimhan kazası, müslim defteri.” toplamda 24 varak olup ebadı 16 X43’tür.

8) NFSD, no: 2633 kodunda bulunan 1261 tarihli, “Harput eyaleti, (Malatya) sancağı, Balaban nahiyesi, müslim defteri.” toplamda 50 varak olup ebadı 19 X 51’dir.

9) NFSD, no: 2647 kodunda bulunan 1262 tarihli, “Harput eyaleti, (Malatya) sancağı, Şiro nahiyesi, reaya defteri.” toplamda 13 varak olup ebadı 17,5 X 50’dir.

10) NFSD, no: 2648 kodunda bulunan 1263 tarihli, “Harput eyaleti, Malatya kazasına tabi Akçadağ, Balaban ve İzoli nahiyeleri ile Kuruçay kazası icmal defteri.” toplamda 7 varak olup ebadı 23 X 66’dır.

11) NFSD, no: 2641 kodunda bulunan 1261 tarihli, “Harput eyaleti, (Malatya) sancağı, Malatya merkez kazası, müslim defteri..” toplamda 219 varak olup ebadı 20 X 48’dir.

12) NFSD, no: 2629 kodunda bulunan 1262 tarihli, “Harput eyaleti, (Malatya) sancağı, Akçadağ nahiyesi, müslim defteri..” toplamda 103 varak olup ebadı 20 X 50’dir.

⁷⁸ Yunus Yiğit & Abdurrahim Fahimi Aydın, *Malatya H.1258 /M.1842 Nüfus Kayıtları (Nefs-i Malatya, Kasaba, Cubas ve İzolu Nahiyeleri*, Malatya Büyükşehir Belediyesi Yay., Malatya 2018.

- 13) NFSD, no: 2644 kodunda bulunan 1261 tarihli, “Harput eyaleti, (Malatya) sancağı, Malatya merkez kazası, reaya defteri.” toplamda 89 varak olup ebadı 20 X 52’dir.
- 14) NFSD, no: 2642 kodunda bulunan 1261 tarihli, “Harput eyaleti, (Malatya) sancağı, Malatya, Cubas nahiyesi, müslim defteri.” toplamda 195 varak olup ebadı 18 X 48’dir.
- 15) NFSD, no: 2645 kodunda bulunan 1263 tarihli, “Harput eyaleti, (Malatya) sancağı, Şiro kazası, müslim defteri..” toplamda 81 varak olup ebadı 19 X 49’dur.
- 16) NFSD, no: 2646 kodunda bulunan 1263 tarihli, “Harput eyaleti, (Malatya) sancağı, Şiro kazası, müslim defteri.” toplamda 91 varak olup ebadı 18 X 48’dir.
- 17) NFSD, no: 2637 kodunda bulunan 1256 tarihli, “Harput eyaleti, (Malatya) sancağı, Hekimhanı Vakf-ı Şerif kasabası, Hasan Çelebi karyesi, müslim defteri.” toplamda 45 varak olup ebadı 17 X 44’dir.
- 18) NFSD, no: 2635 kodunda bulunan 1264 tarihli, “Harput eyaleti, (Malatya) sancağı, Hasan Çelebi (Derbendi) (Hekimhan) kazası, müslim defteri.” toplamda 9 varak olup ebadı not edilmemiştir.
- 19) NFSD, no: 2631 kodunda bulunan 1256 tarihli, “Harput eyaleti, (Malatya) sancağı, Ayvalıdere kazası, müslim defteri.” toplamda 24 varak olup ebadı 17 X 44 olarak kaydedilmiştir.
- 20) NFSD, no: 2639 kodunda bulunan 1250 tarihli, “Harput eyaleti, (Malatya) sancağı, Malatya, İzoli nahiyesi defteri.” toplamda 126 varak olup ebadı 18 X 47 olarak kaydedilmiştir.
- 21) NFSD, no: 2712 kodunda bulunan 1263 tarihli, “Harput eyaletine tabi Harput ve Uluabad, Kuzabad, Behremen nahiyeleri, Palu ve Karaçor, Bağın, Aşağıoğu, Gökdere, Bulanık, Sivan, Yukarıoğu, Hün nahiyeleri, Maden-i Ergani ve İlyan, Killeş, Komayıl, Berdeniç nahiyeleri, Nefs-i Ergani kazası ve Kuhzor-ı Kebir nahiyesi, Çüngüş, Ebutahir, Çermik kazası ve Günay, Karacadağ, Lif-i Ulya, Çaykesan, Hısrın nahiyeleri, Arguvan, Keban Madeni, Eğil, Pertek, Çarsancak kazası ve Fakısağman nahiyesi, Malatya, Hekimhanı, Ayvalıdere, Şiro, Akçadağ, Behisni, Siverek, Samsat, Hısnımansur kazası ve Taşıl, Gavzi, Kavi, Cihanik, Merdisi nahiyeleri ile Arabkir, Eğin, Kemah, Gercanis, Çemişgezek, Kuruçay kazaları icmal defteri” toplamda 96 varak olup ebadı 29 X 73,5 olarak kaydedilmiştir.
- 22) NFSD, no: 2638 kodunda bulunan 1263 tarihli, “Harput eyaleti, (Malatya) sancağı, Hekimhan kazası defteri.” toplamda 49 varak olup ebadı ile ilgili herhangi bir not bulunmamaktadır.
- 23) NFSD, no: 2643 kodunda bulunan 1262 tarihli, “Harput eyaleti, (Malatya) sancağı, Malatya (İzoli Nahiyesi) kazası, Müslim defteri.” toplamda 33 varak olup ebadı 18 X 50 olarak kaydedilmiştir.
- 25) NFSD, no: 2630 kodunda bulunan 1263 tarihli, “Harput eyaleti, (Malatya) sancağı, Akçadağ nahiyesi, müslim defteri.” toplamda 8 varak olup ebadı ile ilgili herhangi bir kayda rastlanılmamıştır.
- 26) NFSD, no: 2710 kodunda bulunan 1256 tarihli, “Harput eyaleti, Maadin-i Hümayun Mutasarrıflığına tabi Harput, Palu, Maden-i Keban, Arguvan, Çarsancak, Çermik, Çüngüş, Ebutahir, Ergani Madeni ,Nefs-i Maden-i Ergani, Eğil; Malatya Kaymakamlığına tabi Hekimhan, Ayvalıdere, Malatya, Akçadağ, Balaban, Şiro, İzoli, Hasançelebi Derbendi; Behisni Kaymakamlığına tabi Behisni, Siverek, Gerger, Hısn-ı mansur, Samsad, Dalyanlı Rışvanı,

Hısn-ı Noroşin; Arabkir Kaymakamlığına tabi Arabkir, Kemah, Çemişgezek, Gercanis, Kuruçay, Eğin kazaları icmal defteri.” toplamda 1 varak olup ebadı 28 X 80 olarak kaydedilmiştir.

27) NFSD, no: 2711 kodunda bulunan 1262 tarihli, “Harput eyaleti, (Maadin-i Hümayun) sancağı. Harput, Palu, Çemişgezek, Maden-i Keban, Kemah, Gercanis, Kuruçay, Arguvan, Hekimhanı, Ayvalıdere, Eğin, Pertek, Çarsancak, Malatya, Behisni, Çermik, Maden-i Ergani, Çüngüş, Ebutahir, Siverek, Arabkir, Akçadağ Nah. , Balaban kazası icmal defteri” toplamda 7 varak olup ebadı 28 X 52 olarak kaydedilmiştir.

SONUÇ

Modern anlamda ilk nüfus sayımları II. Mahmut döneminde 1830-31 yılında başlamıştır. Nüfus sayımlarının kaydedildiği defterler ise Nüfus defterleri olarak adlandırılmıştır. Günümüzde Osmanlı dönemi nüfus kayıtlarını barındıran önemli bir kurum, Başbakanlık Osmanlı Arşivi’dir. Bu arşivde, nüfus kayıtları tek katalog ve fon numarasıyla değil, dönemine ve muhtevasına göre farklı katalog ve fon adları altında araştırmacıların hizmetine sunulmaktadır. Bu malzemeler arasında Osmanlı’nın ilk dönemlerine ait olan tahrir defterleri hususi bir bölümü oluştururken, özellikle 19. yüzyıl nüfus sayım ve yoklamalarını içeren defterler NFS.d. katalog içerisine dahil edilmiştir. Tanzimat’ın ilk yıllarında uygulamaya konulan vergi sistemine göre halkın mal varlığını tespit amacıyla düzenlenen defterler de günümüzde Cumhurbaşkanlığı Osmanlı Arşivinde bulunmaktadır. Bu çalışma da yapılan nüfus sayımlarının önemine değindikten sonra NFS.d. kodunda Malatya ile ilgili nüfus defterlerini tespit edildi. Böylelikle Malatya şehir tarihçiliği çalışan araştırmacılar için faydalı olacağı kanaatindeyim

KAYNAKÇA

Barkan Ömer Lütfi, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/8708>.

Gökçınar Recep, *16. Yüzyılın İkinci Yarısında Kırşehir Kazası*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih Anabilim Dalı Yeniçağ Tarihi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2007.

Güneş Mehmet, “Osmanlı Dönemi Nüfus Sayımları ve Bu Sayımları İçeren Kayıtların Tahlili”, *Akademik Bakış*, C.8, S.15, 2014, s.221-240.

Kazım Kartal & Serpil Sevim Kartal, ‘‘H.1256/M.1840-41 Tarihli Müslim Nüfus Defterlerine Göre Karahisar-ı Develi (Yeşilhisar) Kazası: Sosyo ekonomik Ve Demografik Yapısı’, *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Yenilikçi Yaklaşımlar*, C.2, Gece Akademi yay., Ankara 2018, s.113-130.

Kartal Kazım, “1100 Numaralı (1835) Trabzon Vilayeti Maçka Müslim Nüfus Defteri’nin Transkripsiyon ve Değerlendirilmesi” *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü*(Basılmamış yüksek Lisans Tezi), Kayseri 2013, s.23-24.

Kartal Kazım, “19. Yüzyıl Ortalarında İstanbul’da Bir Semt: Kuzguncuk”, *TİDSAD (Türk ve İslam Dünyası Araştırma Merkezi)*, S.12, Eylül 2017, s. 381-395.

Kartal Kazım & Uysal, M. A. (2018), “Tanzimat Öncesi İncir Kazasının Demografik Yapısı”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 6, Sayı: 81, Kasım 2018, s. 533-553.

Kartal Kazım, “Malatya Sancağı İzolu Nahiyesi Kadıoğlu ve Pınarlı Karyelerinin Sosyo-Ekonomik Yapısı (1842-1843)”, *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(4), 2019, s. 256-264.

- Kartal Kazım, “Malatya Sancağı Tabi Gözene, Kadir uşığı, Alışar Ve Kuşdoğan karyeleri’nin Sosyo-Ekonomik Yapısı (1842-1843)”, 4. *Uluslararası Tarih Ve Kültür Kongresi*, Mayıs 2019, Malatya, s. 1-10.
- Kartal Kazım, “Tanzimat Süresince Diyarbakır’ın Sosyal Ve Ekonomik Yapısı Üzerine Bir Değerlendirme (1847/1848)”, Edit: Oktay Bozan & Hakan Asan vd., *Tanzimat’tan Günümüze Diyarbakır*, C. 1, Manas Yay., Ankara 2019, s. 191-225.
- Kartal Kazım & Uysal, M. A. (2018), “Cizye Defterlerine Göre 19. Yüzyıl Ortalarında Diyarbakır’da Yaşayan Gayrimüslimlerin Demografik ve İktisadi Yapısı Üzerine Bir Değerlendirme”, Edit: İbrahim Özcoşar, Ali Karakaş vd., *Osmanlıdan Günümüze Diyarbakır*, Ensar Yay., İstanbul, s. 223-256.
- Kartal Kazım, “1848/1849 (1264) Tarihli Cizye Defterine Göre Kayseri’deki Rum Ve Ermeni Nüfus’un Sosyo-Ekonomik Yapısı”, *Kesit Akademi Dergisi*, S. 9, Eylül 2017, s. 446-468.
- Kartal Kazım, “1846 Tarihli Muhasebe Defterinin Değerlendirilmesi Ve Tahlili”, *Uluslararası 29 Ekim Bilimsel Araştırmalar Sempozyumu*, 26-29 Ekim 2019, İzmir; Mustafa Ali Uysal. & Kazım Kartal, *XIX Yüzyılın İlk Yarısında Ağlasun ve İncir Kazalarının Sosyal ve İktisadi Yapısı (1830-1850)*, Gece Akademi, Ankara 2018.
- Koç Yunus, “Nüfus”, *TDVİA*, C.33, Ankara 2007, s.294-299.
- Sarıkaya Hamza, *T.T. 0008 Numaralı Tapu Tahrir Defteri’nin Transkripsiyonu ve Tahlili*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih Anabilim Dalı (Yayınlanmamış yüksek Lisans Tezi), Aydın 2014.
- Yiğit Yunus & Abdurrahim Fahimi Aydın, *Malatya H.1258 /M.1842 Nüfus Kayıtları (Nefs-i Malatya, Kasaba, Cubas ve İzolu Nahiyeleri*, Malatya Büyükşehir Belediyesi Yay., Malatya 2018.

Stratejik Yönetimde "Denetim Sürecinin" Çarpan (Çoğaltan) Etkisinin İncelenmesi

Asst. Prof. Dr. A. Turan ÖZTÜRK
THK University
atozturk@thk.edu.tr

ÖZET

Sanatların en eskisi olan, ancak bir bilim dalı olarak önemi yeni anlaşılmaya başlayan yönetim; "Bir grup insanı belirlenmiş amaçlara doğru yöneltme, aralarında iş birliği ve koordinasyonu sağlama çabalarının bütünü" olarak ifade edilir.

Yönetim sürecinde salt insan kaynakları kullanılarak sonuca ulaşılmaz. Belirlenen amaçlara ulaşmak için başta insan kaynakları olmak üzere; parasal kaynaklar, demirbaşlar, alet, teçhizat, ham madde ve yardımcı malzemeler ile zaman faktörünü birbiriyle uyumlu ve etkin kullanmaya imkân vererek kararlar alınır ve uygulanır,

Yönetim bilimcisi Chester Barnard, "örgütlerin gelişimini, bireysel eylemleri sınırlayan yeteneksizlikleri yenmek için bir araç" olarak açıklar. İşte bu noktada yönetim, denetim işlevinin gücünden yararlanarak geri besleme ile sistemin parçaları arasındaki ahenksizliği giderici tedbirler alır.

Değerlerin hastalandığı, ahlâk ve erdemin ikinci plana atıldığı günümüzde tek kişilik işletme olarak niteleyebileceğimiz "bireyin vicdanı"ndan, ulusal ve uluslararası organizasyonlara kadar tüm örgütlerde, denetimin bir çarpan (çoğaltan) etkisi oluşturacağı bilinmelidir. Denetimin bulunmadığı örgütlerde "yönetim işlevi"nden söz edilemez. Stratejik yönetime düşen görev, kontrol ile davranış özgürlüğü arasındaki dengenin kurulması, demokratik liderlik ile detaylar yerine stratejik kontrol noktaları üzerinde denetimin yoğunlaştırılması önem arz eder. Çalışmada, yönetim bir süreç olarak ele alınarak, yönetim fonksiyonları içerisinde kontrol/ denetim fonksiyonlarının önemine değinilmiştir.

Anahtar kelimeler: Yönetim, yönetim fonksiyonları, Kontrol, denetim çarpan (çoğaltan) etkisi.

An Analysis Of The Multiplier Effect Of Audit Process In Strategic Management

ABSTRACT

Management whose importance as a science discipline is understood recently is defined as a process that includes all the efforts to direct a group of people to the same goal and to provide cooperation and coordination among them.

In the management process it's not possible to achieve success with just using human resources, To achieve determined goals decisions are made and implemented in order to use factors such as human resources, financial resources, equipments, raw materials and supplementary materials efficiently and in harmony with each other.

Management scientist Chester Barnard describes the development of an organization as a tool which is used to overcome the skills which limit the personal activities. At this point management takes preventive measures to get rid of disharmonization between the units of organization by using the power of audition.

Nowadays as morality and wisdom lose their importance, all organizations, even in "individual conscience" which is described as one person organization, audition process must be considered as a force multiplier, Organizations that don't exercise audition can't claim that there is an effective management in their organization. Activities that people carry out in organizations can be guessed and limited by the help of audition. The mission that strategic management must accomplish is to provide balance between control and freedom of employees and to make audition focus on strategic control points instead of democratic leadership and details.

In the introduction part of this research, management is discussed as a process and the importance of controlling (audition) is highlighted.

Keywords : Management, function of management ,control, auditing, multiplier effect

GİRİŞ

Bir grup insanı belirlenmiş amaçlara doğru yöneltme, aralarındaki iş birliği ile koordinasyonu sağlama çabalarının bütününe kapsayan bir "süreç" olarak ifade edilen "yönetim" kavramı (Şimşek, 2002:7), başkaları vasıtasıyla iş görme ve önceden hedeflere ulaşmanın söz konusu olduğu her durum için kullanılır. Yönetimin bir süreç olarak daha geniş bir tanımına ise, süreçteki fonksiyonları da katıldığında yönetim; "işletmenin veya örgütün, elindeki kaynaklarını planlayarak, organize ederek, yürüterek ve kontrol ederek, etkili ve verimli bir şekilde kullanması ve amaçlarını gerçekleştirmesi süreci" olarak tanımlanmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2004:21). Yönetimin süreç olarak tanımlanmasında dört husus dikkat çekmektedir. Esasen bu hususlar, çalışmanın esası olan, sonuçlara ulaşmada etkin rol oynamaktadır:

- a. İşletmenin(örgütün) amaçlarına ulaşması,
- b. Başkaları aracılığı ile iş yapılması,
- c. Planlama, organize etme, yürütme ve kontrol etme işlevlerinin kullanılması,
- d. Faaliyet sürecinde etkili ve verimli olunması.

Yönetim sürecinde, salt insan kaynaklarını kullanarak sonuca ulaşamaz, Belirli amaçlara ulaşmak için başta insan kaynakları olmak üzere; parasal kaynaklar, demirbaşlar, alet — teçhizat, ham madde ve yardımcı malzemeler ile zaman faktörünü birbiriyle uyumlu ve etkin kullanmaya imkân verecek kararlar alınır ve uygulanır.

İşletme yöneticisinin vazgeçilmez işlevlerinden birisi de kontrol işlevidir. Planlama, organize etme ve yürütme işlevlerinin işletmenin amaçlarını gerçekleştirip gerçekleştirmediği veya sonuçlara henüz erişilmemiş ise, yapılanların işletmeyi doğru amaçlara erdirtip erdirtmeyeceği kontrol işlevi sonucu ortaya çıkar(Ülgen ve Mirze,2004:400). Geleneksel geribildirim(feedback) niteliğinde kontrol teknikleri modern ileri bidirim(feedforward) niteliğinde kontrol teknikleri ve eş zamanlı (concurrent) kontrol teknikleri işletmelerde kullanılan temel kontrol teknikleridir. Kontrol eylemi nihai bir eylem olmayıp; diğer üç yönetim işlevinin her safhasında, amaçlanan sonuçlara etkili ve verimli ulaşmak için gerekli bir işlemdir. Esasen çağdaş yönetim yaklaşımları içerisinde yer alan ve birçok işletmelerde uygulanan, "Toplam Kalite Yönetimi" de aslında, sürekli kontrol ve geliştirmeyi esas alan yönetimsel bir araçtır.

Stratejik yönetim işletmenin olağan işlerinin yönetimi ile değil; işletmenin, "uzun dönemde yaşamını sürdürebilmesini mümkün kılacak, ona rekabet üstünlüğü ve ortalamanın üzerinde getiri sağlayabilecek" işlerin yönetimi ile ilgilidir. Stratejik yönetimin çeşitli bakış açılarına göre tanımları vardır. Kapsamlı bir stratejik yönetim tanımı, modernist görüş açısından yapmak gerekirse stratejik yönetim; "İşletmenin uzun dönemde yaşamını devam ettirebilmek, ona sürdürülebilir rekabet üstünlüğü ve dolayısıyla ortalama kar üzerinde getiri sağlayabilmek amacıyla, eldeki üretim kaynaklarının etkili

ve verimli kullanılması” olarak tanımlanabilir(Ülgen ve Mirze, 2004:26). Stratejik yönetim kavram ve süreçlerini değerlendiren ilk bilim adamlarından Newman ve Logan, işletmelerin strateji ve politikalarının belirlenmesinde temel evreleri bir geri besleme döngüsü içerisinde, strateji ve politika konularını aşağıdaki başlıklar altında incelemiştirler (Newman ve Logan,1976:8-11):

a.Dış çevre analizi ve İşletme analizi,

b. Strateji belirleme,

c. Politika belirleme,

d. Organizasyon tasarımı,

e. Uygulama(yürütme).

İşletmeler, sürekli değişen çevre koşullarına uyum göstererek, yeni fırsat ve tehditlerle karşılaşmaktadırlar. Bu durumun sonucu olarak, stratejik yönetim devamlı bir süreçtir. Stratejik yönetimde ilk aşama;” stratejik bilince” sahip olmakla başlar. Stratejik bilinç, işletme yöneticilerinin aşağıdaki hususları anlamalarını gerekli kılmaktadır(Thompson,2001:8):

a. Kurumların ve rakiplerinin sürekli olarak çeşitli stratejiler ürettiği ve uyguladığını,

b. Bu stratejilerin nasıl daha etkin olarak geliştirilebileceğini,

c. Değişim için çevresel fırsat veya tehditlerden nasıl yararlanılabileceğini anlayabilme ve bu konularda kafa yormalarıdır.

d. Daha sonra bilgilerin toplanması, analizi, stratejinin gereksinimlerine göre yönlendirme, strateji geliştirme ve seçme, uygulanma, kontrol ve değerlendirme aşamalarından oluşur. Stratejik yönetim, nihai sonuca odaklı olup; amaç, işletmenin varlığını sürdürebilmesi ve rekabet üstünlüğünü elde etmesidir. Stratejik kontrol ise, kontrol sürecinin faaliyetlerle eş zamanlı ve amaca uygun olarak yürütülmesi faaliyetidir. Bir faaliyetin sonuçlarının mümkün olduğu kadar planlara uygun olmasını sağlamak amacıyla standartlar konması, elde edilen sonuçların bu standartlarla karşılaştırılması ve uygulamaların plandan ayrıldığı noktalarda düzeltme önlemlerinin alınması olarak da ifade edilebilen denetim; birey, örgüt ve kamu yönetiminin bütünü için yaşamsal önem taşımaktadır. Denetimin bulunmadığı örgütlerde yönetim işlevinden söz edilemez.

Örgütlerde, iç ve dış denetim yoluyla kontrol edilerek, amaçlardan sapmaları engellenir ve örgüt misyonuna uygun olarak işleyişleri sağlanmış olur. Ayrıca kanunîlik prensibinden sapmalar da engellenir ve sağlıklı bir işleyiş geliştirilmeye çalışılır.

Bu çalışmanın amacı; stratejik yönetim süreci ve denetim süreci arasındaki ilişkiye değinilerek, stratejik değerlendirme ve kontrolde stratejilerin odaklanması gereken konularda çıkarımlarda bulunulmuştur Bireysel eylemleri sınırlayan yeteneksizlikleri ortadan kaldırmak için, denetim sürecinin çarpan(çoğaltan) etkisi incelenmiştir .Örgütün amaçlarından sapmalarının engellenmesi ve örgüt misyonuna uygun işleyiş gerçekleştirme derecesi ne kadar iyi olursa olsun, sadece başlangıç durumunu

karşılatabileceği, gelişen durumların takibi için kontrol ve değerlendirmenin bir süreç olduğu ve kaldıraç etkisi yaratacağı unutulmamalıdır.

1. Stratejik Yönetim Düşüncesi ve İşletme Yönetimine Yansıması

İş stratejisinin evrimi, teori geliştirmeden ziyade, iş dünyasının pratik ihtiyaçlarını karşılamak adına olmuştur 1950’li ve 1960’lı yıllar boyunca yüksek düzeydeki yöneticiler kararları koordine etmekteydi .Zaman içerisinde hem genişliği hem de karmaşıklığı artarak büyüyen şirketlerini kontrol etmenin yarattığı zorluklarla yüz yüze gelince, uzun vadeli planlama olarak da bilinen,” kurumsal planlama” bu amaca hizmet etmek için geliştirildi.1970’li ve 1980’li yılların başında, kurumsal planlamaya olan güven sarsıldı. Sonuç olarak, kurumsal planlamadan; karları maksimize etmek için firmanın pazarlar ve rakiplere göre konumlandırılmasını odak noktasına alan, stratejik planlamaya doğru kayma olmuştur(Grant ve Jordan,2014:14).

1990’lı yıllarda stratejinin odağı ,dışsal çevredeki kar kaynaklarından, firma içerisindeki kar kaynaklarına kaymıştır. Firmanın “kaynak temelli bakış” olarak adlandırılan bu terime verilen önem, strateji hakkındaki düşüncenin de önemli bir değişikliğini ortaya koymaktaydı .Firmaların ,çekici Pazar ve olumlu rekabet pozisyonu aramak şeklindeki benzer stratejileri takip etmek yerine ,iç kaynakların ve yetkinliklerin önemi üzerinde durması firmaları ,rakiplerinden ne şekilde farklı olduklarını tanımlamakta ve bu farklılıklardan yararlanarak strateji geliştirmeye itmiştir. Micheal Porter,” Strateji nedir?” sorusuna şöyle cevap veriyor:”Rekabetçi strateji, farklı olmakla ilgilidir. Bilinçli olarak farklı bir etkinliği, eşsiz bir değer karışımı vermek için seçmektir”(Porter,1996:64).

21.yüzyılda devam eden değişimlerin ve acımasız rekabetin karşısında strateji, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü konumu inşa etmekle daha az ilgilenmiş, başarılı geçici üstünlükler yaratmak için hızlı çözüm üretme ve esnekliği geliştirmekle ilgilenmeye başlamıştır .Bu bağlamda strateji, yüksek yönetim grubunun harici nüfuzunu durduran ,kurumun bütün çalışanları tarafından şekillendirilen aynı zamanda onları da şekillendiren bir şeydir.21. yüzyılda devam eden mücadeleler, işin amaçları hakkında yeni düşünceleri desteklemektedir.”Hissedar değeri kapitalizmi”ile düş kırıklığı ,kurumsal sosyal sorumluluk, etik, doğal çevrenin sürdürülebilmesi ve uzun dönem kurum başarısının sosyal geçerliliğinin rolü üzerine yenilenen çıkarlarla birlikte gelmiştir(Grant ve Jordan,2014:15).Stratejik Yönetim, son 60 yılda ana başlıklar ile şu evrimi takip etmiştir:1950’li yıllarda finansal bütçeleme,1960-1970’li yıllarda kurumsal planlama ve konumlandırma stratejisi,1980-1990’lı yıllarda rekabet üstünlüğü için araştırma,2000’li yıllarda yeni ekonomi için strateji, 2009’lu yılda yeni milenyum stratejisi,2011’li yılda çalkantılı zamanlarda strateji(kurumsal yönetim ve sosyal sorumluluk ,kurumsal iki yüzlülük, risk ve belirsizlik yönetimi ,liderliğin yeni şekli)(Grant ve Jordan, 2014:16). Günümüzde, endüstri 4.0 devrimi ile stratejik yönetimin enstrümanları çoğalmış, büyük data'lara erişim, makine öğrenmesi, yapay zeka ,iş zekası ve diğer akıllı sistemler, stratejistlere “ belirsizliği azaltarak, uzun dönemli amaçlarını gerçekleştirmek” için geniş olanaklar sunmuştur.

En geniş anlamı ile strateji, kişilerin ve kurumların amaçlarına ulaşması için takip etmeleri gereken yol ve yöntemlerdir. Alfred Chandler(1962)i Strategy and Structure adlı eserinde)stratejiyi; ”uzun süreli amaçların ve girişimcinin amaçlarının belirlenmesi ve belirli hedefleri saptamak ve bu amaçları sürdürmek için kaynakların dağıtımıdır”ifadesiyle tanımlamıştır. Yine Kenneth Andrews(1971), The Concept of Corporate Strategy adlı eserinde stratejiyi,”hedeflerin, kararların veya amaçların şablonudur,amaçlara ulaşmak için temel politika ve planlardır, işin ne olduğunu tanımlamaktır. Bir başka deyişle şirket nedir, ne olmalıdır ve şirketin türü nedir ve nasıl olmalıdır “şeklinde dile getirmiştir.

İşletmelerde stratejik yönetim anlayışını kısaca ; asıl faaliyetlerini yürütürken etkili stratejiler geliştirip uyguladıkları ve sonuçlarını değerlendirerek analiz etmeye yönelik faaliyetler bütünü olarak ifade etmek mümkündür .Günümüzde stratejik yönetim ,özel veya kamu kesimi ayrımı yapılmaksızın uygulanmaktadır. Üst düzey yönetimin bir fonksiyonu olması ,gelecekle ilgili olması, örgütü bir sistem olarak görmesi ,örgütsel amaçlarla toplumsal çıkarları bağdaştırması ve alt kademe yöneticilerine rehberlik etmesi stratejik yönetimin stratejik yönetimin özelliklerindedir (Bilgiç,2013:71).

Stratejik yönetim düşüncesi, tarihsel şartlarla birlikte ele alınıp incelendiğinde; düşüncelerin ortaya çıktıkları çevresel koşulların bir ürünü olduğunu ,tarihsel akış içerisinde ilerleyen düşüncelerin yeni stratejik anlayışlar getirdiğini, oluşan yeni stratejik anlayışların, stratejilerin nasıl geliştirileceğine yönelik yaklaşımların değişiminin gözlenebildiğini ,hiçbir düşünce mükemmel olmadığından önceki düşüncenin eksikliklerini giderdiğini ve kendi sınırlılıklarını gösterdiğini ifade etmiştir(Barca,2009).Peter Ferdinand Drucker(1954) ,”Yönetim Uygulaması” adlı eserinde, yöneticinin amaç ve görevlerini tanımlayarak ,”hedeflerle yönetim” kavramını ortaya koymuştur. Hedeflerle yönetim yaklaşımı, tüm örgütün aynı hedeflere yönelik çalışmasını sağlamak ve söz konusu hedeflere ulaşmak için yönetenler ve çalışanlarca ne yapılması gerektiğini belirlemek için izlenen bir süreç olarak ifade özetlenebilir Alvin Toffler(1980),”Üçüncü Dalga”adlı eserinde, üçüncü dalganın gerekli kıldığı değişim sonucunda ,”bilgi toplumuna” dönüşen hizmet sektörünün gelişimi ile tanımlanan medeniyetin üçüncü aşaması olduğunu vurgulamıştır.

Howe(1993),” Kurumsal Strateji” adlı eserinde,” stratejik yönetim ve stratejik yönetim sürecinin ,örgütün ne yapması gerektiği ve nereye gitmesi gerektiği hakkında kararlara ulaşmasıyla ilgili” olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda ,”Yeni Kamu Yönetimi” yaklaşımına uygun olarak, bir işletme gibi yönetilen kamu idareleri, sürekli değişimin etkisiyle yeniden yapılandırılırken stratejik yönetim sürecini esas almalıdırlar.

Clayton Cristensen (1997),”Yenilikçinin İkilemi” adlı eserinde tanımladığı ve iş çevrelerindeki koşullarda ve beklentilerde yaşanan değişimler,” müşteriler için anlam ifade eden ve bunlara sahip olan işletmelere karlılık ve rekabet üstünlüğü kazandıran değerlerin bir işletmeden diğerine ya da bir sektörden diğerine kaymasında ”yansıtıldığından, değer yaratma fikrinin değişimlerle uyumlu olarak güncelleştirilebilmesi için bu değişimlerin ve değerlerin iyi analiz edilmesi gerekir.

Stratejinin amacı ,belirsizlik ortamında,belirlenen amaçlar doğrultusunda verilen kararlarla , istenilen sonuçlara ulaşılmasını sağlamaktır .Hem bireyler hem de örgütler, değişimin olumsuzluklarını giderebilmek ve değişimden olabildiğince yararlanabilmek için, değişim gerçeğini kabul etmeleri ve değişimi anlamaya çalışmaları önemli bir husustur .Moynihan'a göre(2005),üç tür belirsizlik vardır;"asli belirsizlik", "stratejik belirsizlik"ve "kurumsal belirsizlik".Asli belirsizlik,karşılaşılan sorun hakkında bilgi eksikliği veya kesin olmayan aşırı bilgi yükü nedeniyle oluşur.Stratejik belirsizlik, ağbağları oluşturan aktörlerin , "stratejik otonomilerini" belli seviyede korumaları nedeniyle oluşur. Kurumsal belirsizlik ise, kendi algılamaları, kuralları ve hedefleri olan ,farklı tip örgütlerden oluşan aktörlerin koordineli çabalarından kaynaklanır.

Yukarıdaki ifadeler bütününden de anlaşılacağı üzere, özellikle iş(firma) stratejileri kavramı, son yarım yüzyılda çok fazla değişmiştir. Strateji, iş çevresi kararsız ve tahmin edilemez olduğu için detaylı planlarla daha az ve başarı için takip daha çok öne çıkmıştır Strateji, dalgalı bir çevrede esnekliği ve cevap verme yeteneğini kucaklamalıdır .Kesinliğin olmadığı ve değişimin kaçınılmaz olduğu bir çevrede, yönlendirmenin açık algısı amaçların takibi için gereklidir. İşletmeler , birbirlerine karşı rekabet üstünlüğü kurmak için ya "İş -birlikçi Strateji" izler ya da "İş Stratejisi" uygularlar. İşbirlikçi strateji üst yönetimin sorumluluğunda, iş stratejisi ise bölgesel yönetimin sorumluluğundadır .İşbirlikçi strateji kısaca, rekabet ettiği endüstri ve pazarlar açısından firmanın kapsamını tanımlar. İşbirlikçi Strateji; çeşitlendirme yatırımını ,dikey birleşmeyi, kazancı ve yeni riskleri, kaynakların firma işleri arasındaki dağılımını ve geri çekerek yatırım yapma kararlarını içerir. İş Stratejisi ise; firmanın belli bir endüstri ya da pazarda nasıl rekabet edeceği ile ilgilenir. Firma stratejileri arasında öncelikli önem, iş Stratejisindedir. Ancak, stratejinin bu iki boyutu birbirinden ayrılmaz bir bütün olarak görülmelidir. Bir firma, bir endüstri içinde başarılı ise rakipleri üzerinde mutlaka rekabet üstünlüğü kurmalıdır. Özetle firmanın yüzleşeceği iki temel soruya cevap aranmaktadır:"Nasıl para kazanırız?"ve"nerede/ nasıl rekabet etmeliyiz?".

2. KAMU YÖNETİMİNDE YÖNETSEL DENETİM SÜRECİ VE STRATEJİK YÖNETİM İLİŞKİSİ

Bir grup insanı, belirlenmiş amaçlara doğru yöneltme ,aralarındaki işbirliği ve koordinasyonu sağlama çalışmalarının bütününe kapsayan bir süreç olarak ifade edilen "yönetim" kavramı, başkaları vasıtasıyla iş görme ve önceden belirlenen hedeflere ulaşmanın söz konusu olduğu her durum için kullanılır. Yönetim fonksiyonu olarak ifade edilen yönetim süreci; planlama, örgütlenme, yürütme, koordinasyon, eğitim ve geliştirme ile kontrol(denetim)aşamalarını takip eder.

Kamu idarelerinin yönetsel faaliyetleri içerisinde yer alan stratejik planlama kavramı ,en önemli karar ve eylemlere odaklanmış bir yönetimi öngörmektedir .Stratejik yönetim ise, stratejik plana göre daha uzun vadeli bir perspektif ve öncelikler gerektirmektedir. Stratejik planlama, idarelerde stratejik yönetimi hakim kılan bir yönetim tekniğidir. Bir başka ifadeyle, stratejik planlamadan yoksun stratejik yönetim olamayacağı gibi, stratejik yönetilemeyen bir kurumda stratejik planlamayı uygulamak da anlamsız ve yararsızdır.

Yönetim süreci, stratejik yönetim döngüsü sisteminin bir parçası olup, yönetimsel faaliyetler döngüsünün geri bildirim aşamasında devreye girmektedir. Yönetimsel süreç, stratejik planlardan başlayarak, son ana kadar bu döngü sistemi içerisinde yer alır. Performans yönetimi, yönetimsel sürecinin bir enstrümanıdır. Performans yönetimi sistemi,, eylemini gerçekleştirirken araç olarak, yönetimsel sürecimi kullanmaktadır.Yönetimsel süreç, stratejik yönetim sisteminin denetim aşamasından sorumludur. Stratejik planlama ve yönetimsel süreç arasındaki ilişki, iki kavramın ortak mekanizması olarak nitelendirilebilecek performans yönetim sistemiyle ifade edilmektedir. Performans yönetimi, denetim temelli bir yönetim anlayışı olup, stratejik planlamanın uzantısıdır(Doğan,2011:74).

Genel olarak, bir faaliyetin sonuçlarının mümkün olduğu kadar planlara uygun olmasını sağlamak amacıyla standartlar konulması, elde edilen sonuçların bu standartlarla karşılaştırılması ve uygulamaların plandan ayrıldığı noktalarda düzeltme önlemlerinin alınması olarak ifade edilen denetim kavramı, gerek kamu yönetimi, gerekse özel işletmeler için yaşamsal önem taşımaktadır. Denilebilir ki, denimin bulunmadığı örgütlerde yönetim işlevinden söz edilemez.(Öztürk,2007:18).

Yönetim literatüründe kullanılan "iç denetim", yönetim sisteminin kendi kendisini denetlemesi anlamında kullanılır. Üst kademedeki yöneticilerin, astlarının çalışmalarını gözetleme ve yönlendirmesi, "hiyerarşik denetim", mevzuatın görevlilerce tam olarak uygulanmasını izleyip gözetleme anlamında kurumların denetim birimleri kanalıyla yürütülen "yönetimsel denetim" kavramları, kamu yönetiminde sıklıkla kullanılan terimlerdir.

Kamu idarelerinin daha güçlü olabilmeleri, sağlıklı işletilen bir yönetim anlayışına bağlıdır.Kamu idarelerinin temel amacı; rasyonellik, etkinlik ve verimlilik düzeyini yükseltmek olduğuna göre bu amaçlara ulaşabilmenin en geçerli yolu, yönetimsel ilke ve kurallara sahip olmak, stratejiler üretmek ve bunları ödünsüz uygulamaktır(Sabuncuoğlu ve Tokol,2001:164).

Modern devlet anlayışı, kamu kaynaklarının daha iyi ve rasyonel kullanımı sorumluluğunu ön plana çıkartarak etkin, ekonomik ve verimli bir şekilde kullanılması anlayışını egemen kılmaktadır.Devletin klasik görevlerine ek olarak yeni görevler üslenmesi ,toplumdaki birey ve grupları ,kamu yönetiminin fonksiyonları ve ve hizmetleriyle devamlı olarak karşı karşıya getirmektedir Öte yandan değişen dünya koşulları ve uluslararası rekabet, işletmelerin yanı sıra kamu idarelerini de yeni yönetim süreçleri aramaya zorlamaktadır Türkiye'nin de aralarında bulunduğu birçok ülke, kamu mali kontrol sistemlerinde önemli anlayış değişikliklerine gitmiştir. Stratejik planlama, performans esaslı bütçeleme ,yönetimsel hesap verebilirlik ,iç kontrol, iç denetim, şeffaflık ve raporlama gibi çağdaş mali yönetim ve kontrol uygulamaları sisteme dahil edilmiştir.Türkiye'de kamu kesiminde stratejik yönetim ve stratejik planlama anlayışı, 24.12.2003 tarih ve 25326 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan,5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu ile yapılmıştır. Bu kanun ile kamu mali yönetimine stratejik yönetim anlayışını hayata geçirmek için kamu iç kontrol sistemi düzenlenmiştir .Bu kanunun maksadı kısaca özetlenirse; "kamu idareleri; kalkınma planları ,programlar, ilgili mevzuat ve benimsedikleri temel ilkeler çerçevesinde geleceğe ilişkin misyon ve vizyonlarını oluşturmak ,stratejik amaçlar ve

ölçülebilir hedefler saptamak ,performanslarını önceden belirlenmiş göstergeler doğrultusunda ölçmek ve bu sürecin izleme ve değerlendirmesini yapmak amacıyla katılımcı yöntemlerle stratejik plan hazırlamak”olarak ifade edilebilir.

Bu bağlamda,5018 sayılı Kanun gereği oluşturulan iç kontrol sistemi ,yönetişim (governance) anlayışını gerekli kılmaktadır. Yönetişim sanatı, ”kamuda, toplum adına sorumlu sahipliğin yerine getirilmesi ” anlamını taşır ve “yetki, yönlendirme ve kontrolün uygulanması” hususlarını içerir. Söz konusu kanunda ,“İç Kontrol; idarenin amaçlarına ,belirlenmiş politikalara ve mevzuata uygun olarak faaliyetlerin etkili, ekonomik, ve verimli bir şekilde yürütülmesini ,varlık ve kaynakların korunmasını, muhasebe kayıtlarının doğru ve tam olarak tutulmasını, mali bilgi ve yönetim bilgisinin zamanında ve güvenilir olarak üretilmesini sağlamak üzere idare tarafından oluşturulan organizasyon, yöntem ve süreçlerle iç denetimi kapsayan mali ve diğer kontroller bütünüdür” olarak tanımlanmıştır.

Etkin bir iç kontrol sistemi ,”örgütsel hedeflerin gerçekleşip gerçekleşmediği hususu yanısıra, faaliyetlerin etkinliği, kaynakların ekonomik ve verimli kullanımı , yürürlükteki politikalara, prosedürlere, kanun ve yönetmeliklere uygunluğu, sahtecilik, kanuna aykırılık veya yolsuzluk sonucu ortaya çıkanlar dahil, varlık ve menfaatlerin her türlü kayba karşı korunması, bilgilerin, verilerin ve hesapların doğruluğu ve güvenilirliği hususlarında makul güvence sağlamak üzere örgüt bünyesinde tesis edilmiş sistemler ağının bütününe kapsar”. Sonuç olarak, iyi işletilen bir iç kontrol sisteminin varlığı, etkin bir yönetimin vaz geçilemez koşullarından biri olup, kurumun amaçlarına ulaşmasının önündeki engelleri bir bütün olarak görüp, zamanında önlem almasını sağlar .Kamuda uygulanan stratejik yönetim ve kontrolünde, işletme yönetimindeki tekniklerin benzeştirilerek uygulanması, tenkide açık olmakla birlikte, kamu yöneticilerinin bilgi, beceri ve tecrübeleri etkinliği artıracakı değerlendirilmektedir.

3. DENETİMİN AMACI VE DENETİMDEN BEKLENTİLER

Denetimde temel amaç, örgüt amaçlarının gerçekleştirilme derecelerini saptayarak, örgütün etkinlik düzeyini yükseltmek ve onun geliştirilmesini sağlamaktır(KAYA Raporu, 1991:40).Denetim yoluyla örgütsel işleyiş sürekli olarak izlenip, eksik yönler belirlenerek, örgüt amaçlarından sapmalar engellenir ve daha sağlıklı bir işleyiş geliştirilmeye çalışılır. Bu yönüyle denetim, yönetim sürecinin en önemli halkalarından birisidir.Her yönetici; sorumluluğunu taşıdığı örgütü denetim altında tutarak, ne yapıldığının veya yapılmadığının tespiti ile nereye ulaşıldığının ve nerede bulduklarını bilmek ister. Denetim bir amaç değil, örgütleri daha verimli bir biçimde ve amaçlara yöneltmeyi hedefleyen bir araçtır .Denetimin örgütsel yaşama iki etkisi vardır. İlk olarak denetim olgusu, kamu personelinin davranışlarında düzeltici etki yaratır. Yine denetim sonucundaki raporlama ve yaptırım gücü de olumlu etki yaratır(Sanal,2002:4).

Denetim veya kontrol ile vazifenin yerine getirilmesini sağlayacak veya engelleyecek unsurlar tespit edilir ve teşkilin amaçlarının gerçekleşmesi güvence altına alınır. Özellikle şahsî disiplini gelişmemiş çalışanların, kontrol edilen hususları daha iyi yapma eğiliminde olduğu unutulmamalıdır

Kontrolün, güvensizlikten kaynaklandığı düşüncesi hatalıdır. Çünkü yalnız güvenmek, görevlerin yerine getirilmesi için yeterli değildir. Denetim esnasında mevcut durum tespit edilmeli; olması gerekenle, arasındaki sapmalar ortaya konulmalı ve birliğin kusurlarını giderecek bir denetleme yapılmalı ve çalışanların gelişmesine katkıda bulunacak usuller kullanılmalıdır. Yöneticilerden veya denetim unsurlarından beklenen; denetleme esnasında, ön yargılı davranışlardan kaçınarak iyi bir dinleyici ve gözlemci olarak gelişmeleri takip etmeleri, bilgi ve tecrübe aktarımı ile yanlışı ortaya koyup, doğruyu göstermeleridir.(Yönetim Ve Liderlik, 1999:14).

Denetimin usul ve zamanının secimi kadar, sıklığını ayarlamak da önemlidir .Gereğinden fazla yapılan denetleme; inisiyatifi, çalışma süresi ve isteği ile morali azaltır. Yerinde ve zamanında denetleme yapılmadığı takdirde, amacı gerçekleştirmeye çalışan insanlar arasında iş birliği ve koordinasyonu sağlamak zorlaşacağından iletişim kopar ve koordinasyon zayıflar, Bazen de çalışanlar; ortaya koydukları güzel şeyleri yönetici veya amirlerine göstermek arzusu nedeniyle, ilgisiz kalınmadan dolayı motivasyon kaybına uğrarlar.

Değerlendirme ise; kontrolün bir parçası ve devamı olup fikirlerin, olayların ve kişilerin değeri, niteliği ve önemi hakkında hükme varmaktır. Değerlendirme; haberleşme, öğretim sistemleri ve geri besleme kavramları ile yakından ilgilidir. Bu faaliyet sonucu istatistikî bilgiler üretir, aksayan taraflar görülür ve geri besleme ile düzeltici tedbirler alır (Yönetim Ve Liderlik, 1999:15).Kontrol ve değerlendirme faaliyeti, aynı zamanda bir "geri besleme" sistemi oluşturduğundan, yönetime "dinamik" bir yapı kazandırır. Kontrol ve değerlendirmede kullanılan yöntemler, keyfilikten uzak olmalı ve sistematik bir şekle sokulmalıdır.Böylece belirsizlik giderilerek, çalışanlardaki stres engellenmiş olunacaktır.

a. Kontrolde kullanılan yöntemler

Birçok kontrol yöntemleri olmakla birlikte, aşağıdaki yöntemler, sıklıkla kullanılır (Ülgen, 2004:400):

- (1) Faaliyet öncesi kontrol: Bir faaliyet yapılmadan önce; gerekli insan gücü, malzeme ve malî kaynakların kontrollerini içerir.
- (2) Yönlendirici kontrol (Feed Forward): ileri besleme olarak da adlandırılan bu kontrol ile;faaliyetlerin tamamlanmasını beklemeden önce standarttan sapmaların belirlenmesi ve gerekli düzeltmelerin yapılmasıdır. Kaynakları etkin ve verimli kullanmak yükümlülüğü olan yönetici, bu kontrol yöntemine sıkça başvurmalıdır. Yöneticinin bilgi ve tecrübe birikimi, hataları zamanında düzeltmeye imkân sağlar,

- (3) Evet –Hayır, ya da gözden geçirici kontrol: Yönlendirici kontrolün emniyetli bir şekilde uygulanabilmesi için önemli olup, belirli koşulların sağlanması ya da belirli bir sürecin onaylanmasını gerekli kılar.
- (4) Faaliyet sonrası kontrol (Geri bildirim — feedback): Tamamlanan faaliyetin sonuçları ölçülür. Standarttan sapmaların sebepleri araştırılarak, gelecekteki faaliyetler için önlemler alınır.

b. Etkili bir kontrol sisteminin özellikleri

- (1) Doğruluk,
- (2) Zamanlama,
- (3) Objektiflik ve kapsamlılık
- (4) Stratejik kontrol noktalarında yoğunlaşma,
- (5) İktisadî gerçeklik,
- (6) Organizasyonel gerçeklik,
- (7) Organizasyonun iş akışı ile koordineli olması,
- (8) Çevreye uyum,
- (9) Tamamlayıcılık ve işlevsellik,
- (10) Organizasyonun elemanlarınca kabullenilmiş olması,
- (11) Aşırı kontrolden kaçınma.

4. ETKİLİ BİR DENETİM SÜRECİ, STANDARTLARIN UYGULANMASI VE STRATEJİK SİÇRAMA

Denetim ve değerlendirmenin yararlı olabilmesi için, etkili denetim yöntem ve kuralları uygulanmalıdır. İnsan odaklı değer zinciri oluşturmak ancak, "işbirlikçi stratejiler" ile mümkün olabilecektir. Etkili uygulama olmadan, en iyi stratejiler bile sonuç almakta zorlanırlar. İzlenecek süreç için aşağıdaki aşamalar izlenmelidir:

- (1) Genel kabul görmüş ölçüt (kriter) ve standartlar tespit edilmeli,
- (2) Performans değerlendirmesi yapılmalıdır.
- (3) Hedeften sapmalar ile hata ve eksikliklerin düzeltilmesi ve tamamlanmasının takibi gerekir.
- (4) Eş zamanlı, geriye ve ileriye yönelik kontrol teknikleri ile, önce işletmenin amaçlarına uygun standartlar oluşturulur. Bu standartlar girdiler, süreçler veya nihai ürün ile ilgili olabilir

(5) Daha sonra da elde edilen girdiler, süreçler ve elde edilen son ürün ile ilgili ölçümler yapılır ve önceden belirlenmiş standartlarla karşılaştırılır. Hatalı olması veya standarttan sapmalar tespit edildiğinde gerekli düzeltmeler yapılır.

İşletmeler; değişen çevre koşullarına göre her an yepyeni çevresel fırsat ve tehditlerle karşılaşılır. Bu nedenle konulan hedefler, standartlar, amaçlar ve görev tanımları statik olmayıp, dinamik seyir içerisinde olmalıdır. Bu nedenle stratejik yönetim sürecinin son evresi olan stratejik değerlendirme ve kontrol süreci de, faaliyetlerin akışı ile birlikte eş zamanlı yapılması hâlinde etkili sonuçlar alınacaktır.

İşletmelerdeki denetim standartları aşağıdaki ana başlıklar altında tespit edilebilir.

- (1) Fizikî standartlar (üretimin ünite başına insan gücü/saat miktarı veya işin zorluk derecesi gibi),
- (2) Maliyet,
- (3) Sermaye,
- (4) Gelir,
- (5) Maddi olmayan (intangible) standartlar (performans, yetenek derecesi, reklam programı halkla ilişkiler, aidiyet ruhu, uyanıklık).

İşletmelerin varlıklarını devam ettirmeleri için yaşamsal derecede önemli olan yukarıda belirtilen ana denetim alanlarında yoğunlaşarak yapılacak denetim sonucu, elde edilen sonuçlar işletme için "ikaz sistemi" olarak ele alınır. Bu yöntemle ileriye gören yönetici; işletmesini rakiplerinden daha ileriye taşıyacak geleceğe yönelik öngörü ve değerlendirmeleri birer "çarpan etkisi" (denetim faaliyetleri sonucu, getirilerin katlanarak çoğalması) olarak kullanılacak ve neticede "stratejik sıçrama" yapabilecektir.

5.DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

İşletmelerdeki stratejik kontrolün işlevi, uçakları kalkış ve inişe hazırlayan, havada iken sürekli olarak kontrol eden hava kontrol merkezlerinin görevlerine benzer. Misyon, belirlenen görevi "en güvenli, en erken ve rahat olarak, ekonomik yarar sağlayacak biçimde tamamlamaktır". Uçak havalandıktan sonra sürekli olarak çevresel unsurlar ve uçağın teknik yetenekleri kontrol altında tutulmakla ihtiyaca göre tedbirler alınmaktadır. Bu durum, uçak görevini tamamlayıncaya kadar sürecektir. İşletmelerin stratejik yönetiminde "denetim" de, benzer şekilde uygulanmaktadır (Ülgen ve Mirza,2004:402).

Yönetim bilimcisi Chester Bernard, örgütlerin gelişimini; "bireysel eylemleri sınırlayan yeteneksizlikleri yenmek için bir araç olarak" açıklar. Yönetim de, denetim işlevinin gücünden yararlanarak geri besleme ile sistemin parçaları arasındaki ahenksizliği giderici tedbirler alır. Edward Lorenz(1972)'in ortaya koyduğu ve "Kelebek Etkisi" olarak ifade edilen etkileşim neticesinde; "tüm kompleks ve doğrusal olmayan sistemlerde büyük ve hesaplananların ötesinde farklı değişikliklerin

ortaya çıktığının” kabulüne dayanan ,”Kaos Teorisi” bağlamında tecrübe edilen değişim dalgası ile başa çıkılması ve değişimin başarıyla yönetilmesi için sistemlerdeki enerji kaybı (entropy) zamanında farkedilmeli,olumsuzluklar giderilerek pozitifçe çevrilmelidir.Bu husus, etkin yönetilen, denetim süreci ile mümkün olabilecektir.

Değerlerin hastalandığı, ahlâk ve erdemin ikinci plana atıldığı, "kanunilik” prensibinden sıkça sapıldığı günümüzde sağlam esaslarla yönetilip sürdürülen denetim hizmetine her zamankinden daha çok ihtiyaç vardır (Öztürk, 2007:5) .Her şeyin çok hızlı değiştiği 21nci yüzyılda yönetim hiyerarşisinde görevli yetkililer, etik ilkeleri, ”anlayışlarına göre” uygulayıp yorumlamakta ,hepsinden önemlisi değerler karmaşası yaratılarak, örgütün tüm katmanlarını etkileyebilecek güven bunalımı yaşanmasına sebep olmaktadır .Oysa kaynakları etkin ve verimli kullanmak zorunda bulunan yönetim ve denetim sürecinde görev alan yetkililer ve tüm çalışanlar” etik davranış,dürüstlük ve güveni” birer çarpan olarak kullanarak verimlilik artışı sağlamak zorundadırlar(Öztürk,2007:71).

Başarı güdüsü yüksek organizasyonlar; diğer girdilerin yanı sıra, denetim fonksiyonunu etkili bir şekilde kullanarak, entropi(sistemdeki enerji kaybı) etkisinden korunmuş ve dinamik seyir içerisinde olmuşlardır. Benzer şekilde, İşletmelerin sahip oldukları varlıklar, yetenekler(varlıkları kullanabilme becerileri) ve sürdürülebilir temel yeteneklerin, çevresel faktörler ve rekabet üstünlüğünü kaybetmeden kullanılabilirliğin sistematik olarak kontrol ve değerlendirilmesi küreselleşme baskısının bir sonucu olarak dikkatlerden uzak tutulmaması gerekmektedir. Çevresel koşullar nedeniyle önemini kaybeden veya önemi azalan temel yetenekler, işletmelerin uyumcul yaklaşımlarını etkilememelidir (Hit ve Ireland;1999:114).Yönetim geleceğe bakarken, nihaî sona odaklı stratejik yönetim; denetim sürecini, çarpan etkisi yaratacak enstrüman olarak kullanılmalıdır. Geriye yönelik kontrolden öte, "yönlendirici kontrol” ile kilit başarı faktörlerini zamanında ve yerinde kullanan stratejist, stratejik yönetimde denetim sürecini bir çarpan (çoğaltan) etkisi olarak kullanarak ,uzun dönemli amaçlarına erişmek için bir dizi eylemler serisi ile stratejik sıçramayı(Start-up) gerçekleştirebilecektir.Bu yapıldığı takdirde; strateji salt hedeflerin, amaçların şablonu olarak kalmayacak, ileriye dönük stratejiler ile işletmelerin yönünü belirlerken, kurum üyelerini de motive edecek , canlandırarak , cesaretlendirecek ve ilham veren arzular da verebilecektir. Neticede, kaynak ve istek arasında aşırı uyumsuzluk yarattığı yönünde tartışmalar yapılan ”stratejik niyet” yerine, yeni rekabet üstünlükleri kurarak bu açığı kapatmak için, atılım ve” kaynak kaldırıcı”ile kaynak kıtlığına da çözüm üretilebilecektir(Hamel ve Prahalad,1993:75).

KAYNAKÇA

Kitaplar

Lorenz, E.N. (1972).Predictability: does the flap of a butterfly's wings in Brazil set off a tornado in Texas? 139th Annual Meeting of the American Association for the Advancement of Science (29 Dec 1972), in Essence of Chaos (1995), Appendix 1, 181.

Grant, Robert.M, ve Jordan, J.(2014). Foundations of Strategy,(Çev.: Gamze Sart), Ankara:Nobel Basımevi.

Hitt, M.A., ve Ireland, R.D., Hoskisson,R.E. (1999),Strategic Management, 3. Ed., South Wetern.

KAYA Raporu,1991. Kamu Araştırması Genel Raporu, TODAİE, Ankara.

Newman,W.H ve Logan J.P., Strategy,(1976) Policy and Central Management, Southwestern.

Öztürk, A.T.(2007).Türk Kamu Yönetiminde Bireyden Devlete Yönetimsel Denetim Süreci: Sorunlar, Öneriler ve Çözüm Yolları, , Ankara: Platin Yayınevi .

Porter, M.E.(1996). What is Strategy?, Harvard Business(November- December:64).

Sabuncuoğlu,Z.ve Tokol, T.(2001). İşletme, Bursa: Ezgi Kiatabevi.

Sanal, R.(2002).Türkiye’de Yönetimsel Denetim ve Devlet Denetleme Kurulu, Ankara:TODAİE yayını.

Şimşek, M, Ş.(2002),Yönetim ve Organizasyon, 7.Baskı.

Thompson,L.(2001).Understandig Corporate Strategy, ; London: Thomson Learning

Ülgen, H., Mirze , H.K.(2004.). İşletmelerde Stratejik Yönetim, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Yönetim Ve Liderlik.(1999).Gen. Kur. Basımevi Ankara.

Makaleler

Bilgiç, A.(2013).Stratejik Yönetim Düşüncesinin Evrimi. Denetişim,11,69-75

Barca ,M.(2009).Stratejik Yönetim Düşüncesinin Gelişimi. Ankara Sanayi Odası, Asomedy, Dosya, Sayı Nisan/ Mayıs/ Haziran 2009, S.34-52.

Doğan, K.(2011).Kamu İdarelerinde Yönetimsel Denetim Süreci ve Stratejik Planlama İlişkisi: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Örneği,Türk İdare Dergisi, sayı:470.

Hamel,G. Ve Prahalad, C.K,(1993). Strategy as stretch and leverage,Harvard Business Review(March-April)75-84.

Moynihan,D.P.(2005). Learning Under Uncertainty: Networks in Crisis Management. La Folette School Working Paper No.2005-028).

Kafka'nın Dönüşüm Eserinde Yabancılaşma Olgusu

Asst. Prof. Dr. Gamze Ebru ÇİFTÇİ

Hitit University, Sungurlu HS
gamzeebruciftci@hotmail.com

ÖZET

Daha önceki yıllarda genellikle psikolojik ve felsefi bir kavram olarak kullanılan, Marx'ın ekonomik ve felsefi el yazmalarında ise "emeğin yabancılaşması" olarak ifade edilen "yabancılaşma" kavramı 1970'li yıllarda iş dünyasında da kullanılmaya başlanmıştır. Marx "1844 El Yazmaları" eserinde ise yabancılaşma kavramı kapitalist düzene getirdiği eleştirilerle birlikte insanın varoluş amacından saparak emeğine nasıl yabancılaştığı vurgulanmıştır. Aslında iş dünyasındaki kapitalist düzene getirilen eleştiriler ve yabancılaşma olgusunu daha önceki yıllarda 1883 yıllarında doğmuş olan Kafka'nın eserlerinde rastlamak mümkündür. Özellikle modern çağın ve aşırı bürokrasinin gölgesinde yetişen yabancılaşmanın insanda nasıl tezahür ettiği, Kafka'nın eserlerinde şaşırtıcı bir şekilde ifade edilmiş ve bireyin kendine nasıl yabancılaştığı çarpıcı metaforlarla anlatılmıştır. Kafka'nın bu farklı metaforlara başvurarak bireyin yabancılaşma serüvenini anlattığı önemli çalışmalardan biride "Dönüşüm" adlı eseridir. 1916 yılında ilk baskısı çıkarılan bu eserin yabancılaşmanın oluşumunu ve bireydeki etkilerini iyi bir betimleme yolu ile anlatımından yola çıkılarak, eserdeki yabancılaşma olgusu incelenmeye çalışılacaktır. Bu inceleme neticesinde iş yaşamının etkisiyle artan ve soyut bir kavram olan yabancılaşma olgusunun, metaforlar eşliğinde edebi eserlerle bilincimizde nasıl somutlaştırıldığı ortaya konulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kafka, Yabancılaşma, Dönüşüm, Roman.

Alienation in Kafka's Transformation Novel

ABSTRACT

The concept of "alienation", which was generally used as a psychological and philosophical concept in the previous years and which was referred to as the alienation of labor in Marx's economic and philosophical manuscripts, also appeared in the business world in the 1970s. In his "Manuscripts of 1844, Marx explained how he became alienated from man's labor by deviating from his purpose of existence with his criticism of the capitalist order. In fact, it is possible to see the criticisms and alienation brought to the capitalist order in the business world in the works of Kafka, who was born in 1883 in previous years. In particular, how the alienation in the shadows of the modern era and extreme bureaucracy manifests in human beings is expressed in a surprising way in Kafka's works and how the individual becomes alienated to himself is explained with striking metaphors. One of the important works in which Kafka refers to the individual's adventure of alienation by applying these different metaphors is his work called "Transformation". In this work, the first edition of which was published in 1916, it will be tried to examine the phenomenon of alienation in the work by giving a good description of the formation and effects of alienation on the individual. As a result of this study, the concept of alienation, which is an abstract concept increased with the effect of business life, will be revealed in our consciousness concretized with literary works accompanied by metaphors.

Keywords: Kafka, Alienation, Transformation, Novel

GİRİŞ

21. yüzyılın belki de en büyük çıkmazlarından biri ilk başta kendine ve daha sonra birbirine yabancılaşan bireylerin sayılarının giderek artıyor olmasıdır. Elbette bu çıkmazdan kurtulmanın ilk aşaması için önce yabancılaşma olgusunun irdelenmesi ve tanımlanması gerekir. Aslında felsefi bir kavram olarak kullanılan yabancılaşma kavramının, iş yaşamında kullanılıyor olması

Marx'ın 19. yüzyılların başlarında sanayileşmeyle birlikte işveren-işçi'den köle-efendi benzetmesine yol açan süreçle başlamıştır. Bununla birlikte, 19. yüzyılların başında Taylor'un yönetime bilimsellik getirme çalışmalarında kullandığı iş bölümü, parça başı ücret, hareket ve zaman etüdü ve fordizmin daha çok üretimi gaye edinen üretim hattı uygulamaları gibi argümanlar insanı tüm zihinsel ve ruhsal bağlantılarından koparıp bedenini sadece üretim faktörlerinden bir parça gören anlayışın yerleşmesini sağlamıştır. Daha sonraki Neoklasik yaklaşımının getirmiş olduğu "insan" vurgusu çabaları bu anlayışın yerleşmesine engel olmak için yeterli olmamıştır. Bugün gelinen nokta da ise, küreselleşmenin yarattığı yoğun rekabetin çalışanlar üzerindeki baskısı, endüstriyel gelişmelerle birlikte yapay zekanın dikkat çeken yükselişi ile "insan" ın gelecekteki konumunun ne olacağı hala tartışılmaktadır.

Kavram olarak "yabancılaşma" bireyin kendisini bir bütün olarak hissedememesi ve bu sebeple de bilincine yönelik bölünmelere yol açan eylemler ve deneyimler yaşaması hali olarak ifade edilmektedir (Bonjean ve Grimes, 1970:366). Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere yabancılaşmanın bireyleri, toplumları içten içe tıpkı kanser hücresi gibi saran ve gittikçe yayılan ölümcül bir hastalık olduğunun bilinmesi oldukça önemli bir konudur.

1.Yabancılaşma

Yabancılaşma sosyal-yapısal koşulların ve psikolojik yönelimin kesişme noktasında olan oldukça çekici bir kavramdır (Kohn, 1976:112). Felsefi anlamda ilk olarak Hegel tarafından kullanımı dikkat çeken yabancılaşma kavramını Hegel gerçekliğin Tin'de olduğunu vurgulayarak, tinin bedene bürünmüş hali olan insan doğanın bir parçası iken yaşamı deneyimleme sürecinde doğadan koparak kendi bilinç düzeyine ulaşması şeklinde açıklamıştır (Sezer, 2007:5). Hegel yabancılaşmaya giden süreci ise üç aşama ile açıklamaya çalışmıştır. Birincisi hem kendinde varlık hali (tez, doğa), hem kendi içinde varlık (antitez, insan), hem de kendinde ve kendi için varlıktır (sentez, tarih, hareket) ve Hegel'e göre yabancılaşma insanın yaşadığı bu aşamalarda oldukça tabii bir durumdur (Osmanoğlu, 2016:69).

Fromm (1981:65) yabancılaşmanın en büyük nedenini modern endüstri olarak görmektedir. Fromm'a göre kapitalist toplum bireyi kendinden ve toplumdaki soyutlaştırmış ve yabancılaştırmıştır. Fromm'a göre, modern dediğimiz insanın özgürlüğü doğal değildir ve yapay bir formda şekillenmiştir. Bu yapaylıkta zorunlu bir seçimdir aslında. İnsana kendi dışındaki güçler tarafından önerilen alternatiflerden bir seçim yapma zorundalığındadır ve o da, trajik bir biçimde, seçimini bilinçli olarak kendisinin yaptığına inanmaktadır (Fromm, 1996:89).

Marx, Durkheim ve Weber yalnızca sanayileşme ve kapitalizmin yükselişinin derin eleştirilerini değil, aynı zamanda soyut, ancak sosyal temelli, insan doğası hakkındaki kavramları da geliştirmişlerdir (Acevedo, 2005:75) . Bu kavramlardan yabancılaşma üzerine yaptıkları değerlendirmeler özellikle iş bölümü üzerinde yoğunlaştığını görülmektedir. Fakat Durkheim, Marx'ın gittikçe artan bir şekilde makineleşmiş bir toplumda kaybedilen ve başıboş olan yabancı işçinin tek taraflı tasvirinden daha çekici olan bir optimal sosyal düzenleme teorisi sunmaktadır (Acevedo, 2005:75).

Marx'ın yabancılaşmaya kavramının irdelediği 1800'lü yıllardan bugüne kapitalist yönetim anlayışının yaygınlaşmasıyla yabancılaşma çalışma hayatından tüm alanlarda artarak kendini hissettirmeye başlamıştır (Gürer, 2018:347). Marx'a göre yabancılaşma, kapitalizmin etkisi ile değişim değerinin kullanım değeri üzerinde büyüyen bir egemenlik kuran meta toplumunun; kendi mahareti ile ürettiği ürününe, emeğine, kendi benliğine ve yaşadığı topluma yabancılaşması ve ürettiği nesnelere üzerindeki kontrol gücünü kaybetmesidir (Şimşek vd., 2006:570).

İş yaşamında yabancılaşmaya ilişkin yoğun çalışmalar yapan yabancılaşmayı çalışandaki davranış sonuçlarına göre boyutlandırmaya çalışan araştırmacılardan biri de Melvin Seeman'dır. Seeman 1967 yılında "On the Personal Consequences of Alienation in Work" çalışanlarda yabancılaşmanın sonuçlarını araştırdığı çalışmalarda çalışanlara şu gibi sorular yönelterek iş yaşamında yabancılaşmayı boyutları ile açıklamaya çalışmıştır; 1) İşiniz, en iyi yeteneklerinizi ortaya çıkarmak için çok mu basit? 3. İş işte yapabilir ve aklınızı çoğu zaman başka şeylerle meşgul eder misiniz? 4. İşiniz size gerçekten kendi fikirlerinizi denemek için bir şans veriyor mu? 5. Şu anda emekli olma fırsatınız olsaydı, bunu yapmayı mı tercih ederdiniz, yoksa şu anki işinizde çalışmaya devam etmeyi mi tercih edersiniz? 6. Sıradan bir iş gününde, görevlerinizi yerine getirirken bağımsız kararlar alma olanağınız var mı, yoksa rutin bir iş mi?. Sonuç olarak, Seeman (1967) tarafından işte yabancılaşmanın boyutları şu şekilde belirlenmiştir;

Güçsüzlük ((Powerlessness); Güçsüzlük durumunda birey, kendi başına gelenler üzerinde çok etkin olduğunu hissetmektedir ve bireye göre başarı olmak zor bir durumdur (Seeman, 1967:27). Tolan (2005:302) ise güçsüzlük durumunu "çalışanların üretim sürecinde kullandıkları araçların sonuçları üzerinde herhangi bir kontrol hakkının olmaması" durumu olarak tanımlamıştır.

Anlamsızlık (Meaninglessness); Toplumsal durumda anlamsızlık, dinamikleri anlamayan, gelecekteki seyri tahmin edemediği için bireylerin istenen şeyin net bir tanıma sahip olmadıklarından anlamsızlık yaşamalarıdır (Seeman, 1971:36).

Kuralsızlık (Normlessness); Toplumda normların geçerliliğini kaybetmesi ile birlikte bireylerin davranışları belirleyecek kuralların olmayışı durumudur (Seeman,1983:178).

Yalıtılmışlık (Social Isolation); Toplumun kendi değerleri ve amaçlarına uymayan diğer bireylerle bilinçli olarak sosyal ilişkide bulunmak istememesi durumunu ifade etmektedir (Seeman, 1971:36).

Kendine Yabancılaşma (Self-estrangement); Bireylerin kendi değerleri dışına çıkarak toplumun beklentilerine yönelik inanmadığı davranışları göstermesi durumudur. İnanmadığı işi yapmalarına rağmen işi para, kariyer vb. gibi dışsal bir doyum sağlaması için araç olarak kullanan bireylerin zamanla kendi benliklerinden uzaklaşarak kendine yabancılaştıkları görülür (Seeman, 1971:36).

Aslında iş yaşamının baskısı ile bireylerin daha fazla yabancılaştığı söylenebilir de yaşamımız her alanında yabancılaşmaya iten bir sürü etken saymak mümkündür. Nitekim modern yaşam, çok çabuk ilerleyen toplumsal ve kültürel değişimler ile birlikte, bireyleri gerçek dünyadan sanal dünyaya geçirmiştir (Karagülle ve Çaycı, 2014:3). Her ne kadar bu değişimler bireysel ve toplumsal alanda daha fazla iletişime yol açsa da, bireylerin bu dönüşüme uyumunda sorunlar yaşandığı, birey kendi doğasına yabancı hale gelerek; sadece bireysel çıkarlarını koruyacak hale geldiği de aşikardır (Karagülle ve Çaycı, 2014:3).

21. yüzyılda geldiğimizde bireyin, toplumların yabancılaşma süreci artarak devam etmektedir. Nitekim toplumsal hayatın en önemli aynası olan sanatta bu süreç ilmek ilmek işlenmekte özellikle de yaşanan devrin en iyi tarihsel kanıtları olarak ünlü yazarların kaleminden dökülen eserler, bireyin düşünsel gücüne teslim edilmiş biçimde kuşaklara aktarılmaktadır. Tıpkı Kafka'nın bize Avrupa'nın 20. yüzyılların başında yaşanan toplumsal olayları romanlarında aktarması gibi...

2. Kafka'nın Hayatı

1883 yılında Prag'da dünya gelen Franz Kafka'nın babası Herman Kafka Çek proletaryasından zengin bir tüccardır, annesi ise aydın bir Almanya Yahudisi Julie'dir (Koncavar, 2010: 48). Annesi'de çalıştığı için altı kardeş olan Kafka ve kardeşleri ile genelde bakıcılar ilgilenmiştir. Küçük yaşlarda iki kardeşini kaybeden Kafka'nın diğer üç kız kardeşlerinden ikisi ise 2. Dünya savaşı sırasında, Nazi Almanyası dönemindeki Yahudi katliamlarında öldürülmüştür (<https://bilgihanem.com/franz-kafka-kimdir/>). Kimya eğitimini yarıda bırakan Kafka daha sonra Hukuk eğitimi aldıktan sonra bir süre mahkemelerde çalışmış ve iş hayatının büyük bir kısmı sigorta şirketinde geçmiştir.

Kafka'nın yaşam hikayesine baktığımızda çocukluk döneminin çok parlak olmadığı görülür. Nitekim, özellikle babası ile arasındaki despotik ilişkiden dolayı psikolojik sıkıntılar yaşadığı ve yaşamı süresince sosyalleşme konusunda önemli sorunlar yaşadığı söylenmektedir (İlkılıç, 2010:95). Nitekim babanın aşırı otoriter ve baskıcı karakteri romanlarında ki baba figürüne de yansımıştır. Kafka'nın aile düzeninde baba genel olarak oğlunun sırtından geçinen bir parazit gibi tasvir edilir (Löwy, 2008:36-115'den Akt. İlkılıç, 2010:101).

Kafka'nın aile hayatı gibi özel hayatının da çok yolunda gittiğini söylemek pek mümkün değildir. Öyle ki günlük hayatında çok sosyal olmayan Kafka, özel hayatında da yaşamı boyunca bir kez nişanlanıp bir kez de mektuplaşarak aşk yaşamının dışında **evlenmemiştir** (<https://bilgihanem.com/franz-kafka-kimdir/>).

Kafka lise yıllarında yazarlık serüveni başlasa da, bugün kitaplarının bu kadar ilgi görmesi ve yazdıkları kitaplar üzerine çok boyutlu tartışmalar olması, arkadaşı sayesinde olmuştur. Kafka çoğu eserlerini gizemli bir şekilde saklamış ve öldükten sonra yakılması şartıyla sadece arkadaşı Max Brod'a emanet etmiştir. Ölümünden sonra ise Max Brod Kafka'yı dinlemeyip bütün yazılarının hepsini yayınlatarak bugünlere ulaşmasını sağlamıştır.

20. ve 21. yüzyılın en önemli yazarları arasında gösterilen ve kendine has üslubu, ironiyi kullanma biçimi, toplumsal tahlilleri ve varoluşçu tonları olan Kafka'nın yazmış olduğu eserler, edebiyat çevreleri tarafından *Kafkaesk* olarak adlandırılan yazın alanında alt bir alanın öncülü olarak kabul edilmektedir (Satır ve Bal,2018:195).

Kafka'nın eserlerini yazdığı döneme baktığımızda sanayi devriminin getirdiği rekabetten ötürü özellikle Almanya ve İngiltere gibi ülkelerde toplumsal sorunların arttığı ve sıkıntıların fazlasıyla baş göstermeye başladığı yıllardır. Özellikle burjuvanın yükselişi, sömürgeciliğin artan acımasız çıkışı, kulaklarımızı tırmalayan bir melodi ile gelen kapitalizmin ayak sesleri ve tüm bunların yanında bürokrasinin kendi içinde ve yaşamsal dokularda yarattığı ve gittikçe artan derin kısıtlar dünyası. Nitekim Kafka'nın geçirmiş olduğu kötü bir çocukluk sürecinden sonra ve bu etkileri Kafka hem kalemine hem de ruhuna yansıtmış ve bu yansımaları eserlerinde ustaca işlediği metaforlarla okuyucuya aktarmıştır. Kafka'nın eserlerini okuduğunuzda içinizi kapsayan o karamsarlık hissi ve derin bir sorgulama, aslında Kafka'nın o dönemde içinde tüm hücrelerine işleyen var olmak ya da var olmamak kavgasının melodik duyularının kalbimizde bestelenmesidir. Öyle ki Kafka'nın eserlerinin okuyucuyu da yarattığı bu etki aslında seçtiği kahramanlarının gündelik hayatımızdaki gerçekliğidir. Kafka seçtiği kahramanlar ya bizizdir ya da bizden birileridir ve okurken zaman algısını hissedemezsiniz ne geçmişin pişmanlığı ya da mutluluğu geçer size, ne de geleceğin umudu ya da kaygıları.. Kafka'nın genel olarak

eserlerinde zaman olgusu yoktur tek bir zaman olgusu var olur, o da “an” dır, Kafka’da her şey zamansızdır.

Kafka eserlerinde yabancılaşma olgusunu fazlasıyla hissedersiniz bunun yanında Kafka’nın eserlerinde özgürlük, otorite, varoluş, isyankarlık, acı, güçsüzlük, sosyal dışlanma olguları fazlaca işlenir. Aslında bunun sebebi, Kafka’ya göre insanın kurtuluşu yine insanın kendi marifeti ile yapmış olduğu demir parmaklı tutsak sisteme karşı koymasındadır.

Kafka’nın eserlerinde farklı alanlarda çok bağımlılık söz konusudur. Bu çok bağlamlılık her okuyuşta insana yeni bir yön kazandırır, varoluşçuluktan yapısalcılığa ve sömürgecilik sonrası döneme kadar her eleştiri ekolü için malzeme oluşturur. Nitekim yapıtlarının çok yönlülüğü bunların büyüklüğünün de ispatıdır, çünkü klasik bir eser tam olarak her açıdan yeniden keşfedilebilen eserdir (Robertson, 2007:40’dan Akt.Yılmaz, 2014:99).

3. Kafka’nın Dönüşüm Eseri ve Yabancılaşma

Kafka’nın büyük bir ilgi çeken eserlerinden biri de Dönüşüm eseridir. The Metamorphosis isimle 1915 çıkan Dönüşüm eseri ilk olarak 1959 yılında Vedat Günyol tarafından Türkçe’ye çevrilmiştir (Kolcu, 1542-1543).

Dönüşüm eserinde Kafka’nın varoluşla ilgili oynadığı büyüleyici oyun, okuyucu da şaşkınlıkla beraber çarpıcı bir etki bıraktığını söylemek mümkündür. Öyle ki bugün bilim kurgu adını verdiğimiz ve Kafka’nın bu eserini yazdığı yıllarda henüz rastlanmayan bu hayalperest yaklaşımlar bugün alışık olduğumuz bir durumdur. Fakat henüz 20. yüzyılların başlarında bir insanın böceğe dönüşüm hikayesi tahayyül sınırlarımızı zorlamanın tam aksine canhıraş ve uyandırıcı bir etki yapmıştır. Bir insanın yabancılaşma sürecinde seçilen bu ustaca metafor Kafka’nın iç dünyasını da bize yansıtmaktadır. Kafka’nın merdümgeriz karakteri Dönüşüm eserinde de kendini göstermiş, bilinçli bir şekilde ilk önce çevresinden sonra kendisinden uzaklaşması canhıraş bir şekilde imgelenmiştir.

Dönüşüm eseri her gün sevmediği bir işe gitmek zorunda olan ve ailenin maddi sorumluluklarını tamamen kendisi üstlenen Gregor Samsa’nın sonucunda hamamböceğine dönüşen acı serüveni anlatılmaktadır.

Gregor Samsa bir pazarlama işinde satış elemanı olarak çalışmakta ve her gün saat 6.30 trenle kendi tabiri ile “sıkıcı bir yolculuk” ile işine gitmektedir. Aslında her şey Gregor’un bir sabah işe gitmek için uyandığı yataktan bir türlü kalkamaması ve her gün babasının patrona borçlu olması nedeni ile kalın hasırlarla bağlı olduğu işe geç kalması ile başlar. Gregor’un bu zorunluluk durumunu ise eserde geçen şu cümlelerle anlaşılmaktadır;

“Ah Tanrım, nasıl da güç bir meslek seçmişim kendime ! Hemen her gün yoldayım Bütün bunlar bürodaki asıl işlerden daha yorucu, üstelik bunlar yetmiyormuş gibi bir de yolculuğun çilesi, aktarma trenlerinin stresi, düzensiz, kötü yemekler, sürekli değişen, hiç kalıcı ve samimi olmayan insan ilişkileri gibi sıkıntılarda cabası Bütün bunların canı cehenneme!” Annemle babam yüzünden kendimi tutmasaydım, şimdiye çoktan ayrılırdım, patronumun karşısına geçip kalbimden ne geçiyorsa anlatırdım. Kürsüden düşüverirdi valla!.. (Kafka, 2009).

Gregor saati gördüğü halde bir türlü yataktan çıkacak gücü kendinde bulamamaktadır. Gregor bir taraftan işe geç kalmanın endişesini diğer taraftan ise vücudunun tümünde hissettiği güçsüzlük duygusu ile mücadele ededursun, çalıştığı mağazadan gelen işyeri temsilcisi adeta sabah sayıma kalkamayan mahkumun başında beliren gardiyan gibi Gregor’un evinde belirivermiştir. Gregor’un tufeyli anne ve babası pestenkerani sözlerle her ne kadar yetkili temsilciye açıklama yapmaya çalışsalar da bu gayretlerinin beyhude olduğunu birkaç saat içerisinde anlamış olacaktırlar. Çünkü, yatağından kalkacak gücü bulamayan Gregor artık bir böceğe dönüşmüştür.

Ailesinin tüm ekonomik yükünü üstlenen Gregor’un bu dönüşümü elbette aile için büyük bir krizdir. Çünkü, Gregor aile için artık yükten başka bir şey değildir. Öyle ki belli bir süre sonunda, artık böcek şeklinde odasında sürünerek yaşayan Gregor’dan kurtulmanın yolları aranmaktadır. Nitekim, Gregor’un böcek olmadan önce arası iyi olan böcek olduktan sonra bakıcılığını yapan kız kardeşi Grete’nin sözlerinden bu çok net anlaşılmaktadır;

“Sevgili anneciğim, sevgili babacığım bu böyle devam edemez. Belki siz farkında değilsiniz ama ben farkındayım. Şu yaratığın önünde ağabeyimin adını telaffuz etmek istemiyorum bu nedenle tek bir şey diyeceğim. Bundan kurtulmanın bir yolunu bulmalıyız...(Kafka, 2009).

Artık ailesi tarafından istenmeyen Gregor kendi bedenine yabancılaşma ile kalmamış, ailenin bireyleri içinde istenmeyen bir yabancıya dönüşmüştür. Bu yabancılaşma serüveni gün geçtikçe Gregor’a acı verirken, ailesi ise Gregor’dan kurtulmanın ve gelecek planlarının tezahürünü yapmaktadır. Elbette Gregor’un bu ızdıraplı geçen böcekleşme yolculuğu bir gün evdeki hizmetlinin Gregor’u odasında ölü bulmasıyla son bulmuştur.

SONUÇ

Kafka’nın metaforik bir dille anlatılan ve okuyucuyu alışılmışlığın ötesine geçiren “Dönüşüm” eseri Kafka’nın diğer eserlerinde de olduğu gibi insanın kendi marifetiyle kurduğu sistemin içinde kendinde kayboluşunu, kendine yabancılaşmasını anlatan çarpıcı bir eserdir. Toplumda var olan genel düzenin daha doğrusu düzensizliğin aileye indirgenmiş bir örnekleme ile anlatıldığı bu eserde, burjuva tarafından el bebek gül bebek dünyaya getirilen ve büyütülen

kapitalist sisteme pranga ile köle edilmiş Gregor Samsa'nın benliğinden kayboluşunun acı serüveni anlatılmaktadır.

Seeman'ın yabancılaşmayı açıkladığı anlamsızlaşma, güçsüzlük, yalıtılmış, normsuzluk, kendine yabancılaşma boyutlarının bu eserde böcek metaforu üzerinden çok güzel bir şekilde tasvir edildiği görülmektedir. Nitekim Gregor bir sabah işe gitmek için yataktan kalkacak gücü bile kendinde bulamaması güçsüzlük boyutunu ifade ederken, Gregor'un bedenini tanınmayacak kadar bedenine yabancılaşma anlamsız ve kendine yabancılaşma boyutunu bizde somutlaştırmaktadır. Bu, güçsüzlük, anlamsızlaşma ve kendine yabancılaşma durumu yaşanırken, Gregor'un ailesi tarafından artık istenmemesi yalıtılmış boyutunun açık yansımasıdır.

Bir böceği dönüşene kadar ailesinin tüm ekonomik yükünü taşıyan Gregor'un böcek olduktan sonra ailesi tarafından istenmemesi, özellikle kız kardeşi tarafından Gregor'dan kurtulma planlarının yapılması "normsuzluk boyutunu" nu bize hatırlatmaktadır. Çünkü tüm ahlaki ve etik değerler yerle bir edilmiş, sadece kendi çıkarını düşünen aile fertlerini tüm değerleri alt üst eden acı konuşmaları eserde çarpıcı bir şekilde dile getirilmiştir.

Dönüşüm eserinden küçük bir ailedeki yaşanan birkaç günlük dönüşüm öyküsünü bugünün toplumuna baktığımızda açık ve net bir şekilde görmek mümkündür. Birçok ahlaki etik değerleri yok eden kapitalist sistem ve bu sistem yarışında büyük paya sahip olmak isteyen sermaye sahipleri.. Bugün sadece kendi menfaatini düşünen iş dünyası ve bireysel çıkarların ön planda olduğu çalışma hayatını adeta gözler önüne sermektedir.

KAYNAKÇA

Acevedo, Gabriel, A. (2005) . "Turning Anomie on its Head: Fatalism as Durkheim's Concealed and Multidimensional Alienation Theory", *Sociological Theory*, 23(1), 75-85.

Bonjean, C.M. ve Grimes, M.D. (1970). "Bureaucracy and Alienation: A Dimensional Approach", *Social Forces*, 48(3), 365-373.

Fromm, E.(1981). *Yeni Bir İnsan Yeni Bir Toplum*, çev. Necla Arat, Say Kitap, İstanbul.

Fromm,E.(1996). *Çağdaş Toplumların Geleceği*, çev. Gülnur Kaya, Kaan H. Ökten, Arıtan Yayın, İstanbul.

Gürer, A. (2018). "Örgütsel Yabancılaşma", *Örgütsel Davranış Odaklı Yönetimsel Yaklaşımlar* içinde Editör: Prof.Dr. Enver Aydoğan, Gazi Yayınevi, 345-356.

Karagülle, A. E. ve Çaycı, B. (2014). "Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Yabancılaşma", *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication TOJDAC*, 4(1),1-9.

Khon, L. Melvin (1976). "Occupational Structure and Alienation", *American Journal of Sociology*, 82(1), 111-130.

Kolcu, A., (2012). “Erhan Bener’in Kedi Ve Ölüm, Böcek ve Dönüşler Adlı Romanlarında Dönüşüm/Metamorfoz İzleği Ve Ortak Yönler”, *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* 7(1),1541-1554.

Koncavar, A. (2010). “İletişim Açısından Modernist Bir Yazar Franz Kafka ve İmgelem Dünyası”, *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 17 (17), 44-59.

Osmanoğlu, Ö. (2016). “Hegel’den Marcuse’ye Yabancılaşma Olgusu”, *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3),65-92.

Satı, E. M. ve Bal, E. (2018). “Franz Kafka’nın *Dönüşüm*’ünde Sosyal Dışlanmışlık Olgusu”, *folklor/edebiyat*, 24(94), 191-200.

Sezer, İ. C., (2007). “Endüstri İlişkileri Ve Yabancılaşma”, *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Seeman, M. (1967). “On the Personal Consequences of Alienation in Work”, *American Sociological Review*, 32(2),273-285.

Seeman, M. (1971). “The Urban Alienations: Some Dubious Theses From Marx To Marcuse”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 19 (2),135-143.

Seeman, M., (1983). "Alienation Motifs in Contemporary Theorizing: Thehidden Continuity Of The Classic Themes" *Sociological Quaterly*, 46 (3), 171 -184.

Şimşek, M.Ş., Çelik, A., Akgemci, T. ve Fettahlıoğlu, T. (2006). “Örgütlerde Yabancılaşmanın Yönetimi Araştırması”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 569- 587.

Tolan, B. (2005). “Sosyoloji”, *Gazi Kitabevi*, Ekim. Ankara

Yılmaz, R.(2014). Anlatı Yoluyla Dünyanın Zihinsel Yeniden Kurulumu: “Palto”, “Dönüşüm” Ve “Hayvan Çiftliği” Romanlarının Alımlama Pratikleri Üzerine Bir İnceleme, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı İletişim Bilimleri Bilim Dalı, Doktora Tezi, Kocaeli.

Yuyucu. H, (2019). Çalışmanın Dönüşümü Üzerine Kısa Bir Değerlendirme, *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 8(20), 96-107.

<https://bilgihanem.com/franz-kafka-kimdir/>

Otellerde Performans ve Piyasa Yönlendirmesi Arasındaki Rekabet Avantajı Yaratmak İçin Bilgi Yönetiminin Etkisi

Asst. Prof. Dr. Özlem ALTUN

Kıbrıs Sosyal Bilimler Üniversitesi, Toplum Bilimleri Fakültesi
ozlem.altun@kisbu.edu.tr

Assoc. Prof. Dr. Rukiye KİLİLİ

Kıbrıs İlim Üniversitesi, Turizm Fakültesi
rukiye_kilili@yahoo.com

Dr. Mehmet Necati CİZRELİOĞULLARI

Kıbrıs Batı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi
cizrelioglu.necati@gmail.com

ÖZET

Bu çalışma da, bilgi yönetiminin rekabet avantajı üzerindeki etkisi ve rekabet avantajının otel performansına etkisi incelenmektedir. Otel endüstrisinde hotel yöneticilerin performans düzeyi ile piyasa yönlendirilmesinde rekabet avantajı yaratmak için bilgi yönetimine odaklanmaktadır. Hem yerli hem de yabancı literatürde rekabet avantajı ve bilgi yönetimini arasındaki ilişkiyi inceleyen yeterince çalışma yapılmaması, özellikle konaklama endüstrüsü üzerine odaklanan çalışmaların sınırlılığı dikkat çekmektedir. Bu açıdan bakıldığında, bu araştırmada elde edilecek bulgular, ilgili alana katkı sunacağından önem taşımaktadır. Bu çalışma, Kuzey Kıbrıs'ta konaklama endüstrisinde çalışan 6 CEO ve 5 yöneticiden oluşmaktadır. Çalışmanın analizi sadece CEO'ların ve yöneticilerin cevaplarına dayandığından, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma alanındaki boşluklar, hotel performansı, rekabet avantajı, bilgi yönetimi kavramlarının otel yönetmindeki gücü ve kullanımı açısından örgütsel rolünü beraberinde getirmesidir. Araştırmanın sonucu, konaklama endüstrisinde rekabet avantajı yaratmada otel performansı ve pazar yönelimi arasındaki bilgi yönetiminin etkisinin yöneticilerin ve CEO'ların olumlu bir bakış açısına sahip olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Bilgi Yönetimi, Rekabet Avantajı, Performans, Kuzey Kıbrıs

The Effect Of Information Management to Create the Competitive Advantage between Performance and Market Orientation in Hotel Sector

ABSTRACT

This study examined the effect of information management on competitive advantage and the effect of competitive advantage on the hotel performance. The hospitality industry focuses on hotel managers' level of performance and market orientation on the information management to create competitive advantage. There aren't enough studies in both domestic and foreign literature examining the relationship between competitive advantage and knowledge management. It is noteworthy that the studies focusing especially on the hospitality industry are very limited. In this perspective, the findings to be obtained in this study are important as they will contribute to the relevant field. This study consists of 6 CEOs and 5 executives working in the hospitality industry in Northern Cyprus. Qualitative research method was used since the analysis of the study was based solely on the answers of CEOs and managers. The research brings the organizational role of gaps, hotel performance, competitive advantage, knowledge management concepts in terms of power and use of hotel management. The results of the research show that managers and CEOs have a positive view of the impact of information management between hotel performance and market orientation in creating a competitive advantage in the hospitality industry.

Keywords: Knowledge Management, Competitive Advantage, Performance, Northern Cyprus

1. GİRİŞ

Gelişen ve değişen dünyada, Turizm sektöründe değişimler olmuş ve ülke içerisinde gelir ve yeni fırsatlar yaratma açısından çok büyük bir önem kazanmıştır (Yıldız, 2011). Turizm sektörü geçmişten, günümüze gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerce yoğun bir şekilde ilgi gören bir sektördür (Karataş ve Babür, 2013). Bunun sebebi araştırıldığında ise dünyada gelişen en hızlı sektör olmasıdır. Günümüzde insanların talepleri değişiklik göstermektedir. Bu değişiklikleri yakından takip edip, kaliteli hizmet sunmak işletmelerin sektörlerde yerlerini koruyabilmeleri ve rakipleriyle yarışabilmeleri gelişen teknolojiye faydalanarak bilgiyi yaratmada, kullanmada ayrıca edinilen bilgiden yararlanmadaki başarısına bağlıdır (Rıfat ve Zerenler, 2008). Çünkü gerekli bilgiyi elde eden, bunu işleyen, gerekli olan yönetsel çıktıya dönüştürüp, eyleme geçirebilen işletmeler, sektördeki rekabet ortamında varlıklarını koruyabilmelerinin yanında rakiplerinin de önüne geçebilmeleri için gerekli koşulları sağlayabilmektedirler (Budak ve diğerleri, 2011). Bilgi, işletmelerin karar alma sürecine destek olarak, elde olan verilerin analiz edilerek işlenmesiyle ortaya çıkarılan sonuçlardır. Ayrıca; bilgi, kişilerin ortaya çıkan verileri değerlendirerek algıladığı anlam biçimidir (Köksal, 1981). Bilginin iyi yönetilmesi rekabetçi avantaj sağlamaktadır. İşletmelerin sektörde ayakta kalabilme ve rakipleriyle mücadele edebilmeleri sahip oldukları rekabetçi avantaj ile doğru orantılıdır. Bu avantajın sağlanmasında bilgiyi yönetmekten geçmektedir (Sözbilir ve Yeşil, 2016).

Bilgi yönetimi, rekabetin çok yüksek olduğu ve her türlü rekabet araçlarının kullanıldığı bir ortamda, işletmelerin bu değişime ve ortamın şartlarına uyum sağlayabilmesi, varlıklarını devam ettirebilmeleri ve rekabet edebilmeleri için güçlerini artırmasını konu alır (Çakar ve diğerleri, 2010). Bilgi yönetimi, bireylerin sahip olduğu uzmanlık, dahil olmak üzere veri tabanları, basılı dokümanlar, işletmenin stratejisini kapsayan politikalar ve yönetimi oluşturan prosedürlerin içinde bulunduğu tüm bilgi varlıklarını ortaya koymak, yönetmek ve paylaşmakla ilgili entegre olan bir sistematik yaklaşımdır (Barquin, 2001). Bilgi yönetimi, işletmenin bilgi tabanının oluşturulması, bilginin muhafaza edilmesi, var olan bilginin geliştirilmesi ve iletilmesi için temel bilgi süreçlerinin oluşturulmasıdır. Bu oluşum bilginin üretilmesi ve entegrasyonu için tüm birimlerin ve faaliyetlerin kontrolü, yönlendirilmesi, idaresi, koordinesi, planlaması ve organize edilmesine dayanan ilişkinin sürekli ve kesintisiz devamlılığıdır (Odabaş, 2009).

Teknolojinin her geçen gün yenilikler sunduğu günümüzde, bilginin değeri her gün artmaktadır. Bu kapsamda işletmenin ihtiyacı olan bilgilerin toplanması, muhafaza edilmesi ve işlenmesi süreçleri bilgi teknolojilerinin kullanımını zorunlu hale getirmektedir. Bilgi teknolojisi (BT);

işletmede yönetim, üretim, kalite süreçlerinin verimli ve etkin kılınmasına olanak sağlamaktadır (Şeker, 2005). İşletme içerisinde bilginin ve bilgi teknolojilerinin verimli kullanımı işletmeye rekabetçi avantaj kazandırabilir. Ancak bunun dönemlik değil sürekliliği olmalıdır. Bunu elde etmek içinde, katkı koyacak dışsal ve içsel faktörler bulunmaktadır. İçsel faktörler kaynaklar, kapasite ve bilgi'den oluşmaktadır (Anameriç, 2017; Düşükcan ve Kaya, 2003). Bazı araştırmacılar, entelektüel sermaye olan bilginin rekabetçi güç faktörlerinden olan kaynak temelli rekabetçi güç kapsamında olduğunu savunmaktadır (Rıfat ve Yıldırım, 2004; Demir ve Demirel, 2011). Dışsal faktörler ise 5 temel rekabet gücüne bağlıdır. Bunlar müşterilerin ve/veya tedarikçi firmaların pazarlık gücü, sektöre girecek olan firmaların tehditleri, hizmet tehdidi, ikame ürün ve sektörde bulunan mevcut firmalar arasındaki rekabettir (Porter, 1989).

Turizm sektörü farklı kültürlerden insanların bir amaç için uzak destinasyonlara seyahat ettiği, öncesinde ve sonrasında bilgi teknolojilerinden yoğun ölçüde yararlanan, ekonomik pazarlarda çok büyük payı ve katkısı olan, medya ve reklam gibi birçok farklı sektöre katkısı olan ve onlardan faydalanan bir sektördür (Bahar, 2011). Turizm sektörü hızlı değişen ve gelişen bir sektör olması tüm dünyadaki ekonomik, kültürel, teknolojik, politik, yasal, çevresel gelişmelerden etkilenmektedir. Ülke içerisinde ise tüketicilerin talepleri, rakipler, dağıtım kanalları ve tedarikçiler ve buna benzer gelişmelerden çok hızlı etkilenmektedir (Kuşat, 2011). Ayrıca, tüm bu değişimlerden, haberdar olup faaliyet planı yapabilmesi için güncel, güvenilir ve doğru bilgiye ihtiyacı vardır. Turizm işletmeleri faaliyetlerinin her aşamasında ihtiyacı olan bilgiyi elde edebilmesi, etkin ve verimli şekilde kullanabilmesi gerekmektedir (Bulu ve Eraslan, 2007). Tüm bunlar için gerekli olan sağlam bir teknolojik altyapıdır. Turizm sektörü bilgiyi yoğun kullanan bir sektördür (Bahar, 2011). Turizm sektöründe, bilgi ve iletişim teknolojileri, turizm ürünlerinin tanımlanmasından-tanıtımına, bir araya getirilmesinden-düzenlenmesine ve tüketiciye sunulmasına kadar çok önemli bir rol oynamakta ve sürdürülebilir rekabet avantajı için en büyük kaynak ve stratejik bir silahtır (Zengin ve Dursun, 2017). Rekabet tüm dünyada ve her sektörde inanılmaz boyutlara gelmiştir. Piyasalarda oluşan belirsizlik, pazarlanan ürün ve hizmetlerin birbirine benzediği günümüz ekonomilerinde rekabet farklı bir boyut kazanmıştır (Ayazlar, 2012). Tüm işletmelerin birbirleriyle rekabet edebilmeleri değişim ve farklılaşmaya bağlıdır bunun yolu da bilgiden ve bilgiyi yönetmekten geçmektedir. Ana kaynağı beşeri sermaye olan turizm sektöründe etkili ve verimli bilgi yönetimi hayati değer taşımaktadır (Durna ve Babür, 2011). Bu bağlamda, bu çalışma, bilgi yönetiminin rekabet avantajı üzerindeki etkisi, rekabet avantajının otel performansına etkisi ve otel endüstrisinde

hotel yöneticilerin performans düzeyi ile piyasa yönlendirilmesinde rekabet avantajı yaratmak için bilgi yönetimine etkisi üzerine odaklanmaktadır. Bu araştırma, turizm işletmeciliği disiplinindeki tüm öğrenciler için iyi bir bilgi kaynağıdır ve başkalarına göre rekabetçi bir yönü hedefleyen yeni başlangıçları daha fazla eğitmeye çalışır. Ayrıca, bu çalışma bilgi yönetimi kaynakları, rekabet avantajı ve otel performansı hakkında literatür taraması sunmaktadır. Hem yerli hem de yabancı akademik çalışmalarda rekabet avantajı ve bilgi yönetimini arasındaki ilişkiyi inceleyen yeterince çalışma olmaması nedeniyle, mevcut çalışma ileride yapılması plananan çalışmalara katkı koyacaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1 Bilgi Yönetimi

2.1.1 Teknik Bilgi Yönetimi

Teknik bilgi yönetimi, bir veritabanı, bir bilgi yöneticisi, bir veri yöneticisi ve bir kullanıcı arayüzü oluşturucusundan oluşmaktadır. Kullanıcı arayüzü oluşturucusu, bir grafik oluşturucu ve bir ekran formatlayıcı unsurlarını içermektedir. Teknik bilgi yönetimi, veritabanında bulunan teknik bilgilerine erişecek ve bir görüntüleme cihazında sergilenecek bilgileri hazırlamak için yapılandırılmıştır (Shah ve diğerleri, 2013). Bir işletmenin genel bilgi teknolojisinin çekirdeğini Fiziksel Bilgi Teknolojileri oluşturmaktadır. Yeniden yapılanmalarda bilgisayar, iletişim teknolojileri ve veri tabanlarını içeren paylaşılabılır teknik platformlar bulunur. Teknik bilgi yönetimi, iş zekâsı, işbirliği, dağıtılmış öğrenme, bilgi keşfi, bilgi haritalama ve bilgi üretimi olarak tanımlanmış olan, iş işlevselliği olarak tanımlanan ortak bir bilgi dağıtım üssü olan bilgi teknolojileri varlıklarını ve bilgi yönetimi yeteneğini içerir (Gold ve diğerleri, 2001). Grant ve Shamsavarani'ye göre (2006), teknolojik yaklaşımda asıl odak nokta, teknik sistemler kullanılarak bilginin toplanması, kodlanması, depolanması ve manipülasyonudur. Bu sistemler, çeşitli bilgi ve iletişim teknolojilerini, e-posta, veritabanları, intranet gibi grup yazılımlarını içermektedir. Choi ve Lee (2002) ise, teknolojik yaklaşımı sistem stratejisi olarak adlandırmaktadır. Bu stratejinin temel özellikleri; bilgi yönetimi süreçlerinde kodlanmış bilgi; bilgiyi bilgi teknolojisi ile kodlamaya ve depolamaya odaklanın bilgi ve bilgiyi resmi olarak paylaşma girişimi olarak açıklamaktadırlar. Coakes'in (2002) vurguladığı gibi, etkili bilgi yönetimi teknolojiyi yönetmekle ilgili değildir. Bundan dolayı, bilgi ve iletişim teknolojilerinin bilgi yönetiminde kilit unsur olduğu açık olmasından ötürü, bilgi yönetiminin tek baskın yönü olmadığı ortaya çıkmaktadır.

2.1.2 Sosyal Bilgi Yönetimi

Sosyal kaynaklar genellikle, bir insanın veya bir sosyal grubun ilişkilerden elde edilen mevcut ve potansiyel kaynakların toplamını içerir (Nahapiet ve Ghoshal, 1998). Bilginin etkin yönetiminin sadece bilgi sistemlerinde tutulan verilerin kullanılmasından daha fazlasını içerdiğini sosyal yaklaşım teorisi kabul etmektedir. Çünkü, bilgi yönetimi; insani, örgütsel ve kültürel yönleri daha fazla dikkat gerektirmektedir (Granados, 2011). Sosyal yaklaşımın başlangıç noktası, bilginin doğada kişisel olduğunun kabul edilmesidir. Bu, bilginin öncelikle bireylerin önceliğinde ve sosyal etkileşimlerinde bulunduğu anlamına gelmektedir (Grundstein, 2008). Šajeva (2010), araştırmasında, sosyal bilgi yönetimi kaynaklarının kritik boyutlarını şöyle açıklamaktadır: bir kuruluş gibi yapısal bilgi yönetimi kaynağı, bilgi yönetimini teşvik edebilmekte veya engelleyebilmektedir. Bu nedenle, sosyal temelli bilgi yönetimi, bilgi yönetimi faaliyetlerini desteklemek için sosyal olarak etkileşimli bir süreç (örneğin, deneyimli ve yetenekli kişiler, güven ve çalışanlar arasındaki karşılıklı ilişkiler aracılığıyla) edinilebilecek ve paylaşılabilecek bilgileri vurgulamaktadır (Yang ve Chen, 2009). Hedlund (1994), kültürel bilgi yönetimi kaynağını, insanı bir organizasyon içinde bilgi yaratmaya ve paylaşmaya teşvik eden ve insanların bilgi yönetim kaynağını (çalışanların görev bilgisi), sadece bir disiplin hakkında derin bir bilgiye sahip değil, aynı zamanda disiplinler arasında ve diğerleriyle nasıl etkileşimde olduğunu da vurgulamaktadır. Güçlü sosyal bilgi yönetimi kaynaklarına sahip kuruluşlar, bilgi yönetimi ve iş planlama süreçlerini daha etkin bir şekilde entegre edebilmektedir (Iansiti, 1993). Bunun yanında, firmanın iş gereksinimlerini rekabetten daha hızlı destekleyen güvenilir ve inovasyon uygulamaları geliştirebilmektedir. Ayrıca, firmanın gelecekteki iş ihtiyaçlarını tahmin etmede etkili ve rakiplerden önce ürün özelliklerini yenilemesi açısından, sosyal bilgi yönetimi, başarılı firmaların önemli bir ayırt edici faktörü olduğu tespit edilen bilgi yönetiminin başarılı bir şekilde uygulanması ile ilgili çok yönlü faaliyetleri teşvik etme kabiliyetini sağlamaktadır (Lee ve Choi, 2003).

2.2 Rekabet Avantajı

Rekabet avantajı, bir otelin, bir başkası tarafından taklit edilmesi ya da taşınması zorluğuna dayanan avantajını ifade eder (Demir ve Demirel, 2011). Birini diğerinden ayırır ve Kıbrıs'ta bir otelin kazanabileceği temel rekabet avantajı, etkili bir şekilde iletişim kurabilen uluslararası personeldir (Bayraktaroğlu ve Atrek, 2006). Bu nedenle, otellerdeki rekabet avantajının tanımı dört boyut kabiliyeti ile tanımlanmaktadır (Lakhal, 2009). Bu boyutlar rekabetçi fiyat, müşteriler için değer kalitesi, hizmet kalitesi ve hizmetlerde yeniliktir (Tracey ve diğerleri, 1999). Rekabet avantajı yaratmak için, işletmelerin kaynaklarını piyasa, finansal ve davranışsal

performans ölçütlerine uygun stratejilerle kullanmaları gerektirmektedir (Papatya, 2007; Demir ve Demirel, 2011). Buna bağlı olarak rekabet avantajı, “işletmelerin rekabet ortamında yer almalarını sağlayacak olan hem firma düzeyinde hem de toplumsal düzeyde istenilen sonuçlara erişireceği yaygın biçimde kabul edilen bir stratejik performans ölçütü” olduğu görüşünü de ortaya çıkarmaktadır (Türkkan, 2001, s.106).

2.3 Otel Performansı

Rekabet avantajı yaratmada otel performansı önemli bir unsurdur. Çünkü, otel performansı bir organizasyon faaliyetinin pazarlama amaçları ve finansal amaçları üzerinde nasıl bir etki ettiğini göstermektedir (Yamin ve diğerleri, 1999). Otelin hedefleri pazar performansını ve finansal performansı arttırmaktır. Nitekim, pazarlama ve finans, kurumsal inisiyatif olarak organizasyon performansının artmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda, organizasyon performansını; piyasa, finansal ve davranışsal performans sistemi olarak üç parametreye sahip olduğu anlamına gelir (Altunel ve Saldamlı, 2012). Piyasa Performansı: Belirli bir sektördeki bir ürün veya hizmetin performansını ölçmek için önlemdir (Oğuzhan ve Güner, 2018). Finansal Performans: Bir firmanın, yatırımlarına kıyasla gelir yaratma açısından performansdır (İlhan ve diğerleri, 2013). Davranışsal Performans: Performans ve davranışın etkisi açısından sebep-sonuç ilişkisi oluşturan terimdir ve hizmet sektöründe çok büyük önem taşımaktadır (Kahraman ve diğerleri, 2018).

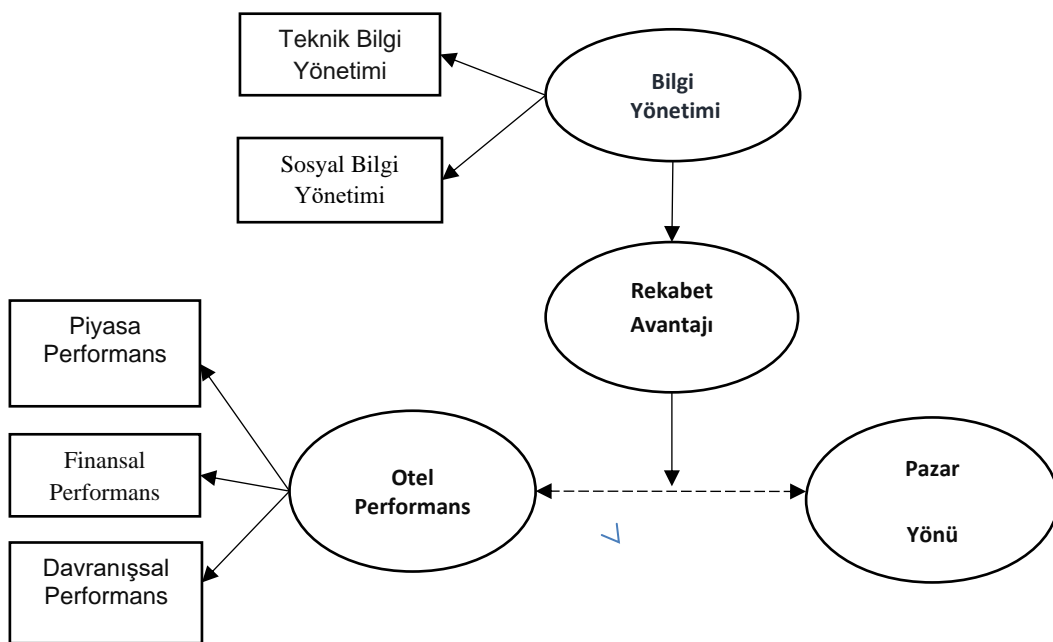
2.3 Pazar Yönelimi

Pazarlama kavramlarını benimseyen ve uygulayan firmaların pazar yönelimli olduğu söylenir. Pazar yönelimi, araştırma topluluğunun kayıtsız kısımlarıyla farklı tanımlanmıştır. Lamb ve diğerleri'ne göre (2005), pazarlama kavramlarını benimseyen ve uygulayan firmaların pazar yönelimli olduğu kabul edilmektedir. Pazarlama kavramı, tüm şirket paydaşlarının çıkarlarını aynı anda göz önünde bulundurarak, organizasyonel hedeflere ulaşmak ve müşteri ihtiyaçlarını, isteklerini karşılamak için değişen pazar gereksinimlerine uygun şekilde üretmeyi, yaymayı, paylaşmayı ve buna cevap vermeyi içerir (Hacıoğlu, 2012). Pazar yönünü ölçmek için çeşitli ölçekler bulunmaktadır. Kohli ve diğerleri (1993), istihbarat üretme, yayma ve yanıt verme olmak üzere ölçek geliştirmiştir. Yapılan bazı çalışmalarda ise, beş boyuttan oluşan bir pazar yönelimi modeli önerilmiştir: müşteri odaklılık, rakip odaklılık, işlevler arası koordinasyon, cevap verme ve kar vurgulama (Gray ve diğerleri, 1998; Deng ve Dart, 1994; Kohli ve Jaworski, 1990). Bunun yanında, Anwar (2008), pazar yöneliminin müşteri odaklılığı, rekabetçi odağı, çevresel tarama, strateji uygulaması ve yeni hizmet geliştirmeyi içermesi gerektiğini belirtmiştir. Bu bağlamda, Turizm pazarında destinasyonlar yoğun rekabet içerisinde

olmasından dolayı, işletmeler, hedef olarak konumlandırıldığı pazar stratejilerini, belirledikleri rakip üzerinde bir farklılık yaratmak için konumlandırma yapmak zorunda olmaktadır. Bu durum, otellerde rakabet avantajı yaratmada pazar payının önemli bir unsur olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

3.YÖNTEM

Bu çalışma, turizm endüstrisinde uygulandığı için öğrenilmesi gereken teknik ve sosyal adaptasyonların bir karışımı olan bilgi yönetiminin etkin bir şekilde uygulanmasına odaklanmaktadır. Bu çalışma, 5 yıldızlı otellerin CEO ve yönetici kitlesini hedef alan modern bir çalışmadır. Çalışmanın kapsamı, mevcut otellerdeki yöneticiler ve CEO'lardan oluşmaktadır. Örneklem, Kuzey Kıbrıs'ta 5 yıldızlı otellerde çalışan 6 CEO ve 5 yöneticiden oluşmaktadır. Her bir katılımcıyla 15 dakikalık bir mülakat yapılmıştır. Çalışmanın güvenilirliğini ve geçerliliğini sağlamak için çalışmanın analizi, CEO'lar ve yöneticiler ile yapılmış olan yüz yüze görüşmelerde verilen cevaplar doğrultusunda oluşturulmuştur. Dolayısıyla kullanılan analiz tipi nitel yöntemdir. Görüşmelere başlamadan önce CEO ve yöneticilere, medeni durum, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, iş tecrübesi gibi bazı kişisel sorular yönlendirilmiştir. Daha sonra, Üniversite eğitiminiz çalışma performansınızı etkiler mi?; Rekabet Avantajı ve Pazar Yönlendirme bilgilerinizi otel performansınıza nasıl entegre edebilirsiniz?; Otel performansınız ile davranışsal, finans ve piyasa performanslarınız arasındaki ilişki nedir?; Yönetim bilgilerinizin hangi tür bilgileri içerdiğini düşünüyorsunuz? gibi araştırmanın modeline uygun sorular yöneltilmiştir (Şekil 1).



Şekil 1 Kavramsal Model

4. SONUÇ

CEO'ların yaşı 35 ile 45 arasında ve yöneticilerin yaşları 36-51 arasında değişmektedir. Yaş aralıkları, iş tecrübesi ile ilgili sorularının her bir katılımcıya yönlendirildiği durumlarda katılımcıların bir şekilde tecrübeye sahip oldukları, hemen hemen hepsinin, bu sektörün farklı evrelerinde en az 8 yıl ve en fazla 20 yıl çalıştığından anlaşılmaktadır. Görüşmelerde verilen cevaplar, katılımcıların hepsinin başarılı bir üniversite eğitimi alma fikrinin üzerinde durduğu, çünkü yaptıkları üniversite eğitimi sayesinde çalışma yaşamlarında zorlu bir gelişim olduğunu dile getirmişlerdir. Hatta bazıları otel endüstrisinde, kendi alanlarındaki yönetim konularını yürütürken etkili eylemlerde bulunmak için yüksek lisans dereceleri almayı planlamışlardır. Bunun yanında, İşletme ve Turizm Otel İşletmeciliği bölümlerinde okuyan yöneticilerin, bu sektörde staj yapmak isteyen öğrencileri kabul etmeye istekli oldukları görülmüştür. Katılımcıların, otel performansı için rekabet avantajı ve piyasa yönlendirme bilgilerinin önemini vurgulamaktadır sorusuna hitaben, araştırmaya katılanların tümü, otelleri için en iyi çözümleri elde etmek için rekabetçi bir durumda olabileceğinden, kurumsal amaçlara ulaşmak ve müşteri ihtiyaçlarını sağlamak gibi konularda bilgi üretmek, yaymak, paylaşmak ve uygun şekilde yanıt vermek gibi bazı konuların kritik öneme sahip olduğunu belirttiler. 5 CEO ve 3 yöneticinin, başarının yolunu her departmandaki işbirliği ve bilgi paylaşımı olarak tanımlamaktadır. Tüm çalışanların bir dizi uygun bilgi ile aktif olarak hareket edebileceğini söylemişlerdir. Bundan başka, otel performansınızla davranışsal, finans ve piyasa performanslarınız arasında pozitif bir etki ettiği fikrini 6 CEO ve 5 yöneticinin aynı fikirde olduğu görülmüştür. Onlara göre, otel performansları arttıkça, davranışsal, finans ve pazar performanslarının da artacaktır. Ayrıca, 3 CEO ve 2 yöneticinin Kuzey Kıbrıs'ta finans ve pazarlama performansı en yüksek orana sahip olan otelcilik sektörünün, bölgedeki konumunu güçlendirip gücünü artırabileceğini ifade etmişlerdir. Katılımcılar yönetim alanında ve iş performansı açısından üniversite eğitimi aldıklarından, yönetim bilgilerinizin hangi tür bilgileri içerdiğini düşünüyorsunuz sorusuna kolay bir şekilde cevaplayabilmişlerdir ve hepsi başarılı bir otel yürütmek için teknik bilgiye ve sosyal bilgi yönetimlerine ihtiyaç duyduklarını iddia ettiler. Ayrıca, çalışanlar arasında sosyalleşmek için teknik bilgi ve sosyal bilgi açısından iş zekası, işbirliği, dağıtılmış öğrenme, bilgi keşfi, bilgi haritalaması olmalı fikrini dile getirdiler. 3 CEO ve 4 yöneticinin, teknik bilgiye sahip olmanın rekabet konumunda olan otel endüstrilerindeki, alt-üst yöneticilerin otel performansını artırabileceğini ve çalışanlarının

otellerinin yararına kullanımı için sosyal bilgiye ihtiyaç duyduklarını düşündüklerini dile getirmişlerdir.

5. TARTIŞMA

Turizm, modern dünyamızda bir ülke içerisinde gelir yaratma ve yeni fırsatlar oluşturma açısından diğer sektörlerin çoğundan daha fazla öneme sahiptir. Turizm ve oteller aynı zamanda Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine dahil edilebilir, çünkü fizyolojik bir bakış açısına ait olma hissi verir (Poyraz ve Oktay, 2017). Daha önce yapılmış olan araştırmalar, konseptin önemini vurgulamakta ve bazı otellerin kültür veya miras açısından orijinalliğini asla kaybetmediğini, bazen de müşterilerinin uzun vadede memnuniyeti ve rahatı için öne çıkacak rekabet avantajı oluşturduğunu göstermektedir (Coşar, 2008). Öte yandan yapılmış olan çalışmalarda, ispanyol otelleri çevre dostu bir rekabet avantajı ile finansal performans arasındaki olumlu ilişkiyi ortaya koymaktadır (Claver-Cortes ve diğerleri, 2011). Bundan başka, bazı yazarların, rekabet avantajı düşük olan firmaların, rekabet avantajı ile performans arasındaki ilişkiyi çevresel bağlamda inceleyen az sayıdaki çalışmadan birinde iş performansından diğerlerine göre önemli ölçüde daha zayıf olduğunu tespit etmiştir. Diğerleri üzerinde rekabet gücü zayıf olan otellerin nihayetinde gelirleri daha az ve sektörde payı daha küçük olduğunu söylemişlerdir. (Carmona-Moreno ve diğerleri, 2004). Bu nedenle, rekabet avantajı, otel performansı ile finansal performans ve piyasa performansı ile pozitif ilişkilidir. Bu araştırma, turizm işletmeciliği disiplinindeki tüm öğrenciler için iyi bir bilgi kaynağıdır ve başkalarına göre rekabetçi bir yönü hedefleyen yeni başlangıçları daha fazla eğitmeye çalışır. Turizm araştırmacıları için araştırma sorunları destekleyici bir etkiye sahiptir. Araştırmacıları, turizm faktörlerini, rekabet avantajlarını ve turizm merkezlerinin performansını keşfetmeye yönlendirebilir. Özellikle konumu ve uluslararası ziyaretçileri nedeniyle muhteşem bir tatil adası olan Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti için çok önemlidir. Turizm gelişimi, kıyı beldeleri, şehir ve iş merkezleri piyasasını gösteren Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde artan turist sayısını vurgulamaktadır. Buna ek olarak, oteller bölgelerinde ikamet eden insanlar için bir rekreasyon yaratabilir ve devlet için gelir kaynağı olabilir. Araştırmacılar tarafından son on yıllık dönemde, Kuzey Kıbrıs'taki turizm sektörüne rekabet avantajı kazandırma konusunda çok fazla ilgi gösterilmemiştir, bunun sonucunda büyük bir potansiyel gelir kaynağı göz ardı edilmiştir. Bu bağlamda, bu araştırma, bir değişkenin bir başkası üzerindeki etkisini değerlendirmek ve buna göre kabul veya reddedilmek için hipotez oluşturmak konusunda bilgi yönetimi ve turizm arasında mükemmel bir tezat oluşturuyor. Alanda yapılan araştırmalardan faydalanılarak oluşturulan kapsamlı bir çalışma parçası olduğu bu çalışmada görülmektedir. Ayrıca, bu çalışma, alan çalışması yapılmış

ve geniş bir bilgi grubu olan temel ve doğrudan kaynaklardan oluşmaktadır. CEO ve yöneticilerin verdiği cevaplar doğrultusunda, bilgi yönetimi otelcilik sektöründe rekabet avantajı ve performans kaynağı olarak görülmüştür. Kuzey Kıbrıs, Avrupalı turistler için gelişmekte olan yeni bir pazar olarak kabul edildiğinden, artan rekabet ve Kuzey Kıbrıs'taki turizm endüstrisinde meydana gelen dramatik değişikliklerin ardından, otel yöneticileri ve uluslararası yatırımcılara rekabet avantajı ve performans oluşturma ihtiyacı duyulmaktadır. Bu amaçla, çalışanların dünyanın her yerinden insanları müşteri olarak ele alması için daha çeşitli beceriler gerekli olabilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, bilgi yönetiminin rekabet avantajı üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bilgiyi geliştirme ve paylaşma yoluyla disiplinli bir yaklaşım yaratmaya çalışan sağlam bir bilgi yönetimi anlayışı oluşturmak çok önemlidir. Bundan dolayı, bu çalışma için farklı firmalar farklı stratejiler benimseyebilir. Bu çalışma, piyasa yöneliminin bilgi üretme ve yayma, paylaşılan yorumlama ve organizasyonun yanıt vermesi de dahil olmak üzere veri toplamaya daha uygun olduğuna inanmaktadır. Bu çalışmada, bu konuların önemi, etki kaynakları perspektifinde, otelcilik sektöründe rekabet avantajı ve performansın itici gücü olarak piyasa yönelimi olarak ele alınmıştır. Ayrıca, bu vaka çalışması oldukça önemlidir, çünkü Kuzey Kıbrıs'ın ekonominin en büyük destekçisi turizm sektörüdür. Kuzey Kıbrıs'a uygulanan izolasyonu göz önüne aldığımızda, turizmin rekabetçi bir sektör olarak kaldığı Kuzey Kıbrıs'ın bozulmamış doğal güzelliği ve kültürel mirası nedeniyle turizm sektörünün önemi açıkça görülebilir. Artan rekabet ve Kuzey Kıbrıs'taki turizm sektöründe meydana gelen çarpıcı değişikliklerin ardından, otel yöneticileri ve uluslararası yatırımcıların rekabet avantajı ve performans oluşturmadaki iyileştirmelerin önemini anlamalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bundan dolayı, K.K.T.C. hükümeti, belirtilen rekabet avantajlarına odaklanırlarsa dış gelirlerini artırmak için bu araştırmadan büyük ölçüde faydalanabilecek bir diğer paydaş olarak görülebilir. Bu araştırma, sadece K.K.T.C. hükümetine fayda sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda otellerin izlemesi için iyi bir kaynaktır ve web sitelerinden, makalelerden veya başka bir ikincil kaynaktan alınmadığı için veriler güvenilir ve geçerlidir. Öte yandan bu alanda araştırma için veri ilk defa toplandığından kendi araştırmalarına referans olarak kullanabilirler.

KAYNAKLAR

- Altunel, M. C., & Saldamlı, A. (2012). Otel işletmelerinin pazar odaklılık, kurumsal strateji ve finansal performanslarının analizi: İstanbul örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (21), 75-86.
- Anameriç, H. (2017). Yönetim Bilgi Sistemlerinin Yönetim Fonksiyonları Üzerine Etkisi. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 45(2).
- Anwar, S. A. (2008). A factor analytic investigation of the construct of market orientation. *International journal of Management*, 25(1), 186.
- Ayazlar, G. (2012). Otel İşletmelerinde Örgütsel Öğrenme Ve Bilgi Paylaşımının Hizmet İnovasyon Performansına Etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sbe, Aydın
- Bahar, E.(2011) “Konaklama İşletmelerinde Bilgi Yönetimi: Altyapı, Uygulama ve Karşılaşılan Engeller.” *İşletme Araştırmaları Dergisi* 3/2 (2011) 51-68.
- Barquin, R.C. (2001) “Knowledge Management: The Catalyst for Electronic Government, Management Concepts” April, 2001.
- Bayraktaroğlu, G., & Atrek, B. (2006). Firmalara Rekabet Avantajı Sağlayacak Yeni Bir Strateji: Bireyselleştirilmiş Kitleli Üretim. *Eastern Mediterranean University Review Of Social, Economic & Business Studies*, 7/8, 235-253.
- Budak, G., Gülyüz, D., Türkyılmaz, I. ve Kılıçaslan, S.(2011) “Rekabetçi Stratejilerin Başarısında, Bilgi Yönetimi Ve Örgütsel Atıklığın Etkisi” *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*
- Bulu, M., & Eraslan, H. (2007). Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü: Sektörel Stratejiler Ve Uygulamalar. *Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu, Uruk Yayınları, İstanbul*.
- Carmona-Moreno, E., Cespedes-Lorente, J., & De Burgos-Jimenez, J. (2004). Environmental strategies in Spanish hotels: contextual factors and performance. *The Service Industries Journal*, 24(3), 101-130.
- Choi, B., & Lee, H. (2002). Knowledge management strategy and its link to knowledge creation process. *Expert Systems with applications*, 23(3), 173-187.
- Claver-Cortes, E., Molina-Azonn, J. F., Pereira-Moliner, J., & Lopez-Gamero, M. D. (2007). Environmental strategies and their impact on hotel performance. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6), 663-679.
- Coakes, E. (2002). Knowledge management: A sociotechnical perspective. In *Knowledge management in the sociotechnical world* (pp. 4-14). Springer, London.

- Coşar, Y. (2008). Otel İşletmelerinde Rekabet Üstünlüğünü Etkileyen Faktörler: Yöneticiler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(1), 45-56.
- Çakar, N. D., Yildiz, S., & Dur, S. (2010). Bilgi Yönetimi Ve Örgütsel Etkinlik İlişkisi: Örgüt Kültürü Ve Örgüt Yapısının Temel Etkileri/The Relationship Between Knowledge Management And Organizational Effectiveness: The Effects Of Organizational Culture And Structure. *Ege Akademik Bakis*, 10(1), 71.
- Demir, Y., & Demirel, E. T. (2011). Rekabet Avantajı Yaratmada Entelektüel Sermayenin Önemi. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 13(1), 81-104.
- Deng, S., Dart, J., (1994). Measuring market orientation: a multi-factor, multi-item approach. *Journal of Marketing Management* ,10 (8), 725-742.
- Durna, U., & Babür, S. (2011). Otel İşletmelerinde Yenilik Uygulamaları. *Journal Of Alanya Faculty Of Business/Alanya Isletme Fakültesi Dergisi*, 3(1).
- Düşükcan, M., & Kaya, E. Ü. (2003). İşletmelerde Bilgi Teknolojilerinin Kullanılma Yerleri. *Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 33-37.
- Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). Knowledge management: An organizational capabilities perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185-214.
- Granados, M. L., Hlupic, V., Coakes, E., & Mohamed, S. (2011). Social enterprise and social entrepreneurship research and theory: A bibliometric analysis from 1991 to 2010. *Social Enterprise Journal*, 7(3), 198-218.
- Grant, G., & Shahsavarani, N. (2006, December). A socio-technical view of knowledge creation and storage in organizations. In *Proceedings, 4th International Management Conference* (pp. 20-21).
- Gray, B., Matear, S., Boshoff, C., Matheson, P., (1998). Developing a better measure of market orientation. *European Journal of Marketing* ,32 (9/10), 884-903.
- Grundstein, M. (2008, September). Assessing enterprise's knowledge management maturity level. In *World Summit on Knowledge Society* (pp. 380-387). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Hacıoğlu, G. (2012). Pazarlama performans ölçütleri: bir literatür taraması. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 59-75.
- Hedlund, G. (1994). A model of knowledge management and the N-form Corporation. *Strategic Management Journal*, 15(5), 73-90.

- Iansiti, M. (1993). Real-world R & D: Jumping the product generation gap. *Harvard Business Review*, 71(3), 138-147.
- İlhan, E. G. E., Topaloğlu, E. E., & Özyamanoğlu, M. (2013). Finansal Performans İle Kurumsal Yönetim Notları Arasındaki İlişki: Bıst Üzerine Bir Uygulama. *Akademik Araştırmalar Ve Çalışmalar Dergisi (Akad)*, 5(9).
- Kahraman, Ç. A. T. I., Kethüda, Ö., & Faikoğlu, S. (2018). Otel İşletmelerinin Pazarlama Birimi Yapılarına Göre Performanslarının Değerlendirilmesi, 8, 23-42.
- Karataş, M., & Babür, S. (2013). Gelişen Dünya'da Turizm Sektörünün Yeri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2013(2), 15-24.
- Kohli, A., Jaworski, B., (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing* ,54, 1-18.
- Kohli, A.K., Jaworski, B.J., Kumar, A., (1993). MARKOR: A measure of market orientation. *Journal of Marketing Research* ,30 (November), 467-477.
- Köksal, A. (1981). *Bilişim terimleri sözlüğü*. Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Kuşat, N. (2011). Küreselleşen dünyada turizm sektörü: Bilgi iletişim teknolojileri ve rekabet gücü. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 3(5).
- Lakhal, L. (2009). Impact of quality on competitive advantage and organizational performance. *Journal of the Operational Research Society*, 60(5), 637-645.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2005). *Marketing*, Thomson South-Western. Inc, Mason, Ohio.
- Lee, H., & Choi, B. (2003). Knowledge management enablers, processes, and organizational performance: An integrative view and empirical examination. *Journal of management information systems*, 20(1), 179-228.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
- Odabaş, H. (2009). Örgütlerde Enformasyon–Bilgi Yönetimi ve Süreci/Information–Knowledge Management and Process in Organizations. In *Tülin Aren Armağanı* (pp. 177-188). Pamuk Yayıncılık.
- Oğuzhan, E. C. E., & Güner, M. (2018). Kurumsal Yönetim Uygulamaları İle Firma Piyasa Performansı Ve Firma Finansal Performansı Arasındaki İlişkinin Analizi: Bıst'da Bir Uygulama. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 22(4), 745-782.
- Papatya, N. (2007). *Sürdürülebilir Rekabetçi Üstünlük Sağlamada Stratejik Yönetim Ve Pazarlama Odağı Kaynak Tabanlı Görüş: Kavramsal Ve Kurumsal Yaklaşım*. Asil Yayın.

- Porter, M. E. (1989). From competitive advantage to corporate strategy. In *Readings in strategic management* (pp. 234-255). Palgrave, London.
- Poyraz, H., & Oktay, K. (2017). Helal Konseptli Otellerde Tutundurma Stratejilerine Yönelik Bir Değerlendirme. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 101-111.
- Rıfat, İ. R. A. Z., & Yıldırım, E. (2004). İşletmelerde stratejik bilgi yönetiminin yenilikçi faaliyetlerin sürdürülebilirliğine etkisi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(8), 79-95.
- Rıfat, İ. R. A. Z., & Zerenler, M. (2008). Turizm İşletmelerinde Yönetim Bilişim Sistemleri Kullanımının Yönetimsel Kararlar Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(15), 375-391.
- Şajeva, S. (2010). The analysis of key elements of socio-technical knowledge management system. *Economics & Management*. 15, 765-774.
- Shah, H., Kalivaradan, L., Dahanaike, P., Pasztor, M., Story, B., Kjeer, J., & Kochie, R. (2013). *U.S. Patent No. 8,437,902*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Sözbilir, F., & Yeşil, S. (2016). Bilgi Yönetiminin Rekabetçi Avantaj Üzerindeki Etkisi: Türkiye’de Bir Alan Araştırması. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 92-116.
- Şeker, T. B. (2005). Bilgiteknolojilerindeki gelişmeler Çerçevesinde Bilgiye Erişimin Yeniboyutları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13), 377-391.
- Tracey M, Vonderembse MA, Lim JS. (1999). Manufacturing technology and strategy formulation: keys to enhancing competitiveness and improving performance. *Journal of Operations Management*, 17 (4):411-28.
- Türkkan, E. (2001). *Rekabet teorisi ve endüstri iktisadı*. Turhan Kitabevi.
- Yamin S, Gunasekruan A, Mavondo FT., (1999) Relationship between generic strategy, competitive advantage and firm performance: an empirical analysis. *Tech novation*; 19(8):507-18.
- Yang, C., & Chen, L. C. (2009). On using organizational knowledge capabilities to assist organizational learning. In *Knowledge management and organizational learning* (pp. 302-318). Springer, Boston, MA.
- Yıldız, Z. (2011). Turizmin sektörünün gelişimi ve istihdam üzerindeki etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 54-71.
- Zengin, B., & Dursun, C. (2017). Otel İşletmelerinde Uygulanan İnovatif Faaliyetlerin Rekabet Avantajı Üzerine Etkileri: Doğu Marmara Örneği. *Turar Turizm & Araştırma Dergisi*, 6(2), 38-58.

Pedagogical Basis of Practice Oriented Future Specialists Training

Assoc. Prof. Dr. Mahmut Oguz KUTLU

Cukurova university

Zharylgassova Peruza

Phd student, Caspean State university of Technology and Engineering

ABSTRACT

This article presents the research of a pedagogical experience of Teacher Training on the subject of Professional education, a curricular unit which is part of the degrees on Education taught at National university (Kazakhstan). The foundation of the curricular unit and its characteristics are presented, as well as the analysis of the students' evaluation on its teaching effects as perceived by them. The analysis of the data, based on some contents of a portfolio, shows a considerable positive perception of those effects.

The purpose of the research is to determine and substantiate the methodology of the study and to develop the organizational and methodological support for the professional training of bachelor's education as the basis for the formation of their competence and personal and professional development.

Keywords: ethics; personal and social development; professional; teacher development; teacher training

Introduction

Sociohistorical context influences the world education systems and formulates requirements to teachers' activity and their professional qualities. Present day political, economic and social relations along with national traditions transform the existing education systems. Many world education systems have been experiencing reformation and modernization. Modern educational policy demands new approaches to training of pedagogical staff. The term "deontological preparedness" is singled out in Pedagogical Training to denote a complex of significant professional qualities needed by new generation teachers.

Educational training is the science of the professional duty of a pedagogue, the science of the behavior of a pedagogue in accordance with the professional duty. It develops the regularities and norms of behavior of a pedagogue in the professional sphere. It's a component of the conscious activity and humaneness of a pedagogue. A set of ethical and legal principles and rules, corresponding to a pedagogue's professional duties, refer to pedagogical training. The term "training" (to learn something word, science) was used for the first time by the English philosopher Jeremy Bentham in the paper called "Training or the Science of Morality" [1], which he defined as being the science of what we should respect. In its evolution, "training appeared, in this context, as a professional expression of the fundamental moral commandment to respect the indefeasible attributes of the human being (dignity, freedom, responsibility, the right to pride and to self-esteem, etc.). It seemed natural that the first, and then later most developed deontological codes to belong to some professional fields like: medicine,

psychology, pedagogy, sociology, judicial occupations. The deontological norms have become established in these fields with such a strength that today they are, almost totally, part of laws, regulations, statuses and professional codes which, officially or unofficially, have been imposed as rules for the occupational practice” [2].

Educational agents – teachers, in particular, regardless of the level they teach – are very especial value conveyers and their personal ethical development ought to be considered as a major central concern of Teacher Training Programs. As such, those agents have a particularly relevant impact on the development of their students and of the community where they are included, while carrying out their life development, in which the professional training and career play a very significant role. The teaching profession poses particularly relevant ethical and deontological demands in the personal and professional development of its agents. Therefore, the personality of the teacher should be the direct object of the training practice to a considerable extent, both in Pre-Service and in In-Service Training. Authors like Gusdorf (1970), Reboul (1982), Lago Bornstein (1989), Torres (2000), Veiga (2005), Severino & Fazenda (2002), Baptista (2005), Alarcão (2003), Seiça (2003), Santos (2008), Estrela, Marques, Alves & Feio (2008), as well as Caetano & Silva (2009) insist on the irreplaceable role played by the teachers’ personality in the pedagogical relationship and in the process of educating and conveying values [3-14].

The current tendencies and orientations in the didactic career have generated changes both at the conceptual and methodological level. To base the didactic career on the National High Education Qualification Framework represents a priority of the present day educational politics. So, “the integrative manner, both under the professional and transversal aspect of the abilities, and the progressive gradual aspect which helps build them, is also applied in the didactic field, the quality of the training programs reflecting not only the vision and the purposes of the new educational politics, but also the professionalism of the human resource in education” [15]. In this context, to respect and to develop the values and the professional ethics, which are part of the transversal abilities, should occupy a significant place in the teachers’ initial training programs. The quality of the didactic activity of future teachers depends also on the deontological values and norms, in which’s spirit it is accomplished the training and perfecting of teachers.

In the conditions of dynamic changes in Kazakhstan society and the modernization of the education system as a resource for these changes, the transition to a multi-level higher education, the problem of the quality of professional training of teachers is of particular importance. It defines the prospects for the development of education as an integral part of the

culture of humanity and society as a whole. Successful professional activities of a modern teacher require a high level of competence, including in matters of professional behavior. From this point of view, the deontological training of future teachers, which refers to the purposeful and controlled process of preparing the subject for the implementation of normative behavior in professional activities, becomes highly relevant. [16]

The analytical review of the literature allowed us to single out philosophical, social, and psychological-pedagogical studies that address the problems of professional behavior of specialists:

- the theoretical foundations of training as the science of proper professional behavior are revealed (I. Bentham, A. Grandi, F. Gaus, V. Kaldis, D. Ladkin, and others); [17]

Educational preparedness is a state of consciousness of the teacher, his knowledge, skills and abilities to perform his duties in accordance with the requirements of teaching ethics. Deontological preparedness is built in the process of deontological training and educating of the future teachers in higher education institutions. In the process of training the following goals are set:

- building the future teachers' awareness of their professional duties;
- forming deontological consciousness of the teacher based on the knowledge of rational norms and principles of pedagogical activity;
- forming deontological self-consciousness through knowledge, humaneness, justice and injustice, duty, honor, and conscience;
- transforming knowledge and self-consciousness to the faith, belief, and credo.

Pedagogical Training is not an isolated area of human knowledge. It is interrelated with the sciences that study a human being from various perspectives. Pedagogical training and philosophy interrelation is traced in determination of methodological approaches in forming of deontological readiness of future teacher, in patterns of development of one or another society into various social-economic formations. Such parts of philosophy as dialectics, theory of knowledge promote the development of teacher's research thought as it is one of the indices of deontological readiness. Pedagogical Training focuses on studying teacher qualifications. Deontological preparedness is considered to be one of the required teacher qualifications. There are several interpretations of the term "deontological preparedness". V. Slastenin asserts that the basic component of the structure of teacher's personality is the professional – pedagogical orientation forming "the skeleton round which the basic properties of teacher's personality arrange" [18]. He considers that it is problematic to separate actual pedagogical qualities from other varied features of a teacher's personality, which influence his professional activity. Being

a synthesis of varied abilities, qualities of mind, and feelings, these qualities show up, are formed and developed in the general structure of the qualities, relations and actions of the teacher's personality.

N. Nikitina and N. Kislinskaja distinguish two kinds of professional preparedness:

- Teachers' theoretical preparedness, assuming mastering the system of common cultural, general scientific, special, psychological-pedagogical knowledge
- Teachers' practical preparedness, reflecting the skills, outlined in the job description [19].

M. Djachenko and L. Kandybovich assert that in the course of professional activity not only steady personal features of an individual (beliefs, sights, character traits etc.) are revealed, but also the situational mental conditions connected with the given kind of activity. Preparedness for professional work means the adaptation of an individual's qualities to successful actions in a certain moment [20]

So, during research we came up with research questions.

1. Research question

What is the students' perception and acknowledgement of their personal change?

What is the meaning revelation and how is it (personally and professionally) perceived and acknowledged by the students?

In this article we present a pedagogical experience on the personal, social and professional development of teacher students provided in the curricular unit of Professional Training.

The article presents the result of the first training experience on the subject, specifying the structure of that curricular unit and the evaluation performed by the students regarding their perceptions on teaching effects, once the teaching period ceased. The main idea supporting our educational work is the acceptance, as a starting point, that Education implies an axiological orientation which structures the whole practice. Education is not neutral and the intention to present it as such carries an ideology pursuing specific objectives to be reached by their dissimulation. [21]

The teaching profession poses particularly relevant ethical and deontological demands in the personal and professional development of its agents. Therefore, the personality of the teacher should be the direct object of the training practice to a considerable extent, both in and in In-Service Training. [22]

Methods

Participants

The study was done on a group of a fifty Kazakh undergraduate learners in two institutions in Akatau city.

Most of the learners were juniors 66 %), (34%) were seniors. In terms of gender, the learners did not balance with 48 Females (95%), 2 males (5%) and their age ranged from 16 to 20.

In accordance with the designated purpose and tasks, the following research methods were used in the work:

Organizational (comparative, complex); empirical (observation, test tasks, teaching and control experiments);

Statistical (quantitative and qualitative analysis, synthesis of research results).

Also, during the experiment there has been experienced the program of professional training and development of the course.

Discussion

Education is seen as an intrinsically social phenomenon, based on a relational structure in which individuals, groups and communities develop actions of reciprocal influence. This social structure acts on a two-level dimension, one at an ontological [23] or on a metaphysical level [24-25], and the other on a phenomenal or ontic level. Societies lie on the ontological structure that constitutes the human being [26] and where an intersubjective causality works [27-29]. These educational actions are followed by their consequences that determine the specificity and the complexity of both its agents and communities. That is why Education is considered not only important for the students' development (and correlatively also important for the teachers' development), but also for the development of the community.

Education may also be defined as a self-generating reality since its actions are characterized by an interactive dimension and therefore they contribute decisively for its configuration as a social global phenomenon. As such, seen as a self-regulated system, Education produces reintegrating and self-modifying results, thus creating dynamics that give it a permanently open and renewed character and consequently, it may be envisaged as a fundamental way of promoting policies of change, innovation and also personal, economic, social and cultural development, but not in a technocratic manner [30].

With the development of new social configurations, dynamics and values, the promotion of reforms and revisions of the Educational Systems takes place in a permanent and continuous process. These changes generally have two goals: to set up-to-date educational propositions of institutions where new necessities emerge, and to generate new values and dynamics within the Educational System that can be introduced into Society. Thus, social and individual change

happens when the definition of new realms of possibilities, the desire of individuals to reach them and their social praxis converge.

A strong professional conscience and its correlative training should be assumed as an essential teacher training dimension. In this perspective, teachers should be seen as particularly relevant agents of social transformation through the pedagogical relationship they develop [31-32].

The most often researched aspect of the commitment towards the pupil is found in the evaluation training. “A particular case of the pedagogical training, the evaluation training deals with the set of values and principles which are essential for the evaluation process: respect, credibility, trust, standardization, objectivity, practicability, validity” [33]. Besides these moral values and principles, the ethical dimension of the evaluation presupposes a series of moral qualities and of will and character attributes, like diligence or laziness, seriousness or unreliability, discipline or indiscipline, good will or bad will, correctness or incorrectness, and others.

In this study, during one semester, with 45 hours (15 sessions/3 hours each) of classroom-based training and an estimation of an extra 45 hours of individual work, the curricular unit of Professional Training is aimed at achieving the following objectives. The first one is to allow the students the opportunity to reflect on their personal experience as students. Thus, the curricular unit is supposed to encourage a process of personal and professional growth. In order to achieve this, the ideal circumstances would be to turn the curricular unit into an academic year module, but the present legal definition does not – and will not – allow it. The students are also supposed to evaluate their training as teacher trainees. Having this curricular unit on the last year of their training gives the students an opportunity of looking back into their previous learning experience and to reflect on their expectations and projects, doubts and certainties, abilities and motivations, hopes and fears. By creating these circumstances, students are also given space and time for sharing experiences. This way, the frequent personal and professional problems that are often raised in the beginning of their careers may be avoided or at least minimized. The fact that our training courses set the students in professional contexts from the moment they enroll is particularly important to this action: by doing this, they become more conscious of their profession and its conditions, which per se is a positive point. Another objective is to recognize the importance given to personal and social development by the Educational principles, both in what concerns teachers and students, as we have previously referred. It is also important to explain this and to become aware of their projects as a person, a citizen and a professional. Finally, the development of competences of interpersonal relationship in different contexts is also an objective to be reached. [34]

The use of this didactic methodology is based on a training strategy that combines both intellectual and practical strategies. The students deal with theoretical notions of ethics, human rights and philosophy of education, and apply them reflectively in the production of texts, always guided by a deontological focus. [35]

Discussions and reflections are also encouraged by philosophical texts where the essence of being a teacher is the major theme. This strategy intends to provide the students with a critical view of educational and pedagogical issues. No less important, the inexistence of a specific professional college, and the lack of a deontological code in the Kazakhstan Educational and Labor System, encouraged us to choose an approach as critical as possible to the legal regulating texts. Thus, we aim at developing the students' autonomous thinking as much as possible, enabling them to transfer and apply the relevant contents to new situations. More than acquiring a "narrative" knowledge of those legal documents, the students are expected to produce a critical well-based reasoning that may guide their practical choices and courses of action, and even create new solutions and ways of solving practical deontological problems. Besides participating in the classes, the students are expected to produce two different pedagogical works. One produced either in work groups or individually, is to be presented in a working session that will create a group dynamic. Issues are dealt with in order to produce the most convenient activity that will enable their peers to attain the Programs objectives. Each work produced and presented by the students is driven by their own interest in the subject, which means they choose to investigate and work on a subject of their choice that might have had a reflection on their own issues. As such, they have to explain their own questions, regarding themselves and their profession, and bring them to the classroom. The presentation strategies and activities are also chosen by them;

The non-formal education approach and its methodologies of promoting values and personal development are given a relevant place in this curricular unit. The other pedagogical task, which must be completed individually, consists of a reflective Portfolio, in which their experience with the students and teacher training, seen from the deontological perspective, is the major concern. [36]

Its structure is as follows:

- a) Unit 1: Characterization of my whole professional and academic training;
- b) Unit 2: Expectations toward my training – What has been achieved or not, difficulties found, etc;
- c) Unit 3: My personal and social development in Higher Education – values I've brought, achieved;

- d) Unit 4: My experience as a primary and secondary student – experiences, values, etc;
- e) Unit 5: My projects as a person, a citizen and a professional;
- f) Unit 6: Essays produced in the curricular unit of Professional Training;
- g) Unit 7: My path in Professional Training;

Results

As said previously, the elaboration of the Portfolio aimed at evaluating the students' performance in the curricular unit. It was produced all along the semester under the supervision of the lecturer. This supervision took place both during the classes, in which some time was dedicated to answer whatever questions the students presented, and during the tutoring time (here, individually). Since the beginning of the semester, the students were told of the accessory aim of the Portfolio, that of helping evaluating the curricular unit and improving its course in time. A main and essential aspect of the students discourse in the Portfolio that was strongly stimulated has to do with the fact that the produced texts had to present a considerable grade of development and reflection. Therefore, no simple texts or answers were intended. On the contrary, complex and reflective texts were produced, allowing a considerable range of personal thought and the consequent demanding interpretation performed by the investigator.

It shows all the log units obtained in the analysis process. The following aspects of the analysis can be highlighted. In a brief overview of the whole material produced within the context of the Portfolios, we can safely state that the training achieved very satisfactory results, according to the self-perception of the trainees. [37]

They were faced with a positively surprising experience. Many of them proposed extending the curricular unit to an academic year, instead of a mere semester, thus recognizing the importance of time in the process through the training performed. This is an experience we have had for many years in the frame of the curricular unit of Personal and Social Development, also taught in our institution, and which runs through the course of an academic year. For the moment, Professional Training cannot undergo this change, and the curricular modification occurred under the Bologna process does not allow it. At a closer look, and taking the material gathered the content analysis categories into account, the following conclusions may be drawn. [38]

Conclusion

In a summary of the analysis previously made, we found the acknowledging of personal change at important levels for the acquisition of knowledge and competences, as well as a structuring of the notion of teaching from the fundamental idea of its intrinsically ethical and intersubjective nature.

Therefore, it seems to us that this experience allows the extraction/consolidation of a fundamental idea which gives Education a critical practical sense. Through the development of the Program of Professional Training and the results obtained and previously presented, the need to emphasize the importance of the personality of the teacher and their personal and ethical development has become clearer to us. Since this development is an infinite process, it has to be combined with professional development, whose desideratum may be attained by the introduction of a critical Training. [39]

Within this framework, non-formal education approach processes are to be implemented and promoted since they are more geared towards an intervention on the personal and social competences of the trainees. This is also a way of giving Education, through its professionals, the ability to develop a critical reflective practice, enabling it to produce the necessary changes of reality, without which it loses its fundamental sense. As a matter of fact, if Education was to be seen merely as a means of adapting people to the existing reality, we would only allow ourselves to be the prey of the reductive dominant neoliberal and technocratic ideology. We would be totally unable of being aware of its dominance and of saying the word to overcome it and to liberate people. To this process, an intersubjective founding of Education provides the necessary philosophical basis.

As a measure to increase the quality of education, it is imposed, in the initial training of the didactic staff, to give a special importance even from the perspective of the pedagogical training to their qualification, with the mention that the simple knowing of the Deontological Code of the Teacher's Profession does not lead to the conclusion that the future teachers will have a behaviour in concordance with it. The simulation of some closer cases to school's reality in which the future teachers will have to take decisions using these norms of professional ethics, during the training activities, would lead to the acceptance and to the learning of these, giving to the future teacher a minimal experience which should help him to integrate easily in the real school life.

REFERENCES

- [1] Voicu, A. V., Levi, A. (2003). Necesitatea abordarii problematicii integrarii sociale a excelentului în sport din perspectiva unei pedagogii juridice de domeniu. *Revista Știința sportului*
- [2] Voiculescu, E. (2000). Evaluarea școlară și deontologia profesiei didactice. In Ionescu, M., Chiș, V., (coord.), *Studii de pedagogie. Omagiu profesorului Dumitru Salade*. Cluj-Napoca: Ed. Presa Universitară Clujeană.

- [3] Gusdorf, G. (1970). *Professores, para quê?* 2nd edition. Lisboa: Moraes Editores. Original version: 1963. *Pourquoi des professeurs?* Paris: Payot.
- [4] Reboul, O. (1982). *O que é aprender ?* Coimbra: Livraria Almedina. Original version : 1980. *Qu'est-ce qu'apprendre ? Pour une philosophie de l'enseignement.* Paris: PUF.
- [5] Lago Bornstein, J. C. (1989). La ética en la formación de los profesores. *In Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 6, November, 417-425.
- [6] Torres, C. A. e Colaboradores (2000). *Educação, poder e biografia pessoal. Diálogos com educadores críticos.* Porto Alegre: Artmed Editora.
- [7] Veiga, M. A. (2005). *Um perfil ético para educadores.* Braga: Palimage Editores.
- [8] Severino, A. J. & Fazenda, I. C. A. (Orgs.) (2002). *Formação docente: Rupturas e possibilidades.* S. Paulo: Papirus Editora.
- [9] Baptista, I. (2005). *Dar rosto ao futuro. A educação como compromisso ético.* Porto: Profedições.
- [10] Alarcão, I. (2003). *Professores Reflexivos em uma Escola Reflexiva.* 2nd edition. S. Paulo: Cortez Editora
- [11] Santos, J. M. F. dos (2008). Valores e Deontologia Docente. Um estudo empírico. *Revista Iberoamericana de Educación*, 47 (2) Octubre, pp. 1-14.
- [12] Seiça, A. (2003). *A docência como praxis ética e deontológica: um estudo empírico.* Lisboa: Instituto de Inovação Educacional/ Departamento de Educação Básica.
- [13] Estrela, M. T.; Marques, J.; Alves, F. C. & Feio, M. (2008). Formação etico-deontologica de professores do ensino superior – Subsídios para um debate. *Sísifo. Revista de Ciências da Educação*, 7, Set.-Dez., pp. 89-100.
- [14] Caetano, A. P. & Silva, M. de L. (2009). Ética profissional e formação de professores. *Sísifo. Revista de Ciências da Educação*, 8, pp. 49-60.
- [15] Marin, S. (2013). *Politici și strategii de formare a resursei umane din educație.* București: Editura Didactică și Pedagogică.
- [16] Alarcão, I. (2003). *Professores Reflexivos em uma Escola Reflexiva.* 2nd edition. S. Paulo:Cortez Editora.
- [17] Aristotle (2004). *Ética a Nicómaco.* Lisboa: Quetzal Editores.

- [18] Slastenin V.A. (1981), Formation of Socio-Active Personality of a Teacher, Sovetskaya Pedagogika, Moscow.
- [19] Nikitina N.N. and Kislinskaya N.V., (2004), Introduction to Pedagogical Activity: Theory and Practice, Academia, Moscow.
- [20] Kandibovich L.A. and Dyachenko M.I., (1981), Higher Education Psychology, Minsk.
- [21] Braga, F. (2001). Formação de Professores e Identidade Profissional. Coimbra: Quarteto Editora.
- [22] Buckeridge, J. & Grünwald, N. (2003). "Ethics and the Professional: A Template for International Benchmarking in Engineering Education". Global Journal of Engineering Education, 7, 1, pp. 51-57.
- [23] Heidegger, M. (1986). Être et temps. Paris: Éditions Gallimard. Original version: 1949, Sein und Zeit, Neomarius Verlag : Tübingen. 1st edition: 1927.
- [24] Levinas, E. (1974). *Autrement que'être ou au-delà de l'essence*. La Haye: Martinus Nijhoff.
- [25] Levinas, E. (1965). *Totalité et Infini. Essai sur l'exteriorité*. 2nd ed. La Haye: Martinus Nijhoff.
- [26] Theunissen, M. (1984). The Other. Studies on the Social Ontology of Husserl, Heidegger, Sartre, and Buber. Cambridge, Massachusetts/London, England: MIT Press.
- [27] Nédoncelle, M. (1977). *Sensation séparatrice et dynamisme temporel des consciences*. Paris: Bloud & Gay.
- [28] Nédoncelle, M. (1974). *Intersubjectivité et ontologie. Le défi personnaliste*. Paris: Beatrice-Nauwelaerts.
- [29] Nédoncelle, M. (1963). *Personne humaine et nature. Étude logique et métaphysique*. Paris: Aubier-Éditions Montaigne.
- [30] Freire, P. (2003). *Pedagogia da Esperança. Um reencontro com a Pedagogia do Oprimido*. S. Paulo: Paz e Terra.
- [31] Downie, R. S. (1999). Professions and Professionalism. In Fenner, D. E. W., *Ethics in Education* (pp. 3-22). New York/ London: Garland Publishing.
- [32] Caetano, A. P. & Silva, M. de L. (2009). Ética profissional e formação de professores. *Sísifo. Revista de Ciências da Educação*, 8, pp. 49-60.

- [33] Brăescu, V.-S. (2009). Elemente de deontologie a evaluării în contextul creșterii calității actului educațional
- [34] Callejo, J. (2001). El Grupo de Discusión: Introducción a una práctica de investigación. Barcelona: Editorial Ariel.
- [35] Cunha, P. d' (1996). Ética e Educação. Lisboa: Universidade Católica Editora.
- [36] Dewhurst, D. (1999). The Teacher's Point of View. In Fenner, D. E. W., Ethics in Education (pp. 23-39). New York/ London: Garland Publishing.
- [37] Downie, R. S. (1999). Professions and Professionalism. In Fenner, D. E. W., Ethics in Education (pp. 3-22). New York/ London: Garland Publishing.
- [38] Monteiro, A. R. (2005). Deontologia das Profissões da Educação. Coimbra: Almedina.
- [39] Van der Maren, J.-M. (1996). Méthodes de recherche pour l'éducation. 2nd edition. Paris/ Brussels : De Boeck Université.

4th International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congress, 29-30 November 2019, İstanbul
**Otel İşletmelerinde Personel Güçlendirme Yönteminin Uygulanabilirliği
Üzerine Bir Araştırma: Sakarya Örneği**

Serkan SEMİNT

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
semintserkann@gmail.com

Res. Assist. Oğuz ÇOLAK

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
oguzcolak@subu.edu.tr

Prof. Dr. Said KINGİR

Sakarya Uyg. Bil. Üniversitesi
saidkingir@sakarya.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma Sakarya ilinde bulunan 4-5 yıldızlı otel işletmelerinde personel güçlendirme uygulama düzeyini ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda Sakarya’da bulunan 4-5 yıldızlı otel işletmelerinde yöneticiler ve personel ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak bulgular elde edilmiştir. Elde edilen bulgularla yönetici ve personel cevapları karşılaştırılarak yorumlanmıştır. Yönetici tarafından personel güçlendirme uygulaması yapılırken, personel katılımcıların çoğu tarafından herhangi personel güçlendirme uygulamasının yapılmadığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Personel Güçlendirme, Otel İşletmeciliği, Turizm, Sakarya.

A Research on the Applicability of Staff Reinforcement Method in Hotel Businesses: Case of Sakarya

ABSTRACT

This study was carried out to determine the extent to which personnel empowerment practices are implemented in 4-5 star hotel establishments in Sakarya. For this purpose, findings were obtained by using semi-structured interview technique with managers and staff in 4-5 star hotel establishments in Sakarya. The results obtained were compared with the responses of managers and staff. While the personnel empowerment was implemented by the manager, it was concluded that no personnel empowerment was performed by most of the staff participants.

Keywords: Staff Empowerment, Hotel Management, Tourism, Sakarya.

1. GİRİŞ

Çalışanların güçlendirilmesi; çalışanların optimum düzeyde performans göstermesi için gereken araçları, kaynakları, eğitimi, teşvik ve motivasyonu sağlama sürecidir. Konaklama işletmeleri sözü edilen süreçleri hızlandırmak, hizmet ve kaliteli malzeme üretmek için çalışanların güçlendirilmesine odaklanmalıdır (İştin, 2018). Bu nedenle örgütlerde insan kaynağı ön plana çıkmıştır. Çünkü günümüzün bu yoğun rekabet ortamında mevcut pazar payını artırarak örgütünün büyümesine yardımcı olacak, bunun için gerekli projeler üretmek örgütünü rakiplerinden daha ön plana çıkaracak olan unsurun insan kaynağı olduğu bir gerçektir. 20. yüzyılın başında Klasik Teori anlayışı ile geri plana atılan örgütlerdeki insan faktörü 20. yüzyılın sonlarında ön plana çıkmaya başlamış ve günümüzde örgütlerin rakiplerine karşı en büyük silahı haline gelmiştir (Seçkin, 2007). Personel güçlendirme uygulamaları otel işletmeleri açısından önem taşımaktadır. Diğer ülkelerde yoğun bir şekilde kullanılan personel güçlendirme uygulamaları ülkemizde hala yaygın olmaması, işletmelerin bu uygulamalara kuşkuyla baktığını göstermektedir (Şahin, 2007).

Bu kapsamda çalışmanın literatür kısmında personel güçlendirme kavramı ve turizm işletmelerinde uygulamaları açıklanarak kavramsal bir altyapı oluşturulmuştur. Çalışmanın amacına uygun içerikler verilerek çalışma oluşturulmuştur. Son olarak araştırma bulguları incelenip, sonuç ve öneriler geliştirilerek yorumlanmıştır.

2. TEORİK ÇERÇEVE

2.1. Personel Güçlendirme

Günümüzde sürekli gelişen teknoloji ve artan rekabet çalışanlar ve organizasyonlar arasında yenilikler yapılmasına neden olmuştur. Bu nedenle işletmeler iş yapılaşmasında ve sürdürülmesinde yeni yöntemler geliştirmiştir (Çavuş, 2008). Bütüncül bir ilişki içerisinde olan personel güçlendirme yönetim içerisindeki üst kademe yöneticilerin ve alt kademe yöneticilerin sistematik bir şekilde bilgi ve deneyimlerini çalışanlara aktarması anlamına gelmektedir (Şenel, 2003). Çalışanların motivasyonunu arttırmak ve işletmeye yarar sağlamak amacı ile personel güçlendirme kavramı önem arz etmektedir (Er ve Altuntaş, 2014). Personelin işe bağlılığını, verimliliğini arttırmada kullanılan psikolojik bir yöntem olarak da bilinmektedir (Er ve Altuntaş, 2014). Personel güçlendirme kavramının psikolojik ortamda boyutları aşağıda bulunan tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1: Güçlendirme kavramının psikolojik anlamdaki boyutları	
Anlamlılık	Bir görevde yapılan işin, işgören için taşıdığı değeri ifade etmektedir. Bu değerler tamamen işgören tarafından belirlenmektedir. İş gerekleri ile işgören arasındaki değerler uyumlu oldukça birey için de işin anlam derecesi o kadar artmaktadır.
Yetkinlik	Bireyin kendi inançları doğrultusunda işini kendi yetenekleri doğrultusunda yapma derecesi olarak bilinmektedir. Başka bir deyişle kişinin işini, iş ortamını, düzenleyecek yetkisinin olmasıdır.
Özerklik	Özerklik kişinin işle ilgili faaliyetleri başlatma, sürdürme, tamamlama gibi konularda inisiyatif kullanma anlamına gelmektedir. Başka bir anlamda ise işgörenin yaptığı işi sürdürmede üst yönetimden bağımsız olarak yetki kullanma olarak bilinmektedir.
Etki	İşgörenin işin yetkisinin, sonucunun üzerinde tesir yaratma derecesine sahip olmak olarak tanımlanabilir. Özerklik bireyin kendi iş üzerinde kontrolünü sağlarken, etki örgütsel anlamda işe kontrol sağlamaktadır. Bunun sonucunda özerklik işe katılım gerektirirken etki örgütsel katılımı gerektirmektedir.
Çöl, 2008, Ceylan, A., Çöl, G. ve Gül, H. 2005, Hu ve Leung, 2003, Spreitzer ve diğerleri, 1999, Spreitzer, 1995. Kaynaklarından derlenerek oluşturulmuştur.	

Personel güçlendirme çalışanların verimliliğini arttırmada, bireysel olarak karar almada, bireyin kendi kapasitesini en verimli bir şekilde kullanmada etkili bir yöntemdir. Ayrıca personelin kendini yenilemesi ve geliştirmesinde katkı sağlayan bir süreçtir (Ganjinia, Gilaninia ve Sharami, 2013). Bu bağlamda personel güçlendirme personelin yönetime dahil edilmesi hususuna büyük önem taşıyan bir kavramdır (Pelit ve Öztürk, 2011). Çalışanlara daha çok görev verilmesi, her konuda inisiyatif sağlamasına zemin hazırlayan bu yönetim anlayışı personelin kendini geliştirmesine de imkân sağlamaktadır. Bu doğrultuda İşletmeler bazı personel güçlendirme uygulamaları geliştirmişlerdir. Bu uygulamalar aşağıda tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Personel Güçlendirme Uygulamaları	
Sorumluluk	İşletmeler personelden faydalanmak ve işletmeyi üst seviyeye taşımak için personelin sorumluluk almasına kendini gerçekleştirme önem vermektedir. Bu sayede sorumluluk alan personel kendi gücünü fark eder, kendi yeteneklerinin farkına varır, kendini işine daha fazla verir bunun neticesinde memnuniyet ve örgüte bağlılığı artar.
Çalışma Ortamında Esneklik	Personelin güçlendirilmesi yönetimin esnekliğine bağlıdır. Yönetim esnekliği, işletmede karar verme organının belirlenen strateji ve hedeflere ulaşabilmesi ve işletme varlığının korunabilmesi için sürekli değişen bir anlayışa sahip olmasıdır. Sözü edilen değişim, işletmenin çevresel değişimi algılama ve işletme içine uyarlama faaliyetlerinde proaktif bir yapılanmaya sahip olmasıdır.
Takım Çalışması	Takım çalışması dahilinde hareket eden personel kendini daha çok güçlendirilmiş hissetmektedir. Takım çalışmasında personel sadece yaptığı işe yoğunlaşmamakta bunun yanında diğer takım üyelerinin yaptığı işi de etkilemektedir bu da ortaya çıkan sorunları daha verimli şekilde çözmeye zemin hazırlamaktadır.
Çalışanları Toplum Önünde Övme	Personelin yaptığı işten dolayı toplum içinde övülmesi ve takdir edilmesi motivasyonunu arttırmaktadır. Motivasyona ulaşmanın en bilinenlik yolu ise başkaları tarafından övülmek ve tanınmaktır. Personelin iyi analiz edilmesi ve doğru bir şekilde tanınmasını sağlamak, personelin daha verimli çalışmasına zemin hazırlamaktadır.
Eğitim ve Geliştirme	Personel güçlendirmede işin verimliliği açısından eğitim oldukça önemlidir. Personelle sorumluluklarının yanında yaptığı iş ile ilgili gerekli eğitimlerin verilmesi gerekmektedir. Personelin kendini geliştirebilmesi ve yenileyebilmesi için işletmede eğitim imkanının sağlanması gerekmektedir. Eğitilmiş personel işini iyi kavramakta işleme yarar sağlamaktadır.
Çalışanlara Güven Aşılama	Personeli güçlendirme uygulamalarına dâhil etmek için yöneticiler ve personel arasında güven duygusunun oluşması gerekmektedir. Güven çalışanlarda işini daha iyi yapmak, ortama alışmak ve

	verimlilik sağlamak açısından oldukça önemli bir kavramdır. Yönetici ve personelin birbirlerine karşı güven duyması ortak hedeflere yönelmeye ve verimliliği arttırmaya olanak sağlamaktadır.
Performans Değerlendirme ve Ödüllendirme	Güçlendirilen personelle ilgili olarak performans değerlendirme yapılırken personelin performansı ile ilgili geri bildirimde bulunulması önemlidir. Bunun yanında personelin hak ettiği ödüllerini alamaması, ödülleri dağıtılış biçimleri ve personel açısından anlamlı olup olmaması da son derece önemlidir. Bu çerçevede gerçekleşen bir geri bildirim ve başarı ile sonuçlanan bir süreç sonunda bireyin kuruma karşı olan aidiyet duygusu ve kendine olan güveni artmakta buda kurum ve birey için başarının kaçınılmaz olduğunu göstermektedir.
Yılmaz ve Karahan, 2014, Tekin ve Zerenler, 2007, Caudron, 1995, İllısu 2012, Erol 2013, Koç, 2008, Şahin, 2007, Doğan, 2003 kaynaklarından derlenerek oluşturulmuştur.	

2.2. Turizm İşletmelerinde Personel Güçlendirme

Turizm işletmeleri rekabet gücü yüksek ve insan gücüne dayalı işletmelerdir. Esnek bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda çalıştırılan personelin motivasyonu bu endüstride oldukça önemlidir. Personel güçlendirme uygulamaları etkin bir şekilde personele uygulanırsa rekabet avantajı sağlanabilir. Verimliliği artırma, müşteri memnuniyeti sağlama personel performansı ile sağlanabilmektedir. Personel güçlendirme uygulamaları üst kademe yöneticiler tarafından desteklendiği takdirde personel verimliliği sağlanacak ve işletme hedefine ulaşacaktır. Personel tarafından alınan verim doğrultusunda işletmeler başarıya ulaşabilmektedir. Otel işletmelerinde rekabet avantajını destekleyecek özellikler ise aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Aras, 2013);

- Hizmet kalitesinin artırılması hususunda personelin fikirlerinin alınması,
- Hizmet sektörü işletmeleri tarafından yönetim biçimi olarak kabul edilmesi ve yararlı olduğuna inanılması,
- Yeni düşüncelerin ortaya konulmasına olanak sağlanması ve işletmeyi büyütmeye fikrinin benimsenmesi,
- Bilgi paylaşımı yolu ile personelin sorumluluk alması ve güven ortamının gelişmesi sağlanarak, verimliliğin ve devamlılığın artırılmasıdır.

Rekabet içerisinde olan turizm işletmeleri hizmet üretirken birçok sorunla karşı karşıya kalmaktadırlar. Örneğin müşteri şikâyetleri turizm işletmelerinde yoğun yaşanmaktadır. Bu sorunlar ile başa çıkmanın en önemli yöntemlerinden birisi de güçlendirilmiş personeldir. Turizm işletmelerinde rekabet avantajı sağlayacak personel güçlendirme uygulamalarına bakıldığında örnek olaylar aşağıdaki gibidir;

Erstad'ın (2006) araştırmasında, otellerinin odalarında "Bahane Yok" başlığı altında odalarda iyi düzeyde çalışması gereken ya da eğer bozursa bir saat içerisinde tamir edilmesi gereken özelliğin yazılı olduğu broşürler bulunmaktadır. Eğer problem çözülmezse müşteri başka bir odaya alınmaktadır. Başka boş oda yoksa müşteriden oda ücreti alınmamaktadır. Müşteriler ve çalışanlar nelerin garanti altında olduğunu ve nasıl davranılması gerektiğini bilmektedirler.

Sonuç olarak personel güçlendirme uygulamaları otel işletmelerinde çok yönlü fayda sağlamaktadır. Müşteriyi memnun etme, zamanı etkin kullanma, motivasyonu yüksek bir personel ile daha kolay sağlanabilmektedir. Personel güçlendirme uygulamaları doğru ve zamanında personele aktarırsa bir o kadar verimlilik ve etkinlik sağlanmaktadır. Ortaya çıkabilecek müşteri problemlerini anında çözüme kavuşturabileceklerdir. Çalışanların yetki ve inisiyatif kullanamaması sebebi ile sorunlar üst yönetime taşınacak ve bu da çözüm sürecini uzatacaktır. Bu durum müşteri memnuniyetsizliğine ve dolayısıyla müşteri kaybına sebep olacaktır. Oysa güçlendirilmiş çalışanlar ile müşteriye daha kaliteli hizmet sunumu gerçekleştirilecek, sorunlar kısa sürede çözüme kavuşturulacak, bu sayede müşteri memnuniyeti ve sadakati de sağlanmış olacaktır. İşletmenin karlılığı artacak ve en önemlisi de rekabet üstünlüğü elde edilmiş olacaktır (Vurmaz, 2016).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Turizm endüstrisinde rekabetin artması sonucunda işletmelerinin de yeniliklerden yararlanması kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı; Sakarya ilinde bulunan otel işletmelerinin personel güçlendirme uygulamalarını ne denli stratejiler geliştirerek ve nasıl uygulamalar yaptıklarını araştırarak benzer çalışmalara literatürde katkı sağlamak.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara demografik özellikleri sorulmuştur, ikinci bölümde ise 5 adet açık uçlu soru katılımcılara sorulmuştur. Otel işletmelerinde görev alan 5 yönetici ve 7 çalışan olmak üzere toplam 12 kişi ile görüşme sağlanmıştır. Araştırmanın evreni Sakarya ili olup örnekleme ise Sakarya ilinde bulunan 4-5 yıldızlı otelleri kapsamaktadır. Görüşmeler bir noktada tekrar ettiği için 12 katılımcıdan sonra sonlandırılmıştır. Mülakat formu için Vurmaz'ın (2016) yılında gerçekleştirdiği 'Konaklama İşletmelerinde Personel Güçlendirmenin Önemi: İstanbul İli Alan Araştırması' adlı çalışmasından yararlanılmıştır. Araştırmanın yapıldığı yerler ve görüşme tarihleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Görüşülen Kişi	Görüşmenin Yapıldığı Bölge	Tarih	Saat
Katılımcı 1	Sapanca	20.10.2019	14:00
Katılımcı 2	Sapanca	20.10.2019	14:15
Katılımcı 3	Sapanca	20.10.2019	14:45
Katılımcı 4	Sapanca	20.10.2019	15:00
Katılımcı 5	Sapanca	20.10.2019	15:45
Katılımcı 6	Sapanca	20.10.2019	16:00
Katılımcı 7	Serdivan	22.10.2019	12:15
Katılımcı 8	Serdivan	22.10.2019	12:40
Katılımcı 9	Serdivan	22.10.2019	13:00
Katılımcı 10	Serdivan	22.10.2019	13:30
Katılımcı 11	Adapazarı	25.10.2019	15:00
Katılımcı 12	Adapazarı	25.10.2019	15:40

Yapılan görüşmeler yönetici ofislerinde ve personel departmanlarında gerçekleştirilmiştir. Yöneticilerin zamandan dolayı kısıtlı olmaları nedeniyle ses kaydı yapılamamıştır. Bunun yerine yöneticilere ve personele sorular yöneltilerek notlar alınmıştır. Bu notlar ise derlenerek çalışmada kullanılmıştır. Otel işletmelerinin bulunduğu bölgeler, görüşme tarihleri ve saatler çalışmanın güvenilirliğini arttırmaktadır. Ayrıca yazılı notların belgeler halinde olması da çalışmayı güvenilir kılmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Otel İşletmelerine Yönelik Bulgular

Tablo 4 incelediğinde yapılan görüşmede otellerin 4 tanesinin 4 yıldızlı, 8 tanesinin 5 yıldızlı olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra sahiplik durumu incelendiğinde 4 tane bağımsız otel işletmesi, 6 tane ulusal otel işletmesi, 2 tane uluslararası otel işletmesi olduğu görülmektedir. Otel işletmelerin faaliyet sürelerine ilişkin bulgular incelendiğinde 3 tanesi 1-5, 4 tanesi 6-10, 2 tanesi 11-15, 1 tanesi 16-20, 2 tanesi ise 21 yıldan fazla faaliyetlerini sürdürmektedir. Otel işletmelerinin faaliyet süresi durumunun personel güçlendirme uygulamasına etkisinin olduğu varsayımı nedeniyle bu bilgiler katılımcılara sorulmuştur.

Katılımcı Sayısı	Otel İşletmesinin Sınıf Durumu
4	4 yıldız
8	5 yıldız
Katılımcı Sayısı	Otel İşletmesinin Sahiplik Durumu
4	Bağımsız
6	Ulusal
2	Uluslararası
Katılımcı Sayısı	Otel İşletmesinin Faaliyet Süresi
3	1-5
4	6-10
2	11-15
1	16-20
2	21 yıldan fazla

4.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri ve deneyim sürelerine ilişkin bilgiler tablo 5' te incelenmiştir. Demografik değişkenler karşılaştırılarak, en az ve en fazla oranlar dikkate alınarak yorumlanmıştır.

Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

İşletme	Cinsiyet	Yaş Aralığı	Medeni Hali	Eğitim Seviyesi	Toplam Deneyim Süresi	Bulunduğu İşletmede Çalışma Süresi
Katılımcı 1	Erkek	21-30	Evli	Lisans	1-5	1-5
Katılımcı 2	Kadın	41-50	Bekâr	Lisans	11 yıl üzeri	1-5
Katılımcı 3	Erkek	31-40	Evli	Lisans	6-10	1-5
Katılımcı 4	Kadın	21-30	Bekâr	Lisansüstü	1-5	1-5
Katılımcı 5	Kadın	31-40	Bekâr	Lisans	1-5	1-5
Katılımcı 6	Erkek	31-40	Bekâr	Lisans	1-5	1 yıldan az
Katılımcı 7	Erkek	21-30	Evli	Lisans	11 yıl üzeri	6-10
Katılımcı 8	Kadın	31-40	Bekâr	Lisans	1 yıldan az	1 yıldan az
Katılımcı 9	Kadın	21-30	Bekâr	Lisans	1 yıldan az	1 yıldan az
Katılımcı 10	Kadın	21-30	Bekâr	Lisans	1 yıldan az	1 yıldan az
Katılımcı 11	Erkek	31-40	Bekâr	Lisans	11 yıl üzeri	1-5
Katılımcı 12	Erkek	41-50	Evli	Lisans	11 yıl üzeri	1-5

Katılımcıların cinsiyet değişkenine bakıldığında 6 katılımcının erkek 6 katılımcının ise kadın olduğu görülmektedir. Yaş değişkenine bakıldığında ise 21-30 yaş aralığının daha fazla olduğu göze çarpmaktadır. En az ise 41-50 yaş aralığı olduğu görülmektedir. Bu da görüşme yapılan otellerin genç nüfus oranının fazla olduğunu göstermektedir. Medeni hal değişkeninin geneline bakıldığında katılımcıların çoğunun bekâr olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların genelini eğitim seviyesinin yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların 4'ü 11 yıl ve üzeri deneyime sahip olurken 3'ü ise 1 yıldan az deneyime sahip olduğu göze çarpmaktadır. Katılımcıların 1 yıldan az deneyim süresine sahip olmaları turizm endüstrisine yeni başlamış olmalarını göstermektedir. Toplam deneyim süresi 11 yıl ve üzeri olan personele bakıldığında işletmede 1-5 yıl çalışmış olduğu görülmektedir. Bu durum da personelin yıllar içerisinde farklı farklı işletmelerde çalışmış olduğunu göstermektedir. Katılımcı 7'nin ise aynı işletmede en fazla çalışmış olduğu görülmektedir.

Otel işletmelerinde personel güçlendirme uygulamalarının ne denli uygulanıp uygulanmadığını belirlemek amacıyla katılımcılara aşağıdaki sorular yöneltilmiştir. 5 adet yönetici 7 adet personel cevapları karşılaştırılmıştır. Yöneticilerin ve personelin verdiği cevaplar derlenerek aşağıda anlatılmıştır.

İşletmenizde personel güçlendirme uygulamaları yapılıyor mu? Evet ise, ne tür personel güçlendirme unsuru uygulanıyor? Sorusu yöneltildiğinde 4 yönetici (K1, K2, K4, K11) evet cevabını verirken 1 yönetici (K3) ise hayır yapılmıyor cevabını vermiştir. Evet cevabını veren yöneticilerin verdikleri cevaplardan dikkat çekenleri aşağıdaki gibidir;

K2: Yönetim sürecine katılım ve karar verme yenilik (yeni fikirlerin ve önerilerin dinlenilmesi) personelin toplum içinde övülmesi, yeterlilik ve becerilerinin geliştirilmesi, yetkinliklerinin değerlendirilmesi ve ödüllendirme, takım çalışması ile ilgili ödüllendirmeler yapılıyor.

Yöneticilerin verdikleri cevaplarda personele verilen değer ve personelin gelişimiyle ilgili yapılan uygulamalar bulunmaktadır. Aynı soruya üç personel olumlu cevap verirken dört personelin verdiği cevaplar bunlarla uyuşmamaktadır. Dikkat çeken cevaplar ise aşağıdakilerdir;

K10: Hayır, yapılmıyor yapılmadığı için personelin otel işletmeleri ile ilgili deneyimleri çok az bu yüzden personel yeteri bilgi sahibi olamıyor.

Üç personelin ise aynı düşüncede olmadıkları gözlemlenmiştir. Yöneticilerin verdiği 'eğitimler, ödüller, motivasyon artırıcı uygulamalar vardır' gibi verilen cevapları doğrular niteliktedir. Personelin ve yöneticilerin bu soruya verdikleri cevaplar birbirleri ile örtüşmemektedir. Bu kanıdan yola çıkıldığında personel gözünde güçlendirme uygulamalarının olmadığı tespit edilmiştir.

Kurumunuzda personel güçlendirme uygulamalarıyla kaliteyi arttırmak amacıyla seminer, konferans, hizmet içi eğitim çalışmaları düzenlenmekte midir? Sorusuna yöneticilerden (K3) hayır yapılmıyor cevabını verirken diğer yöneticiler (K1, K2, K4, K11) ise evet yapılmaktadır cevaplarını vermişlerdir. Dikkat çeken cevaplar;

K2: İş başı eğitimler, iletişim toplantılar, personelin kişisel gelişimi ile ilgili eğitimler uygulanıyor. Departmanlar arası çapraz eğitim programı uygulanmaktadır çalıştığı alan dışında ilgi duyduğu alanda gelişmesi sağlanıyor. 6 aylık 180 saatlik bir program uygulanıyor.

Yöneticilerin verdikleri cevaplar doğrultusunda personel için eğitim programlarının düzenlendiği ve bu programların kaliteyi artırıcı düzeyde olduğu gözlemlenmiştir. Personelden (K4, K5) yöneticilerin verdiği cevaplarla örtüşürken (K6, K7, K8, K9, K10) hayır cevabını verilmesi ile cevaplar örtüşmemektedir. Kaliteyi arttırmak için verilen seminer, konferans, kurum içi eğitim programlarının personel gözünden cevapları;

K4: Her ay doğum günü toplantıları ve işletme değerlerini yaşatmak için motive edici, aktiviteli toplantılar ve seminerler düzenlenmektedir. Personel mesai saatleri dışında toplantıya katılmaları zorunlu tutuluyor.

Yapılan işlerle ilgili karar verme yetkisi ve sorumluluğu, üst yönetim yerine işin yapıldığı tüm kademelere yayılmış mıdır? Sorusuna verilen cevaplar 5 yöneticide (K1, K2, K3, K11, K12) evet yayılmıştır cevabını vermiştir. Dikkat çeken cevaplar ise;

K2: Personelin yönetim sürecine katılımı için gerekli eğitimler ve fırsatlar sunuluyor. Özellikle üniversite öğrencilerine verilen iş başı eğitimler genişletilerek yönetsel becerilerle ilgili ilave eğitimler uygulanıyor. Zaman yönetimi, zor insanla başa çıkma, iletişim becerileri gibi.

Personele aynı soru sorulduğunda 2 personelin (K4, K8) evet üst yönetim yetki ve sorumluluğu tüm kademelere yaymıştır cevabı vererek yöneticiler ile aynı düşüncede olduklarını belirtmişlerdir. 5 katılımcının (K5, K6, K7, K9, K10) ise yayılmamıştır cevabını verdikleri tespit edilmiştir. Bu durumda yöneticiler gözünde bu durum olumlu yansıtılırken personel gözünde ise üst yönetim yetki ve sorumluluğu personele vermeyerek olumsuz bir düşünceyi yansıtmaktadır. Personelden bazılarının verdiği cevaplar;

K5: Yetki daha çok üst yönetimde bulunmaktadır. Bu konuda çalışanlara fazla yetki verilmiyor. Bu da çalışanların kendini geliştirememesine ve yaratıcılıklarının körelmesine neden oluyor.

Kurum içinde çalışanlar ve yöneticiler arasında iyi iletişim ortamı olduğunu düşünüyor musunuz? Yöneticilerin (K1, K2, K3, K11, K12) hepsi bu soruya olumlu cevap vermiştir. İletişimin tüm kademelerde iyi olduğunu dile getirmişlerdir. Katılımcıların cevapları;

K2: Evet. Departman müdürleri öğle yemeklerini personeliyle birlikte yer. Bu ortamda sohbet imkânı sağlanır. Genel müdür ise ayda bir kez departmanlardan bir kişi ile öğle yemeği yer. Sorun ve önerileri dinler. Personel, müdür kendi aralarında rahat iletişim kurabilir.

Aynı soruya personelin verdiği cevaplardan bazıları yöneticiler ile uyuşmaktadır. Hatta katılımcılardan birinin (K10) samimi bir iletişim ile sorunlarının dinlendiğini söylemiştir. Diğer katılımcılar (K4, K5, K7, K9) ise tam tersi iyi bir iletişim ortamının olmadığını söylemiştir. Dikkat çeken cevaplardan bazıları aşağıdadır;

K4: Alaylılarla bu iletişim sağlanmıyor. Eğitim durumu üst seviyede olan personel ile bu iletişim daha verimli ve güzel oluyor. Alaylı ve eğitimi arasındaki bu çatışma var olduğu sürece iletişimde her zaman kopuk olur.

Bu uygulamaların dışında farklı uygulamalar var mıdır? Bahseder misiniz? 3 yönetici katılımcı (K12, K3, K1) bu soruya hayır farklı bir uygulamamız yoktur cevabını vermiştir. Diğer katılımcılar (K2, K11) ise farklı uygulamaların olduğundan bahsetmişlerdir. Bu uygulamalar;

K2: Personeli motive etmek için piknik, voleybol turnuvası, personel eğlenceleri ve doğum günü kutlamaları yapılıyor. İletişim toplantıları düzenlenip personele otelin gelir gider bütçesi ve misafir anketleri anlatılıyor.

Personel katılımcılarından (K4) dışında bu soruya evet yanıtı veren yoktur. Çalıştığı işletmede çalışanını işin içine çekmek için bütçe toplantıları yapıldığını dile getirmiştir. Diğer katılımcılar (K5, K6, K7, K8, K9, K10) bu soruya her hangi bir uygulamanın olmadığı yanıtını vermiştir. Yöneticiler ile cevapları örtüşmemektedir. Bazılarının cevapları;

K10: Hayır personel gelişimine katkı sağlayacak başka bir uygulama yapılmıyor. İşletmemiz bu konuda biraz pasif kalıyor.

Personel güçlendirme uygulamaları otel işletmeleri için önemli bir yönetim felsefesidir. Çünkü rekabet avantajı sağlamak, müşteri memnuniyeti oluşturmak güçlendirilmiş personel ile mevcuttur. Yapılan araştırma sonucunda otel işletmelerinde yönetici gözünde personel güçlendirme uygulamaları yeterli iken personel tarafından bu uygulamaların yetersiz olduğu, bazı personel için ise uygulamaya dair bir şeyin olmadığı tespit edilmiştir. Nitekim bu duruma benzer bir çalışma da Seçkin'in (2007) yılında Ankara ilinde yaptığı çalışma ile benzerlik göstermektedir. Seçkin'in 2007 yılında yaptığı çalışmada da personel güçlendirme uygulamaları yapılmadığı sonucuna varılmıştır. Aynı sonuç bu çalışmada da geçerlidir. Yıllar geçmesine rağmen bu sonucun değişmemesi otel işletmelerinin bu uygulamalara ve personele önem vermediğini destekler niteliktedir.

Otel işletmeleri müşteri memnuniyeti açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle çalıştırılan personelin gelişimi, eğitimi, iletişimi de paralel olarak önem arz etmektedir. Otel işletmelerinin insan gücüne dayandığı özelliğinden yola çıkılacak olunursa, personel güçlendirme uygulamalarının otel

işletmeleri için vazgeçilmez bir yönetim şekli olması muhtemeldir. Fakat yapılan bu çalışmada, çalışan gözünde personel güçlendirme uygulamalarına gereken önemin verilmediği bulgularda mevcuttur.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyada hızla gelişen teknoloji, işletmelere rekabet avantajı oluşturmada yeni bir ayak olmuştur. Otel işletmeleri emek yoğun bir işletme olduğundan, müşteri memnuniyetini sağlamak için gelişen teknolojiye ayak uydurmak zorunda kalmıştır. İnsan ilişkilerinin çok fazla yaşandığı otelcilik sektörü personele önem vermektedir. Gelişen teknolojiye ve rekabet avantajı sağlamada klasik yönetim anlayışından çıkıp yeni uygulamalar geliştirmişlerdir. Bu uygulamalar da yönetim tarafından personele uygulanmaktadır. Personel güçlendirme kavramı da kendisini bu aşamada öne çıkarmıştır.

Personel güçlendirmenin bu anlayışı otel işletmelerinde daha fazla uygulanmaktadır. Çünkü üretim ve tüketim eş zamanlıdır. Ani durumlarda müşteri memnuniyeti için güçlendirilmiş personel önemlidir. Diğer endüstrilerde dağıtım kanalı normaldir yani bir sorun olduğunda müşteriye yansıtılmadan o sorun halledilmektedir. Fakat otel işletmelerinde müşterinin gözü önünde yapılan hizmetin hatası işletmeyi geriye çekmektedir. Dağıtım kanalının tersine işlemesi nedeniyle otel işletmelerinde yapılan hatanın anlık telafisi yoktur.

Bu bilgiler doğrultusunda çalışmanın örnekleme otel işletmeleri olarak belirlenmiştir. Otel işletmelerinde çalışan personel ve yöneticiler gözünde personel güçlendirme uygulamalarının ne denli uygulanıp uygulanmadığı araştırılmıştır. Yöneticiler tarafından bakıldığında işletmelerde personel güçlendirme uygulamaları düzenli bir şekilde uygulandığı görülürken, personel gözünde bu uygulamaların yapılmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuç doğrultusunda geliştirilen öneriler;

- Güçlendirme uygulamalarının başarılı bir şekilde yürütülebilmesi için nitelikli personele yetki ve sorumluluk verilerek, kararlara katılımları gerekmektedir.
- Yöneticilerin, personeli uygulamalar hakkında alan ile ilgili daha çok bilgilendirilmeleri gerekmektedir.
- Otel işletmeleri, personelin kendilerini geliştirmeleri için gereken eğitimleri almaları sağlanmalıdır.
- Otel işletmelerinde istihdam edilen yönetici ve personel grubunun alanında uzman olması ve çağdaş yönetim anlayışları benimsemesi sürecin başarısı açısından önem taşımaktadır.
- Personel güçlendirmenin sağlanabilmesi için iş zenginleştirme ve iş rotasyonu uygulamalarının gerçekleştirilmesi gerekmektedir.
- Bu çalışmanın devamı niteliğinde, tatil bölgelerinde faaliyet gösteren tüm otellerde benzer çalışmalar yapılması önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Aras, G. (2013). Personel Güçlendirme Yönetiminde Güçlendirici Liderlik Davranışları Uygulaması: Kemer Bölgesi Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi SBE.
- Ataman, G. (2002). İşletme Yönetimi, 2.Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Caudron, S. (1995). Create an Empowering Environment. Journal Santa Monica, 74:9.
- Ceylan, A., G. Çöl ve H. Gül(2005). "İşin Anlamlılığını Belirleyen Sosyal-Yapısal Özelliklerin Güçlendirmeye Olan Etkileri ve Sonuçları Üzerine Bir Araştırma", Doğu Üniversitesi Dergisi, 6:1, 35-51.
- Çavuş, F. (2008). Personel Güçlendirme: İmalat Sanayii İşletmelerinde Bir Araştırma, Journal of Yasar University, 10:3, 1287-1300.
- Çöl, G. (2008). Algılanan Güçlendirmenin İşgören Performansı Üzerine Etkileri, Doğu Üniversitesi Dergisi, 9:1, 35-46.
- Dalay, İ., R. Coşkun, ve R. Altunışık (2002). Modern Yönetim Yaklaşımları, 1. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Doğan, S. (2003). İşletmelerde Personel Güçlendirmenin Önemi, İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi.
- Doğan, S. (2003). Personel Güçlendirme: Empowerment. (1. Basım). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Doğan, S. (2006). *Personel Güçlendirme Rekabette Başarının Anahtarı*, İstanbul: Kare Yayınları, 2. Baskı.
- Er, F. ve Altuntaş, S. (2014). "Hemşirelikte Personel Güçlendirme". *Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi*, 3:1.
- Erol, E. (2013). *İş gören Güçlendirme ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Konaklama İşletmeleri Açısından Bir İnceleme*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2013.
- Erstad, M., (2006). "Empowerment and Organizational Change", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9:7.
- Ganjinia, H., Gilaninia, S. ve Sharami, R. P. M. (2013). Overview of Employees Empowerment in Organizations. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 3(2).
- Hu, S.L. Y., Leung, L. (2003). Effects of Expectancy-Value, Attitudes, and use of the Internet on Psychological Empowerment Experienced by Chinese Women at the Workplace. *Telematics and Informatics*, 20:4, 365-382.
- İlisu, İ. (2012). *Personel Güçlendirme'nin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- İştin, A. E. (2018). *Örgütsel Destek Algısının Hizmet Kalitesine Etkisinde Personel Güçlendirme'nin Aracılık Rolü: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Koç, R. (2008). *Personel Güçlendirme İle Çalışanların Örgüte Bağlılığı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Spreitzer, G. M. (1995). "Psychological Empowerment in The Workplace: Dimensions, Measurement, and Validation", *Academy of Management Journal*, 38(5).
- Spreitzer, G.M., De Janasz, S.C., Quinn, R.E. (1999). Empowered to Lead: the Role of Psychological Empowerment in Leadership. *Journal of Organizational Behavior*, 20.
- Şahin, N. (2007). *Personel Güçlendirme'nin İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Şenel, Ö. (2006). *Personel Güçlendirme'nin Örgüt Kültürüne Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.
- Tekin, M. ve Zerenler, M. (2007). *Esnek İşletme*, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Vurmaz, E. (2016). *Konaklama İşletmelerinde Personel Güçlendirme'nin Önemi: İstanbul İli Alan Araştırması*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Enstitü Anabilim Dalı: Turizm İşletmeciliği, Yüksek Lisans Tezi.
- Yılmaz, H. ve Karahan, A. (2014). Yüksek Performanslı İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları, Psikolojik Güçlendirme ve Duygusal Bağlılık Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Tekstil Sektöründe Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 16:4.

4th International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congress, 29-30 November 2019, İstanbul
**Yiyecek İçecek İşletmelerinde Benchmarking'in Uygulanabilirliği Üzerine
Bir Araştırma: Sakarya İli Örneği**

Prof. Dr. Said KINGİR

Sakarya Uygulamalı Bilimler University
saidkingir@sakarya.edu.tr

Vildan SARICA

Sakarya Uygulamalı Bilimler University
vildansarica.75@gmail.com

Res. Assist. Mustafa İnanç KAPUCUOĞLU

Sakarya Uygulamalı Bilimler University
mustafakapucuglu@subu.edu.tr

ÖZET

Yiyecek-içecek işletmeleri turizm endüstrisinin gelir getiren ikinci büyük koludur. Yiyecek içecek işletmeleri insanların yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamaya, sosyalleşmesine, çeşitli deneyimler kazanmasına olanak tanır. İşletmeler yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek için çeşitli stratejiler geliştirmektedirler. Bu stratejilerden biri de benchmarking uygulamasıdır. Benchmarking'in Türkçe karşılığı 'kıyaslama-örnek almaktır'.

Bu araştırmanın amacı; yiyecek içecek işletmelerinde benchmarking tekniğinin uygulanabilirliği ve bu konuda yöneticilerin algılarını incelemektir. Bu amaçla Sakarya'nın Serdivan ilçesindeki yiyecek- içecek işletmelerinin yöneticileri ile nitel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme türünde gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda; yiyecek-içecek işletmelerinde benchmarking tekniğinin uygulanmasının gerekliliği incelenmiş olup araştırma sonunda elde edilen bulgular ve söz konusu bulgulara ilişkin öneriler sunulmuştur. Araştırma bulguları ışığında ulaşılan sonuçlara bakıldığında; yiyecek içecek işletme yöneticilerinin benchmarking tekniği hakkında bilgi sahibi ve konuya hakim olmadıkları, bu tekniği bilinçli olarak uygulamadıkları gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Benchmarking, Hizmet İşletmeleri, Yiyecek-İçecek İşletmesi

A Research On The Applicability of Benchmarking in Food and Beverage Enterprises: The Case of Sakarya

ABSTRACT

Food and beverage businesses are the second largest branch of the tourism industry. Food and beverage businesses allow people to meet their food and drink needs, socialize and gain various experiences. Businesses develop various strategies to survive in an intense competitive environment. One of these strategies is benchmarking. Benchmarking's Turkish equivalent is 'benchmarking örnek'.

The purpose of this research; The aim of this course is to examine the applicability of benchmarking technique in food and beverage businesses and the perceptions of managers about this issue. For this purpose, a qualitative study was carried out with the managers of the food and beverage establishments in Serdivan district of Sakarya. As a result of the research conducted in semi-structured interview type; The necessity of the application of benchmarking technique in food and beverage establishments has been examined and the findings and recommendations have been presented. When the results reached in the light of the research findings; it was observed that food and beverage business managers were not familiar with the benchmarking and did not apply this technique consciously.

Keywords: Benchmarking, Food and Beverage Business, Service Business.

GİRİŞ

İşletmeler sürekli değişim halinde olan yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürülebilmek amacıyla güçlendirici nitelikte stratejik uygulamalara başvurmaktadırlar. Benchmarking uygulaması da bu stratejik uygulamalardan biridir. Türkçe dilinde kendine 'kıyaslama' şeklinde karşılık bulan bu stratejik uygulama, sektörlerin kendi üst çatılarına ait durumları kapsayan yıpratıcı rekabet ortamında rakiplerden haberdar olma ve aynı zamanda elde edilen farkındalıklarla birlikte kendi işletmeleri bünyesinde yer alan işleyişlerle birlikte kıyaslanmasını sağlamaktadır.

Yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmeler; insanın sürekli olarak yaşadığı yerde ya da turizm hareketleri sırasında da ortaya çıkan ve temel ihtiyaçlardan biri olan yeme içme ihtiyacını karşılayan kuruluşlardır. Yeme içme ihtiyacı gün geçtikçe müşterilerin farklı istek ve ihtiyaçlarıyla birlikte anılmaya başlanmıştır. Söz konusu durumun farkında olan yiyecek içecek işletmeleri de insanların değişen isteklerine cevap verebilmek adına farklı uygulamaları ortaya koymaktadırlar. Söz gelimi bahsedilen bu uygulamalarla birlikte sayısı oldukça fazla olan işletmeler arasında seçim önceliği arz eden unsurlar rekabet yoğun bir hal almıştır. Dolayısıyla yiyecek içecek hizmeti sunan işletmeler rakiplerinden hem haberdar olma hem de onların hayata geçirdikleri uygulamalarla birlikte kendi bünyelerinde yer alanları kıyaslama ihtiyacı hissetmektedirler. Benchmarking uygulaması bu amaçla ortaya konan güçlendirici bir stratejik eylemdir.

1.BENCMARKING KAVRAMI

İngilizce bir kavram olan benchmarking Türkçeye karşılaştırma olarak çevrilmiştir. 'Benchmark' kelimesinden türemiş olan bu kavramla ilgili yapılmış birçok tanım bulunmaktadır. Yapılan bu tanımlara göre benchmarking; bir firma ya da işletmenin performansını güçlendirmek, başarılı olanlar belirlenerek işletmenin kendini güncelleyerek sürece adapte etmesidir (Saraç, 2005). Başka bir deyişle; firmaların performans derecelerini iyileştirmek maksadıyla önde gelen başarıları örnek alarak kendilerini güncelleme yoluyla adaptasyon işlemini gerçekleştirmesidir (Uysal, 2018).

Benchmarking tekniğinin birden fazla çeşitleri bulunmaktadır. Bu teknikler işletme içi ve işletme dışı şekilde rakip işletmelere karşı avantajlar sağlamaktadır. Bu teknikler şunlardır (Topaloğlu ve Sökmen, 2002; Kınır, Mesci, Çatı, 2007; Watson,1993):

İşletme İçi Kıyaslama: Bu kıyaslama çeşidiyle işletme içsel performansını ve standartlarını belirlemektedir. Buradaki önemli husus işletmelerin kendi iş ve deneyimlerini karşılaştırarak işe başlamasıdır.

Rekabetçi Kıyaslama: Bu kıyaslama ile işletmeler uzun vadeli bir bakış açısı geliştirmektedirler. İşletme içerisinde en çabuk anlaşılan ve en çok uygulanan yöntemdir.

Fonksiyonel Kıyaslama: Kıyaslama yapacak işletmenin direkt rakibi olan ya da olmayan işletme veya firmaların ürün, mal, hizmet ve iş süreçlerinin incelemesini ele alırlar.

Stratejik Kıyaslama: Bu kıyaslama türü işletmelerin birbirleriyle nasıl rekabet ettiğini incelemektedir.

Performans Kıyaslama: Bu tür kıyaslama yapan işletme yöneticileri, kendi ürün, mal veya hizmetlerini, rekabet ettikleri işletme ya da firmaların ürün, mal veya hizmetleriyle doğrudan karşılaştırma yapmalarını ifade etmektedir.

Sektör Dışı Kıyaslama: Sektörde faaliyet gösteren şirketlerin ortak yaptığı çalışmaların sonucunda ulaştığı fikirlerin işletmeye uyarlanmaya çalışılmasıyla oluşmaktadır.

Grup Dayanımlı Kıyaslama: Yapılan incelemeler sonucunda bilgi elde edilmesi ve sonrasında bilgilerin paylaşılmasıyla gerçekleşmektedir.

Geniş Kapsamlı Kıyaslama: Fonksiyonel kıyaslama türü ile kullanılmaktadır. İşletmeler sadece rakipleri ve sahip oldukları endüstri ile sınırlandırılmamaktadır. Geniş kapsamlı kıyaslama işletme ortaklarının kriter seçiminde, bunun diğer endüstrilere nasıl çevrileceğini anlayan birbirine benzer süreçlerin gelişmesini sağlayan sınırlandırmaya yön vermektedir.

2. HİZMET İŞLETMELERİNDE BENCHMARKING

Erdem (2007) çalışmasında benchmarking tekniğinin kullanımı ile ilgili olarak konaklama işletmelerinin kat hizmetleri departmanına yönelik gerçekleştirdiği çalışmada, hizmet yönetim süreci göz önüne alındığında kıyaslama tekniğinden faydalanan işletmelerle söz konusu bu tekniği uygulamayan işletmeler arasında performans konusunda farklılıkların görüldüğü aktarılmıştır.

Bir yiyecek-içecek işletmesi kendini başka bir kuruluşla karşılaştırmadan önce, bu işletmelerin neler yaptığını anlamalıdır. İşletme edindiği bilgiler sayesinde sınıflandırmalar yapabilmekte ve çeşitli faaliyetler göstermektedir. Yiyecek-içecek sektörünün heterojen bir yapıda olması ve gıda alternatiflerinin sayıca fazlalığı diğer sektörlerle bakıldığında daha fazla çaba gösterme gerekliliğini arz etmektedir(Barrows ve Vieira, 2013).

Barrows ve Vieira (2013) üç özelliğe dayanan bir sistem önermektedirler. Bu sistemler; servis seviyesi, ortalama kontrol ve menü tipini kapsamaktadır. Restoran tarafından yaratılan ve / veya yaygın anlamda kullanılan sistemler mevcuttur. Bunlar: Kuzey Amerika Endüstrisi Sınıflandırma Sistemi (NAICS), Ulusal Restoran Birliği (NRA) ve Deloitte, Nation's Restaurant News (NRN), Restoranlar ve Kurumlar ve Technomic Inc. şeklindedir.

YÖNTEM

Literatüre bakıldığında benchmarking tekniğinin hizmet işletmelerinden olan konaklama işletmelerinde uygulanmasına yönelik olarak yapılan çalışmalara rastlanırken hizmet işletmeleri çatısı altında bulunan diğer bir kol olan yiyecek-içecek işletmelerinde uygulanan herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Öyle ki bu çalışmanın amacı; benchmarking tekniğinin yiyecek içecek işletmelerinde uygulanabilirliğinin araştırılmasıdır. Çalışmada yiyecek içecek işletmelerinde benchmarking tekniğinin uygulanabilirliği ve işletmeler tarafından kıyaslama tekniklerinin kullanılıp kullanılmadığını incelenmiştir.

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinde görüşme tekniğine başvurulmuştur. Görüşme tekniği direkt olarak gözlemlenmesi mümkün olmayan, dış dünyaya dönük algıları belirlemektedir (Bal, 2016: 159). Söz gelimi türler içerisinde ise yarı yapılandırılmış görüşme türü kullanılmıştır. Bu türde soru adedi ve sıralaması duruma göre değişiklik gösterebilmektedir (Kozak, 2018: 82).

Çalışmanın Evren ve Örneklemi

Bu çalışmanın evreni Sakarya ili Serdivan ilçesi olarak belirlenmiştir. Söz konusu ilçede belediye yetkililerinden alınan bilgiye göre toplamda 193 adet belediye ve bakanlık belgeli yiyecek içecek işletmesi bulunmaktadır.

Araştırmanın örneklem seçiminde ise seçkisiz örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Seçkisiz örnekleme yöntemi; olasılık temelli bir yaklaşım olup örnekleme dahil olacakların aynı özelliklere sahip olduğu örnekleme türüdür (Yıldırım ve Şimşek, 2016:115). Çalışmada Serdivan ilçesinde bulunan yiyecek içecek işletmelerinde görev yapan 17 çalışan ile görüşülmüştür. Örnekleme dahil olan 17 kişinin ortak özelliklerinin “yönetici” olduğu bilinmektedir.

Araştırmaya katılanlarla ilgili demografik değişkenler Tablo 1’de yer aldığı gibidir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Katılımcılar	Cinsiyet	Medeni Hal	Yaş	Eğitim Seviyesi
Katılımcı 1	Erkek	Evli	41-50	Lisans
Katılımcı 2	Erkek	Bekâr	21-30	Lisans
Katılımcı 3	Erkek	Evli	41-50	Lisans
Katılımcı 4	Erkek	Bekâr	21-30	Lisans
Katılımcı 5	Kadın	Bekâr	21-30	Lisans
Katılımcı 6	Erkek	Evli	31-40	Lisans
Katılımcı 7	Kadın	Bekâr	21-30	Lise
Katılımcı 8	Erkek	Bekâr	41-50	Lise
Katılımcı 9	Erkek	Evli	31-40	Lise
Katılımcı 10	Kadın	Bekâr	21-30	Lisans
Katılımcı 11	Kadın	Evli	41-50	İlköğretim
Katılımcı 12	Kadın	Bekâr	21-30	İlköğretim
Katılımcı 13	Erkek	Bekâr	21-30	Lisans
Katılımcı 14	Erkek	Bekâr	21-30	Lisans
Katılımcı 15	Erkek	Evli	31-40	Lise
Katılımcı 16	Erkek	Evli	21-30	Lisans
Katılımcı 17	Erkek	Evli	21-30	Lisans

Katılımcıların çalışma pozisyonu, deneyim süresi ve işletme ile ilgili bilgiler Tablo 2’de yer aldığı gibidir;

Tablo 2: Katılımcıların Çalışma Pozisyonu ve İşletme Hakkındaki Bilgiler

Katılımcılar	Deneyim Süresi (Yıl)	İşletme Belgesi	İşletme Sınıfı	İşletme Türü	İşletme Menüsü	Ürün Konsepti
Katılımcı 1	0-1	Belediye	2.Sınıf	Zincir	A’la Carte	Cafe/Restoran
Katılımcı 2	6-10	Belediye	1.Sınıf	Zincir	A’la Carte	Cafe
Katılımcı 3	11-Üzeri	Bakanlık	1.Sınıf	Zincir	A’la Carte	Cafe
Katılımcı 4	11-Üzeri	Belediye	1.Sınıf	Zincir	A’la Carte	Cafe
Katılımcı 5	1-5	Belediye	2.Sınıf	Zincir	A’la Carte	Cafe
Katılımcı 6	6-10	Bakanlık	1.Sınıf	Zincir	A’la Carte	Et Restoran
Katılımcı 7	1-5	Belediye	1.Sınıf	Zincir	A’la Carte	Cafe

Katılımcı 8	1-5	Belediye	2.Sınıf	Zincir	A'la Carte	Cafe
Katılımcı 9	1-5	Bakanlık	2.Sınıf	Bağımsız	A'la Carte	Cafe
Katılımcı 10	6-10	Belediye	1.Sınıf	Zincir	A'la Carte	Yöresel
Katılımcı 11	1-5	Bakanlık	1.Sınıf	Bağımsız	A'la Carte	Cafe
Katılımcı 12	1-5	Bakanlık	1.Sınıf	Zincir	TableD'hot	FastFood
Katılımcı 13	1-5	Belediye	2.Sınıf	Bağımsız	A'la Carte	Restoran
Katılımcı 14	1-5	Belediye	2.Sınıf	Zincir	A'la Carte	Cafe
Katılımcı 15	1-5	Belediye	2.Sınıf	Bağımsız	A'la Carte	Cafe
Katılımcı 16	6-10	Belediye	2.Sınıf	Bağımsız	A'la Carte	Cafe
Katılımcı 17	6-10	Belediye	2.Sınıf	Bağımsız	A'la Carte	Cafe

Araştırmada katılımcıların sektördeki deneyim süresi, işletmenin sahip olduğu belge, işletme sınıfı, işletme türü, işletme menüsü ve sunulan ürün konsepti sırasıyla verilmiştir. Katılımcıların deneyim süresinin sık olarak 1-5 yıl aralığında olduğu tespit edilmiştir. İşlemelerin sahip olduğu belgeler dikkate alındığında belediye belgeli işletmelerin yoğunlukta olduğu, işletmelerin sınıfı incelendiğinde ise en çok 2. sınıf işletmelerin olduğu ortaya çıkmıştır. Menü türü incelendiğinde sıklıkla A'la Carte menüye sahip oldukları ve ürün konseptlerinin en çok cafe olduğu görülmektedir.

Araştırma Bulguları

Bu bölümde şeflerin verdikleri yanıtların derinlemesine analizi sağlanması için soruların dikkate alınması yoluyla grup ayrımlarına yer verilmiştir. Verilen yanıtlara göre cevap sayısı / toplam cevap sayısı işlemi uygulanmıştır. Araştırma amacı kapsamında kişilerden elde edilen verilerin kodlanması ve belirtilme sıklıklarının gösterildiği tablo ve açıklamalar yer almaktadır.

Benchmarking Tekniği Hakkında Sahip Olunan Bilgilere İlişkin Bulgular

Araştırmada yöneticilere ilk olarak benchmarking tekniğine ilişkin haberdar olup olmama durumları ölçülmek istenmiştir. Aynı soru kelimenin Türkçe karşılığı söylenerek tekrar sorulmuştur. Verilen yanıt nezdinde her maddeye dair belirtilme durumları sıklık anlamında ortaya konulmuştur. Maddelere ilişkin olarak belirtilen sıklık dereceleri aşağıda yer aldığı gibidir.

Tablo 3: Benchmarking Tekniği Hakkında Sahip Olunan Bilgiler

Teknik Hakkında Sahip Olunan Bilgi Düzeyi	Belirtilme Sıklığı
Bilgim yok	15
Kıyaslama, Örnek alma	2

Tablo 3'te görüldüğü gibi yöneticilerin benchmarking tekniği hakkındaki bilgi durumları sorulduğunda verilen yanıtlarda en sık olarak "bilgim yok" yanıtı verildiği bulgulanmıştır. Tabloda görüldüğü gibi yöneticiler soruya birden fazla cevap verme eğiliminde bulunmuşlardır. Bu konu hakkında bazı yöneticilerin sözleri şu şekildedir:

Üniversite zamanlarımda derslerden birinde duymuştum sanki ama içeriği hakkında bir bilgim yok (K2).

Belirtilme sıklığı açısından en az madde "kıyaslama, örnek alma" maddesidir. Bununla ilgili diğer bir yöneticinin verdiği yanıt şu şekildedir:

Kelimenin anlamının kıyaslama olduğunu biliyorum. Benzer ya da farklı iki türdeki şeyi karşılaştırmak çağrışıyor zihnimde (K16).

Hangi Benchmarking Tekniğinin Uygulandığına İlişkin Bulgular

Araştırmada yöneticilere görev aldıkları işletmede hangi benchmarking tekniğinin uygulandığına ilişkinin soru yöneltilmiştir. Tablo 7’de yöneticilerin verdikleri cevaplara dair belirtilme sıklıkları sayısal olarak gösterilmektedir.

Tablo 4: Hangi Benchmarking Tekniğinin Uygulandığına İlişkin Bulgular

Uygulanan Benchmarking Türü	Belirtme Sıklığı
İç kıyaslama	12
Dış kıyaslama	7
Olumsuz yaklaşım	2
Dış kıyaslamaya karşı olumsuz yaklaşım	1
İç kıyaslamaya karşı olumsuz yaklaşım	1

Tablo 4’te görüldüğü gibi yöneticilere yöneltilen soruda görev aldıkları işletmede hangi benchmarking tekniğinin uygulandığı sorulduğunda verilen yanıtlarda sıkça belirtilen maddenin “iç kıyaslama” olduğu görülmektedir. Tabloda görüldüğü gibi yöneticiler soruya birden fazla şekilde cevap vermişlerdir. Bununla ilgili bazı yöneticilerin görüşleri şu şekildedir:

Biz dış kıyaslama yapıyoruz, içeride kıyaslama yapmaya gerek yok. Hoşumuza gitmeyen personeli gönderiyoruz (K4).

Kıyaslamayı doğru bulmuyoruz. Doğru bulmadığımız için de herhangi bir teknik yürütmüyoruz (K5).

İç kıyaslama yapıyoruz. Eğer bizden sağlam bir ürün ya da sağlam bir hizmet çıkmayacaksa dışarı ile bir kıyaslama yapmanın anlamı yok (K14).

Benchmarking Tekniğinin Uygulanmasıyla Elde Edilebilecek Kazanımlara İlişkin Bulgular

Araştırmada yöneticilere aktarılan dördüncü soruda benchmarking tekniğinin uygulanmasıyla elde edilebilecek kazanımlara ilişkin düşünceleri sorulmuştur. Araştırma sonunda dördüncü soruya verilen cevaplar incelenmiş ve maddelere dair belirtilme sıklıkları ortaya konulmuştur. Tablo 5’te yöneticilerin verdikleri yanıtlara ilişkin belirtilme dereceleri sunulmuştur.

Tablo 5: Benchmarking Tekniğinin Uygulanmasıyla Elde Edilebilecek Kazanımlara İlişkin Bulgular

Elde Edilebilecek Kazanımlar	Belirtilme Sıklığı
Rekabet	9
Gelir yaratıcı etki	7
İş analizi	6
Kalifiye personel	6
Hizmet kalitesi	2
Ürün kalitesi	2
Olumsuz yaklaşım	1
Özgünlük	1
Talep analizi	1

Tablo 5’te görüldüğü üzere benchmarking tekniğinin uygulanmasıyla elde edilebilecek kazanımlar hakkındaki düşünceler sorulduğunda yöneticilerin en sık olarak belirttiği madde ‘rekabet’ olmuştur. Tabloda görüldüğü gibi yöneticiler soruya birden fazla cevap vermişlerdir. Buna dair olarak yöneticiye ilişkin görüş şöyledir:

Bana bir kazanım sağlamaz. Kıyaslama bence diğerleri ile aynı şeyi yapmaktan başka bir şey değil. Bizim işletme mantığımızı aykırı bir olay. Ama diğer işletmeler bu durumla ilgili farklı yorumlarda bulunabilir bu bizim fikrimiz (K5).

Benchmarking Uygulamak Yerine Tercih Edilen Başka Bir Tekniğin Varlığına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan yöneticilere benchmarking tekniğini uygulamak yerine tercih ettikleri herhangi bir teknik olup olmadığı sorusu yöneltilmiştir. Sorulara verilen cevaplar incelenmiş ve belirtilme sıklığı açığa çıkarılmıştır. Tablo 9’da yöneticilerin verdikleri cevaplara dair belirtilme sıklıkları verilmiştir.

Tablo 6: Benchmarking Yerine Uygulamak Yerine Tercih Edilen Başka Bir Tekniğin Olmasına İlişkin Bulgular

Uygulanan Başka Bir Teknik	Belirtilme Sıklığı
Belli aralıklarla toplantılar düzenlemek	9
Müşteri ile iyi ilişkiler kurmak	5
Kalite kontrolü	4
Personel eğitimi	4
Personel ile iyi ilişkiler kurmak	3
Personele sorumluluk vermek	3
Rakiplerin takibini yapmak	3
Müşteri anketi yapmak	2
Özgün ürün sunmak	2
Gün sonu değerlendirmesi yapmak	1
İş analizi yapmak	1
Kalifiye personel ile çalışmak	1
Tedarikçi Kontrolü yapmak	1
Uygulanan bir teknik yok	1

Tablo 6’da yöneticilere benchmarking uygulamak yerine tercih ettikleri başka bir teknik var mı sorusu sorulduğunda en sık belirtilen yanıtın ‘belli aralıklarda toplantılar düzenlemek’

olduğu görülmektedir. Tabloda görüldüğü gibi yöneticiler soruya birden çok dönütte bulunmuşlardır. Bu konuda bazı yöneticilerin sözleri şu şekildedir:

Bölüm şeflerimizle toplantılar yapıyoruz. Salonumuzu, ürün portföyümüzü nasıl geliştiririz, elimizdeki ürünü nasıl daha iyi sunabiliriz gibi kendi içlerimizde bir şeyler yapmaya çalışıyoruz. Ekstra uyguladığımız bir teknik yok. Zaten düzenli personel eğitimlerimiz oluyor. İçerik üretimi üzerine çalışmalarımız oluyor. Bunu yaparken dışarıdaki bir işletmeyi kopya etmiyoruz (K5).

Benchmarking Uygulamaktan Kaçma Sebeplerine İlişkin Bulgular

Araştırmada yöneticilere görev aldıkları işletmede hangi benchmarking tekniğinin uygulandığına ilişkin soru yönetilmiştir. Tablo 10'da yöneticilerin verdikleri yanıtlarda dile getirilen maddelerin belirtilme sıklıklarına yer verilmiştir.

Tablo 7: Benchmarking Uygulamaktan Kaçma Sebeplerine İlişkin Bulgular

Benchmarking uygulamaktan kaçma sebepleri	Belirtilme Sıklığı
Egoistlik	8
Benchmarking sürecini bilmemek	5
Maliyet	3
Boş vermişlik	2
Özgün kalma isteği	2
Personelin uyum sağlayamaması	2
Gelenekçi düşünce yapısı	1

Tablo 7'de yöneticilere yöneltilen soruda işletmelerin benchmarking uygulamaktan kaçma sebepleri sorulmuştur. En sık olarak belirtilen yanıtın "egoistlik" olduğu görülmektedir. Tabloda görüldüğü gibi yöneticiler soruya birden fazla cevapla görüş bildirmişlerdir. Bu konuya ilişkin bazı yöneticilerin sözleri şu şekildedir:

Bunun sebebi tamamen egoistlik. Herkes en iyinin kendisi olduğunu düşünüyor. Kıyaslama yaptıkları zaman kendilerini kötü hissediyor. Zaten pek kıyaslamayı seven bir millet olmadığımız da aşikâr. X işletmesi kolay 7 liraya satıyor ben 5 liraya satıyorum bizim bundan karımız ne, ondan ne farkımız var düşüncesine giriyor (K8).

Benchmarking'in Bir Gelişim Süreci mi? , Kopyacılık mı? Olduğuna İlişkin Bulgular

Araştırmada yöneticilere yöneltilen son soruda benchmarking tekniğinin uygulanması işletmelerin kendilerini geliştirmek için bir süreç mi yoksa bir kopyacılık mı olduğu sorusu yöneltilmiştir.. Tablo 8'de soruya ilişkin verilen cevapların durumu sunulmaktadır.

Tablo 8: Benchmarking Uygulamasının Bir Gelişim Süreci mi?, Yoksa Kopyacılık mı ? Olduğuna İlişkin Bulgular

Benchmarking gelişim süreci mi?, kopyacılık mı?	Belirtilme Sıklığı
Gelişim süreci	8
Kopyacılık	5
Her ikisi de	4

Tablo 8’de yöneticilere işletmelerin benchmarking tekniğinin uygulanmasının işletmelerin kendilerini geliştirmesi için bir süreç mi yoksa bir kopyacılık mı sorusu sorulduğunda en sık belirtilen yanıtın işletmelerin “kendilerini geliştirmesi için bir süreçtir” olduğu görülmektedir. Tabloda görüldüğü gibi yöneticiler soruya birçok cevap vermişlerdir. Bu konu nezdinde bazı yöneticilerin sözleri şu şekildedir:

Bence kopyacılıktır. Çünkü A işletmesi bir ürün sunuyor B işletmesi de bu ürünü sunmaya başladığında müşteri bölünmesine sebep oluyor bu durum. Yeni kurulan bir işletme kendine özgün bir şeyler sunmak yerine diğer kafelerin sunduğu şeyleri sunmaya çalışıyor. Örneğin Serdivan’ın meşhur tostçusu X işletmesidir. Buna benzer bir sürü tostçu açıldı ama en çok tercih edilen yine X işletmesi. Diğerleri hep onu kopyaladı. Bana kalırsa kıyaslama taklitçilikten başka bir şey değil (K2).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde değişimde olan teknolojik gelişmeler eşliğinde işletmeler yeni yönetim anlayışları benimsemektedir. Bu anlayışlardan biri de benchmarking yönetim anlayışıdır. Benchmarking işletme içi eksikliklerin giderilmesi, yeni stratejilerin geliştirilmesi, rekabet ortamında hızla değişen koşulları göz önünde bulundurarak uyum sağlamaya çalışan işletmelerin tercih ettikleri yönetsel bir araçtır. İşletmeleri etkileyen başlıca konulardan biri rekabettir. Rekabet ortamında, uzun sürede varlığını devamını sağlamak isteyen işletmelerin değişime açık bir yol izlemesi kaçınılmaz olmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı; rekabet ortamındaki yiyecek-içecek işletmelerinin benchmarking tekniğine başvurma durumlarını araştırmak ve gelecekte yapılacak ilgili yazında yer alacak çalışmalara da katkı sağlaması amaçlanmıştır.

İşletmelere yöneltilen soruların sıklık derecesine bakıldığında; işletmelerin benchmarking tekniğiyle ilgili olarak bilgi durumlarına bakıldığında, bilginin yok yanıtı sık olarak verilmiştir. İşletmelere hangi benchmarking tekniğinin uygulandıklarına ilişkin sorular sorulduğunda ise, iç benchmarking cevabı yüksek seviyede belirtilmiştir. Benchmarking tekniğinin uygulanmasıyla nasıl bir kazanç elde edebilecekleri sorulduğunda rekabet cevabı sık olarak verilmiştir. Benchmarking uygulaması yerine alternatif teknikle ilgili olarak periyodik toplantılar yapma yüksek seviyede belirtilmiştir. Benchmarking’ten kaçma sebepleri; egoistlik sık olarak verilmiştir. Benchmarking uygulamalarındaki başarısızlık sebepleri; kavramın bilinmemesi, bilinçsiz personel, bilinçsiz yönetici yanıtları yüksek seviyede belirtilmiştir. Benchmarking tekniğinin başarılı olması ile ilgili olarak personel bilinçlenmeli, rakiplerin analizi yapılması eylemi sık olarak belirtilmiştir. Benchmarking’in gelişim süreci mi ? veya kopyacılık mı ? sorusuyla ilgili olarak ise gelişim süreci yanıtı yüksek seviyede belirtilmiştir. Sakarya’nın Serdivan ilçesinde yer alan yiyecek içecek işletmelerinin yöneticilerine sorulan sorular ayrı ayrı değerlendirildiğinde işletmelerin benchmarking tekniğine dair bilgi sahibi olmadıkları ve bu tekniğe tam anlamıyla hakim olmadıkları, tekniği bilinçli olarak uygulamadıkları gözlemlenmiştir.

Araştırmadaki işletmeler sürekli faaliyet halindedir. İşletmelerin çeşitli kazanımlar elde etmesi, rekabette önde gelmesinin sağlanması ve bu tekniğin hizmet işletmeleri tarafından

uygulanabilirliği düşünöldüğünde bu konuya dair yapılacak çalışmalar faydalı olacaktır. Bu çalışma üzerinde 17 yönetici ile görüşölmüştür. İleride yapılması düşünölen çalışmalarda daha fazla katılımcıya ulaşılması ve bu yolla benzer araştırmalarla birlikte karşılaştırılması önerilebilir. Araştırmacılar nezdinde benchmarking uygulamasına ilişkin farkındalık ve fikir birliği sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Bal, H. (2018). Nitel Araştırma Yöntem ve Teknikleri (Uygulamalı-Örnekli), Sentez Yayıncılık.

Barrows, C. And Vieira Jr., E. (2013). ‘Recommendations For The Development of A New Operational Classification System for The Food Service Industry’, Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 37, No. 3, Pp.349–376.

Erdem, B. (2007). “İşletmelerde Bir Performans Yönetimi Aracı Olarak Kıyaslama Tekniğinden Yararlanma, Konaklama İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimine Yönelik Bir Araştırma” Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Kıngır, S., Mesci, M., Çatı, K. (2007). Kıyaslamaya İlişkin Teorik Bir Çalışma, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi www.e-sosder.com ISSN: 1304-0278 Yaz-2007 C.6 S.21 (147-171).

Kozak, M. (2018). Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayımların Teknikleri, Detay Yayıncılık: Ankara.

Saraç, O. (2005). Benchmarking ve Stratejik Yönetim, Sayıştay Dergisi, 56, s.53-77.

Topaloğlu, M. ve Sökmen, A. (2002). Kıyaslama (Benchmarking) Kavramı ve Otel İşletmelerinde Uygulanabilirliği üzerine Kavramsal Bir İnceleme” Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Yıl:2002 sayı:2.

Uysal, H.T. (2018). İş ve Örgüt Psikolojisinde Yeni Bir Kavram Psikolojik Benchmarking: Bireysel Psikolojinin Örgüt Atmosferine Adaptasyon, Doktora Tezi.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık: Ankara.

Watson, G. H. (1993), Strategic Benchmarking, New York: John Wiley & Sons Inc.

Siyasal Yozlaşma ve Ekonomik Gelişmeye Etkileri

Inst. Bayram BAYRAKCI

Isparta Uygulamalı Bilimler University
bayrambayrakci@isparta.edu.tr

ÖZET

Siyasal yozlaşma, toplumsal çıkarlara ters düşme pahasına, toplumu oluşturan tüm bireylerin kişisel çıkar sağlamak amacıyla her türlü yasal ve yasal olmayan kuralları ihlal etmesi olarak tanımlanmaktadır.

Özellikle ekonomik gelişme sürecinde meydana gelen yozlaşma, makroekonomik istikrarı bozucu ve ekonomik gelişmeyi engelleyici etkilere neden olmaktadır.

Türkiye’de Siyasal yozlaşmanın etkilerini konusunda teorik ve ampirik çalışma boşluğunun olduğu gözlenmektedir. Bu çalışma, siyasal yozlaşma konusundaki teorik ve ampirik çalışma boşluğunu doldurulmasına yönelik bir katkı sağlayacaktır.

Çalışma, iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde siyasal yozlaşma kavramı ve türleri kısaca açıklanacaktır. İkinci bölümde ise siyasal yozlaşmanın ekonomik gelişme üzerindeki etkileri incelenerek; seçilmiş bazı ülke örnekleri regresyon analizi yapılacaktır.

Anahtar kelimeler: Siyasal yozlaşma, Ekonomik Gelişme, Yolsuzluk Algılama Endeksi.

Political Corruption and Its Effects on Economic Development

ABSTRACT

Political corruption is defined by all kinds of legal and illegal substances, ensuring the personal interests of all individuals, society at the expense of contradicting social interests.

Corruption, macroeconomic deterioration and economic development causes impeding effects.

Using the effects of political corruption in Turkey is observed that the theoretical and empirical work spaces. This study ensures that the theoretical and empirical work gap on political corruption is together.

The study is in one of two parts. The history and types of political corruption will be briefly explained. The second region is the regionalization of the economic alienation of political corruption; a predetermined country sample regression analysis is performed.

Keywords: Political corruption, Economic Development, Corruption Perception.

Giriş

Siyasal yozlaşma, ekonomik ve sosyal bakımdan topluma yüklediği sosyal maliyetleri nedeniyle, farklı boyutlarda olmakla birlikte, her toplumda görülmektedir.

Yozlaşma, daha çok siyasal kararların alınması ve kamu politikalarının uygulanması aşamasında meydana gelmektedir. Siyasal yozlaşma, toplumsal çıkarlara ters düşme pahasına, toplumu oluşturan tüm bireylerin kişisel çıkar sağlamak amacıyla her türlü yasal ve yasal olmayan kuralları ihlal etmesi olarak tanımlanmaktadır.

Özellikle ekonomik gelişme sürecinde meydana gelen yozlaşma, makroekonomik istikrarı bozucu ve ekonomik gelişmeyi engelleyici etkilere neden olmaktadır.

Siyasal yozlaşma, az çok her ülkede olmasına rağmen, siyasal yozlaşmanın ekonomik gelişmeye olan etkilerini inceleyen çalışmalara yeterince rastlanamamaktadır. Türkiye’de bu konuda teorik ve ampirik çalışma boşluğunun olduğu gözlenmektedir. Bu çalışma, siyasal yozlaşma konusundaki teorik ve ampirik çalışma boşluğunu doldurulmasına yönelik bir katkı sağlayacaktır. Ayrıca siyasal yozlaşmanın ekonomik gelişmeye olan etkileri işlenerek, ilgili literatürün zenginleştirilmesi sağlanacaktır.

Şüphesiz siyasal yozlaşma gibi bir olgunun, toplumun her kesiminde ve kurumunda az yada çok etkileri vardır. Siyasal yozlaşmanın bu kurumlara etkilerinin incelenmesi ise oldukça güç hatta imkânsızdır. Bu çalışmada; yolsuzlukların ekonomik gelişme üzerindeki etkileri teorik ve ampirik olarak incelenecektir.

Çalışma, iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde siyasal yozlaşma kavramı ve türleri kısaca açıklanacaktır. İkinci bölümde ise siyasal yozlaşmanın ekonomik gelişme üzerindeki etkileri incelenerek; seçilmiş bazı ülke örnekleri regresyon analizi yapılacaktır.

I- SİYASAL YOZLAŞMANIN TANIMI

Siyasal yozlaşma konusuyla ilgilenen yazarlar, siyasal yozlaşma kavramının henüz siyaset bilimi literatüründe bütünüyle açıklığa kavuşturulmuş bir kavram olmadığını ifade etmektedirler. Gerek ülkemiz yazarlarının yapmış olduğu tanımlar, gerekse yabancı yazarların yapmış olduğu tanımlar, anlam olarak birbirine benzemektedir.

Genel olarak Siyasal yozlaşma, toplumsal çıkarlara ters düşme pahasına, toplumu oluşturan tüm bireylerin kişisel çıkar sağlamak amacıyla her türlü yasal ve yasal olmayan kuralları ihlal etmesi şeklinde tanımlanmaktadır.

1- SİYASAL YOZLAŞMANIN TÜRLERİ

Siyasetçi ve bürokratlar, kanunlardan ve devlet otoritesinden aldıkları bir takım güç ve yetkilere sahiptirler. Her türlü kararların alınması ve uygulanması aşamasında bu güç ve yetkileri kanunlara uygun, toplumun yararına olacak şekilde kullanmaları gerekir. Ancak, söz konusu yetki ve güç, kişisel çıkar elde edebilmek için farklı yozlaşma biçimlerini kullanarak, kanunlara aykırı ve toplumun zararına olacak şekilde de kullanılmaktadır.

Kişisel çıkar sağlamaya yönelik olarak ortaya çıkan yozlaşma türleri;

Rüşvet, Haraç, Aracılık, Zimmet, Adam Kayırmacılık (İltimas), Patronaj ve Hizmetsiz Memurluklar, Hizmet Kayırmacılığı, Oy Ticareti ve Oy Satın Alma, Gönül yapma, Önceden Bilgilendirme, Lobi ve Lobcilik ve Rant Kollama olarak tanımlanmaktadır.

II- SİYASAL YOZLAŞMANIN EKONOMİK GELİŞMEYE ETKİLERİ

Literatürde siyasal yozlaşmanın, her alanda olduğu gibi, ekonomik gelişme üzerinde de olumsuz etkilerinin olduğu görüşleri oldukça fazladır. Özellikle korumacılığın hakim olduğu, politik sistemlerde siyasal yozlaşma; devlet gelirlerini azaltarak makroekonomik istikrarın bozulması, kaynak tahsisinde dengesizlik ve kaynakların verimsiz kullanılması, gelir dağılımının bozulması gibi olumsuz etkilere sahiptir. Ancak, yolsuzluk bazı koşullarda ekonomik gelişme üzerinde olumlu etkilerinin olabileceği ileri sürülmüştür. Bu yöndeki çalışmaların başlıcaları Nathaniel H, Leff (1964),⁷⁹ David H. Bayley (1964)⁸⁰ Joseph S. Nye (1967) tarafından yapılmıştır.

Yozlaşmanın ekonomik gelişme üzerinde olumlu etkilerinin olabileceğini ileri süren yazarların fikirlerine yönelik eleştiriler, konuyla ilgili başka yazarlar tarafından verilmiştir. Bunlara örnek olarak Y. Mansoor Marican (1971), Herbert Werlin (1973), Gabriel Ben-Dor (1974), Osker Kurer (1993)' Pranab Bardhan (1997) gösterilebilir,

Teorik düzeyde yapılan en son çalışmaları yapan yazarlardan bazı önemlileri; John Mukum Mkabu (1996),⁸¹ Scot Kennedy (1997),⁸² W, Gray Cherly ve Daniel Kaufman (1998),⁸³

⁷⁹ Nathaniel H. Leff, „Economic development Through Bureaucratic corruption", American Behavioral scientist, Vol.8, No:3, 1964,

⁸⁰ David H. Bayley, The effect corruption in a Developing Nation", western Political quarterly,

⁸¹ John Mukum Mkabu bureaucratic corruption in Africa: The Futility of Cleanups", cato Journal, Vol 16, Spring Summer 1996.

⁸² Scott Kennedy, " comrades Dilemma, Problem of Post Communism, Vol 44, Mar/april 1997.

⁸³W, Gray cherly and oaniel Kaurman,,corruption and Development, Finance and Development

Paolo Mouro (1998)⁸⁴, dur. Yolsuzlukların ekonomik gelişmeye faydalı olacağı görüşü N. Campos, R. Dimova (2010)⁸⁵ tarafından çökertilmiştir.

Türkiye’de ise, bürokratik yozlaşmanın etkilerinin teorik olarak en kapsamlı bir etüdünü A. Umit Berkman 1983,⁸⁶ yapmıştır. Coşkun Can Aktan’ın 1992’de yazdığı kitapta, yozlaşmanın toplumsal değişim dönemlerindeki gelişim seyri anlatıldıktan sonra, siyasal yozlaşmanın etkilerinin kaynak dağılımında dengesizlik ve kaynak kullanımındaki etkinsizliği işlemiştir. Eserde Türkiye’de 1980-1990 yılları arasındaki çeşitli yozlaşma faaliyetlerinin işlenmiştir.⁸⁷ Daha sonra Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfının 2016 yılında yayınladığı raporda Yolsuzluğun Nedenleri ve Etkileri araştırılarak Çözüm Önerileri sunulmuştur.⁸⁸

Son çalışmalardan birinde M. A. Mahmood, Y. Tian ve K. A. Azeez (2018), yozlaşmanın Irak ekonomisine olan olumsuz etkilerini regresyon analizi ile ispat etmeye çalışmışlardır.⁸⁹

A-SİYASAL YOZLAŞMANIN EKONOMİK GELİŞME ÜZERİNDEKİ OLUMLU ETKİLERİ

Siyasal yozlaşmanın ekonomik gelişme üzerinde faydalı etkileri olduğunu ileri sürenler; tartışmaya, yozlaşmanın, az gelişmiş ülkelerdeki politik sistemin yapısından kaynaklandığını ileri sürerek başlamaktadır. Bu yazarlar, devleti yönetenlerin, ekonomik gelişmeyi hızlandırıcı politikaları üretme konusundaki beceriksizlikleri ya da ideolojik eğilimleri yüzünden, yozlaşmaya neden olan sub-optimal⁹⁰ politikalar peşinde koştuklarını iddia etmektedirler.

Örneğin David Bayley, "devletlerin doğru çözümler üzerinde hiçbir tekele sahip olmadığını; devletin basit mantıksız ve saçma şeyler yapabilecek birçok bürokratik kuruluş içeren bir kurum" olduğunu ifade etmektedir." Bayley'e göre, ekonomik gelişmeyi yavaşlatan sorunların çözümlerine ilişkin tekelin, yalnızca devlette ve bürokraside olduğunu var saymak ve başka seçenekleri göz ardı etmek, önemli bir yanılgıdır.⁹¹

Joseph S. Nye ise, ideolojik eğilimleri yüzünden piyasa mekanizmasına karşı çıkan yöneticilerin; siyasal yozlaşma sayesinde bu karşı çıkışlarından vazgeçtiklerini iddia etmektedir.⁹² Ekonomik gelişmenin devlet öncülüğünde daha iyi gerçekleşebileceğini düşünen yöneticiler, devletin, ekonomiye müdahalesinin çok daha az olduğu serbest piyasa ekonomisine karşı çıkmaktadırlar.

David Osterfield de, devletin piyasalara aşırı müdahalesinin yozlaşma faaliyetlerini artırdığını ileri sürerek, "devlet ne kadar müdahaleci olursa yozlaşma faaliyetlerinde o kadar artış görüleceğini" iddia etmektedir.⁹³

Siyasal yozlaşmanın ekonomik kalkınmaya faydalı olacağını ileri sürenler; özetle yozlaşmanın, ekonominin çarklarını kolay çevrilmesi için bir tür gres yağı görevini yaparak; ekonomik gelişmeyi hızlandıracağını ileri sürmüşlerdir.

⁸⁴ Mauro, Paolo, *The Effects of Corruption on Growth, Investment, and Government Expenditure (September 1996)*. IMF Working Paper

⁸⁵ <https://voxeu.org/article/does-corruption-sand-or-grease-wheels-economic-growth> Erişim tarihi:26/10/2019

⁸⁶ A. Ümit Berkman "yolsuzluğun Etkileri ve Sonuçları Literatürdeki görüşlere Tartışmalar", Siyasal Bilgiler Dergisi, cilt LXIII No:

⁸⁷ Aktan, Coşkun Can., *Politik Yozlaşma Ve Kleptokrasi* İstanbul: Afa Yayınları 1992.

⁸⁸ TEPAV, "Bir Olgu Olarak Yolsuzluk: Nedenler, Etkiler ve Çözüm Önerileri". Ankara, Aralık 2006.

⁸⁹ https://www.researchgate.net/publication/327937376_How_Corruption_Affects_Economic_Growth Erişim tarihi: 18/10/2019

⁹⁰ Sub-optimal" Politika: ekonomideki mevcut durumu ne ileriye götüren ne de kötüleştiren ekonomi politikası olarak tanımlanabilir.

⁹¹ Bayley, loc. cit., s. 727

⁹² Nye, loc. cit., s. 420.

⁹³ Osterfield David. "Yolsuzluk ve Ekonomik Kalkınma ". Çev' Coşkun Can Aktan' (Edit ve çeviren Coşkun Can Aktan; **Politik Yozlaşma ve Rant Kollama**, Takav Matbaası, Ankara- 1994, 25-30,

Yukarıda kısaca tanıttığımız ve literatürde revizyonist görüş sahibi olarak bilinen yazarlar; yozlaşmanın ekonomik kalkınmaya ikilerini hem olumlu açıdan, hem de olumsuz, açıdan incelemiştir. Bu görüşlerden olumlu olanları;

-Siyasal Yozlaşma Belirsizlikleri Azaltır ve Yatırımları Arttıracaktır,

-Siyasal Yozlaşma Ekonomik Kalkınma İçin Uygun Olmayan Politikaların Uygulanmasını Engelleyebileceğini,

-Siyasal Yozlaşma Bürokratik işlemleri Hızlandırıp Ekonomide Verimliliği ve Yenilikleri Artırabileceğini,

-Siyasal Yozlaşma Devletin Ekonomiye Müdahalesini Azaltarak Kalkınmayı Hızlandırabileceğini ileri sürerek; ekonomik gelişmeye faydalı olabilecektir.⁹⁴

Ancak söz konusu görüşler **N. Campos, R. Dimova** (2010) yapmış oldukları Corruption does sand the wheels of growth isimli çalışmada yolsuzluğun büyüme üzerindeki etkisinin toplam 460 ampirik tahminini içeren bu güne kadar yapılan en kapsamlı çalışma ile çürütmüşlerdir⁹⁵

B-SİYASAL YOZLAŞMANIN EKONOMİK GELİŞME ÜZERİNDEKİ OLUMSUZ ETKİLERİ

Yozlaşma konusunda çalışmalar yapan yazarların çoğunun üzerinde uzlaştıkları husus; yozlaşmanın, toplumun ileriye dönük değişimini ve ekonomik gelişmesini engellediğidir.

Çalışmamızın bu bölümünde siyasal yozlaşmanın. Ekonomik gelişmeye faydalı olacağını ileri süren görüşlerin eleştirileri yapılacaktır. Bu konuda yapılmış yeni çalışmalarda görüşler, ampirik çalışmalarla desteklenerek, aşağıda verilen ana başlıklar altında işlenecektir.

1. Siyasal Yozlaşma Ekonomik Gelişmeyi Engellemektedir

Andrei Sheifer ve Robert W. Vishny, Paolo Mauro'nun 1993 yılında yayınlanan "Country Risk and Growth" makalesine dayanarak bildirdiğine göre; hem toplam hem de özel yatırımların, inceleme yıllarında düşük gerçekleştiğini, bunun da ekonomik kalkınmayı engellediğini ifade etmektedir.⁹⁶

Hükümet dışı bir organizasyon olan "uluslararası Şeffaflık (Transparency International)" örgütü; yolsuzlukların ekonomik gelişmeyi birçok yönden etkilediğini, büyüme engelleyici olduğunu, yabancı yatırımcıları ürkütüğünü, ödünç verilebilecek kredileri engellediğini, alınan krediler ve muhtemel yatırımlarda " White Elephant" projelerine yönlendirildiğini, yolsuzluk yapanların bu sayede çok büyük karlar elde ettiğini, kamunun ise bu yatırımlardan faydalanamadığını ileri sürmektedir, Aynı kuruluşun dünya Bankası'nın yapmış olduğu bir araştırmaya dayanarak bildirdiğine göre, benzer iki ülke arasındaki kalkınma hızları karşılaştırıldığında, yaygın yolsuzluk olan ülkenin kalkınma hızının az yolsuzluk olan Ülkenin kalkınma hızına göre 0,5 -1 oranında, daha düşük gerçekleştiği görülmektedir.⁹⁷

2.Siyasal Yozlaşma Yerli ve Yabancı Yatırımları Engeller

Yine Paulo Mauro, yolsuzluk miktarı ile yatırımlar ve ekonomik büyüme arasında negatif bir ilişkinin olduğunu regresyon analizi ile tespit ettiğini ileri sürmektedir. Yazara göre; yozlaşma arttıkça, yatırımlar ve ekonomik büyüme azalmaktadır. Yolsuzluk indeksindeki bir standart birimlik iyileşmenin yatırımlarda % 4 'lük, fert başına milli gelir düzeyinin %05'in üzerinde bir artışa neden olmaktadır. Örneğin, yolsuzluk indeksini 6'dan 8'e yükselterek iki puanlık bir iyileşme sağlayan bir ülke" yatırımlarda % 4'lük bir artış sağlayarak beraberinde istihdam ve ekonomik gelişme üzerinde yararlı etkiler sergileyecektir.⁹⁸

⁹⁴ osterfield, loc. cit., s.28-29.

⁹⁵ <https://voxeu.org/article/does-corruption-sand-or-grease-wheels-economic-growth> Erişim tarihi:26/10/219

⁹⁶ A.ShleiferandR.W.Vishny,..Corruption.',TheouarterlyofEconomics, August, 1993,s. 611

⁹⁷ Transparency International, Facts and Figures on corruption 11 Question: Most Frequently Asked Journalist . 20/ 02 /1999 s.3. www.transparency.de/contact/media.ta.q.html.

⁹⁸ Yazar, analizinde Uluslararası şeffaflık örgütünün yayınlamış olduğu Yolsuzluk Algılama Endeksi'ni kullanmış olup; bu indekse göre, 0 puan en fazla yolsuzluk düzeyini '10 puan en az yolsuzluk düzeyini göstermektedir.

1997 Dünya Gelişme Raporunda bildirildiğine göre, Dünya Bankası'nın 69 ülkede 3600 firma ile yapmış olduğu bir araştırma, yatırımlar ile yolsuzluklar arasında negatif bir korelasyonun olduğunu göstermektedir.⁹⁹

3. Siyasal Yozlaşma Devlet Gelirlerini Azaltarak Makroekonomik İstikrarı Bozar

Dünya Bankası'nın yapmış çalışmaya göre, Maliye Bakanlığının ve Merkez Bankası'nın incelemelerinin etkisiz kalması sonucu, vergi azalması ve geri ödenmeyen batık kredilerin oluşturduğu borçlar nedeniyle devlet geliri azalmaktadır. Çoğu gelişmekte olan ülkede, yolsuzluklar sonucu vergiden kaçınılması yeraltı ekonomilerinin oluşması suretiyle vergi gelirlerini azaltabilir.¹⁰⁰

Sonuç olarak, devletin gelirleri azalmakta; devlet, yapması gereken asli görevlerini tam olarak yerine getirememektedir. Devlet, yapması gereken esas görevlerden biri olan adalet dağıtma görevini tam olarak Yapamamaktadır. Böylece, gittikçe artan bir yolsuzluk ve yeraltı ekonomisine Yol açmaktadır.¹⁰¹

4. Siyasal Yozlaşma Bürokrasinin çalışmasını önleyerek Ekonomik Gelişmeyi Yavaşlatır

Yozlaşmanın bürokraside formaliteyi azalttığı, işleri hızlandırdığı, bir bakıma verimliliği arttırdığı görüşü, Gunnar Myrdal'a göre açıkça yanlıştır.¹⁰² Yazara göre, kamu işlemlerini bilinçli olarak yavaşlatan görevlinin, rüşvet karşılığı işlemi sözde süratlendirmesini verimlilik saymak olanaksızdır,¹⁰³

C. W. Gray ve D. Kaufman, yolsuzlukların, katı idarelerin gıcırdayan tekerinin dönmesi için " bir tür gres yağı" olacağını savunanların, özellikle yolsuzlukların yaygın olduğu toplumlarda, bürokratların ve politikacıların verimliliği önleyici düzenlemeleri yaratmak ve kuralları bu şekilde yorumlamadaki korkunç etkilerini görmezlikten geldiklerini ifade etmektedir. Yazarlara göre, rüşvet; bürokrasi çarkının iyi işlemesi için "gres yağı" olacak yerde, işlerin daha ağırdan alınmasına veya işlemlerin daha karmaşık hale getirilmesine müsait düzenlemeler yapılmasını teşvik edici olmaktadır.¹⁰⁴

5.Siyasal Yozlaşma Yenilikleri, Verimliliği ve Rekabeti Engeller

Yenilikçi sektörler, eski teknolojiye sahip olan fakat yönetim üzerinde güçlü baskılar kuran sektörlerce engellenir. Yenilikçi sektörler, çoğunlukla araştırma ve geliştirme harcamalarını karşılayacak mali kaynaklardan yoksun oldukları için, devletten hem uzun vadeli kredi hem de temel alt yapı hizmetlerini sağlamanı bekler. Devlet ise, elindeki kaynakları, çoğunlukla eskimiş teknolojiye sahip güçlü çıkar gruplarının "etkili olduğu sektörlerle aktardığından, yeni bir icadın kendini kurtaracak duruma gelinceye kadar olan masrafını karşılayamaz. Dolayısıyla buna bağlı olarak, az gelişmiş ülkelerin geri kalmışlığı süreklilik kazanır.¹⁰⁵

Dünya Bankasının bir çalışmasında yolsuzluklar, iş yapma maliyetini arttırmaktadır. Yenilik yaparak piyasaya girmeye çalışan küçük işletmeler gerekli olan rüşvet parasını sağlayamamaktadırlar. Buna karşın rakip firmalar, rüşvet vererek, küçük firmaların piyasaya girişini engellemektedirler.¹⁰⁶

C- YOLSUZLUKLARIN ÖLÇÜLMESİ

⁹⁹ World Bank 1997 World Development Report, <http://www.worldbank.org/html/extdr/conotn/corruptn.pdf>, 23.02.1999.

¹⁰⁰ World Bank, helping countries Combat Corruption: the Role of the World Bank,' Corruption and Economic development, work Paper, s. 12. http://www.worldbank.org/corruption_and_development.htm, 23. 02. 1999.

¹⁰¹ Gray and Kaufman, loc. cit., s. 92.

¹⁰² Myrdal, loc. cit., s. 953-954.

¹⁰³ Ibid.

¹⁰⁴ Gray and D. Kaufman, loc. cit., s. 93.

¹⁰⁵ Murpty, Shleifer ve Vishny, loc. Cit. 1993. Aktaran Hava çaha, loc. cit., s.1148

¹⁰⁶ Woil şank Work Paper, loc. cit., s,13,

Yolsuzluk saklı gizli yapılan bir eylem olduğu için yolsuzluğun boyutlarını tam olarak saptamak çok güçtür. Yasal olarak suç oluşturan yolsuzluğun kesin olarak ölçülmesi mümkün olmadığı gibi ülkeler için yolsuzluk derecelerine göre sınıflandırma yapmak da oldukça zordur. Yolsuzluğun ölçülebilmesi konusunda çalışmaları bulunan Dünya Bankası yolsuzluğu ölçmek için 4 farklı ölçüt tanımlamaktadır.¹⁰⁷ Bunlar; Net varlık değerlendirmesi, Tutuklanmalar ve mahkûmiyetler, Anket yöntemi ve □ Makroekonomik ampirik çalışmalardır.

Bu ölçütlerden en yaygın kullanılanı anket yöntemi olup uluslararası kuruluşlar tarafından ülkelerin yolsuzluk seviyesi endeksler aracılığıyla tahmin edilmektedir. Bu yöntemlerden **Uluslararası Şeffaflık Örgütü Yolsuzluk Algılama Endeksi, Uluslararası Şeffaflık Örgütü Rüşvet Verme Endeksi, Uluslararası Şeffaflık Örgütü Küresel Yolsuzluk Barometresi, Uluslararası Risk Danışmanlığı Yolsuzluk Endeksi, Opasite Endeksi, Global Rekabet Endeksi, Uluslararası İş Şirketi Yolsuzluk Endeksi ve MIMIC Modeli başlıcalarıdır.**

Biz bu çalışmada yukarıda başlıklar halinde verdiğimiz ölçüm yöntemlerinde sadece Uluslararası Şeffaflık Örgütünün yaptığı Yolsuzluk Algılama Endeksini açıklayacağız.

1- Uluslararası Şeffaflık Örgütü Yolsuzluk Algılama Endeksi

Yolsuzluk üzerine yapılan çalışmalarda en yaygın kullanılan Yolsuzluk Algılama Endeksi (Corruption Perception Index,CPI), 0 ile 100 arası bir ölçek bandında kurulmuştur. 100, yolsuzluğun hiç olmadığı seviyeyi, 0 ise ülkede yapılan tüm eylem ve işlemlerin yolsuzluk altında yapıldığını gösterir.

Bugün itibariyle 180'e yakın ülkede birimleri olan Uluslararası Şeffaflık Örgütü 1993'te kurulmuş ve 1995'ten bu yana çeşitli ülkelerde araştırmalar yaparak bunları yayımlamaktadır.

Yolsuzluk Algılama Endeksi, ülkeleri, kamu görevlileri ve politikacılar arasında var olduğuna inanılan yolsuzluğun derecesine göre sıralamaktadır. CPI, birçok bağımsız ve güvenilir kuruluş tarafından hazırlanan işletme raporları ve uzmanlardan elde edilen yolsuzluk verilerinden derlenerek hazırlanan bir bileşik endekstir. Endeks değerlendirilen ülkelerde yaşayanların da dahil olduğu uzmanların görüşlerini yansıtmaktadır.

CPI'nin hazırlanmasında kullanılan araştırmalarda kamu görevlilerine verilen rüşvet, kamu ihalelerinde rüşvet alınması, kamu fonlarının suistimali gibi kamu gücünün özel çıkarlar için kullanılmasına ilişkin sorular yer almaktadır. Ayrıca, yolsuzluğun önlenmesi çabalarının artırılması, bu şekilde yolsuzluğun hem idari hem de siyasi yönlerinin anlaşılmasına yönelik sorular da bulunmaktadır.

Ülke skoru bir ülkedeki algılanan yolsuzluk düzeyini ifade eden bir göstergedir. Ülke sırası ise yeni ülkelerin endekse dahil edilmesi ve bazı ülkelerin endeksten çıkarılması nedeniyle, olağan şekilde değişebilir. Yüksek skor anketleri cevaplayanların ülkelere iyi puan, düşük skor ise kötü puan verdiklerinin göstergesidir. En düşük CPI skoru olan ülke yolsuzluk algılamasının listedeki ülkeler arasında en yüksek olanı olmakla beraber yolsuzluğun en yüksek olduğu ülke olduğu anlamına gelmemektedir. Diğer bir ifadeyle en düşük skorlu ülke en çok yolsuzluğun bulunduğu ülke değil, yolsuzluk algısının en yüksek olduğu ülkedir. Dünya genelinde 200'den fazla ulus bulunmakta olup bunların 180'i endeksin içinde değerlendirilmektedir. CPI endekse dahil olmayan ülkeler hakkında bilgi vermemektedir.¹⁰⁸

¹⁰⁷ <http://blogs.worldbank.org/eastasiapacific/how-do-you-measure-corruption> Erişim Tarihi: 16.10.2019

¹⁰⁸ <https://www.transparency.org/about> Erişim Tarihi:17.10.2019

Resim 1 : Uluslararası Şeffaflık Örgütü 2018 Yılı Yolsuzluk Algılama Endeksi

SCORE	COUNTRY/TERRITORY	RANK	SCORE	COUNTRY/TERRITORY	RANK	SCORE	COUNTRY/TERRITORY	RANK	SCORE	COUNTRY/TERRITORY	RANK	SCORE	COUNTRY/TERRITORY	RANK
88	Denmark	1	87	New Zealand	2	86	Finland	3	85	Singapore	3	85	Sweden	3
84	Norway	7	83	Netherlands	8	81	Canada	9	80	Luxembourg	9	80	Germany	11
80	United Kingdom	15	79	Australia	13	78	Austria	14	78	Hong Kong	14	78	Iceland	14
77	Belgium	17	76	Estonia	18	76	Iceland	18	76	Japan	18	76	France	21
75	United States	22	75	United Arab Emirates	23	75	Uruguay	23	75	Barbados	25	75	Bhutan	25
74	Chile	27	74	Grenade	53	74	India	78	74	Armenia	105	74	Honduras	132
73	Italy	53	73	Oman	53	73	Lesotho	78	73	Brazil	105	73	Kyrgyzstan	132
72	Portugal	30	72	Mauritius	58	72	Trinidad and Tobago	78	72	Cote d'Ivoire	105	72	Latvia	132
71	Brunei Darussalam	31	71	Slovakia	57	71	Turkey	78	71	Egypt	105	71	Myanmar	132
70	Taiwan	31	70	Saudi Arabia	58	70	Argentina	85	70	El Salvador	105	70	Paraguay	132
69	Oman	33	69	Croatia	60	69	Bahrain	85	69	Peru	105	69	Guinea	138
68	Cuba	61	68	Malaysia	61	68	China	87	68	Timor-Leste	105	68	Haiti	161
67	Poland	36	67	Romania	61	67	Serbia	87	67	Zambia	105	67	Turkmenistan	161
66	Dominica	40	66	Hungary	64	66	Bosnia and Herzegovina	88	66	Ecuador	114	66	Angola	165
65	Czech Republic	38	65	Sao Tome and Principe	64	65	Indonesia	89	65	Ethiopia	114	65	Chad	165
64	Lithuania	38	64	Vanuatu	64	64	Sri Lanka	89	64	Niger	114	64	Congo	165
63	Georgia	41	63	Greece	67	63	Swaziland	89	63	Moldova	117	63	Iran	138
62	Latvia	41	62	Montenegro	67	62	Gambia	93	62	Pakistan	117	62	Turkmenistan	161
61	Saint Vincent and the Grenadines	41	61	Senegal	67	61	Guyana	93	61	Vietnam	117	61	Angola	165
60	Spain	41	60	Belarus	70	60	Kosovo	93	60	Liberia	120	60	Chad	165
59	Cabo Verde	45	59	Jamaica	70	59	Macedonia	93	59	Malawi	120	59	Congo	165
58	Dominica	40	58	Solomon Islands	70	58	Mongolia	93	58	Ukraine	120	58	Iran	138
57	Morocco	73	57	South Africa	73	57	Panama	93	57	Gabon	124	57	Venezuela	168
56	South Africa	73	56	Suriname	73	56	Albania	99	56	Kazakhstan	124	56	Burundi	170
55	Tunisia	73	55	Tunisia	73	55	Bahrain	99	55	Madagascar	124	55	Uganda	149
54	Bulgaria	77	54	Bulgaria	77	54	Colombia	99	54	Nepal	124	54	Yemen	178
53	Burkina Faso	78	53	Thailand	99	53	Philippines	99	53	Madagascar	124	53	South Sudan	178
52	Ghana	78	52	Algeria	105	52	Tanzania	99	52	Dominican Republic	129	52	Syria	178
51	Uzbekistan	158	51	Uzbekistan	158	51	Thailand	99	51	Nicaragua	129	51	Syria	178
50	Zimbabwe	160	50	Zimbabwe	160	50	Algeria	105	50	Dominican Republic	129	50	Syria	178
49	Cambodia	161	49	Cambodia	161	49	Algeria	105	49	Dominican Republic	129	49	Syria	178
48	Democratic Republic of the Congo	161	48	Democratic Republic of the Congo	161	48	Algeria	105	48	Dominican Republic	129	48	Syria	178
47	Haiti	161	47	Haiti	161	47	Algeria	105	47	Dominican Republic	129	47	Syria	178
46	Turkmenistan	161	46	Turkmenistan	161	46	Algeria	105	46	Dominican Republic	129	46	Syria	178
45	Angola	165	45	Angola	165	45	Algeria	105	45	Dominican Republic	129	45	Syria	178
44	Chad	165	44	Chad	165	44	Algeria	105	44	Dominican Republic	129	44	Syria	178
43	Congo	165	43	Congo	165	43	Algeria	105	43	Dominican Republic	129	43	Syria	178
42	Iran	138	42	Iran	138	42	Algeria	105	42	Dominican Republic	129	42	Syria	178
41	Venezuela	168	41	Venezuela	168	41	Algeria	105	41	Dominican Republic	129	41	Syria	178
40	Burundi	170	40	Burundi	170	40	Algeria	105	40	Dominican Republic	129	40	Syria	178
39	Uganda	149	39	Uganda	149	39	Algeria	105	39	Dominican Republic	129	39	Syria	178
38	Yemen	178	38	Yemen	178	38	Algeria	105	38	Dominican Republic	129	38	Syria	178
37	South Sudan	178	37	South Sudan	178	37	Algeria	105	37	Dominican Republic	129	37	Syria	178
36	Syria	178	36	Syria	178	36	Algeria	105	36	Dominican Republic	129	36	Syria	178
35	Somalia	180	35	Somalia	180	35	Algeria	105	35	Dominican Republic	129	35	Syria	178

Kaynak: <https://www.transparency.org/cpi2018>

Yukarıdaki resimde Uluslararası Şeffaflık Örgütü tarafından yayınlanan 2018 Yolsuzluk Algılama Endeksi görülmektedir. Endeks, Aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 180 ülke ve bölgede algılanan kamu kesimi yolsuzluk seviyelerini ölçmektedir. 13 iş adamı anketinden ve uzman değerlendirmelerinden yararlanarak hazırlanan endeks, sıfır (son derece bozuk) ile 100 (çok temiz) arasında bir puan alıyor. Endeks'te ülkelerin üçte ikisinden fazlası 50'nin altında puan alırken, ortalama puan sadece 43'tür. Belki de en rahatsız edici olan, değerlendirilen ülkelerin büyük çoğunluğunun yolsuzluklarla mücadele konusunda çok az ilerleme kaydetmiş olmasıdır.¹⁰⁹

D- SİYASAL YOZLAŞMA VE EKONOMİK GELİŞME İLİŞKİSİ (SEÇİLMİŞ ÜLKE ÖRNEKLERİ)

Çalışmamız, yukarıda Uluslararası Şeffaflık Örgütü tarafından yayınlanan 2018 Yolsuzluk Algılama Endeksi ile birlikte Dünya Bankası verileri de kullanılarak siyasal yozlaşma ve ekonomik gelişme üzerindeki etkilerini seçilmiş bazı ülkelerin CPI puanları ile kişi başına milli gelirlerini kıyaslayarak anlamaya çalışacağız.

1- YOLSUZLUĞUN ÇOK AZ ALGILANDIĞI ÜLKELERDE KİŞİ BAŞINA DÜŞEN MİLLİ GELİR

Tablo1: Yolsuzluğun çok az algılandığı ülkelerde kişi başına düşen milli gelir.

Ülkeler	CPI Puanı	Kişi Kaşı Milli gelir (ABD Doları)
Danimarka	88	60,724,469
Yeni Zelanda	87	41,966,009

¹⁰⁹ https://www.transparency.org/whatwedo/publication/corruption_perceptions_index_2018

Finlandiya	85	49,648,149
Singapur	85	64,581,944
İsveç	85	54,111,972
İsviçre	85	82,338,929
Norveç	84	81,807,193
Hollanda	82	46,210,548
Kanada	81	53,024,059
Lüksemburg	81	114,340,499

Kaynak 1: https://www.transparency.org/whatwedo/publication/corruption_perceptions_index_2018
Kaynak 2: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=RS18/10/2019>.

Yukarıdaki tablo 1 de: Uluslararası Şeffaflık Örgütü tarafından yayınlanan 2018 Yolsuzluk Algılama Endeksinde yozlaşmanın hemen hemen hiç algılanmadığı 10 ülkenin Yolsuzluk algılama endeks puanları ile kişi başına düşen milli gelirleri verilmiştir.

Tabloda, yolsuzluğun çok az olduğu ülkelerde kişi başına düşen milli gelire sahip büyük çoğunluğunu kıta Avrupa'sında olan ve dünyanın en zengin ülkeleri görülmektedir. Tabloda ayrıca söz konusu ülkelerin yönetim biçimlerinin tam demokrasi kurallarının işletildiği tamamen şeffaf şekilde yönetilen ülkeler olduğu görülmektedir.

İlk bakışta yolsuzluğun çok az algılandığı ülkelerin, dünya ekonomisi içindeki paylarının ve nüfus oranlarının çok az olduğu gözlenmektedir. Söz konusu ülkelerin küçük ülke oldukları için diğer ülkelere göre daha steril olmalarını kolaylaştırdığı dolayısıyla yolsuzlukların çok az olmasının doğal olabileceği söylenebilir.

Ancak dünya ekonomisi ve nüfusu içindeki payları yüksek olan Gelişmiş ülkelerden bazılarında yolsuzluğun çok az algılandığı görülmektedir.

Resim 1 de, Uluslararası Yolsuzluk Algılama Endeksinde 80 puan ile 11. Sırada Almanya, 73 puan ile Japonya 18. sırada yer almaktadır.

Ayrıca, ekonomilerin gelişmesiyle birlikte yozsuzlukların daha da azalacağını ampirik çalışmalar göstermektedir.¹¹⁰

2- YOLSUZLUĞUN YAYGIN ALGILANDIĞI ÜLKELERDE KİŞİ BAŞINA DÜŞEN MİLLİ GELİR

Tablo 2: Yolsuzluğun yaygın olarak algılandığı ülkelerde kişi başına düşen milli gelir.		
Ülkeler	CPI Puanı	Kişi Kaşı Milli gelir (ABD Doları)
Bulgaristan	42	9,272
Gana	41	2,202

¹¹⁰<https://voxeu.org/article/growing-out-corruption>Erişim Tarihi: 18/10/2019

Hindistan	41	2,105
Arjantin	41	11,652
Türkiye	41	11,298
Cin	39	9,770
Sırbistan	38	7,233
Güney Afrika	38	6,374
Endonezya	38	3,894
Bosna Hersek	38	11,132

Kaynak 1: https://www.transparency.org/whatwedo/publication/corruption_perceptions_index_2018
Kaynak 2: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=RS,18/10/2019>.

Tablo 2 de; Uluslararası Şeffaflık Örgütü tarafından yayınlanan 2018 Yolsuzluk Algılama Endeksinde yozlaşmanın yaygın olarak algılandığı aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 10 ülkenin yolsuzluk algılama endeks puanları ile kişi başına düşen milli gelirleri verilmiştir.

Tabloda yolsuzluğun orta gelir tuzağından çıkamamış alt orta gelirli ülkeler olduğu görülmektedir. Bu ülkelerin bazılarının (Bulgaristan ve Bosna Hersek) demokrasinin geliştiği kıta Avrupa'sında ve AB üyesi olmalarına rağmen yönetim biçimleri tam olarak demokratikleşme konusunda eksik kaldıklarını göstermektedir.

Resim 1 de, Uluslararası Şeffaflık Örgütü tarafından yayınlanan 2018 Yolsuzluk Algılama Endeksinde de görüleceği üzere yolsuzluğun yaygın olarak algılandığı ülkelerin % 50'si kişi başına milli gelirlerin orta alt gelir gurubunda olan dünyanın her yerinden ülkeler olduğu görülmektedir. Söz konusu ülkelerin 2018 yılı yolsuzluk algılama endeksindeki sıra ve puanlarının birbirlerine çok yakın olmasına rağmen kişi başı milli gelirlerinde farklılıkların olduğu gözlenmektedir. Bu açıdan bakıldığında yolsuzlukların yoğun olarak algılandığı ülkelerin ekonomik gelişmelerinin yeterince sağlanamadığı görülmektedir.

3- YOLSUZLUĞUN YAYGIN ALGILANDIĞI ÜLKELERDE KİŞİ BAŞINA DÜŞEN MİLLİ GELİR

Ülkeler	CPI Puanı	Kişi Kaşı Milli gelir (ABD Doları)
Burindi	17	274.439
Libya	17	7.235.343
Afganistan	16	520.897

Gine	16	777.970
Sudan	16	977.274
Kuzey Kore	16	1.346.066
Yemen	14	944.408
Güney Sudan	13	283.488
Suriye	13	2.032.346
Somali	10	314.562

Kaynak 1: https://www.transparency.org/whatwedo/publication/corruption_perceptions_index_2018

Kaynak 2: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=RS> 18/10/2019.

Tablo 3 de; Uluslararası Şeffaflık Örgütü tarafından yayınlanan 2018 Yolsuzluk Algılama Endeksinde yozlaşmanın çok yaygın olarak algılandığı 10 ülkenin Yolsuzluk algılama endeks puanları ile kişi başına düşen milli gelirleri verilmiştir.

Tabloda yolsuzluğun her sahada görüldüğü ve dünya ülkelerinin Kuzey Kore'nin dışında (Petrol geliri olan Libya, Suriye hariç) en düşük kişi başı milli gelire sahip olduğu ve yönetim biçimleri tam olarak demokratik olmadığını, otoriter rejimlerle yönetildiklerini göstermektedir.

Resim 1 de, Uluslararası Şeffaflık Örgütü tarafından yayınlanan 2018 Yolsuzluk Algılama Endeksinde de görüleceği üzere yolsuzluğun çok yaygın olarak algılandığı ülkelerin % 46'sı kişi başına milli gelirlerin düşük gelir gurubunda olan ülkeler olduğu görülmektedir. Söz konusu ülkelerde sürekli olarak açlık halinin olduğu ayrıca dikkate değer bir trajedidir.

E- Bulgular ve Değerlendirme

Uluslararası Şeffaflık Örgütü tarafından yayınlanan 2018 Yolsuzluk Algılama Endeksinde yer alan seçilmiş bazı ülkelerin kişi başı milli gelirleriyle karşılaştırma yapıldığında Yolsuzluklar ile Ekonomik Gelişme arasında doğrudan bir bağ olmamasına rağmen anlamlı bir ilişkinin varlığı yadsınamaz.

Tablo 1 de yolsuzlukların çok az algılandığı ülkelerin ekonomik bakımdan dünyanın en zengin ülkelerinin olduğu tesadüf ile açıklanamaz. Ayrıca Tablo 3'ün incelenmesinde Yolsuzlukların yoğun ve çok yoğun olarak algılanan ülkelerin ekonomik bakımdan dünyanın en fakir ülkeleri olması yolsuzluk ve negatif ekonomik gelişme arasında bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Tablo 2 ve 3'ün incelenmesinde yolsuzlukların yoğun olarak algılandığı ülkelerin yönetim biçimlerinde demokratik kuralların tam olarak yerleşmediği görülmektedir.

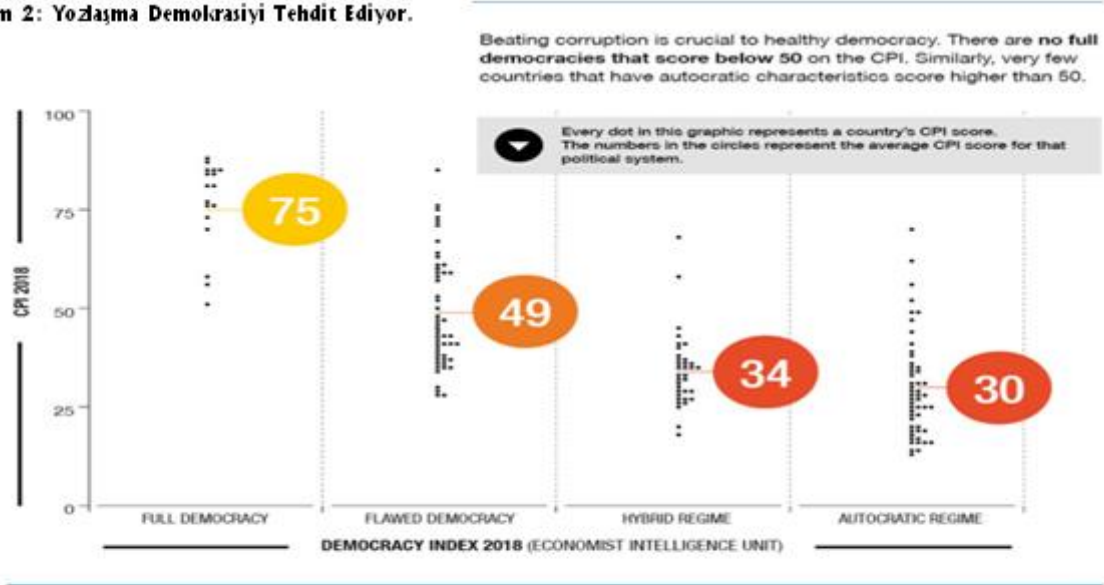
Ayrıca Uluslararası Şeffaflık Örgütünün yayınlamış olduğu 2012-2018 yılları arasında Endeks'te en çok puan kaybeden beş ülke; Saint Lucia (-16), Bahreyn (-15), Suriye (-13), Macaristan (-9) ve Türkiye (-8) olduğu gözlenmektedir.¹¹¹

Bu durumu, Uluslararası Şeffaflık Örgütü Yönetim Kurulu üyesi ve Uluslararası Şeffaflık Derneği Başkanı E. Oya Özarslan, Uluslararası şeffaflık örgütünün yayınladığı Demokrasi endeksinde Türkiye ve Macaristan örneğine atıfta bulunarak şöyle değerlendirilmektedir.¹¹²

¹¹¹ <https://www.transparency.org/cpi2018,2017,2016,2015,2014,2013,2012>. Erişim Tar. 19.10.2019

¹¹² <https://www.seffaflik.org/2018-yolsuzluk-almi-endeksi-aciklandi/> Erişim tarihi: 19/10/2019

Resim 2: Yolsuzlukta Demokrasiyi Tehdit Ediyor.



The following countries have experienced a decline in both the health of their democracies* and control of corruption:

* From Freedom House

TURKEY

CPI SCORE **41**/100

-31

CHANGE IN DEMOCRACY RATING 2012-2018

-8

CHANGE IN CPI SCORE 2012-2018

HUNGARY

CPI SCORE **46**/100

-16

CHANGE IN DEMOCRACY RATING 2012-2018

-9

CHANGE IN CPI SCORE 2012-2018

Kaynak: <https://www.seffalik.org/2018-yolsuzluk-algı-endeksi-aciklandi/>

“2012-2018 yılları arasında Demokrasi Endeksi’nde¹¹³ (Türkiye -31 puan düşerek 110 . sırada yer almakta) en çok gerileyen ülkeler, Yolsuzluk Algı Endeksi’nde de en çok düşüş yaşayan ülkeler oldu. 2018 yılı sonuçları, yolsuzluğa dair algının; hukuk devleti ilkeleri, basın özgürlüğü, sivil toplumun gücü, örgütlenme ve ifade özgürlüğü gibi konularla doğrudan ilgili olduğunu göstermektedir. Bu alanlarda yaşanan ihlaller Türkiye’nin dünya ortalamasının üzerine çıkmasına engel olmaktadır. Güçler ayrılığı, yargı bağımsızlığı ve liyakat ilkelerine yönelik ihlaller, Kamu İhale Kanunu’nun lafzına ve ruhuna aykırı uygulamalar, Kamu Özel İşbirliği projelerinde ve özelleştirme süreçlerinde kamu çıkarına aykırı ihale süreçleri ve uygulamalar öne çıkan sorunlar arasında görülmektedir. Demokrasinin vazgeçilmez kurumlarının gitgide zayıflaması ile Yolsuzluk Algı Endeksi’nde Türkiye, demokrasi geleneği bulunmayan hibrit (melez) ülkelerle aynı kategoride anılmaktadır.”¹¹⁴

Yolsuzluk halindeki ekonomiler düzgün çalışmamaktadır. Çünkü yolsuzluk, ekonominin doğal yasalarının özgürce çalışmasını engellemektedir. Sonuç olarak, bir ülkenin siyasi ve ekonomik operasyonlarında yolsuzluk tüm toplumunun acı çekmesine neden olmaktadır.

Sonuç

¹¹³ <https://dokuz8haber.net/dokuz8/demokrasi-endeksi-2018-aciklandi-turkiye-10-basamak-geriledi-bati-avrupa-kiyaslamasinda-son-sirada/> Erişim tarihi: 19/10/2019

¹¹⁴ <http://www.seffalik.org/wp-content/uploads/2019/01/2018-Yolsuzluk-Algı% C4% B1-Endeksi-Bas% C4% B1n-Duyurusu.pdf> Erişim tarihi: 19/10/2019

Siyasal yozlaşma, toplumsal çıkarlara ters düşme pahasına, toplumu oluşturan tüm bireylerin kişisel çıkar sağlamak amacıyla her türlü yasal ve yasal olmayan kuralları ihlal etmesi olarak tanımlanmaktadır.

Siyasal yozlaşma, az çok her ülkede görülmektedir. Kuşkusuz, yozlaşma toplumun kurumlarını ve kurallarını tahrip etmektedir. Özellikle ekonomik gelişme sürecinde meydana gelen yozlaşma, makro ekonomik istikrarı bozucu ve ekonomik gelişmeyi engelleyici, gelir dağılımını bozucu etkilere neden olduğu kesin olarak ampirik çalışmalarla ispatlanmıştır.

Ülkelerin yönetim biçimleri demokrasiden uzaklaştıkça siyasal yozlaşmanın çok yoğun olarak algılandığı görülmektedir. Söz konusu ülkelerin kişi başına düşen milli gelirlerinden de anlaşılacağı üzere siyasal yozlaşma ekonomik gelişmeyi engellediği görülmüştür.

Genel olarak siyasal yozlaşma devletin ekonomik hayata müdahalesinden kaynaklanmaktadır. Siyasal yozlaşmanın önlenmesi, söz konusu kaynakların kurutulması yani, devletin ekonomik hayata müdahalesini mümkün olduğunca azaltılması devletin işlettiği KİT ve benzeri kuruluşlar, özelleştirilerek siyasal yozlaşmanın önüne geçilebilir.

Kuşkusuz ülke yönetiminin şeffaflaşması; hesap verebilirliğinin sağlanması, siyasal yozlaşmaya bulaşanların mal varlıklarına el konulması vb. önlemler siyasal yozlaşmanın azalmasına yardımcı olacaktır.

Yukarıdaki örnekte de görüldüğü gibi, yozlaşmanın önlenmesine yönelik olarak somut öneriler getirilmektedir. Ancak, söz konusu öneriler, yozlaşmayı tamamen önlemekte yetersiz kalmaktadır. Siyasal yozlaşma devletin ekonomik hayata bir müdahalesi sonucu olarak meydana gelse de daha çok dolaylı nedenlerle de ilişkilidir. Çünkü yozlaşma olgusu bir sonuçtur. Söz konusu olgu, toplumun yetiştirdiği bireylerden belirgin izler taşıyarak, toplumsal bir mahiyet kazanmaktadır. Kanımızca, ülkelerdeki yolsuzlukların kaynağı, dolaylı nedenlerde, özellikle de ilk nedenlerde aranmalıdır. Bize göre;

- Ülkelerin kolaycı, sabırsız ve kendi çıkarlarını her türlü toplumsal çıkarın önünde gören bireyler yetiştiren, insan yetiştirme sistemleri,
- Geri kalmış toplumların ahlâkı, hâlâ dar kalıplarında tutarak, bir türlü iş ahlakına dönüştürmeyen değer anlayışı,
- Evrensel aklın gereği olduğu için, objektif adalet normlarına uymak yerine “ben yaptım oldu” anlayışı,
- Ayırt etmeyen, hedef göstermeyen, yapanın yanına kâr bırakan siyasal yapılar,
- En temel ahlaki ve insani değerlerin bile satışa sunulmasını zorlayan toplumların fakirliği,
- Geri Kalmış toplumların Toplam Kaliteye Sahip Birey yetiştirme konusundaki yetersizliği,
- Toplumların, bilginin aydınlık ışıkları yerine, yaşantılarını hala inatlara göre düzenleme alışkanlıkları,
- Toplumların Demokrasi, İnsan Hakları ve Hukuk’un üstünlüğü gibi evrensel değerlerden uzaklaşması gibi dolaylı nedenler, yozlaşmanın ayrıca kaynağını oluşturmaktadır.

Esasen, yozlaşmanın tamamen önlenmesi, toplumların söz konusu kaynakların kurutulması için gösterilecek çabalarla mümkün olabileceği inancındayız.

KAYNAKÇA

Aktan, Coşkun Can. **Politik Yozlaşma ve Kleptokrasi 1980-1990 Türkiye Dene yimi.** İstanbul: AFA Yayınları Temmuz 1992, ss. VII + 143.

Aktan- Aytaç Eker, **Politik Yozlaşma ve Rant kollama**, Ankara 1994

Berkman, A. Ümit. **Az gelişmiş Ülkelerde Kamu Yönetiminde Yolsuzluk ve Rüşvet,** TODAİE Yayını, Ankara, 1983, ss.VI+143.

Olson, Mancur. **The Rise and Declines of Nations**, New Haven, Yale Uni. Press,

- 1982, s. 65-79, pp.VII+273.
- Aktan, Coşkun Can "Siyasal Pataloji ve Siyasal Yozlaşma," **Yeni Türkiye**, sayı 14, Mart-Nisan 1997, 1063-1 076.
- "Dünyada ve Türkiye'de Yolsuzluklar (Yolsuzlukların ölçülmesi, Ekonomide Serbestleşme ve Demokratikleşme ile ilişkisi bazı Uluslararası Analizler)", **Yeni Türkiye**, Mart-Nisan 1997, s.1203.
- Ay, Hakan. "Siyasal Karar Alma Sürecinde Lobcilik", **Yeni Türkiye**, sayı 14, 1997.
- Bardhan, Pranab. "Corruption and Development: A Review of Issues", **Journal of Economic Literature**, Vol 35, September 1997, 1320-1347.
- Baumol, W. J. "Entr_ePreneurship: Productive and Unproductive and Destructive,, **Journal of Political Economy**, Vol g8, No: 5,1990, 893-921.
- Bayley, David H."The .Effect of Corruption in a Developing Nation", **Western Political Quarterly**, Vol. 19, No:4, 1966,719-732.
- Berkman, A. Ümit. "Yolsuzluğun Etkileri ve Sonuçları: Literatürdeki Görüşler ve Tartışmalar", **Siyaset Bilgiler Dergisi**, cilt LXIII No: 34, 1998, 59-77.
- Bhagwati, Jagdish N. "Directiy Unproductive Profit-Seeking (DUP) Activities", **Journal of Political Economy**. Vol. 90 No: 5 Ocetber 1982.
- Bai, Jie, Seema Jayachandran, Edmund J Malesky, and Benjamin A Olken (2013), "Does Economic Growth Reduce Corruption? Theory and Evidence from Vietnam." **National Bureau of Economic Research Working Paper** 19483.
- Buchanan, James M. "Rant Kollama Kar Kollama", (Çev. Aytaç Eker), Edit. C.Can Çingi, Selçuk. "Yolsuzluk Olgusu ve Ekonomik Analizi üzerine Notlar, Hacettepe Uni. **İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Hacettepe Dergisi**. Cilt 12, 1994, 1-18.
- Çulpan, Refik. "Bürokratik Sistemin Yozlaşması", **Amme İdaresi Dergisi**, cilt 13, Sayı 2, Haziran 1980,31-45.
- Demir, Fikret. "Yolsuzluk ve Kalkınma", **Maliye Dergisi**, Agustos 1998, 90-99.
- Dwivedi, O.P."Bureaucratic Corruption in Developing Countries", **Asian Survey**, Vol 7, No: 4,1967,245-259.
- Eken, Musa ve M. Lütfi Şen; "Yönetimde Yozlaşmaya Karşı Yönetimsel Etik ve Açıklık," **Yeni Türkiye**, sayı ,14, 1997, 161
- Ergün, Turgay ."Yönetimde Yozlaşma olgusu Üzerine," **Amme idaresi Dergisi**, Cilt 11, Sayı 1, Mart 1987,24-30,
- Klareven, Jacop van. "Yolsuzluk Kavramı", (Çev. Aytaç Eker)". Edit, A, Eker ve Coşkun can Aktan; **Politik Yozlaşma ve Rant Kollama**, Ankara, 1994, 3-7.
- Laband, David.N.and J.P. Sophecleus, " The Social Cost of Rent Seeking: First Estimates", **Public Choice**, Vol58, No, 3, 1988,
- Leff, Nathaniel H. „Economic Development Through Bureau.cratic Corruption", **American Behavioral Scientist**, Vol1,8, No: 3, 1964,8-14,
- Marican, Y. Mansoor " Corruption and Violence" **PhiIphine Journal of Public Administration**, Vol 15, No: 1, 1971, s,25, 21-30.
- M. A. Mahmood, Y. Tian ve K. A. Azeez, "How Corruption Affects Economic Growth: Perception of Religious Powers for Anti-corruption in Iraq" **Conference: The Eleventh International Conference on Management Science and Engineering Management, At Japan, September 2018.**
- Mauro, Paolo. „Why Worry About Corruption", **IMF Work Paper**, Economic Issues, no 6, 1997, 1-8.
- Mc. Callum J. ve A. Blais; "Goverment, Special Interest Groups and Economic Growth", **Public Choice**, Vol 54, 1987, d,6
- Mkabu, John Mukum. " Bureacratric Corruption İn Africa, The Futility of Cleanups", **Cato Journal**, Vol 16, Spring/Summer 1996, 99-119.

- Nye, Joseph S. " Corruption and Political Development: A Cost Benefit Analysis", **American politic Science Review**, cilt 61, (Haziran 1967), 417- 427.
- Osterfield David. "Yolsuzluk ve Ekonomik Kalkınma ". Çev' Coşkun Can Aktan, (Edit ve çeviren Coşkun Can Aktan; **Politik Yozlaşma ve Rant Kollama**, Takav Matbaası, Ankara-1994, 25-30,
- Shleifer A. and R.W. Vishny, "Corruption", **The Quarterly of Economics**, August, 1993,599-617.
- Şaylan,Gencay,.ToplumsalDeğişme,YönetmelBozulma veYolsuzluk", **Amme İdaresi Dergisi**, Cilt 8, Sayı 4, 1975, 3-18.
- Tekeli İlhan ve Gencay Şaylan, "Rüşvet Kuramı", **Amme İdaresi Dergisi**, Cilt 7, Sayı 3,1974,93-113.
- Tollison, Richard D. "Rent Seeking: A Survey", **Kyklos**, 1982,162.
- Vedder R. and L. Gallaway; "Rent - Seeking, Distiributional Coalition Taxes, Relative Prices and Economic Growth," **Public Choice**, Vol 5'1, no: 1, 1986, 93- 100.
- Waterbury, John "Corruption, Political Stability and Development: Comparative Evidence f rom Egypt and Maracco", **Government and Opposition**, Vol 11, No:4 1976,426-443.
- Transparency International, "Facts and Figures on Corruption 11 Questions Most Frequently Asked by Journalist",1999,3-1
- World Bank, " Corruption and Economic Development" Working Paper, <http://worldbank.oro>. Erişim tarihi : 1999.
- 1997 Word Development Report", <http://www.worldbank.oro/> htlm/extdr/corrptn/corruntn. odf .,"Helping Countries Combat Corruption: the Role of the World Bank," Corruption and Economic Development, Work Paper, Erişim tarihi : 1999
- [http://www.worldbank.org/corruption and development . htm.](http://www.worldbank.org/corruption%20and%20development), 1999.
- https://www.transparency.org/whatwedo/publication/corruption_perceptions_index_2018 Erişim tarihi : 23/10/2019
- <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=RS> Erişim tarihi : 23/10/2019
- <https://www.investopedia.com/articles/investing/012215/how-corruption-affects-emerging-economies.asp> Erişim tarihi:28/10/2019
- <https://voxeu.org/article/growing-out-corruption> Erişim Tarihi: 18/10/2019
- <https://voxeu.org/article/does-corruption-sand-or-grease-wheels-economic-growth> Erişim tarihi:26/10/219
- http://www.transparencv.de/contact/media_taq.html . Erişim tarihi : 20 / 10/ 2019.

Boşanma Göstergeleri Ölçeğinde, Boşanmayı En Çok Etkileyen Özniteliğin Belirlenmesi

Res. Assist. Sümeyye ÇELİK

Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji University
sumeyyecelik@atu.edu.tr

ÖZET

Divorce Predictors veri seti, Yöntem ve arkadaşları tarafından gerçekleştirilen bilimsel bir araştırma için toplanmış ve Uci Machine Learning Repository web sitesinde yayınlanmıştır. Bu çalışmada Yöntem ve arkadaşlarının yapmış oldukları çalışmaya atıfta bulunulmuş ve onların yayınlamış oldukları veri seti kullanılmıştır. Veri seti üzerinde öznitelik seçimi gerçekleştirilmiş ve veri seti belirlenen öznitelik ile sınıflandırılmıştır. Öznitelik seçimi için kullanılan yöntem Wrapper Subset Evaluation yöntemi olmuştur. Yöntem içerisinde Best First arama metodu kullanılmıştır. Öznitelik seçimi ve sınıflandırma işlemi için kullanılan yöntemler, açık kaynak kodlu bir uygulama olan Weka programında gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen öznitelik seçimi ile veri setini en iyi yansıtan ve sonucu etkileyen en önemli öznitelik seçilmiştir. Böylece toplamda 54 özniteliğin bulunduğu veri setinden 53 tanesi çıkartılarak, yalnızca 1 öznitelik bırakılmıştır. Devamında yalnızca belirlenen öznitelik kullanılarak sınıflandırma işlemi gerçekleştirilmiştir. Sınıflandırma için yapay sinir ağları kullanılmıştır. Tek öznitelik ile gerçekleştirilen sınıflandırmada elde edilen başarı oranı %98.23 olmuştur. Bu durum Divorce Predictors veri seti için yalnızca bir özniteliğin sonucu %98 doğruluk oranında yansıtılabileceğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Boşanma Göstergeleri Ölçeği, Öznitelik Seçimi, Sınıflandırma

Divorce Indicators Scale, Determining The Attribute That Affects Divorce The Most

ABSTRACT

The Divorce Predictors dataset was collected for scientific research by Yöntem et al. And published on the Uci Machine Learning Repository website. In this study, Yöntem et al. Were referred to their study and their data set was used. Attribute selection was performed on the data set and the data set was classified with the specified attribute. The method used for attribute selection was Wrapper Subset Evaluation. Best First method was used in this method. The methods used for attribute selection and classification were implemented in the Weka program, an open source application. The most important attribute that best reflects the data set and affects the result has been selected with the selected attribute selection. Thus, 53 attributes were removed from the data set with a total of 54 attributes, leaving only 1 attribute. Subsequently, classification was performed using only the specified attribute. Artificial neural networks were used for classification. The success rate obtained with single attribute classification was 98.23%. This indicates that only one attribute for the Divorce Predictors dataset can reflect the result with an accuracy of 98%.

Keywords: Divorce Indicators Scale, Attribute Selection, Classification

1. GİRİŞ

Teknolojinin hızlı ve sürekli olarak gelişmesi ile birlikte teknoloji ürünlerindeki maliyetler azalmaktadır. Bu durum depolanan bilgileri artmasına yol açmaktadır. Artan veri miktarları ise veri madenciliği, yapay zeka gibi yeni çalışma alanları ortaya çıkarmıştır. Veri madenciliği adından da anlaşılacağı üzere veriler içerisinde madencilik yaparak faydalı olan bilgilerin ortaya çıkarılmasını hedeflemektedir. Aynı şekilde yapay zeka kavramında adı ile çağrışım yapmaktadır. Yapay zeka ise

zekanın yapay olarak taklit edilmesi temeline dayanmaktadır. Bu kavramların içerikleri incelendiği zaman çok geniş kapsamlı oldukları ve neredeyse her alanda kullanım alanlarının olduğu görülmektedir.

Öznitelik seçimi veri madenciliği yöntemlerinde model çıkarımı için çok fazla kullanılan oldukça önemli bir aşamadır. Özellikle veri setinin fazla olduğu durumlarda daha kısa sürede daha doğru çıkarımların yapılabilmesi için oldukça önemli olmaktadır. Ayrıca özniteliklerin seçilmesi ile birlikte sonucu etkileyen değişkenlerinde belirlenmesi sağlanmaktadır. Dolaysı ile etkisi olmayan değişkenlerinde sistemden çıkarılmasına imkan tanınmaktadır. Öznitelik seçimi için kullanılan birçok yöntem mevcuttur. Wrapper yani sarmalama yöntemi bu yöntemlerden bir tanesidir.

Sınıflandırma işlemi veri madenciliği yöntemlerinden bir tanesidir ve eğitilen yöntem aracılığı ile yeni verilerin sınıflandırılmasına imkan tanımaktadır. Sınıflandırma işlemi için kullanılan birçok yöntem vardır. Yapay sinir ağları bu yöntemlerden bir tanesidir.

Bu çalışmada Divorce Predictors veri seti üzerinde öncelikle Wrapper Subset Evaluation yöntemi kullanılarak öznitelik seçimi gerçekleştirilmiş ve devamında belirlenen öznitelik ile yapay sinir ağları yöntemi kullanılarak sınıflandırma yapılmıştır.

2. ÖZİNTELİK SEÇİMİ

Öznitelik seçimi diğer bir ifade ile nitelik seçimi ve ya başka bir ifade ile değişken seçimi; veri madenciliği, örüntü tanıma, makine öğrenmesi gibi işlemler gerçekleştirilirken kullanılan bir ön aşamadır. Bu ön aşamada bir takım kriterler göz önünde bulundurularak veriler içindeki özniteliklerin en iyilerinden oluşan alt kümenin belirlenmesi hedeflenmektedir (Moghaddam, S. A. V., 2014). İnan ve Var (2018), çalışmalarında yaptıkları tanımlamada öznitelik seçimini kullanılan veri setinde yer alan öznitelikler içinden gerçekleştirilecek işlem için en uygun olan alt kümelerin belirlenmesi şeklinde ifade etmişlerdir. Üzerinde işlemler gerçekleştirilecek veri setleri bazı durumlarda çok fazla öznitelik içerebilmektedir. Bu gibi durumlarda sonuç üzerinde etkisi daha yüksek olan özniteliklerin tespit edilerek yalnızca onların kullanılması öznitelik seçiminin amacını oluşturmaktadır (Özbek vd., 2016). Öznitelik seçimi İsminden anlaşıldığı gibi, bir veri seti içerisindeki çok sayıda özellik arasından en önemli ve alakalı özellikleri seçme işlemidir. Öznitelik seçimi ile x adet öznitelik içeren bir veri seti içerisinde y adet öz niteliğin seçildiği düşünülürse x ve y sayılarının arasındaki ilişki $x = y$ veya $x > y$ şeklinde olmalıdır. Böylece gerçekleştirilen öznitelik seçimi ile veri seti üzerinde en gerekli olduğu belirlenen öznitelik alt kümesi oluşturulmaktadır.

Yapay zeka ve makine öğrenmesi uygulamalarında veri toplamak zaman alıcı ve masraflı bir işlemdir. Aynı zamanda özniteliklerin çok fazla olduğu durumlarda, öznitelikler ve sonuç değerleri arasında ilişki kurmak zorlaşmaktadır. Bu sebeple kullanılacak veri setindeki özniteliklerin sayısı sınırlandırılabilir. Bu gibi durumlarda öznitelik seçme işlemi ile sonuç değerini etkilemeyen ya

da bazı durumlarda az etkileyen özniteliklerin elenmesi işlemi tercih edilebilmektedir. (Gümüşçü, 2019).

Öznitelikler belirlenirken bir kümeyi diğer bir kümeden ayırt eden durumlar ortaya konmaktadır. Bu durum tanıma başarısının artmasına imkan vermekte ve sonucu etkilemeyen özniteliklerin yapılan hesaplamaların dışında tutulmasından dolayı işlem sayısı da azalmaktadır. İşlem sayısının azaltılması devamında bellekten de tasarruf sağlayacaktır. Dolayısı ile doğru özniteliklerin belirlenmesi maliyeti azaltmakta ve performansı arttırmaktadır.

Öznitelik seçme işlemi temelde üç farklı şekilde gerçekleştirilmektedir. Bu yöntemler filtreleme yöntemi, sarmalama yöntemi ve gömülü yöntemi şeklindedir (Gümüşçü, 2019).

2.1. Sarmalama Yöntemi

Sarmalama yöntemi bir öğrenme modelinden faydalanarak öznitelikler arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması temeline dayanmaktadır (Kohavi ve John, 1997). Sarmalama yöntemi ile olası alt kümeler oluşturulurken ihtimallerin değerlendirilmesi için bir öğrenme algoritması kullanılmaktadır (Özbek vd., 2016). Böylece öznitelik alt kümesi belirlenirken öğrenilen modelden faydalanılmaktadır (Ćosović vd., 2015). Sarmalama yöntemi ile her iterasyonda öznitelikler sıralanmaktadır ve son iterasyondan sonra en altta kalanlar elenmektedir. Sarmalama yöntemi içerisinde aynı zamanda bir arama algoritması çalıştırmaktadır. Böylece eğitim için kullanılan veriler ile sınıflandırma algoritması tarafından elde edilen model arasındaki oradaki ilişki çıkarılmaktadır (Yaseen vd., 2014). Sarmalama yöntemi ile alt kümeler belirlenirken kullanılan iki yaklaşım vardır. Bu yaklaşımlar deterministik ve rastsallıktır. Bu iki yaklaşım arasındaki ana fark deterministik yaklaşımda rasgelelik durumu olmazken rastsallık yaklaşımında rasgelelik durumu göz önünde bulundurulmaktadır.

Sarmalama yönteminde alt kümeler deterministik teknikler ile aranılacağı zaman izlenilebilecek üç farklı yöntem vardır. Bu yöntemler İleri öznitelik seçme yöntemi, Geri öznitelik seçme yöntemi ve İki yönlü arama yöntemidir.

2.1.1. İleri Öznitelik Seçme Yöntemi

İleri öznitelik seçme yöntemi faydalı öznitelikleri bulma noktasında kullanılan en temel arama yöntemidir. İleri öznitelik seçme yönteminde algoritma boş bir alt küme ile başlamaktadır. Her adımda alt kümeye yeni bir öznitelik eklenmektedir ve küme son durumu ile değerlendirilmektedir. Eğer eklenen öznitelik ile daha iyi bir sonuç elde edilir ise eklenen öznitelik kümeye dahil edilmektedir. Eklenen öznitelik ile bir iyileşme sağlanmadığı görülür ise o zaman eklenen öznitelik çıkarılarak adımlara devam edilmektedir. Bu durum seçilen öznitelikler belirli bir sayıya ulaşana kadar ya da daha iyi alt kümeler elde edilene kadar devam etmektedir. İleri öznitelik seçme yönteminin bilinen en belirgin dezavantajı, alt kümeye eklendiğinde iyileşme sağladığı için seçilen özniteliğin tekrardan silinememesidir.

2.1.2. Geri Öznitelik Seçme Yöntemi

Geri öznitelik seçme yönteminde, algoritma tüm öznitelikleri alt kümeye dahil ederek başlamakta ve her adımda alt kümeden en kötü olarak belirlenen öznitelikleri teker teker çıkarmaktadır. Geri öznitelik seçme yöntemi iyi bir arama yöntemi olmakla birlikte çalışma süresi çok fazla olabildiğinden ve çok yüksek boyutlu veri setlerinde karmaşıklığın fazla olabilmesinden dolayı kullanılmayabilmektedir. İleri öznitelik seçme yönteminin bilinen en belirgin dezavantajı, her hangi bir adımda iyi olmadığı belirlenerek alt kümeden çıkarılan bir özneliğin tekrardan eklenememesidir.

2.1.3. İki Yönlü Arama Yöntemi

İki yönlü arama yöntemi, ileri yönlü arama yöntemine benzemekle birlikte özniteliklerin eklenmesi ve var olan özniteliklerin önem düzeyinin belirlenmesi konusunda farklılıklar göstermektedir. İki yönlü arama yöntemi ile alt kümeye yeni özniteliklerin eklenebilmesinin yanında önemsiz olduğu belirlenen özniteliklerin çıkarılması da mümkündür.

3. SINIFLANDIRMA

Veri madenciliği, veri yığınlarının analiz edilmesiyle gizli kalmış anlamlı verilerin ortaya çıkarılması işlemidir. Sınıflandırma işlemi de veri madenciliği yöntemlerinden bir tanesidir.

Sınıflandırma işlemi gerçekleştirilirken izlenen adımlar şöyledir;

Öncelikle sınıflandırma işlemi için tercih edilecek algoritma belirlenmektedir. Belirlenen algoritmaya üzerinde çalışılan problemin öğretilmesi için eğitim veri seti oluşturulmaktadır. Oluşturulan eğitim veri seti bir takım girdilere sahiptir ve bu girdiler neticesinde elde edilen sonuçları da içermektedir. Böylece algoritma hangi durumlarda hangi sonuçların elde edilebileceği ihtimalini ortaya koyan modeli ortaya çıkarmaktadır. Daha sonra eğitilen modeli başarı oranını ortaya koymak için bir test verisi oluşturulmaktadır. Test verisi, içerisinde bir takım girdileri barındıran fakat bu girdiler sonucunda örneklerin hangi sınıflara ait olduğu bilgisini taşımayan verilerden oluşmaktadır. Sonucu bilinmeyen örnekler eğitilen algoritma ile tahmin edilmektedir. Devamında Algoritma tarafından tahmin edilen değerler ile gerçek değerler karşılaştırılarak eğitilen algoritmanın başarı oranı ortaya konulmaktadır. İstenilen başarı oranı yakalanıyor ise kullanılan algoritma gerçek örneklere uygulanarak bir takım çıkarımlarda bulunmaktadır.

Sınıflandırma işleminin gerçekleştirilmesi için kullanılan oldukça fazla yöntem mevcuttur. Bu yöntemlerden bir tanesi de yapay sinir ağları yöntemidir (Seyrek ve Ata,2010).

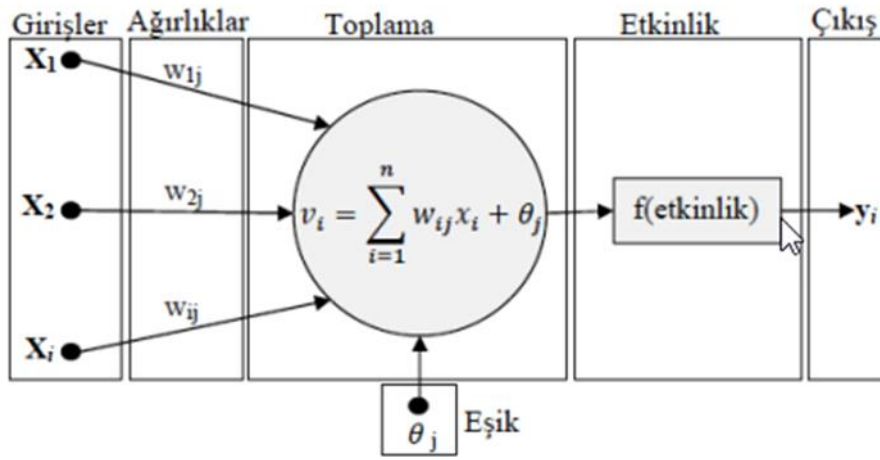
3.1. Yapay Sinir Ağları

Yapay Sinir Ağları, insan beynin çalışma şekli örnek alınarak geliştirilmiş bir yapay zeka tekniğidir (Karahan, 2015). İnsan beyninin çalışma yapısına bakıldığı zaman biyolojik sinir ağlarının bulunduğu ve işlemlerin bu ağlar aracılığı ile gerçekleştirildiği görülmektedir (Akkaya, 2007). Biyolojik sinir ağları

bir sistem olarak çalışmaktadır ve bu sistemin temel elemanlarını biyolojik sinir hücreleri (nöronlar) oluşturmaktadır. Biyolojik sinir hücreleri kendi iç çalışma mekanizmasına sahiptir aynı zamanda birbirlerine bağlıdır dolayısı ile birbirleri ile etkileşim içerisindeyler.

Yapay sinir ağları, biyolojik sinir ağlarına benzetilerek tasarlan ve biyolojik sinir ağlarının matematiksel olarak modellenmesi ile ortaya çıkarılan bir yöntemdir (Deb vd., 2018). Dolayısı ile yapay sinir ağları bir sistemdir ve temel elemanlarını yapay sinir hücreleri oluşturmaktadır (Küçükkoçoğlu vd., 2007).

Yapay sinir hücresinin bileşenlerine bakıldığı zaman; girişler, ağırlıklar, toplama fonksiyonu, etkinlik fonksiyonu ve son olarak çıkış olmak üzere beş ana kısımdan meydana geldiği görülmektedir. Şekil 1’de bir yapay sinir hücresinin yapısı gösterilmektedir.

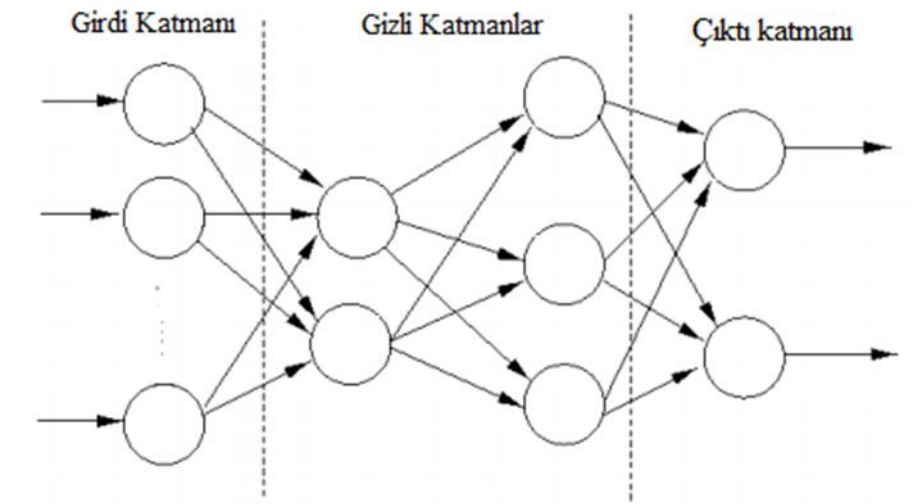


Şekil 1. Yapay sinir hücresinin yapısı (Çuhadar, 2013).

Şekil 1’de; X1, X2, ..., Xi şeklinde ifade edilen değerler girişler ya da diğer bir ifade ile girdilerdir. Girdiler hücre dışarıdan gelen bilgilerdir (Çuhadar, 2013). Hücreye dışarıdan gelen bilgiler bazı durumlarda başka bir hücreden bazı durumlarda ise dış ortamdan gelebilmektedir (Kaynar ve Taştan, 2009). Şekil 1’de; W1j, W2j, ..., Wij şeklinde ifade edilen değerler ağırlıklardır. Ağırlıklar, bir önceki işlem elemanının bir sonraki işlem elemanı üzerindeki etkisini ifade etmek için oluşturulan değerdir. Şekil 1’de toplama olarak ifade edilen işlem, her bir giriş değerinin o giriş değerine ait ağırlık değeri ile çarpılarak toplam fonksiyonuna eklenmesini ifade etmektedir. Toplam fonksiyonun formülü Şekil 1’de görüldüğü gibi hesaplanmaktadır. Toplama işleminden sonra elde edilen değer Şekil 1’de f olarak ifade edilen etkinlik fonksiyonundan diğer bir ifade ile transfer fonksiyonundan başka bir ifade ile aktivasyon fonksiyonundan geçirilerek Şekil 1’de Yi olarak ifade edilen çıktı değeri elde edilmektedir (Çuhadar, 2013).

Yapay sinir ağları bilgilerin iletme yönüne göre ileri beslemeli ve geri beslemeli yapay sinir ağları olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Uygunoğlu ve Yurtcu, 2006). Literatür incelendiğinde ileri beslemeli yapay sinir ağlarının daha çok tercih edildiği görülmektedir. Yapay sinir ağları, yapay sinir hücrelerinin

birbirlerine bağlanması ile meydana gelmektedir (Aktaş, 2003). Yapay sinir hücreleri birbirlerini bağlanırken gerçekleştirilen bağlantılar katmanlı yapılar halinde gerçekleştirilmektedir (El-Bouri vd., 2000). Katmanlar birden fazla yapay sinir hücresinin paralel olarak dizilmesi ile oluşan yapılardır. Yapay sinir ağları oluşturulurken tek katmanlı ya da çok katmanlı olarak tasarlanabilmektedir. Tek katmanlı yapay sinir ağları sadece girdi katmanı ve çıktı katmanı ile oluşturulmaktadır. Çok katmanlı yapay sinir ağları ise girdi ve çıktı katmanının yanında gizli katmanını da içermektedir. Şekil 2’de ileri beslemeli çok katmanlı bir yapay sinir ağı yapısı gösterilmiştir.



Şekil 2. İleri beslemeli ve çok katmanlı örnek yapay sinir ağı modeli (Budak ve Erpolat, 2012).

Şekil 2’de gösterilen nöron sayıları temsildir ve kullanılan veriler doğrultusunda farklı sayılarda tercih edilebilmektedir.

4. VERİ SETİ

Bu çalışmada kullanılan veri seti Yöntem ve arkadaşları (2019) tarafından gerçekleştirilen bir araştırma kapsamında toplanmış ve isteyen herkesin kullanabilmesi için bir web sitesinde paylaşılmıştır. Web sitesi Uci Machine Learning Repository’dir ve bu çalışma kapsamında kullanılan veriler web sitesinden temin edilmiştir (<https://archive.ics.uci.edu>, 05.10.2019). Yöntem ve arkadaşları (2019) tarafından toplanılan veriler temelinin Gottman’ın çift terapisinden alan Boşanma Göstergeleri Ölçeği kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçek dahilinde katılımcılara sunulan ifadeler aşağıdaki şekildedir.

1. Tartışmamız kötüleştiğinde birimiz özür dilerse tartışma sona erer.
2. Bazen işler zorlaşsa bile farklılıklarımızı görmezden gelebileceğimizi biliyorum.
3. İhtiyacımız olduğunda eşimle olan görüşmelerimizi baştan başlayıp düzeltebiliriz.
4. Eşimle görüşürken, onunla iletişime geçmek sonunda işe yarayacaktır.
5. Karımla geçirdiğim zaman bizim için özel.
6. Evde ortak olarak vaktimiz yok.

7. Aynı ortamı aileden ziyade evde paylaşan iki yabancı gibiyiz.
8. Eşimle birlikte tatillerimizden keyif alıyorum.
9. Karımla seyahat etmekten zevk alıyorum.
10. Hedeflerimizin çoğu eşim için ortaktır.
11. Gelecekte bir gün, geriye dönüp baktığımda eşimin ve benim birbirimle uyum içinde olduğumu görüyorum.
12. Eşim ve ben kişisel özgürlük açısından benzer değerlere sahibiz.
13. Eşim ve benim benzer eğlence anlayışım var.
14. İnsanlara (çocuklara, arkadaşlara vb.) Yönelik hedeflerimizin çoğu aynıdır.
15. Eşimle olan hayallerimiz benzer ve uyumlu.
16. Aşkın ne olması gerektiği konusunda eşimle uyumluyuz.
17. Hayatımızda mutlu olma konusundaki görüşlerini eşim ile paylaşıyoruz
18. Eşim ve ben, evliliğin nasıl olması gerektiği konusunda benzer fikirlere sahibiz.
19. Eşim ve ben, rollerin evlilikte nasıl olması gerektiğine dair benzer fikirlere sahibiz.
20. Eşim ve ben güvende benzer değerlere sahibiz.
21. Eşimin tam olarak neyi sevdiğini biliyorum.
22. Eşimin hasta olduğu zaman nasıl halledilmek istediğini biliyorum.
23. Eşimin en sevdiği yemeği biliyorum.
24. Eşimin hayatında ne tür bir stresle karşılaştığını söyleyebilirim.
25. Eşimin iç dünyası hakkında bilgim var.
26. Eşimin temel kaygılarını biliyorum.
27. Eşimin şu andaki stres kaynaklarının ne olduğunu biliyorum.
28. Eşimin umutlarını ve dileklerini biliyorum.
29. Eşimi çok iyi biliyorum.
30. Eşimin arkadaşlarını ve onların sosyal ilişkilerini biliyorum.
31. Eşimle tartışırken kendimi saldırgan hissediyorum.
32. Eşimle görüşürken, genellikle "her zaman sen" veya "asla" gibi ifadeler kullanırım.
33. Tartışmalarımız sırasında eşimin kişiliği hakkında olumsuz ifadeler kullanabilirim.
34. Tartışmalarımızda rahatsız edici ifadeler kullanabilirim.

35. Görüşmelerimiz sırasında eşime hakaret edebilirim.
36. Tartışma yaparken küçük düşürücü olabilirim.
37. Eşimle olan görüşmem sakın değil.
38. Eşimin konu açma şeklinden nefret ediyorum.
39. Tartışmalarımız genellikle aniden gerçekleşir.
40. Neler olduğunu bilmeden önce bir tartışma başlatıyoruz.
41. Eşimle bir şey hakkında konuştuğumda sakinim birden keser.
42. Eşimle tartıştığımda sadece dışarı çıkıyorum ve bir şey söylemiyorum.
43. Çoğunlukla çevreyi biraz sakinleştirmek için sessiz kalıyorum.
44. Bazen bir süre evden ayrılmamın iyi olacağını düşünüyorum.
45. Eşimle görüşmekten çok sessiz kalmayı tercih ederim.
46. Tartışmada haklı olsam bile, eşime zarar vermek için sessiz kalırım.
47. Eşimle görüşürken sessiz kalırım çünkü öfkemi kontrol edemediğim için korkuyorum.
48. Tartışmalarımızda haklı hissediyorum.
49. Suçlandığımla hiçbir ilgim yok.
50. Aslında suçlandığım şeyden suçlu olan ben değilim.
51. Evdeki sorunlar hakkında yanılmış olan ben değilim.
52. Eşime yetersizliğini anlatmakta tereddüt etmem.
53. Konuşurken eşime yetersizliğini hatırlatırım.
54. Eşime yetersizliği hakkında bilgi vermekten korkmuyorum.

Veriler toplanırken katılımcılara belirtilen ölçek dahilinde ifadeler sunulmuştur. Veriler toplanırken katılımcıların bazılarıyla yüz yüze görüşülmüş bazılarıyla ise Google Drive aracılığı ile iletişime geçilmiştir. Toplamda 170 bireyden toplanan verilerin 84 tanesi boşanmış, 86 tanesi ise evli olan ve boşanmayı düşünmeyen bireylerden oluşmaktadır. Toplam veri seti içindeki evli ve boşanmış kişilerin oranlarına bakılacak olursa boşanmış bireylerin oranının %49, halen evli olan bireylerin oranının ise %51 olduğu görülmektedir. Bu durum veri setinin dengeli dağıldığını göstermektedir.

Veri setinin detayları incelendiği zaman aşağıdaki verilerin elde edildiği görülmektedir.

- Katılımcılardan 84 tanesinin erkek, 86 tanesinin kadındır.
- Katılımcıların yaş aralığı 20 ile 63 arasında değişmektedir.
- Katılımcıların 127 tanesinin çocuğu varken 43 tanesinin çocuğu yoktur.

- Katılımcıların çoğunluğunun lise mezunu olmasının yanında her seviyede eğitime sahip bireyler mevcuttur.
- Katılımcıların çoğunluğunu Karadeniz bölgesindeki bireyler oluşturmakla birlikte tüm bölgelerden bireyler dahil edilmiştir.
- Katılımcıların aylık gelirlerine bakıldığı zaman % 20'sinin 2000 TL'nin altında, % 31.76'sının 4000 TL'nin üstünde diğer katılımcıların ise 2000 TL ve 4000 TL aralığında kazandıkları görülmektedir.

5. BULGULAR ve DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada Yöntem ve arkadaşları (2019) tarafından gerçekleştirilen bir araştırma kapsamında toplanmış ve Uci Machine Learning Repository web sitesinde paylaşılmış Divorce Predictors isimindeki veri seti üzerinde Wrapper Subset Evaluation yöntemi kullanılarak öznelik seçimi gerçekleştirilmiş ve devamında belirlenen öznelik ile yapay sinir ağları yöntemi kullanılarak sınıflandırma yapılmıştır.

Wrapper Subset Evaluation yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen öznelik seçiminin sonuçları Şekil 3'de gösterilmiştir.

```
Evaluation mode:    evaluate on all training data

=== Attribute Selection on all input data ===

Search Method:
  Best first.
  Start set: no attributes
  Search direction: forward
  Stale search after 5 node expansions
  Total number of subsets evaluated: 315
  Merit of best subset found:    0.982

Attribute Subset Evaluator (supervised, Class (nominal): 55 Class):
  Wrapper Subset Evaluator
  Learning scheme: weka.classifiers.trees.J48
  Scheme options: -C 0.25 -M 2
  Subset evaluation: classification accuracy
  Number of folds for accuracy estimation: 5

Selected attributes: 18 : 1
                   Atr18
```

Şekil 3. Wrapper Subset Evaluation yöntemi ile gerçekleştirilen öznelik seçimi sonuçları

Şekil 3'de görüldüğü gibi Wrapper Subset Evaluation yöntemi ile gerçekleştirilen öznelik seçimi sonucunda yalnızca 18.inci sırada olan öznelik seçilmiştir.

Yalnızca Wrapper Subset Evaluation yöntemi ile belirlenen 18.sıradaki öznelik kullanılarak yapay sinir ağları ile gerçekleştirilen sınıflandırmanın sonuçları Şekil 4'de gösterilmiştir.

=== Summary ===

Correctly Classified Instances	167	98.2353 %
Kappa statistic	0.9647	
Mean absolute error	0.0192	
Root mean squared error	0.1344	
Relative absolute error	3.8449 %	
Root relative squared error	26.8784 %	
Total Number of Instances	170	

=== Detailed Accuracy By Class ===

	TP Rate	FP Rate	Precision	Recall	F-Measure	MCC	ROC Area	PRC Area	Class
	1,000	0,036	0,966	1,000	0,983	0,965	0,988	0,976	0
	0,964	0,000	1,000	0,964	0,982	0,965	0,978	0,988	1
Weighted Avg.	0,982	0,018	0,983	0,982	0,982	0,965	0,983	0,982	

=== Confusion Matrix ===

```
a b <-- classified as
86 0 | a = 0
3 81 | b = 1
```

Şekil 4. Wrapper Subset Evaluation yöntemi ile belirlenen öznelik kullanılarak yapay sinir ağları ile gerçekleştirilen sınıflandırma sonuçları

Şekil 4’de görüldüğü üzere yapay sinir ağları ile gerçekleştirilen sınıflandırmada toplamda 170 örnek arasından 167 tanesi doğru sınıflandırılmış ve sınıflandırmanın başarı oranı %98,23 olmuştur.

6. KARŞILAŞTIRMA ve SONUÇ

Bu çalışma Yöntem ve arkadaşları (2019) tarafından gerçekleştirilen “Divorce prediction using correlation based feature selection and artificial neural networks” isimli çalışma temel alınarak gerçekleştirilmiştir. Yöntem ve arkadaşları (2019) Boşanma Göstergeleri Ölçeğini kullanarak Türkiye’nin yedi bölgesini de kapsayacak şekilde detaylı bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Aynı zamanda çalışmalarında kullandıkları ölçek kapsamında boşanmayı etkileyen en önemli özellikleri bulmak için ve seçilen özneliklerin doğruluğunun değerlendirilmesi için veri madenciliği yöntemlerini kullanmışlardır.

Veri kümesi üzerinde özellik seçimi için korelasyon tabanlı özellik seçme yöntemini kullanmışlardır. Seçim sonucunda belirledikleri öznelikler 2, 6, 11, 18, 26 ve 40.ıncı sıradaki ifadeler olacak şekilde 6 tane olarak öznelik belirlemişlerdir.

Belirlenen özneliklerin sonucu yansıtma noktasındaki doğruluğunun incelenmesi için veri setindeki tüm öznelikleri dahil edilerek ve yalnızca seçilen öznelikleri kullanarak sınıflandırma yapmışlardır. Sınıflandırma işlemi için yapay sinir ağları, radyal tabanlı yapay sinir ağları ve rasgele orman yöntemlerini kullanmışlardır. Yaptıkları sınıflandırmamın sonuçlarına bakıldığı zaman öznelik seçimi gerçekleştirilmeden önce yapay sinir ağlarında %97.64, radyal tabanlı yapay sinir ağlarında %98.23, rasgele orman yönteminde ise %97.64 oranında başarıya ulaşıldığı görülmüştür. Öznelik seçimi gerçekleştirildikten sonra yapay sinir ağlarında %98.82, radyal tabanlı yapay sinir ağlarında %97.64, rasgele orman yönteminde ise %97.64 oranında olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara bakıldığı zaman en yüksek başarı oranının öznelik seçimi gerçekleştirildikten sonra yapay sinir ağları kullanılarak yapılan sınıflandırmada yakaladığı görülmektedir.

Bu çalışmada ise yine Yöntem ve arkadaşları (2019) tarafından kullanılan ara yüzün aynısı olan weka programı kullanılarak farklı bir öznitelik seçim yöntemi olan Wrapper Subset Evaluation yöntemi ile öznitelik seçimi gerçekleştirilmiştir. Yöntem içerisinde kullanılan öğrenme algoritması olarak yine weka programı içerisinde dahil olan J48 yöntemi ve özniteliklerin seçim aşaması için ise İleri öznitelik seçme yöntemi kullanılmıştır. Wrapper Subset Evaluation yöntemi ile gerçekleştirilen öznitelik seçimi sonucunda 18.inci sırada yer alan ifade belirlenmiştir. Çalışmanın devamında gerçekleştirilen öznitelik sonucunda belirlenen özneliğin sonucu ne kadar yansıttığının görülebilmesi için sadece belirlenen öznitelik kullanılarak bir sınıflandırma işlemi gerçekleştirilmiştir. Sınıflandırma işlemi için yine weka programında yer alan tek katmanlı yapay sinir ağları kullanılmıştır. Sınıflandırma sonuçlarının doğruluğunun değerlendirilmesi için on kat çapraz doğrulama yöntemi kullanılmıştır. Sonuçlara bakıldığı zaman %98,23 oranında bir başarıya ulaşıldığı görülmüştür. Bu durum Divorce Predictors veri seti için yalnızca bir özneliğin sonucu %98,23 doğruluk oranında yansıtılabileceğini göstermektedir. Yöntem ve arkadaşları (2019) tarafından yapay sinir ağları ile gerçekleştirile sonuçlarla karşılaştırıldığı zaman şu sonuç ortaya çıkmaktadır. Belirlenen tek öznitelik ile gerçekleştirilen sınıflandırma başarısı tüm öznitelikler ile gerçekleştirilen sınıflandırma başarısından daha yüksektir ama Yöntem ve arkadaşları (2019) tarafından belirlenen altı öznitelik ile gerçekleştirilen sınıflandırma başarısından daha düşüktür. Bu farkın ne kadar oluşuna bakıldığı zaman, Yöntem ve arkadaşları (2019) tarafından belirlenen öznitelikler ile elde edilen başarı oranının % 98.82 olduğu, bu çalışma ile tek öznitelik kullanılarak gerçekleştirilen sınıflandırmanın başarı oranının ise %98,23 olduğu görülmektedir. Bu sonuçta dikkat çeken nokta farkın çok az olması ve tek öznitelik ile de veri setinin oldukça başarılı bir şekilde yansıtılmış olmasıdır.

Bu durum veri setinin çok fazla olduğu durumlarda tek öznitelik ile gerçekleştirilen sınıflandırmanın da kullanılabileceği ihtimalini ortaya koyabilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akkaya, G. (2007). Yapay sinir ağları ve tarım alanındaki uygulamaları. Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 38(2), 195-202.
- Aktaş, R. (2003). Mali başarısızlığın öngörülmesi: istatistiksel yöntemler ve yapay sinir ağı karşılaştırılması. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 58(04).
- Budak, H., & Erpolat, S. (2012). Kredi riski tahmininde yapay sinir ağları ve lojistik regresyon analizi karşılaştırılması. AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology, 3(9), 23-30.
- Ćosović, M., Obradović, S., & Trajković, L. (2015, February). Performance evaluation of BGP anomaly classifiers. In 2015 Third International Conference on Digital Information, Networking, and Wireless Communications (DINWC) (pp. 115-120). IEEE.
- Çuhadar, M. (2013). Türkiye'ye yönelik dış turizm talebinin mlp, rbf ve tdnn yapay sinir ağı mimarileri ile modellenmesi ve tahmini: karşılaştırmalı bir analiz. Journal of Yasar University, 8(31).
- Deb, C., Lee, S. E., & Santamouris, M. (2018). Using artificial neural networks to assess hvac related energy saving in retrofitted office buildings. Solar Energy, 163, 32-44.

- El-Bouri, A., Balakrishnan, S., & Popplewell, N. (2000). Sequencing jobs on a single machine: A neural network approach. *European Journal of Operational Research*, 126(3), 474-490.
- Gümüşçü, A. (2019). Giyilebilir yürüyüş analiz sensörü ile kişi sınıflandırmasının öznitelik seçme algoritmaları ile iyileştirilmesi. *Fırat Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 31(2), 463-471.
- İnan, A., & Var, E. (2018). Sınıflandırma için diferansiyel mahremiyete dayalı öznitelik seçimi. *Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 33(1).
- Karahan, M. (2015). Turizm talebinin yapay sinir ağları yöntemiyle tahmin edilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 195-209.
- Kaynar, O., & Taştan, S. (2009). Zaman serisializinde mlp yapay sinir ağları ve arıma modelinin karşılaştırılması. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (33), 161-172.
- Kohavi, R., & John, G. H. (1997). Wrappers for feature subset selection. *Artificial intelligence*, 97(1-2), 273-324.
- Küçükkocaoğlu, G., Benli, Y. K., & Küçüksözen, C. (2007). Finansal bilgi manipülasyonunun tespitinde yapay sinir ağı modelinin kullanımı. *İmkb Dergisi*, (36), 1-23.
- Moghaddam, S. A. V. (2014). Etkin sınıflandırma için genetik algoritma tabanlı öznitelik alt küme seçimi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Özbek, E., Eryılmaz, Ö. B., & Kılıç, N. (2016). The determination of colonic polyps with K-near neighbours algorithm. In *2016 Electric Electronics, Computer Science, Biomedical Engineerings' Meeting (EBBT)* (pp. 1-4). IEEE.
- Seyrek, İ. H., & Ata, H. A. (2010). Veri Zarflama analizi ve veri madenciliği ile mevduat bankalarında etkinlik ölçümü. *Journal of BRSA Banking & Financial Markets*, 4(2).
- Uci Machine Learning Repository, <https://archive.ics.uci.edu/ml/datasets/Divorce+Predictors+data+set>, (05.10.2019).
- Uygunoğlu, T., & Yurtcu, Ş. (2006). Yapay zeka tekniklerinin inşaat mühendisliği problemlerinde kullanımı. *Yapı Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 2(1), 61-70.
- Yaseen, A., Begg, D., & Nanos, N. (2014). Wrapper subset evaluation facilitates the automated detection of the ground-motion intensity measures and derivation of the seismic fragility curves. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 4(8), 8-16.

Yengi, Y., & Omurca, i. (2015). Lojistik regresyonun özellik azaltma teknikleri ile gen dizilimlerinin sınıflandırılmasındaki başarısı. Türkiye Bilişim Vakfı Bilgisayar Bilimleri ve Mühendisliği Dergisi, 8(1), 1-12.

Yöntem, M. K., Adem, K., İlhan, T. & Kılıçarslan, S. (2019). Divorce prediction using correlation based feature selection and artificial neural networks. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 9(1), 259-273.

K-Means Algoritmasında Kullanılan Uzaklık Fonksiyonlarının Kümeleme Performansına Etkisi

Res. Assist. Sümeyye ÇELİK

Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji University
sumeyyecelik@atu.edu.tr

ÖZET

Kümeleme yöntemlerinden bir tanesi olan k-means algoritması, yapısının basitliği ve kullanımının kolaylığının yanında oldukça başarılı bir yöntemdir. K-means'in çalışma yapısı incelendiğinde, temel olarak kümelenecek elemanların birbirlerine olan yakınlıklarının baz alınarak tasarlandığı görülmektedir. Yani k-means algoritmasının kurgusuna göre birbirlerine yakın olanlar benzerdir, benzer olanlar ise aynı kümededir. K-means algoritmasında elemanlar arasındaki uzaklıkların hesaplanması için kullanılan birçok uzaklık formülü vardır. Uzaklıklar farklı formüller ile ölçüldüğünde birbirine yakın olan ya da uzak olan elemanlar bazen farklılık gösterebilmektedir. Bu durum bazen kümelerdeki elemanların değişmesine sebep olabilmektedir. Dolayısıyla k-means ile yapılan kümelemeler de veri setindeki elemanların benzerlikleri yani yakınlıkları hesaplanırken veri setine daha uygun uzaklık ölçütünün kullanılması algoritmanın başarısını arttıran sebeplerden bir tanesini oluşturmaktadır. Bu çalışmada k-means algoritması ile yapılan kümelemede kullanılan öklid ve manhattan uzaklık fonksiyonlarının algoritma üzerindeki başarıya etkisi incelenmiştir. Uygulama için kullanılan veri seti polish companies bankruptcy data set olmuştur. Elde edilen sonuçlar şöyledir; algoritmada öklid uzaklığı kullanıldığı zaman modelin oluşturulması 0.14 saniye sürmüştür ve başarı oranı yüzde 59,8692 olmuştur, manhattan uzaklığı kullanıldığı zaman ise modelin oluşturulması 0.27 saniye sürmüştür ve başarı oranı yüzde 54,0487 olmuştur. Görüldüğü üzere polish companies bankruptcy veri seti için öklid uzaklığı kullanıldığı zaman modelin oluşturulma süresi ve başarı oranı daha yüksek çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: K-means, Kümeleme, Öklid, Manhattan, Performans

The Effect of Distance Functions Used in K-Means Algorithm on Clustering Performance

ABSTRACT

The k-means algorithm, which is one of the clustering methods, is a very successful method besides its simplicity and ease of use. When the study structure of K-means is examined, it is seen that the elements to be clustered are basically designed based on the proximity of each other. In other words, according to the fiction of the k-means algorithm, those close to each other are similar, and similar ones are in the same cluster. There are many distance formulas used in the K-means algorithm to calculate distances between elements. When distances are measured with different formulas, elements that are close or distant can sometimes differ. This can sometimes cause elements in clusters to change. Therefore, the clusters made with k-means in the data set of the similarity of the elements in the calculation of the similarity of the data set using the appropriate distance measure is one of the reasons that increase the success of the algorithm. In this study, the effect of the euclidean and manhattan distance functions on the success of the k-means algorithm is investigated. The data set used for the application has been polish companies bankruptcy data set. The results obtained are as follows; the model took 0.14 seconds when the Euclidean distance was used in the algorithm, and the success rate was 59.8692 percent. When the distance from manhattan was used, the creation of the model took 0.27 seconds and the success rate was 54,0487 percent. As can be seen, when the Euclidean distance was used for the polish companies bankruptcy data set, the model creation time and success rate were higher.

Keywords: K-means, Clustering, Euclid, Manhattan, Performance

1. GİRİŞ

Bir veri madenciliği yöntemi olan k-means sadeliği ile ünlü çok popüler bir kümeleme algoritmasıdır. K-means algoritması ile kümeleme işlemini gerçekleştirilirken örnekler arasındaki uzaklıklar dikkate alınmaktadır. Örnekler arasındaki uzaklıkları hesaplamak için kullanılan birçok mesafe ölçüm yöntemi mevcuttur. Bu hesaplamalar gerçekleştirilirken kullanılan ölçü çok önemlidir çünkü kullanılan ölçüye göre uzaklıklar değişebilmekte dolayısı ile kümelerin elemanları da değişebilmektedir.

Literatür incelendiği zaman farklı veri setleri üzerinde k-means algoritması kullanılarak gerçekleştirilen çalışmalara rastlanmaktadır. K-means algoritması kullanılarak gerçekleştirilen çok fazla çalışma vardır. Bu sebepten dolayı, bu çalışmada yalnızca algoritma üzerinde uzaklık ölçütlerinin etkisinin incelendiği ve karşılaştırıldığı birkaç çalışmaya yer verilmiştir. Bu çalışmalar şöyledir;

Loochach ve Garg (2012), UCI machine learning repository web sitesinden temin ettikleri cpu.arff veri seti için k-means algoritması ile yaptıkları kümeleme işlemi üzerinde; belirlenen k parametresinin ve kullanılan uzaklık fonksiyonlarının etkisini incelemişlerdir. Sonuçlarına bakıldığı zaman farklı k parametrelerinde farklı uzaklık ölçütlerinin daha başarılı olabildiği görülmektedir.

Singh ve arkadaşları (2013), yapay veriler üzerinde k-means algoritmasını kullanarak kümeleme gerçekleştirmişlerdir. Gerçekleştirdikleri kümelemede öklid, manhattan ve minkowski uzaklık ölçütlerinin kümeleme performansı üzerinde etkisini incelemişlerdir. Sonuçlarına bakıldığı zaman kümeleme üzerinde en başarılı sonuç veren uzaklık ölçütün öklid uzaklığı olduğu görülmektedir.

Bora ve arkadaşları (2014), iris ve wine veri setleri üzerinde k-means algoritması ile yapılan kümeleme yöntemi üzerine kullanılan uzaklık ölçülerinin etkisini incelemişleridir. Sonuçlarına bakıldığı zaman iki veri seti için de manhattan uzaklığı kullanıldığı zaman daha başarılı sonuçlar elde edildiği görülmektedir.

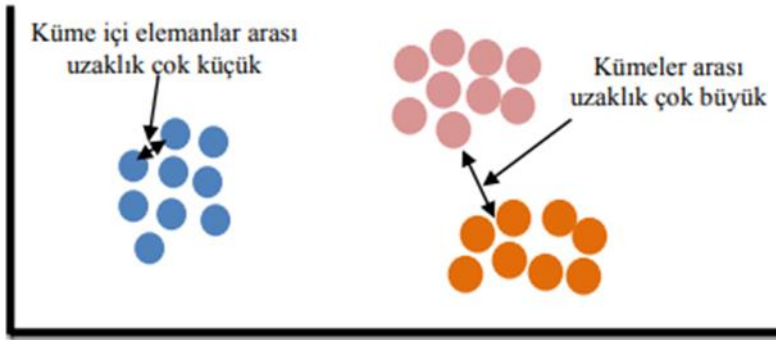
Çalışmalar incelendiği zaman kümeleme yapılırken kullanılan algoritma aynı olsa bile farklı veri setleri için farklı sonuçlar elde edilebildiği görülmektedir. Ayrıca aynı veri seti için bile olsa algoritma üzerindeki uzaklık ölçütlerinin farklı seçilmesi durumunun da sonuçların farklı çıkabildiği görülmektedir.

Bu çalışmada k-means algoritması kullanılarak kümelenen polish companies bankruptcy veri seti üzerinde farklı uzaklık ölçütlerinin algoritmanın kümeleme performansına etkisi incelenmiştir. Sonuçların karşılaştırılabilmesi için veri seti k-means algoritması ile kümelendirken işlem iki kere gerçekleştirilmiştir. İlk kümelemede uzaklık hesabı için öklid uzaklığı kullanılmış ve yapılan kümelemenin doğruluk oranları çıkartılmıştır. İkinci kümeleme işleminde ise uzaklık hesabı için manhattan uzaklığı kullanılmış ve aynı şekilde yapılan ikinci kümeleme işleminin de doğruluk oranları çıkartılmıştır. Son olarak ise kümeleme işlemlerinin sonuçları karşılaştırılmıştır.

2. KÜMELEME

Kümeleme kelimesinin anlamına bakıldığında zaman kümelemek işi olarak tanımlandığı görülmektedir. Kümelemek kelimesinin anlamı ise küme durumuna getirmek, biriktirmek, yığmak şeklindedir. Bu kapsamda değerlendirildiği zaman bilimsel çalışmalarda yapılan kümeleme işlemleri de kelimenin anlamına ile doğrudan ilişkili işlemler olarak gerçekleştirilmektedir. Bir veri madenciliği yöntemi olan kümeleme işlemi, öğrenme çeşidi olarak önöğreticisiz öğrenmeye biçimini kullanmaktadır. Dolayısı ile kümeleme işlemi gerçekleştirilirken önceden eğitilmiş bir yapı yoktur (MacQueen, 1967). Bu sebepten dolayı verileri gruplara ayırmak için veriler arasındaki örüntülerden faydalanılmaktadır. Kümeleme işlemi veri setinde yer alan elemanları alt gruplara ayırma işlemidir. Veriler arasında benzer olanların ortaya çıkarılması için var olan örüntüler kullanılarak gerektiği kadar ayrı gruplar oluşturulmaktadır (Çınaroğlu ve Bulut 2018). Alt gruplar oluşturulurken elemanların birbirlerine olan benzerliklerine ve benzememe durumlarına dikkat edilmektedir. Bu şekilde benzer olanlar aynı gruplarda farklı olanlar ise farklı gruplarda yer almaktadır. Oluşturulan bu grupların her birine “küme” ismi verilmektedir. Kümeleme yöntemi ile gruplara ayrılan elemanlar için aynı kümeye atanan elemanların birbirlerine olan benzerliklerinin fazla olması, diğer kümelerdeki elemanlarla benzerliklerinin ise az olması hedeflenmektedir (Ünal vd., 2011).

Kümeleme yönteminin temel çalışma yapısının iki boyutlu bir düzlemde görselleştirilmiş örneği Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1. Kümeleme yönteminin temel çalışma yapısının iki boyutlu bir düzlemde örnek görüntüsü (Çolak vd., 2016).

Şekil 1 incelendiği zaman iki boyutu bir düzlemde yer alan örnek noktalar olduğu görülmektedir. Görüldüğü üzere birbirlerine yakın olan noktalar aynı kümelere atanmışlardır. Birbirlerine uzak olanlar ise farklı kümelere atanmışlardır. Şekil 1’de ifade edildiği gibi, kümeleme yöntemlerinde küme içindeki elemanlar arasındaki uzaklıkların çok az, kümeler arasındaki uzaklıkların ise çok büyük olması istenmektedir. Başka bir ifade ile aynı kümede olan elemanların benzerliklerinin çok fazla farklı kümelerde olan elemanların benzerliklerinin ise çok az olması istenmektedir. Şekil 1’deki görsel temel yapıyı göstermek için verilmiş olmakla birlikte gerçek kümeleme problemlerinde elemanların birbirlerine olan durumları her zaman bu kadar net çizgilerle ayıramaya bilmektedir. Bu kapsamda değerlendirildiği zaman elemanların uzaklık hesaplamaları yapılırken kullanılan ölçülerin doğru seçilmesi çok büyük bir önem teşkil edebilmektedir.

Kümeleme yöntemlerinde uzaklık hesaplamaları için yararlanılabilecek alternatif ölçüm şekilleri bulunmaktadır. Öklid, manhattan ve minkowski uzaklık ölçümleri bu hesaplamalardan bazılarıdır. Yaygın olarak kullanılan uzaklık ölçütü öklid olmakla birlikte diğer uzaklık ölçütleri de kullanılmaktadır. Veri setinin özelliklerine bağlı olarak, bazı durumlarda kullanılan uzaklık ölçülerinin küme elemalarının atandıkları kümeleri değiştirebilme durumunu ortaya çıkarmaktadır. Bu sebepten dolayı eldeki veri setine uygun olan ölçüm şekilleri oldukça önemlidir.

a. K-means

Kümeleme işlemi, birbirlerine benzeyen elemanların aynı gruplarda toplanması işlemidir (Ünal vd., 2011). Böylece birbirlerine benzemeyenlerin ise ayrıştırılması sağlanmaktadır (Çınaroğlu ve Bulut 2018). K-means yöntemi kümeleme işleminin otomatik olarak gerçekleştirilmesi için 1967 yılında, J.B. MacQueen tarafından geliştirilmiş bir kümeleme algoritmasıdır. Geliştirildiği yıl göz önünde bulundurulduğunda k-means algoritmasının en eski kümeleme yöntemlerinden biri olduğu görülmektedir. K-means algoritması, kaynağı çok eski yıllara dayanmasına rağmen günümüzde çok kullanılan bir veri madenciliği yöntemidir. K-means ile yapılan kümelemelerde her eleman yalnızca bir kümeye dahil olabilmektedir (Işık ve Çamurcu, 2007). Böylece kümeler birbirlerinden kesin çizgilerle ayrılmakta ve hangi kümede hangi elemanların bulunduğu kesin bir şekilde belirlenmektedir (MacQueen, 1967). K-means algoritması birçok kümeleme algoritmasına temelde oluşturan, kullanımı kolay ve oldukça başarılı bir yöntem olmasının yanında yaygın olarak bilinen bir eksiği de mevcuttur. Bu eksiklik elemanlar kümelere ayrılırken toplamda kaç küme oluşturulacağına önceden belli olması gerekliliğidir. Bu noktada literatürde k-means algoritmasını geliştirmek için yapılan birçok çalışma mevcut olduğu gibi k-means algoritmasını temel hali ile kullanılarak karşılaşılan problemlere çözüm bulan çok fazla çalışma mevcuttur. K-means algoritması öngreticisiz bir yöntem olduğu için özellikle resim gibi özneliğin çok fazla olabildiği durumlarda kullanımı oldukça kolaylık sağlayabilmekte ve başarılı sonuçlar elde edilebilmektedir. (Doğan vd., 2018)

K-means algoritması ile yapılan kümelemelerde, kümelenecek elemanların kaç kümeye ayrılacağı bellidir ama hangi elemanların hangi kümelere dahil olduğu belli değildir. K-means'deki k parametresi küme sayısını ifade etmektedir. Kümelenecek elemanların küme sayısının belli olması ise k parametresinin algoritmaya önceden verilmesinden kaynaklanmaktadır. Küme sayısı belirlendikten sonra çalıştırılan algoritmada öncelikle belirlenen k parametresi kadar rasgele olarak merkez noktaları belirlenmektedir. Devamında her bir elemanın her bir küme merkezine uzaklıkları tek tek hesaplanmaktadır. Her bir kümeye uzaklık hesaplaması ayrı ayrı gerçekleştirilen elemanlar en yakın oldukları kümelere atanmaktadır (Işık ve Çamurcu, 2011). Tüm elemanların ilk atamaları rasgele olarak belirlenen küme merkezlerinden herhangi birine atandıktan sonra yeni atanan elemanlar ile oluşan kümelerin küme merkezleri yeniden hesaplanmaktadır. Böylece ilk küme merkezleri tamamen rasgele olarak belirlenmiş iken ikinci küme merkezleri ilk atama ile belirlenen elemanların ortalaması alınarak oluşturulmaktadır. Devamında her bir elemanın oluşturulan yeni küme merkezlerine olan uzaklıkları yeniden hesaplanmaktadır ve her bir eleman en yakın olduğu yeni kümeye dahil edilmektedir. Bu şekilde değişen küme merkezleri her defasında rasgelelikten uzaklaşarak kümelenecek elemanları daha fazla temsil etmeye başlamaktadır. Bu durum küme merkezlerinin, elemanlarını tam anlamı ile temsil eden küme merkezleri oluncaya kadar devam ettirilmektedir (Demiralay ve Çamurcu 2005). Algoritmanın ilerleyen adımları ile birlikte belirlenen küme merkezlerinin, elemanlarını doğru temsil eden küme merkezleri olup olmadığı sorusunun cevabı şöyle bulunmaktadır. Algoritmadaki elemanların küme merkezlerine olan uzaklıklarının hesaplanarak en yakın kümeye dahil edildikleri ve devamında oluşan yeni elemanlar ile küme merkezlerinin yeniden hesaplandığı döngünün herhangi bir adımında elemanların kümelere olan uzaklıkları hesaplandığı zaman atandıkları küme merkezleri değişmiyor ise yani her bir elemanın dahil edildiği yeni küme bir önceki kümeler ile aynı ise o zaman her küme

merkezinin kümeleri doğru yansıttığı anlaşılmaktadır. Böylece yeni bir hesaplama gereklilik kalmaz ve her eleman bulunduğu kümeyle dahil edilerek algoritma durdurulmaktadır. (Tekin vd., 2011).

Sonuç olarak kmeans algoritması ile birbirine yakın olduğu için benzer sayılan elemanlar aynı kümeyle toplanırken, birbirlerine uzak olduğu için benzer olmadıkları varsayılan elemanlar birbirlerinden ayrıştırılmış olmaktadır.

Kaç adet kümeyle ayrılacağı belirlenmiş bir veri seti için k-means algoritmasının çalışma şekli aşağıdaki gibi gerçekleştirilmektedir.

- 1) Belirlenen küme merkezi (algoritmadaki k parametresi) kadar rasgele olarak küme merkezleri oluşturulmaktadır ve oluşturulan her küme merkezi bir kümeyle temsil etmektedir.
- 2) Kümelenen veri setindeki her bir elemanın rasgele olarak oluşturulan her bir küme merkezine olan uzaklıkları hesaplanmaktadır (belirlenen uzaklık formülü kullanılarak)
- 3) Her bir eleman, kendisine en yakın olarak belirlenen küme merkezinin olduğu kümeyle dahil edilmektedir.
- 4) Elemanlar yakın oldukları kümelere dahil edildikten sonra oluşan kümelerin küme merkezleri yeniden hesaplanmaktadır.
- 5) Veri setindeki her bir elemanın küme merkezlerine uzaklıkları yeniden hesaplanmakta ve her eleman kendisine en yakın olarak belirlenen küme merkezine atanmaktadır.
- 6) Eğer 5. Adımda her bir elemanın atandıkları kümeler eski kümeler ile aynı ise algoritma bitirilmektedir ama tek bir elemanın bile dahil edildiği küme bir önceki kümesinden farklı ise o zaman algoritma 2. Adama geri döndürülmektedir ve aradaki adımlar yeniden uygulanmaktadır (Doğan vd., 2018).

K-means algoritmasında elemanların küme merkezlerine olan uzaklıkları hesaplanırken kullanılan birden fazla uzaklık formülü vardır. Örneğin Öklid, Manhattan ve Minkowski uzaklığı bu uzaklıklardan bazılarıdır.

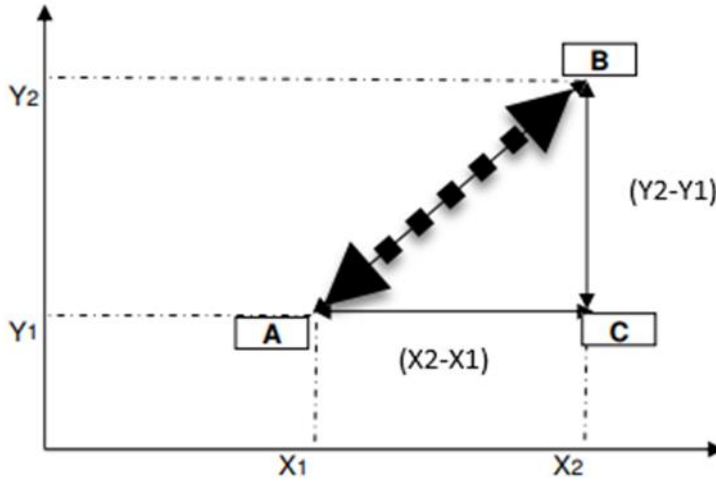
3. UZAKLIK ÖLÇÜLERİ

K-means algoritması da dahil olmak üzere bir takım kümeleme yöntemleri, elemanların benzerliklerini belirleyebilmek için uzaklıkları kullanmaktadır. Uzaklık veya diğer bir ifade ile yakınlık belirlenirken kullanılan sabit bir uzaklık formülü yoktur. Literatürde kabul görmüş birçok uzaklık formülü bulunmaktadır. Her uzaklık formülü birbirinden farklı olduğu için farklı formüller ile hesaplanan uzaklıklar farklılık gösterebilmektedir. Bu çalışmada öklid ve manhattan uzaklıkları kullanılmıştır.

3.1. Öklid Uzaklığı

Öklid uzaklığı, temelinde Pisagor bağıntısı kullanılarak hesaplanan bir uzaklık ölçüsüdür. Doğan (2008) çalışmasında öklid uzaklığının koordinat sistemi üzerinde ki görüntüsünü örneklendirerek ifade etmiştir. Doğan'ın çalışmasında görselleştirdiği iki nokta arasındaki Öklid uzaklığının gösterimi Şekil 2'de verilmiştir.

$$AB \text{ öklid uzaklığı} = \sqrt{(x_2 - x_1)^2 + (y_2 - y_1)^2}$$



Şekil 2. Örnek iki nokta arasındaki öklid uzaklığının gösterimi (Doğan, 2008).

Şekil 2 ile görselleştirilen iki nokta arasındaki uzaklık iki boyutlu olarak gösterilmiştir. Boyutlar büyüdüğü zaman eklenen yeni boyutlarda eklenerek öklid uzaklığı hesaplanabilmektedir.

$X = (x_1, x_2, x_3, \dots, x_i)$ ve $Y = (y_1, y_2, y_3, \dots, y_i)$ olacak şekilde n boyutlu iki nokta arasındaki öklid uzaklığının formülü işe şöyledir;

$$\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - y_i)^2} = \sqrt{(x_1 - y_1)^2 + (x_2 - y_2)^2 + \dots + (x_n - y_n)^2} \quad (1)$$

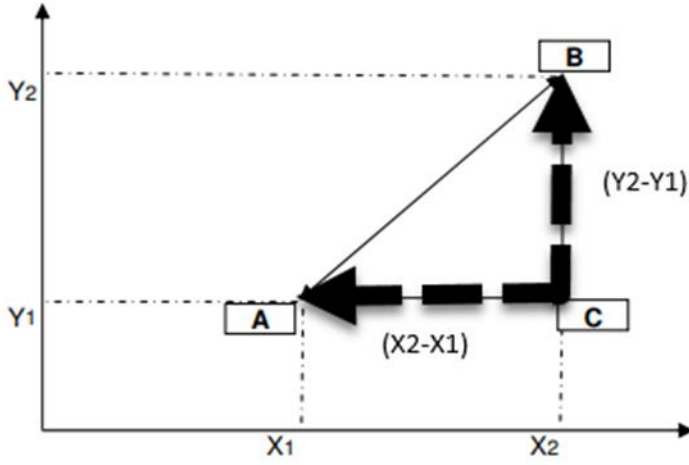
(Sarıman, 2011).

3.2. Manhattan Uzaklığı

Manhattan uzaklığı diğer bir ifade ile şehir blok (city block) uzaklığı (Bora vd., 2014), uzaklıkları hesaplanmak istenen noktalar arasındaki mutlak uzaklıkların toplamını ifade etmektedir (Tekin, 2015). Başka bir ifade ile iki nokta arasındaki manhattan uzaklığı bu noktalardan geçen ve dik kesişen doğru parçalarının uzaklığı kadardır (Kabak vd., 2017).

Manhattan uzaklığının gösterimi Şekil 3’de verilmiştir.

$$AB_{\text{manhattan uzaklığı}} = |x_2 - y_2| + |x_1 - y_1|$$



Şekil 3. Örnek iki nokta arasındaki manhattan uzaklığının gösterimi

$X = (x_1, x_2, x_3, \dots, x_i)$ ve $Y = (y_1, y_2, y_3, \dots, y_i)$ olacak şekilde n boyutlu iki nokta arasındaki manhattan uzaklığının formülü işe şöyledir;

$$\sum_{i=1}^n |x_i - y_i| = |x_1 - y_1| + |x_2 - y_1| + \dots + |x_n - y_n| \quad (2)$$

(Tekin, 2015).

4. VERİ SETİ

Kullanılan veri seti Polish companies bankruptcy (Polonya şirketleri iflas verileri) data set'tir. Veriler, dünyadaki gelişmekte olan piyasalar hakkında bilgi içeren bir veri tabanı olan Emerging Markets Information Service (Yükselen Piyasalar Bilgi Servisi) kaynağından Ziğba ve arkadaşları (2016) tarafından bilimsel bir araştırma sonucunda toplanmıştır. Veriler iflas eden firmaların tahmin edilmesi için önerilen yeni bir yöntem için kullanılmıştır (Ziğba vd., 2016). Veri seti 5 yılı içeren veriler için oluşturulmuş ve UCI machine learning repository web sitesinde paylaşılmıştır. Veri seti içerisinde eksik değerler mevcuttur. Web sitesinde paylaşılan ve 5 yılın tamamını içeren veri setindeki toplam örnek sayısı 10503'dür. Bu çalışmada yalnızca 1. yıla ait olan 7027 örnek den oluşan veri seti kullanılmıştır.

Veri seti 64 öznitelikten oluşmaktadır. Öznitelikler firmaların finansal oranlarını içermektedir. Sonuç etiketi ise firmaların 5 yıl sonraki iflas durumunu göstermektedir. Sonuç etiketi evet ve hayır şeklinde ifade edilmek üzere 0 ve 1'den oluşturulmuştur. 0 etiketi tahmin döneminde iflas etmemiş firmaları temsil etmektedir ve 0 ile etiketlenmiş 6756 örnek vardır. 1 etiketi ise tahmin döneminde iflas etmiş olan firmaları temsil etmektedir ve 1 ile etiketlenmiş 271 örnek vardır. Öznitelikler X ile isimlendirilmiştir ve numaralandırılmıştır. Yani öznitelikler $X_1, X_2, X_3, \dots, X_{64}$ şeklinde olmak üzere 64 tanedir. X ile numaralandırılan finansal oranlar şöyledir;

- $X_1 = \text{net kar} / \text{toplam varlıklar}$
- $X_2 = \text{toplam borç} / \text{toplam varlık}$
- $X_3 = \text{işletme sermayesi} / \text{toplam varlıklar}$
- $X_4 = \text{cari varlıklar} / \text{kısa vadeli borçlar}$

- $X5 = [(nakit + kısa vadeli menkul kıymetler + alacaklar - kısa vadeli borçlar) / (faaliyet giderleri - amortisman)] * 365$
- $X6 = \text{geçmiş yıl karları} / \text{toplam varlıklar}$
- $X7 = \text{FAVÖK} / \text{toplam varlıklar}$
- $X8 = \text{özkaynak defter değeri} / \text{toplam borç}$
- $X9 = \text{satış} / \text{toplam varlık}$
- $X10 = \text{özkaynak} / \text{toplam varlıklar}$
- $X11 = (\text{brüt kar} + \text{olağanüstü kalemler} + \text{finansal giderler}) / \text{toplam varlıklar}$
- $X12 = \text{brüt kar} / \text{kısa vadeli borçlar}$
- $X13 = (\text{brüt kar} + \text{amortisman}) / \text{satışlar}$
- $X14 = (\text{brüt kar} + \text{faiz}) / \text{toplam varlıklar}$
- $X15 = (\text{toplam borçlar} * 365) / (\text{brüt kar} + \text{amortisman})$
- $X16 = (\text{brüt kar} + \text{amortisman}) / \text{toplam borç}$
- $X17 = \text{toplam varlıklar} / \text{toplam borçlar}$
- $X18 = \text{brüt kar} / \text{toplam varlıklar}$
- $X19 = \text{brüt kar} / \text{satış}$
- $X20 = (\text{envanter} * 365) / \text{satış}$
- $X21 = \text{satışları (n)} / \text{satışlar (n-1)}$
- $X22 = \text{işletme faaliyetlerinde kar} / \text{toplam varlık}$
- $X23 = \text{net kar} / \text{satış}$
- $X24 = \text{brüt kar (3 yılda)} / \text{toplam varlık}$
- $X25 = (\text{özkaynak} - \text{hisse sermayesi}) / \text{toplam varlıklar}$
- $X26 = (\text{net kar} + \text{amortisman}) / \text{toplam borç}$
- $X27 = \text{işletme faaliyetlerinde kar} / \text{mali gider}$
- $X28 = \text{işletme sermayesi} / \text{sabit varlıklar}$
- $X29 = \text{toplam varlıkların logaritması}$
- $X30 = (\text{toplam borç} - \text{nakit}) / \text{satış}$
- $X31 = (\text{brüt kar} + \text{faiz}) / \text{satışlar}$
- $X32 = (\text{cari borçlar} * 365) / \text{satılan ürünlerin maliyeti}$
- $X33 = \text{işletme giderleri} / \text{kısa vadeli borçlar}$
- $X34 = \text{işletme giderleri} / \text{toplam borçlar}$
- $X35 = \text{satışlardan elde edilen kar} / \text{toplam varlık}$
- $X36 = \text{toplam satış} / \text{toplam varlık}$
- $X37 = (\text{cari varlıklar} - \text{stoklar}) / \text{uzun vadeli borçlar}$
- $X38 = \text{sabit sermaye} / \text{toplam varlık}$
- $X39 = \text{satış} / \text{satışlardan kar}$
- $X40 = (\text{cari varlıklar} - \text{envanter} - \text{alacaklar}) / \text{kısa vadeli borçlar}$
- $X41 = \text{toplam borçlar} / ((\text{işletme faaliyetlerinde kar} + \text{amortisman}) * (12/365))$
- $X42 = \text{işletme faaliyetlerinde} / \text{satışlarında kar}$
- $X43 = \text{rotasyon alacakları} + \text{günlerde stok devir hızı}$
- $X44 = (\text{alacaklar} * 365) / \text{satışlar}$
- $X45 = \text{net kar} / \text{stok}$
- $X46 = (\text{cari varlıklar} - \text{envanter}) / \text{kısa vadeli borçlar}$
- $X47 = (\text{envanter} * 365) / \text{satılan ürünlerin maliyeti}$
- $X48 = \text{FAVÖK (işletme faaliyetlerinde kar} - \text{amortisman}) / \text{toplam varlıklar}$
- $X49 = \text{FAVÖK (işletme faaliyetlerinde kar} - \text{amortisman}) / \text{satış}$
- $X50 = \text{cari varlıklar} / \text{toplam borçlar}$
- $X51 = \text{kısa vadeli borçlar} / \text{toplam varlıklar}$
- $X52 = (\text{kısa vadeli borçlar} * 365) / \text{satılan ürünlerin maliyeti}$
- $X53 = \text{sermaye} / \text{sabit varlıklar}$

- X54 = sabit sermaye / sabit varlıklar
- X55 = işletme sermayesi
- X56 = (satışlar - satılan ürünlerin maliyeti) / satışlar
- X57 = (cari varlıklar - envanter - kısa vadeli borçlar) / (satışlar - brüt kar - amortisman)
- X58 = toplam maliyet / toplam satış
- X59 = uzun vadeli borçlar / öz kaynak
- X60 = satış / envanter
- X61 = satış / alacak
- X62 = (kısa vadeli borçlar * 365) / satışlar
- X63 = satış / kısa vadeli borçlar
- X64 = satış / sabit varlıklar

(<https://archive.ics.uci.edu/ml/index.php>, erişim tarihi: 15.09.2019).

5. BULGULAR ve DEĞERLENDİRME

Kullanılan veri seti polish companies bankruptcy (Polonya şirketleri iflas verileri) data set'tir. Bilimsel bir araştırma sonucunda toplanan ve 5 yılı içeren veriler UCI machine learning repository web sitesinde paylaşılmıştır. Web sitesinde paylaşılan ve 5 yılın tamamını içeren veri seti toplamda 10503 örnekten oluşmaktadır. Bu çalışmada yalnızca ilk yıla ait olan 7027 örnek kullanılmıştır. Veri seti 64 öznitelik içermektedir ve veri seti içerisinde eksik değerler mevcuttur. Veri setinde tahmin edilmek istenilen çıktı değerleri 0 ve 1 ile etiketlenmiştir. 0 etiketi iflas etmeyen, 1 etiketi ise iflas eden firmaları ifade etmektedir. Veri setindeki örneklerin detaylarına bakıldığı zaman 0 ile etiketlenen 6756 örnek, 1 ile etiketlenen 271 örnek vardır.

Veri seti içindeki küme sayısının 2 olduğu bilinmektedir. Dolayısı ile k-means ile gerçekleştirilen kümeleme işlemlerinde k parametresi yani küme sayısı 2 olarak belirlenmiş ve algoritmaya başlangıç aşamasında girilmiştir. Verilerin tamamı eğitim için kullanılmıştır.

K-means algoritması ile veri seti iki kümeye ayrıştırılırken uzaklık fonksiyonunun öklid mesafesi tercih edilmesi durumunda elde edilen sonuçlar şöyledir;

Time taken to build model (full training data) : 0.14 seconds. Bu değer modelin oluşturulmasındaki geçen zamanın 0.14 saniye olduğunu göstermektedir.

Tablo 1. Öklid mesafesi kullanılarak k-means algoritması ile kümelenen örneklerin sayıları ve oranları

Küme etiketi	Etiketlenen örnek sayısı	Etiketlenen örnek yüzdesi
0	4290	%61
1	2737	%39

Tablo 1'de görüldüğü gibi öklid mesafesi kullanılarak yapılan kümelemede 0 kümesine 4290, 1 kümesine ise 2737 örnek atanmıştır. Oranlara bakıldığı zaman; 0 kümesine %61 oranında, 1 kümesine ise %39 oranında örnek toplandığı görülmektedir.

Öklid mesafesi kullanılarak yapılan kümelemede, kümelere atanan örneklerin detaylı sayıları hata matrisinde verilmiştir.

Tablo 2. Öklid mesafesi kullanılarak k-means algoritması ile kümelenen örneklerin hata matrisi

Predicted 0	Predicted 1	
4113	2643	Actual 0
177	94	Actual 1

Tablo 2'deki hata matrisi (confusion matrix) incelendiğinde gerçek kümesi 0 olup, tahminlenen kümesi de 0 olan dolayısı ile doğru tahminlenmiş 4113 örnek, gerçek kümesi 1 olup, tahminlenen kümesi de 1 olan dolayısı ile doğru tahminlenmiş 94 örnek olmak üzere toplamda doğru tahminlenmiş 4207 örnek bulunmaktadır. Yüzdesine bakıldığı zaman doru tahmin edilen örneklerin oranı % 59,8692 olmuştur. Gerçek kümesi 0 olup, tahminlenen kümesi 1 olan dolayısı ile yanlış tahminlenmiş 2643 örnek, gerçek kümesi 1 olup, tahminlenen kümesi 0 olan dolayısı ile yanlış tahminlenmiş 177 örnek olmak üzere toplamda yanlış tahminlenmiş 2820 örnek bulunmaktadır. Yüzdesine bakıldığı zaman yanlış tahmin edilen örneklerin oranı % 40.1309 olmuştur.

K-means algoritması ile veri seti iki kümeye ayrıştırılırken uzaklık fonksiyonunun manhattan mesafesi tercih edilmesi durumunda elde edilen sonuçlar şöyledir;

Time taken to build model (full training data) : 0.27 seconds. Bu değer modelin oluşturulmasındaki geçen zamanın 0.27 saniye olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Manhattan mesafesi kullanılarak k-means algoritması ile kümelenen örneklerin sayıları ve oranları

Küme etiketi	Etiketlenen örnek sayısı	Etiketlenen örnek yüzdesi
0	3837	%55
1	3190	%45

Tablo 3'de görüldüğü gibi manhattan mesafesi kullanılarak yapılan kümelemede 0 kümesine 3837, 1 kümesine ise 3190 örnek atanmıştır. Oranlara bakıldığı zaman; 0 kümesine %55 oranında, 1 kümesine ise %45 oranında örnek toplandığı görülmektedir.

Manhattan mesafesi kullanılarak yapılan kümelemede, kümelere atanan örneklerin detaylı sayıları hata matrisinde verilmiştir.

Tablo 4. Manhattan mesafesi kullanılarak k-means algoritması ile kümelenen örneklerin hata matrisi

Predicted 0	Predicted 1	
3682	3074	Actual 0
155	116	Actual 1

Tablo 4'deki hata matrisi (confusion matrix) incelendiğinde gerçek kümesi 0 olup, tahminlenen kümesi de 0 olan dolayısı ile doğru tahminlenmiş 3682 örnek, gerçek kümesi 1 olup, tahminlenen kümesi de 1 olan dolayısı ile doğru tahminlenmiş 116 örnek olmak üzere toplamda doğru tahminlenmiş 3798 örnek bulunmaktadır. Yüzdesine bakıldığı zaman doru tahmin edilen örneklerin oranı %54,0487 olmuştur. Gerçek kümesi 0 olup, tahminlenen kümesi 1 olan dolayısı ile yanlış tahminlenmiş 3074 örnek, gerçek kümesi 1 olup, tahminlenen kümesi 0 olan dolayısı ile yanlış tahminlenmiş 155 örnek olmak üzere toplamda yanlış tahminlenmiş 3229 örnek bulunmaktadır. Yüzdesine bakıldığı zaman yanlış tahmin edilen örneklerin oranı % 45.9513 olmuştur.

6. KARŞILAŞTIRMA VE SONUÇ

Bu çalışma ile kullanılan iki mesafe ölçütünün k-means algoritmasının performansı üzerinde etkisi incelenmiştir. Bu ölçütler öklid uzaklığı ve manhattan uzaklığıdır. Uzaklıkların etkisini inceleyebilmek için Polish companies bankruptcy (Polonya şirketleri iflas verileri) veri seti k-means algoritması ile ikiye kümelemiştir. Kümeleme işlemi farklı iki uzaklık ölçütünü kullanılarak iki kere gerçekleştirilmiştir.

K-means algoritması ile veri seti iki kümeye ayrıştırılırken uzaklık fonksiyonunun öklid mesafesi tercih edilmesi ve manhattan mesafesi tercih edilmesi durumunda elde edilen sonuçlar karşılaştırmalı olarak Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5. K-means algoritması ile gerçekleştirilen kümeleme sonuçları

	Süre	Doğru örnek sayısı	Doğru örnek yüzdesi
Uzaklık ölçütü: Öklid	0.14	4207	% 59,8692
Uzaklık ölçütü: Manhattan	0.27	3798	%54,0487

Tablo 5'de görüldüğü üzere algoritmada öklid uzaklığı kullanıldığı zaman modelin oluşturulması 0.14 saniye sürmüştür ve başarı oranı yüzde 59,8692 olmuştur, manhattan uzaklığı kullanıldığı zaman ise modelin oluşturulması 0.27 saniye sürmüştür ve başarı oranı yüzde 54,0487 olmuştur. Sonuç olarak polish companies bankruptcy veri seti için öklid uzaklığı kullanıldığı zaman modelin oluşturulma süresi ve başarı oranı daha yüksek çıkmıştır. Bu durum aslında literatürle örtüşmektedir çünkü literatür incelendiği zaman bazı çalışmalarda farklı uzaklık ölçütleri ile daha yüksek başarılar elde edilse de öklid uzaklığının daha sık kullandığı ve daha yüksek başarı oranlarına sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar kesin bir kaniya varılabilmesi için yeterli olmamakla birlikte bir fikir oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Bu durumun sebebi veri madenciliği yöntemlerinde analiz edilen veriye uygun yöntemlerin seçilmesi gerekliliğidir. Bu sebepten dolayı birçok alternatifin değerlendirilerek en uygun modelin belirlenmesi elde edilecek sonuçların doğruluğu açısından çok büyük bir öneme sahiptir.

Bu kapsamda değerlendirildiği zaman ileriki çalışmalarda farklı uzaklık ölçütlerinin k-means algoritması üzerindeki etkileri incelenerek bir karşılaştırma gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Bora, M., Jyoti, D., Gupta, D., & Kumar, A. (2014). Effect of different distance measures on the performance of K-means algorithm: an experimental study in Matlab. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(2), 2501-2506.
- Çınaroğlu, S., & Bulut, H. (2018). New initialization approaches for the k-means and particle swarm optimization based clustering algorithms. *Journal of the Faculty of Engineering and Architecture of Gazi University*, 33(2), 413-423.
- Çolak, B., Durdağ, Z., & Erdoğan, P. (2016). K-Means Algoritması İle Otomatik Kümeleme. *El-Cezeri Journal of Science and Engineering*, 3(2).
- Demiralay, M., & Çamurcu, A. Y. (2005). Cure, agnes ve k-means algoritmalarındaki kümeleme yeteneklerinin karşılaştırılması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 4(8), 118.
- Doğan, B. (2008). Bankaların Gözetiminde Bir Araç Olarak Kümeleme Analizi: Türk Bankacılık Sektörü İçin Bir Uygulama. (Basılmamış Doktora Tezi,), Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Finans Ve Bankacılık Bilim Dalı, İstanbul.
- Doğan, B., Buldu, A., Demir, Ö., & Erol, B. (2018). Sigortacılık sektöründe müşteri ilişki yönetimi için kümeleme analizi. *Karaelmas Fen ve Mühendislik Dergisi*, 8(1), 11-18.
- Işık M., & Çamurcu, A. Y. (2011). Document clustering using k-means and hyperspherical fuzzy c-means algorithms. *Marmara Fen Bilimleri Dergisi*; Cilt 22, Sayı 1 (2010); 1-18.
- Işık, M., & Çamurcu, A. Y. (2007). K-means, k-medoids ve bulanık c-means algoritmalarının uygulamalı olarak performanslarının tespiti. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi* (6), 31-45.
- Kabak, M., Sağlam, F., & Aktas, A. (2017). Farklı uzaklık hesaplama yaklaşımlarının TOPSIS üzerinde kullanılabilirliğinin incelenmesi. *Journal of The Faculty of Engineering and Architecture of Gazi University*, 32(1), 35-43.
- Loochach, R., & Garg, K. (2012). Effect of distance functions on k-means clustering algorithm. *International Journal of Computer Applications*, 50.
- MacQueen, J. (1967, June). Some methods for classification and analysis of multivariate observations. In *Proceedings of The Fifth Berkeley Symposium on Mathematical Statistics and Probability* (Vol. 1, No. 14, pp. 281-297).

- Sarıman, G. (2011). Veri madenciliğinde kümeleme teknikleri üzerine bir çalışma: k-means ve k-medoids kümeleme algoritmalarının karşılaştırılması. Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 15(3), 192-202.
- Singh, A., Yadav, A., & Rana, A. (2013). K-means with Three different Distance Metrics. International Journal of Computer Applications, 67(10).
- Tekin, B. (2015). Temel sağlık göstergeleri açısından Türkiye'deki illerin gruplandırılması: bir kümeleme analizi uygulaması. Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi, 5(2), 389-416.
- Tekin, R., Kaya, Y., & Tağluk, M. E. (2011). K-Means ve ysa temelli hibrit bir model ile epileptik eeg işaretlerinin sınıflandırılması. Elektrik Elektronik Bilgisayar Semp. Elazığ
- Uci machine learning repository, <https://archive.ics.uci.edu/ml/datasets/Polish+companies+bankruptcy+data>, erişim tarihi: 15.09.2019).
- Ünal, Y., Ekim, U., & Köklü, M. (2011). Üniversite öğrencilerinin ortak zorunlu derslerdeki başarılarının k-means algoritması ile incelenmesi Engineering Sciences, 6(1), 342-347.
- Ziğba, M., Tomczak, S. K., & Tomczak, J. M. (2016). Ensemble boosted trees with synthetic features generation in application to bankruptcy prediction. Expert Systems with Applications, 58, 93-101.

Prof. Dr. Mahmut TEKİN

Selcuk University, FEAS
mahtekins@selcuk.edu.tr

Aydan AKMAN ANDAÇ

Selcuk University, SBE

ÖZET

Sosyal medya internet ağı üzerinden insanlara arasında iletişim kurmayı sağlayan önemli bir araçtır. Sosyal medya iletişimi mobil uygulamalarla işlemler online olarak anlık yapılabilir. Sosyal medya bizim müdahalemiz olmaksızın otomasyona bağlı olarak ve otonom şekilde mesajlar ve bilgiler sayfamıza gelerek sistemi ve bizi yönetiyor. Bizi de kararın bir parçası olarak ağa katıyor. Bu bağlamda her geçen gün networking organizasyonları hızla gelişerek dijital pazarlamada öne çıkıyor... Başta sosyal medya organizasyonları olan; Facebook, Twitter, Instagram ve WhatsApp gibi tekno-girişimci şirketlerin network iş ağı organizasyonları gibi. Sosyal medyanın marka iletişimiyle marka vaadiyle markaların sahip oldukları duygusal, işlevsel ve özgün değerler sunulur. Bu bağlamda rekabetçi, yenilikçi ve güçlü markalar ortaya çıkar. Marka iletişimiyle markanın müşteriye sunduğu vaadiyle yararı öne çıkıyor.

Sosyal medyanın marka iletişimine etkilerini belirlemeyi amaçlayan bu araştırma nicel verilere dayalı ilişkisel tarama modelinde bir araştırmadır. Araştırmanın çalışma evreni Selçuk Üniversitesi Alaeddin Keykubat Kampüsünde öğrenim gören önlisans, lisans, lisansüstü öğrencilerinden 396 kişiye anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak sosyal medya ve marka iletişimi ölçeği kullanılmıştır. Araştırma genelinde öğrencilerin sosyal medya ve marka iletişimi düzeyleri yüksek çıkmıştır. Sosyal medya ile marka iletişimi arasında pozitif, anlamlı ve yüksek düzeyde bir ilişki çıkmıştır. Sosyal medyanın marka iletişimi üzerinde yüksek ve anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda genel bir değerlendirme yapılarak önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Marka İletişimi, Sosyal Medyada Marka İletişimi

Research Of The Effects Of Social Media On Brand Communication

ABSTRACT

Social media is an important tool that enables people to communicate across the internet. With social media communication mobile applications, transactions can be done instantly online. Social media manages the system and us without intervening in our automated and autonomous messages and information page. He's making us into the network as part of the decision. In this context, every day networking organizations are developing rapidly and come to the forefront in digital marketing. Like network networking organizations of techno-entrepreneur companies like Facebook, Twitter, Instagram and WhatsApp. Through the brand communication of social media, the brand promises the emotional, functional and original values of brands. In this context, competitive, innovative and powerful brands emerge. The benefit of the brand stands out with the promise of the brand to the customer through brand communication.

This research, which aims to determine the effects of social media on brand communication, is a relational survey model based on quantitative data. The study population of the research was applied to 396 undergraduate, graduate and graduate students studying at the Alaeddin Keykubat Campus of Selçuk University. Social media and brand communication scale was used as data collection tool in the research. Social media and brand communication levels of the students were found to be high throughout the research. There was a positive, significant and high relationship between social media and brand communication. It was concluded that social media has a high and significant effect on brand communication. At the end of the research, a general evaluation was made and suggestions were made.

Keywords: Social Media, Brand Communication, Brand Communication in Social Media

1.Kavramsal Çerçeve

1.1. Sosyal Medya Kavramı

İletişim dünyasında önceleri telgrafla başlayan, telefon, film, televizyon ve radyo devam eden araçlar kullanılmıştır. İletişim süreci zamanla çok yönlü olarak genişleyerek iş ve toplum

hayatında önem kazanmıştır. Özellikle İnternetin iletişim sürecinde kullanılmasıyla birlikte mobil ve online (çevrim içi) olarak herkes ile her zaman her konuda ve her yerden iletişimi yapılabilir duruma gelmiştir. Böylece iletişimde zaman, kişi, yer ve zaman sınırları ortadan kalkmıştır. Bu bağlamda iletişim hayatın bir vazgeçilmezi bir unsuru olmuştur. İnternet teknolojisindeki değişimle birlikte medya kavramı genişleyerek hayatımıza sosyal medya kavramını girmiştir (Özgen ve Kara, 2012: 4).

Sosyal medya aracılığıyla kişiler içerik üretmek çok yönlü olarak paylaşılması sonucu iletişim altın çağını yaşamaya başlamıştır. Sosyal medya çeşitli şekillerde tanımlanabilmektedir. Safko ve Brake (2009:6)'e göre Sosyal medya; bireylerin örgütlenecek resimler, videolar, sesler ve kelimelerle içerik üretmek bunları internet uygulamalarıyla paylaştığı iletişim ortamlarıdır. Scott (2010: 38)'a göre Sosyal medya; kişilere, fikirlerini, ilişkilerini ve düşüncelerini içerikleri üretmek başka insanlarla paylaşma fırsatı sunulduğu sanal ortamlara denir. Zarrella (2010: 1)'ya göre Sosyal medya; anlık olarak iletişim ve iletişim geri bildirimleriyle bildirim veya reklam vermek isteyen kişinin kendi içeriğini üretmek yayınlacağı sanal araçlardır. Sosyal medya ile isteyen herkesin kolaylıkla içerik üretmek veya eklenen içeriklere eklemeler ve yorumlarla zenginleştirebilecekleri bir sanal ortam ile dünyaya açılmaları sağlanabiliyor. Bu sanal dünyada internet ortamında video paylaşımı yapılan bir site, takip edilen bir blog ve gönderilen bir mesajla içerik üretilerek sanal ağlarda medya iletişimi ile sosyalleşme sağlanır.

Sosyal medya ile birlikte kullanıcılar tarafından düşünce fikir ve bilgilerini rahatlıkla paylaşabildikleri farklı bir ortam ile birlikte marka iletişimi sağlanmaktadır (Özata ve ark, 2013:3). Bu bağlamda sosyal medya; pazarlamada marka iletişimde kullanılan etkili bir araç olarak hızla büyüyerek müşterinin mevcut kararları etkileyerek herkes tarafından kullanılan bir ağ gücü haline gelmiştir (Polat, 2011: 30-33). Sosyal medya, sosyal etkileşimi ve telekomünikasyonu entegre eden mobil ve internet tabanlı alet ve araçlar olarak müşteri ilişkilerinde işletme yaşamının önemli bir parçası olmuştur (Dabner, 2012: 69).

Sosyal medya, insanların topluluklar oluşturmalarına ya da bulunan topluluklarla iletişimi sağlayan, ortak kullanıma dayalı önemli bir sosyal araçtır (Bekaroğlu, 2011: 141-142). Sosyal medyada iletişim için değişik sanal ortamlar vardır. Bunlar; online sohbet siteleri, bloglar, RSS, sosyal ağ siteleri, wikiler, sanal dünyalar, e posya zincirleri, podcast, forum v.b. kullanımı oldukça kolay ve interaktif, katılıma açık olan internet sayesinde ulaşılan ortamlardır (Onat, 2010: 105).

Sosyal medya insanların, günlük rutinlerden kaçma, eğlenme, vakit geçirme, bilgilenme, iletişim kurma sonucu sosyalleşerek, topluluklar tarafından takdir edilerek takip edilmenin hazzını yaşayacağı bir ortamdır (Hazar, 2011: 153-154).

1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medyanın öne çıkan özelliği kullanıcıların internet aracılığıyla kendilerini başka kullanıcılara kolaylıkla ifade edebilmeleridir (Hazar, 2011: 156). Sosyal medya ile internette iletişim sırasında etkileşimin çok güçlü bir şekilde ortaya çıkarak internet aracılığıyla kullanıcıların iletişimdeki egemenliği artmıştır (Özdemir, 2014: 40).

Sosyal medyaya ilişkin temel özellikleri (Mavnacıoğlu, 2009: 64); - İnternette sanal ortamda zaman ve mekân sınırlaması olmadan paylaşımın ve etkileşimin olduğu ağ sistemleri. - İnternette sanal ortamda iş, konu, içerik ile kişi, şirket, kurum sınırlaması olmadan paylaşım yapılabilir. - Sosyal medya kullanıcıları bir taraftan takip edilen ve diğer taraftan takip edendir. - Sosyal medyanın temeli, daha çok samimi bir iletişim şeklinde sohbet mantığına dayalıdır. - Sosyal medyadaki içeriklerin detaylı incelenmesi sonucunda içerikler informal bir şekilde yoruma (dedikodu, yanlış anlama, vb) açıktır. - Sanal ağ ortamında kullanıcılar ortamdaki diğer kullanıcıların web sitesini takip edebilmektedirler. - İnternete kullanıcılar tarafından üretilen içerikler internet ve mobil ortamda herkesle paylaşılabilir.

Sosyal medya, çeşitli web sitelerinden oluşur. Bu siteler fotoğraf ve video siteleri, film, müzik ve blog siteleri ve sosyal ağlardan meydana gelebilmektedir. Sosyal medyada kullanılan web sitesinin özellikleri (Kim ve ark, 2010: 218): Kişisel profil oluşturma, Online bağlantı kurma, Online gruplara katılma, Online bağlantılarla iletişim kurma, Kullanıcıların oluşturduğu içeriği paylaşma, Bilgi edinme, Fikir ve yorumda bulunma ve Kullanıcıları sitede tutmaktır. Sosyal medyayı kullananlar; bireysel kullanıcılar, iş amaçlı kullanıcılar ve kamu kullanıcılarıdır.

1.3. Marka ve Marka İletişimi

Tüketici taleplerini karşılamak için çeşitli pazarlarda ve farklı pazar bölümlerinde çeşitli ürünler belirli bir marka piyasaya sürülmektedir. Marka; satıcıları ya da üreticilerin ürün ve hizmetlerini tasarımla farklılaştırarak tanınmasını sağlayan isim, renk, şekil, sembol, simge ya da bunların bileşimlerine denir (Tek, 1997: 352). Türk Patent Enstitüsü'ne göreyse marka; bir firmanın ürün ya da hizmetlerinin diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayacak ve baskıyla yayınlanabilecek her türlü işarettir. Kişi adları da dâhil olmak üzere harfler, sözcükler, renkler, şekiller, sayılar ya da bütün bunların bileşimleri marka olabilecek işaretlerdir (Çevikbaş, 2007: 28). Marka satıcı veya üreticilerin ürünlerini tanıtan, ürünleri başkalarının ürünlerinden ayırmaya yarayan şekil, terim, sembol, isim ya da bunların bileşimi şeklinde tanımlanabilir (Mucuk, 2006: 141).

Günümüz rekabet koşullarında küreselleşme sonucu ortaya çıkan değişimle rekabet üstünlüğü için teknolojik gelişmeyle birlikte standartlaşmanın sağlanarak işletmelerin ürün ya da hizmetlerini farklılaştırılması için marka yönetimi stratejik bir araç konumuna gelmiştir.

Marka yönetimine göre markanın çeşitli boyutları vardır. Bunlar (Aktuğlu, 2004: 16): - Firma olarak marka, - Kimlik olarak marka, - Kişilik özelliği olarak marka, - İlişkilendirme aracı olarak marka, - Farklılaştırma aracı olarak marka, - Katma değer olarak marka, - Girdi ve çıktı olarak marka, - Yasal araç olarak marka olarak açıklanabilir. Bu bağlamda marka; işletmenin kimliği olarak onun ürünlerinin veya hizmetlerinin kişiliğini temsil ederek farklılaştırmasını sağlayan sembol, renk ve şekillerle bütünleştirilen anlamlar dizisidir.

İşletmelerin pazar paylarını arttırarak daha çok tüketiciye ulaşabilmeleri için ürünü ya da hizmetin markalaması gerekir. Bu bağlamda günümüzün sürekli değişen yenilikçi ve rekabetçi piyasa koşullarına göre üretici ve pazarlama yapan işletmelerin ürün yada hizmetlerini satabilmeleri için güçlü bir marka sahip olmaları önemlidir (Uztuğ, 2003: 20).

Marka iletişimiyle markanın yönetilerek amaçlanan hedeflerine ulaşması sağlanabilir. Üretici ve satıcının marka iletişimiyle hedef tüketiciyle halkla ilişkiler, reklam ve doğrudan pazarlamayla ilişki kurmasını sağlamaktadır. Marka iletişimiyle markanın itibarını korumak, geliştirmek, bir ürün, hizmet ya da kurumu markalaştırmak üzere tüketicilerle iletişim kurulmaktadır. Marka yönetimine göre yenilikçi pazarlama anlayışına göre rakiplerden farklı hale gelmek marka iletişimiyle olabilir. Marka iletişimiyle pazardaki hedef kitlenin markayla duygusal ilişkiyle marka aşkını yaşamaları sonucu tüketici sadakatini gerçekleştirebilmektedir. Marka iletişiminin planlanması sürecinde sırasıyla; analiz, araştırma, stratejik kararlar alınması, denetim ve uygulama işlemleri yapılmaktadır. Bütün bu süreçlerin uygulanması marka iletişiminin gelişmesini sağlayacaktır (Çengel, 2006: 31).

Marka iletişiminin asıl amacı marka değerinin oluşumunu da sağlamaktır. Marka değeri, tüketicilerin markaya verdikleri öneme göre markanın ekonomik ve itibar gücünün göstergesidir. Tüketici odaklı yaklaşımla marka değerinin, tüketicilerin marka isim ve sembolüne bağlı bir değere göre hafızasında oluşan algı ve imajla ilgili marka gücüdür (Fırat ve Badem, 2008: 211).

Marka sadakati marka değerinin temel göstergelerinden birisidir (Pira ve ark, 2005: 85). Bir işletme için marka değeri, o markanın sahip olduğu sadık tüketiciler sayısına bağlıdır. İşletmede marka tüketici sadakat programları uygulanması markanın değerini de arttırmaktadır (Uslu ve ark, 2006: 35). Tüketicilerin markaya bağlı olmaları; uygun fiyat, iyi kalite, güler yüzlü personel, fonksiyonellik, kaliteli servis, ulaşılabilirlik gibi nedenlerle ilgilidir (Erdil ve Uzun, 2009: 197).

2. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmaya ilişkin hipotezlere, ölçeklere, ana kütle ile örnekleme ilişkin verilere yer verilmiştir.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

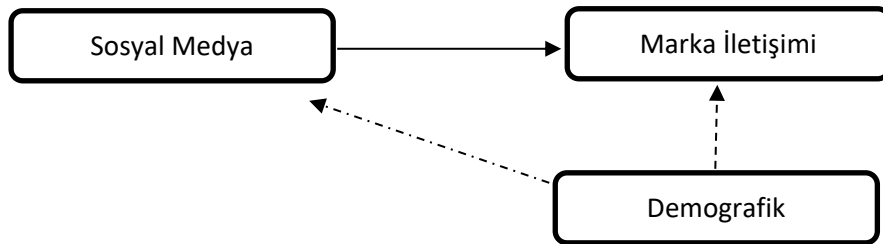
Araştırmanın çalışma evreni Konya Selçuk Üniversitesi Alâeddin Keykubat Kampüsünde öğrenim gören önlisans, lisans, lisansüstü öğrencileridir. Ölçüm araçları sonucunda toplanılan datalar, SPSS 22.0 analiz programına kaydedilip analiz edilmiştir. Parametrik veya non parametrik olsa dahi bütün çok değişkenli istatistiksel tekniklerin temel varsayımları mevcuttur.

2.2. Ana Kütle ve Örneklem

Araştırma uygulaması Selçuk Üniversitesi Alaeddin Keykubat Yerleşke' sinde görev yapmakta olan öğretim görevlilerini kapsamaktadır. Araştırma evrenini, üniversitenin yerleşke dâhilindeki 433 kişiden oluşan ve kadrosu “Öğretim Görevlisi” olan akademik personeller oluşturmaktadır. Analizler 107 adet kullanılabilir anket dolduran katılımcılardan oluşmaktadır.

2.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Sosyal medyanın marka iletişimine etkilerini belirlemeyi amaçlayan bu araştırma anket uygulamaları ile toplanılan sayısal verilere dayalı genel tarama ve korelasyonel taramalı araştırmadır. Genel tarama modelleri, fazla sayıda personelden oluşan bir kütleden, kütle hakkında genel bir yargıya varmak için düzeyin tümünü, ondan alınacak bir grubu, örnek veya örneklem üzerinde yapılan tarama modelleri şeklindedir. İlişkisel tarama modelleri, iki ve daha çok rakamdaki değişken arasında beraber başkalaşım varlığını veya derecesini tanımlamayı amaçlayan araştırma modelleridir. Bu model ilişkisel bir analiz etmeye imkân verecek biçimde yapılmak zorundadır (Karasar, 2000:81).



Araştırmada test edilecek hipotezler aşağıda belirtilmiştir;

H_{null} = Sosyal medya ve marka iletişimi ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($p>,01$).

H_{a1} =Sosyal medya ve marka iletişimi ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p<,01$).

H_{null} = Sosyal medyanın marka iletişimi üzerinde anlamlı etkisi yoktur ($\hat{Y}=b_0+b_1X_1+\varepsilon$, $p>,05$).

H_{a2} = Sosyal medyanın marka iletişimi üzerinde anlamlı etkisi vardır ($\hat{Y}=b_0+b_1X_1+\varepsilon$, $p<,05$).

H_{null} = Cinsiyet değişkenine göre sosyal medya ve marka iletişim düzeyleri evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu_1-\mu_2=0$).

H_{a3} =Cinsiyet değişkenine göre sosyal medya ve marka iletişim düzeyleri evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu_1-\mu_2\neq 0$).

H_{null} = Yaş değişkenine göresosyal medya ve marka iletişim düzeyleri evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu_1-\mu_2=0$).

H_{a4} =Yaş değişkenine göre sosyal medya ve marka iletişim düzeyleri evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu_1-\mu_2\neq 0$).

H_{null} = Eğitim durumu değişkenine göre sosyal medya ve marka iletişim düzeyleri evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu_1-\mu_2=0$).

H_{a5} =Eğitim durumu değişkenine göre sosyal medya ve marka iletişim düzeyleri evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu_1-\mu_2\neq 0$).

H_{null} = İnternet kullanım süresi değişkenine göre sosyal medya ve marka iletişim düzeyleri evrenlerinin ortalamaları eşittir ($\mu_1-\mu_2=0$).

H_{a6} =İnternet kullanım süresi değişkenine göre sosyal medya ve marka iletişim düzeyleri evrenlerinin ortalamaları farklıdır ($\mu_1-\mu_2\neq 0$).

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmanın bu bölümünde alan çalışması sonucu elde edilen verilerin analizlerine ve bu analizlere ait yorumlara yer verilmiştir. Ölçüm araçları sonucunda toplanılan datalar, SPSS 22.0 analiz programına kaydedilip analiz edilmiştir. Parametrik veya non parametrik olsa dahi bütün çok değişkenli istatistiksel tekniklerin temel varsayımları mevcuttur. Bu varsayımlar sağlanmadığı takdirde Tip I ve Tip II hatalara düşülmesi doğal olacaktır. Kullanılan testlerde yer alan varsayımlar dördüncü bölümde tabloların altında yer verilmiştir. Araştırmada

toplanılan dataların normallik dağılımının testi için KS testi yapılmıştır. KS testi sonuçları Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Ölçek Veri Seti KS Testi Analiz Sonuçları

Ölçekler	Kolmogorov-Smirnov		
	İstatistik	df	Anlamlılık
Sosyal Medya Ölçüm Verileri	,422	396	,200**
Marka İletişimi Ölçüm Verileri	,346	396	,200**

* $p < 0,05$ (verilerin dağılımı asimetriktir)

** $p > 0,05$ (verilerin dağılımı simetriktir)

Kolmogorov Smirnov testi normallik için örneklem büyüklüğünün >30 ve üzeri olduğu durumlarda kullanılmaktadır. Tablo 3.5 incelendiğinde Sosyal Medya ölçüm datalarının istatistik değerinin = .422 serbestlik derecesinin 396 ve anlamlılık değerinin $p=.200$ olduğu görülmektedir. Marka İletişimi ölçüm datalarının istatistik değerinin= .346 serbestlik derecesinin 396 ve anlamlılık değeri $p=.200$ dür. ** $p > 0,05$ verilerin dağılımı simetriktir. Bundan dolayı hata türlerinden Tip I ve Tip II hatalara düşülmemesi nedeniyle ölçüm verilerinin analizleri parametrik analizlerle yapılmıştır.

Sosyal medya ve marka iletişimi ölçüm verileri dağılımlarına ilişkin betimsel istatistik analiz sonuçları Tablo 2 ve Tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 2. Sosyal Medya Ölçüm Verilerine İlişkin Betimsel İstatistikler

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Sosyal Medya Ölçüm Verileri		
Sosyal medyanın alternatif medya olduğunu düşünüyorum	4,66	0,86
Sosyal medyada yer alan haberlerin gerçek olduğunu düşünmüyorum	4,67	0,88
Sosyal medya ile öğrenmenin kolay olduğunu düşünüyorum	4,71	0,79
Sosyal medyayı bilgi almak amacıyla kullanıyorum	4,69	0,83
Sosyal medyayı arkadaşlarımı takip etmek için kullanıyorum	4,63	0,94
Sosyal medyayı zaman geçirmek için kullanıyorum	3,93	0,76
Zaman zaman kaç kişi tarafından takip edildiğimi kontrol ederim	3,97	0,71
Sosyal medyayı merak ettiklerimi / ilgi duyduklarımı takip etmek amacıyla kullanıyorum.	3,94	0,79
Sosyal medyayı oyun için kullanıyorum	3,13	0,77
Sosyal medya ile fikirlerimi rahatlıkla paylaşabiliyorum	4,54	1,06
Sosyal medyanın özgürlük alanı olduğunu düşünüyorum	4,56	1,03
Zaman zaman kaç kişi tarafından takip edildiğimi kontrol ederim	4,66	0,86
Sosyal medya ile iletişim kurmanın kolay olduğunu düşünüyorum	4,67	0,88

Sosyal medya yüz yüze veya telefonla ifade edemeyeceğim duygu ve düşüncelerimi kolaylıkla ifade etmemizi sağlamaktadır	4,71	0,79
Arkadaşlarımdan düşüncelerimi, fotoğraflarımı veya beğendiklerimi diğer insanlarla paylaşıyor olmasından mutluluk duyuyorum	4,69	0,83
Genel Ortalama	4,41	0,85

Notlar:

(i) n=396 Sosyal Medya Ölçüm Verileri Crombach's Alfa=.967, Kendall'in W uyumluluk testi W= .540, p=.000 Ki Kare 2992,505 df 14 p=0,00

Sosyal medya ölçüm verileri betimsel istatistik sonuçları incelenmiştir.

Tablo 3. Marka İletişimi Ölçüm Verilerine İlişkin Betimsel İstatistikler

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Marka İletişimi Ölçüm Verileri		
A Cola markasının reklam ve tanıtım çalışmalarına olumlu tutum gösteririm	4,66	0,86
A Cola markasının reklam ve tanıtım çalışmalarına pozitif duygular beslerim	4,66	0,86
A Cola markasının reklam ve tanıtım çalışmaları iyidir	4,66	0,86
A Cola markasının reklam ve tanıtım çalışmaları iyi iş yapar	4,67	0,88
A Cola markasının reklam ve tanıtım çalışmaları beni mutlu eder	4,71	0,79
A Cola markasının reklam ve tanıtım çalışmalarından hoşlanırım	4,69	0,83
A Cola markası daimi müşterilerini kişisel olarak tanımaya zaman ayırır	4,63	0,94
A Cola markası daimi müşterileri ile genellikle düzenli diyalog halindedir	3,93	0,76
A Cola markası daimi müşterilerinin mutluluk ve memnuniyetine ilişkin bilgi ister	3,97	0,71
A Cola markası daimi müşterilerini e-mail ile bilgilendirir	3,94	0,79
A Cola markası daimi müşterilerini posta gönderileri ile bilgilendirir.	3,13	0,77
A Cola markası daimi müşterilerini genellikle broşürleri ile bilgilendirir	4,54	1,06
A Cola markası daimi müşterilerini SMS ile bilgilendirir	4,56	1,03
Genel Ortalama	4,37	0,86

Tablo 4. Sosyal Medya ile Marka İletişimine İlişkin Basit Korelasyon Analiz

Sonuçları

		(Y₁)	(Y₂)
Sosyal Medya Ölçüm Verileri (Y ₁)	Korelasyon	1	
	Anlamlılık		
	N	396	
Marka İletişimi Ölçüm Verileri (Y ₂)	Korelasyon	,716**	1
	Anlamlılık	,000	
	N	396	396

4. Sonuç ve Öneriler

Sosyal medya ve marka iletişimi analiz sonuçları incelendiğinde öğrencilerin sosyal medya tutumlarının sosyal medya ile öğrenmenin kolay olduğunu göstermektedir. Sosyal medya ile insanlar yüz yüze veya telefonla ifade edemeyeceği duygu ve düşünceleri kolaylıkla ifade etmeyi sağlayan önermelerde yoğunlaştıkları görülmektedir. Öğrenciler önermeler içinde sosyal medyayı oyun için kullanıyorum önermesine düşük puan vermişlerdir. Genel olarak öğrenciler sosyal medyayı alternatif medya olarak görmektedirler. Bu nedenle sosyal medya ile marka iletişimine kolayca girmektedirler. Ancak üniversite öğrencilerinin sosyal medyada yer alan haberlerin gerçekliğini sorgulamadan gerçek olduğu görüşü yoğundur. Sosyal medya ile öğrenmelerin kolay olduğu, bilgi almak için kullandığı, zaman geçirmek için kullandığı görüşü de hâkimdir. Öte yandan öğrenciler sosyal medyada fikirlerini rahatça paylaşabilmektedirler. Telefon ile ifade edemeyeceği hususları sosyal medya ile rahat ifade etmektedirler.

Marka iletişimi noktasında öğrencilerin tutumlarını ölçmek için Türkiye’de sıklıkla kullanılan A Cola markası seçilmiştir. Öğrenciler A Cola markasının reklam ve tanıtım çalışmalarına olumlu tutum göstermektedirler. A Cola markasının reklam ve tanıtım çalışmalarına pozitif duygular beslemektedirler. Neden olarak ise A Cola markasının reklam ve tanıtım çalışmalarının iyi olduğunu ve işlerini iyi yaptıklarını belirtmektedirler. Bu çalışmaların öğrencileri mutlu ettiği ifade edilmektedir. Marka iletişimi noktasında A Cola markasının müşterilerine kişisel olarak tanımaya zaman ayırdığını belirtmektedirler. Yine marka iletişimi noktasında müşterileri ile düzenli diyalog halinde olmaları, mutluluk ve memnuniyetine ilişkin bilgi istedikleri, SMS ile e-mail ile kendilerinin bilgilendirildiği görüşündedirler.

Sosyal medya ile marka iletişimi birlikte değerlendirildiğinde A Cola markasının marka iletişimi noktasında sosyal medyada ilgili hedef kitlesine ulaştığı söylenilebilir. Öğrencilerinde sosyal medyayı yoğun kullanmalarını fırsat bilen markalar marka iletişimini fırsata dönüştürmeye çalışmaktadırlar. Sosyal medya ile marka iletişimi ortalamaları arasında anlamlı ilişkiye ait “basit korelasyon” analiz sonuçları incelendiğinde; sosyal medya ölçüm verileri ile marka iletişimi ölçüm verileri arasında pozitif, yüksek ve anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Korelasyon analiz sonuçlarına göre öğrencilerin sosyal medya ölçüm verileri ile marka iletişimi ölçüm verileri arasından doğrusal ve anlamlı bir ilişkinin olduğu söylenilebilir. Araştırma sonuçlarına göre kabul edilen hipotezler; Sosyal medya ile marka iletişimi ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Cinsiyet değişkenine göre sosyal medya ve marka iletişim düzeyleri evrenlerinin ortalamaları eşittir. Sosyal medyanın marka iletişimi üzerinde anlamlı etkisi vardır. Yaş değişkenine göre sosyal medya ve marka iletişim düzeyleri

evrenlerinin ortalamaları eşittir. Eğitim durumu değişkenine göre sosyal medya ve marka iletişim düzeyleri evrenlerinin ortalamaları eşittir. İnternet kullanım süresi değişkenine göre sosyal medya ve marka iletişim düzeyleri evrenlerinin ortalamaları farklıdır.

Öğrencilerin sosyal medyada haberlere ilişkin, yer alan haberlerin gerçekliğini araştırmadan gerçek olduğunu düşünürüm tutumunun ağırlık kazandığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu nedenle sosyal medyada yer alan paylaşımların analitik olarak araştırılmasının ve değerlendirilmesinin gerektiği vurgusu yapılmalıdır. Sosyal medyada marka iletişiminin yoğun olarak yaşandığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bundan dolayı markaların iletişimlerinin olumlu ve olumsuz yönleri ayırt edilmelidir. Öğrencilerin iş hayatına yönelik olarak kullanılması gereken LinkedIn sosyal medya ağının kullanımının düşük olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu nedenle sosyal medya ağlarından LinkedIn vs. sosyal medya ağlarının kullanımı önem arz etmektedir.

Bu çalışma Selçuk Üniversitesinde öğrenim gören 396 öğrenci üzerinde sosyal medyanın marka iletişimine etkilerini ölçmek amacıyla nicel olarak yapılmıştır. Sosyal medyanın marka iletişimine etkilerini ölçmek üzere nitel olarak başka bir çalışma yapılabilir. Ayrıca başka bir araştırmada sosyal medya ve marka iletişimi arasındaki ilişkide aracı bir değişken seçilerek incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Aktuğlu, I., 2004: 16, Marka Yönetimi- Güçlü Ve Başarılı Marka İçin Temel İlkeler, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bekaroğlu, Ş.B., 2011: 141-142 Doktor-Hasta İlişkilerinde Sosyal Medya Kullanımı. Akademik Araştırmalar Dergisi, Sayı:49, 139-159.
- Çengel,K., 2006: 31. Marka Yönetiminde Hedef Tüketicilerin Maskot Kullanılan Markalı Ürünlere Yönelik Algısı Üzerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi Ve Temizlik Ürünleri Sektöründe Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dabner, N., 2012: 69 Breaking Ground İn The Use Of Social Media: A Case Study Of A University Earthquake Response To Inform Educational Design With Facebook. Internet And Higher Education, 15, 69-78.
- Erdil,T.S. ve Uzun, Y., 2009: 197 , Marka Olmak, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Fırat D.,ve Badem, C., 2008: 211 (2008). Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması. Muhasebe Ve Finansman Dergisi, Sayı 38,
- Hazar, M., 2011: 153-154 Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi, Sayı:32, 151-175.
- Karasar,N., 2000:81Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kim W.ve ark, 2010: 218 On Social Web Sites. Information Systems, 35(2), 215-236.

Mavnacioğlu, K., 2009: 64 İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu Ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri. Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya Ve Etik Sempozyumu, 7-8-9 Ekim 2009, Elazığ.

Mucuk,İ., 2006: 141)Pazarlama İlkeleri, 15. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Onat, F., 2010: 105 Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme. İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi, Sayı:3, 103-121.

Özata Z.ve ark, 2013:3Sosyal Medya (1.Baskı). Anadolu Üniversitesi Eskişehir: Web-Ofset.

Özdemir S., 2014: 40 Sosyal Medyanın Örgüt İçi İletişimdeki Rolü. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Özgen E.ve Kara T., 2012: 4 Sosyal Medya - Akademi. 1.Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Pira A.ve ark, 2005: 85 Küresel Pazarda Marka Yönetimi Ve Halkla İlişkiler, Dönence Basım.

Polat, İ.H., 2011: 30-33 Cesur Yeni Medya. İstanbul: Alternatif Bilişim.

Safko L.; ve Brake, D.K., 2009:6) Safko L, Brake DK (2009). The Social Media Bible; Tactics, Tools, And Strategies For Business Success. New Jersey: John Wiley & Sons.

Scott, D.M., 2010: 38 The New Rules Of Marketing And Pr; How To Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, & Viral Marketing To Reach Buyers Directly. New Jersey: John Wiley & Sons.

Tek, Ö.B.,1997: 352 Modern Pazarlama İlkeleri, İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Uslu E., ve ark, 2006: 35 İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi, Topkapı, İstanbul: Birlik Ofset Basın.

Uztuğ, F., 2003: 20 Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri, İstanbul: Media Cat.

Zarrella, D., (2010: 1) The Social Media Marketing Book. Kanada: O'reilly Media.

II. Meşrutiyet Döneminde Tefenni Kaymakamları

Inst. Nurullah NEHİR
Mehmet Akif Ersoy University
nnehir@mehmetakif.edu.tr

ÖZET

Osmanlı Devleti'nde II.Mahmud zamanında başlayan ve tanzimat dönemiyle beraber hızını artıran taşra teşkilatlanması, süreç içerisinde farklı evreler geçirmiştir. Osmanlı taşra idaresinde önemli bir yeri bulunan Kaymakamlık makamı da 1842 yılında yapılan düzenlemeyle Osmanlı idari tarihindeki yerini almıştır. Eski teşkilatlanma usulüne göre kaza yöneticisine karşılık gelen kaymakamlık makamının temsil edildiği yerlerden biri de Tefenni'dir. Bu çalışmamızda 1908-1919 yılları arasında Tefenni kaymakamlığı görevine atanan yöneticilerin kimliği, çalışma dönemlerinde yaşanan olayların genel çerçevesi, nereden geldikleri ve nereye atandıkları gibi ana başlıklar incelenecektir. Tefenni idare tarihi için önemli bir kaynak olacak çalışmanın amacı, tarihi olayların incelenmesi esnasında önemli noktalardan olan yer, zaman ve kişi üçlemesinden birisi konumundaki "kişi"leri tarihi bütünlük içerisinde incelemektir. Prosopografik bir çalışma örneği olarak bu makale ileriki zamanlarda Tefenni tarihi için yapılacak dönemsel çalışmalara rehber nitelikte olacaktır. Çalışmanın kaynakları olarak Cumhurbaşkanlığı Arşiv Başkanlığı bünyesinde bulunan ve başta Dahiliye olmak üzere çeşitli fonlar ve bu fonlara ait alt fonlar kullanılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Tefenni, kaymakam, idare

Kaymakams of Tefenni in the Second Constitutional Period

ABSTRACT

Provincial organization of Ottoman Empire had been developed within various phases which began at the reign of Mahmud II and accelerated in the Tanzimat era. Kaymakamlık office (Ottoman district administration) which is an important part of Ottoman provincial ruling system, took place in Ottoman administrative history with a regulation made in 1842. Tefenni was one of the districts where had been represented the Kaymakamlık office which corresponded the governor of kaza (administrative district) in the older system of administrative organization. This study basically focuses on main titles such as identities of the governors who were appointed to the Kaymakamlık office in Tefenni between 1908-1916 and general framework of events happened within their working periods and where those governors came from and to which positions they were appointed then. This study which is to be a significant source for researches about administrative history of Tefenni, aims to examine the 'individuals' within a historical integrity as one part of the triad consisting of location, time and person which are crucial points in searching historical events. This study being an example of prosopography will be a guide for historical researches on history of Tefenni. Resources used in this study are the ones belonging to mainly Interior Ministry collection and some other collections and sub-divisions of those collections at Turkish Presidency State Archives of the Republic of Turkey.

Keywords: Tefenni, kaymakam, administration,

Giriş

Günümüzde Burdur iline bağlı ilçe olan Tefenni, Burdur şehir merkezine 70 km uzaklıkta bulunmaktadır. Batısında Çavdır, Kuzeybatısında Denizli, Doğusunda Karamanlı ve Kemer, Güneyinde ise Antalya bulunmaktadır. Tarihi eskiçağlara uzanan Tefenni'nin Osmanlı Devleti idaresine girişi Sultan I.Murad dönemine denk gelmektedir. Rumeli ve Anadolu'da topraklarını genişleten Osmanlılar, bu genişlemenin sonucu Hamidoğulları Beyliği ile komşu olmuşlardır.

O dönemde Anadolu'da bir başka önemli güç olan Karamanoğulları Beyliği'nin baskısı altında bulunan Hamidoğulları Beyliği, bu baskıdan kurtulmak için 1374 yılında topraklarının bir kısmı olan Beyşehir, Akşehir, Seydişehir, Yalvaç ve Karaağaç'ı Osmanlı Devleti'ne satmıştır. Hamidoğulları Beyliği'ne ait olan toprakların tamamı ise 1391 yılında Osmanlı Devleti egemenliğine girmiştir. Osmanlı Devleti'nde fetret devrinin başlangıcı sayılan Ankara Savaşı'yla beraber Hamidoğulları toprakları tekrardan Karamanoğulları baskısına girmişse de Osmanlı Devleti bu bölgede kesin egemenliğini 1430 yılında kurmuştur.¹¹⁵ Klasik dönemde Osmanlı Devleti egemenliğine giren Tefenni, arşiv belgelerinde 1760 tarihinde karye olarak görünmektedir.¹¹⁶ 1783 yılında kaza statüsünde¹¹⁷ görülen Tefenni'nin o dönemdeki adı Tefenni maa Siroz olarak belgelerde telaffuz edilmiştir.¹¹⁸ Arşiv kayıtlarında 1848 yılında Isparta'ya bağlı kaza olan Tefenni¹¹⁹, 1850 tarihinden itibaren Burdur'a bağlı olarak görülmektedir.¹²⁰ Sultan II.Abdülhamid dönemine kadar kaza müdürlükleriyle idare edilen Tefenni kazası 1877 tarihinden itibaren kaymakamlar vasıtasıyla yönetilmiştir.¹²¹ Sultan II.Abdülhamid döneminin ardından II.Meşrutiyet döneminde de statüsü değişmeyen Tefenni kazası, Burdur'a bağlı kalmış ve yine kaymakamlık makamıyla yönetilmiştir.

II.Meşrutiyet Dönemi Tefenni Kazası Kaymakamları

1906 yılı itibariyle Tefenni kazası kaymakamlığını yürüten Rafet Efendi yürütmekte idi. O tarihlerde Aydın vilayetine bağlı Urla kazası kaymakamı Hilmi Efendi'nin bölgede faaliyet gösteren Çakıcıoğlu eşkıyası ve kaçakçılık sorunu ile mücadelede yetersiz kalması üzerine Sadaret aldığı bir karar gereği,15 Nisan 1906 tarihinde Urla Kazası Kaymakamı Hilmi Efendi'yi Tefenni Kazası Kaymakamı Rafet Efendi ile becayiş etmiştir. Aydın vilayeti kendisine bağlı Urla kazası kaymakamının değiştirilme sebebini Dahiliye Nezareti'ne sormuş, Dahiliye Nezareti'de bu kararın bizzat sadaret tarafından alındığını, kendilerinin bu kararda bir dahillerinin olmadığını yine Aydın vilayetine belirtmiştir. Tefenni kazası kaymakamlığına atanan Urla kazası kaymakamı Hilmi Efendi, kendisinin birinci derece kaza kaymakamı olduğu, Tefenni kazasının ise üçüncü derece olduğundan dolayı, Tefenni'ye tayininin durdurulmasını

¹¹⁵ Şevket Bütün, "Temettuat Defterine Göre (1844) Burdur'un Sosyal ve Ekonomik Yapısı," (Yüksek Lisans Tezi), s.7.

¹¹⁶ BOA.EV.BRT.123/14(27 Şubat 1760)

¹¹⁷ BOA.C.SM.46/2335(25 Mayıs 1783)

¹¹⁸ BOA.HAT.1561/12(10 Ekim 1822)

¹¹⁹ BOA.A}.MKT.DV..6.83(9 Nisan 1848)

¹²⁰ BOA.MVL.327.33(20 Aralık 1850)

¹²¹ BOA.İ.DH. 757/61801(3 Kasım 1877)

talep etmiştir. Dahiliye Nezareti Hilmi Efendi'nin bu talebini başta reddederek, kendisinin Tefenni'ye gidip göreve başlamaması durumunda müstafi sayılacağını belirtmiştir. Fakat ilerleyen günlerde bu karardan vazgeçen Dahiliye Nezareti, 15 Temmuz 1906 tarihinde Tefenni kazası kaymakamı olarak atanan Hilmi Efendi'nin birinci sınıf bir kazaya atanması koşuluyla bu görevden alınmasını ve yerine de Tefenni kazası kaymakamlığına Faş kazası kaymakamı Sadık Efendi'nin atanmasını uygun bulmuştur.¹²² Tefenni kazası kaymakamı olan Sadık Efendi, Tefenni'de yaklaşık iki buçuk yıl görev yapmıştır. Sadık Efendi 1908 yılının sonlarında Tefenni Mal Müdürü Halid Efendi ile beraber Tefenni ahali tarafından Dahiliye Nezareti'ne şikayet edilmiştir. Dahiliye Nezareti Konya Valiliğine bu şikayet hakkında gerekli tahkikatı yapması için talimat vermiştir. Tefenni Kaymakamı Sadık Efendi hakkında söz konusu şikayet ile ilgili tahkikat sürerken yine Konya vilayetine bağlı bir başka kaza olan Uluborlu'da Tefenni'de yaşanan soruna benzer bir olay yaşanmıştır. Uluborlu Kaymakamı Hamza Efendi kaza meclisi azaları ve memurları ile problem yaşamıştır. Konya Valisi Mehmed Nazım Paşa vilayeti dahilindeki iki ayrı kazada yaşanan yönetici problemini yine vilayet içerisinde çözmek için teşebbüste bulunarak Dahiliye Nezaretine Tefenni kaymakamı Sadık Efendi ile Uluborlu kaymakamı Hamza Efendi'nin becayiş edilmesini istemiştir. Dahiliye Nezareti ise Tefenni kaymakamı Sadık Efendi hakkında yürütülen tahkikat bitmeden böyle bir becayişin yapılmasının uygun olmayacağı belirtilmiştir. Hakkında tahkikat yürütülen ve bu tahkikattan dolayı yargılanmasına gerek görülmeyen Sadık Efendi'nin Tefenni kazası kaymakamlığında daha fazla kalmasının uygun olmayacağı anlaşıldığından, Dahiliye Nezareti Sadık Efendi için yeni bir tasarrufta bulunarak, kendisini Yabanabad kaymakamı olarak atamıştır. Tefenni kaymakamı Sadık Efendi'nin Yabanabad'a atanmasının ardından boşalan Tefenni kazası kaymakamlığı görevine 26 Haziran 1909 tarihinde Uluborlu kazası kaymakamı Hamza Efendi atanmıştır.¹²³ Tefenni kazası kaymakamlığı görevine Hamza Efendi atanmış olmasına rağmen, Kaymakam Hamza Efendi ya göreve başlamamış, ya da söz konusu atamadan kısa bir süre sonra farklı bir yere atanmıştır. Çünkü 1909 yılının Haziran ayında Tefenni kaymakamlığına Hamza Efendi atanmış olmasına rağmen aynı yılın Eylül ayında Tefenni kaymakamı olarak kayıtlarda Hüseyin Feyzi Bey'in adı geçmektedir.¹²⁴ Hüseyin Feyzi Bey, Tefenni'de bir buçuk yıla yakın bir süre görev yapmıştır. Dahiliye Nezareti 23 Ocak 1911 tarihinde Yafa kazası

¹²² BOA.İ.DH. 1443/13(15 Nisan 1906); BOA.Y.EE.KP. 29/2829(29 Nisan 1906); BOA. BEO.2823.211725(9 Mayıs 1906); BOA.İ.DH. 1446/45(15 Temmuz 1906); BOA.BEO.2872/215362(15 Temmuz 1906)

¹²³ BOA.BEO.2699/98(28 Aralık 1908); BOA.DH.MKT.2788/61(11 Mart 1909); BOA.DH.MKT.2788/61(5 Nisan 1909); BOA.BEO.3586.268918 (25 Mayıs 1909); BOA.DH.MKT.2830.39(31 Mayıs 1909); BOA.DH.MKT.2851.40(20 Haziran 1909); BOA.DH.MKT.2862.80(30 Haziran 1909);

¹²⁴ BOA. DH. MUİ.12.1-57.2(18 Eylül 1909)

kaymakamlığı görevine Akkar kazası kaymakamı Rauf Bey'i atamış, Rauf Bey'den boşalan Akkar kazası kaymakamlığı görevine de Tefenni kazası kaymakamı Hüseyin Feyzi Bey'in getirilmesini uygun görmüştür.¹²⁵ Hüseyin Feyzi Bey'in Akkar kazası kaymakamlığına atanmasının ardından Tefenni kazası kaymakamlığı yaklaşık altı ay kadar boş kalmıştır. Boşta bulunan Tefenni kazası kaymakamlığı görevine o günlerde kendisi de herhangi bir görevde bulunmayan eski Kiskim kaymakamı Ali Zülfikar Efendi 7 Ağustos 1911 tarihinde atanmıştır.¹²⁶ Ali Zülfikar Efendi Tefenni kazası kaymakamlığı görevinde üç yıla yakın bir süre kalmıştır. Birinci Dünya Savaşı'nın başlaması ile beraber İtalyan işgali tehlikesi altında bulunan Burdur havalisini savunmak amacıyla günün koşullarına uygun olarak yönetici değişimi uygun görülmüş ve Ali Zülfikar Efendi görevinden azledilerek yerine Konya Polis Müdürü Şevket Bey Tefenni kaymakamı olarak 14 Ağustos 1914 tarihinde atanmıştır.¹²⁷ Birinci Dünya Savaşı'nın bitiminden sonra mütareke zamanına kadar Şevket Bey Tefenni kazası kaymakamlığı görevini yürütmüştür. Fakat bilinmeyen bir nedenden dolayı Dahiliye Nezareti Şevket Bey'in idare meclisince muhakemesine, muhakeme edilmesinden dolayı da işten el çektirilmesine karar vermiş ve Şevket Bey'i Tefenni kazası kaymakamlığı görevinden azledilerek yerine 2 Mart 1919 tarihinde Pavli Nahiyesi Müdürü Osman Ziya Efendi'nin atanmasını uygun görmüştür.¹²⁸ Osman Ziya Efendi Tefenni'de bir yıl görev yapmış ve 18 Mart 1920 tarihinde Sultaniye kaymakamı olan Sait Bey ile becayiş edilmiştir.¹²⁹

İkinci Meşrutiyet Dönemi Tefenni Kazası Kaymakamları

İsmi	Atandığı tarih	Ayrıldığı tarih
Hilmi Efendi	15 Nisan 1906	15 Temmuz 1906
Sadık Efendi	15 Temmuz 1906	26 Haziran 1909
Hamza Efendi	26 Haziran 1909	?
Hüseyin Feyzi Bey	?	23 Ocak 1911

¹²⁵ BOA. İ.DH.1486/17 (23 Ocak 1911)

¹²⁶ BOA. BEO.3925/294329 (7 Ağustos 1911)

¹²⁷ BOA. İ.DH.1509/78 (12 Ağustos 1914); BOA. BEO.4305/322855(16 Ağustos 1914)

¹²⁸ BOA. İ.DUİT.47/64 (2 Mart 1919); BOA. BEO.4558/341843(5 Mart 1919)

¹²⁹ BOA. İ.DUİT.48/134 (18 Mart 1920); BOA. BEO.4622/346626(19 Mart 1920)

Ali Zülfikar Efendi	7 Ağustos 1911	14 Ağustos 1914
Şevket Bey	14 Ağustos 1914	2 Mart 1919
Osman Ziya Efendi	2 Mart 1919	18 Mart 1920
Sait Bey	18 Mart 1920	

Sonuç

Akdeniz bölgesinin geçmişi eskiçağlara dayanan tarihi yerleşim birimlerinden olan Tefenni, Osmanlı egemenliğine girişiyle beraber, bölgesinde önemli bir stratejik konum elde etmiştir. Kariye statüsünden kazaya yükseltilen Tefenni, bir dönem Isparta'ya bağlı kalsa da genel olarak Burdur'a bağlı kalmıştır. Osmanlı Devleti'nin diğer bölgelerinden farklı olarak çok fazla işgal ve göçe maruz kalmayan Tefenni, genel manada sakin bir yer olarak dikkat çekmektedir. Sultan II.Abdülhamid döneminin ardından II.Meşrutiyet'in ilanı ile beraber göreve gelen Tefenni kaymakamlarının, atama ve azil süreçlerinde rutinin dışında bir süreç ile karşılaşılmasıdır. Bu çalışmamızda Tefenni kazasının idari tarihinin bir dönemine yoğunlaşarak, devrin şartları dahilinde merkez-taşra ilişkisi çerçevesinde cereyan eden olayların taşra ayağına dikkat çekmeye çalışılmış ve dönemin yönetici atama-azil süreçleri ve tarafların yaşanan olaylara tepkileri ele almaya çalışılmıştır.

KAYNAKÇA

Arşiv belgeleri

Cumhurbaşkanlığı Arşiv Başkanlığı:

BOA.EV.BRT.123/14
BOA.C.SM.46/2335
BOA.HAT.1561/12
BOA.A}.MKT.DV..6/83
BOA.MVL.327/33
BOA.İ.DH. 757/61801
BOA.İ.DH. 1443/13
BOA.Y.EE.KP. 29/2829
BOA. BEO.2823.211725
BOA.İ.DH. 1446/45
BOA.BEO.2872/215362
BOA.BEO.2699/98
BOA.DH.MKT.2788/61
BOA.DH.MKT.2788/61
BOA.BEO.3586.268918
BOA.DH.MKT.2830/39
BOA.DH.MKT.2851.40
BOA.DH.MKT.2862.80
BOA.DH. MUI.12.1-57.2
BOA. İ.DH.1486/17

BOA. BEO.3925/294329
BOA. İ.DH.1509/78
BOA. BEO.4305/322855
BOA. İ.DUİT.47/64
BOA. BEO.4558/341843
BOA. İ.DUİT.48/134
BOA. BEO.4622/346626

Tezler:

Şevket Bütün, “Temettuat Defterine Göre (1844) Burdur’un Sosyal ve Ekonomik Yapısı,”
(Yüksek Lisans Tezi),

II. Meşrutiyet Döneminde Tercan Kaymakamları

Inst. Nurullah NEHİR
Mehmet Akif Ersoy University
nnehir@mehmetakif.edu.tr

ÖZET

Osmanlı Devleti'nde II.Mahmud zamanında başlayan ve Tanzimat dönemiyle beraber hızını artıran taşra teşkilatlanması, süreç içerisinde farklı evreler geçirmiştir. Osmanlı taşra idaresinde önemli bir yeri bulunan Kaymakamlık makamı da 1842 yılında yapılan düzenlemeyle Osmanlı idari tarihindeki yerini almıştır. Eski teşkilatlanma usulüne göre kaza yöneticisine karşılık gelen kaymakamlık makamının temsil edildiği yerlerden biri de Tercan'dır. Bu çalışmamızda 1908-1916 yılları arasında Tercan kaymakamlığı görevine atanan yöneticilerin kimliği, çalışma dönemlerinde yaşanan olayların genel çerçevesi, nereden geldikleri ve nereye atandıkları gibi ana başlıklar incelenecektir. Tercan idare tarihi için önemli bir kaynak olacak çalışmanın amacı, tarihi olayların incelenmesi esnasında önemli noktalardan olan yer, zaman ve kişi üçlemesinden birisi konumundaki "kişi"leri tarihi bütünlük içerisinde incelemektir. Prosopografik bir çalışma örneği olarak bu makale ileriki zamanlarda Tercan tarihi için yapılacak dönemsel çalışmalara rehber nitelikte olacaktır. Çalışmanın kaynakları olarak Cumhurbaşkanlığı Arşiv Başkanlığı bünyesinde bulunan ve başta Dahiliye olmak üzere çeşitli fonlar ve bu fonlara ait alt fonlar kullanılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Tercan, kaymakam, idare.

Kaymakams of Tercan in the Second Constitutional Period

ABSTRACT

Provincial organization of Ottoman Empire had been developed within various phases which began at the reign of Mahmud II and accelerated in the Tanzimat era. Kaymakamlık office (Ottoman district administration) which is an important part of Ottoman provincial ruling system, took place in Ottoman administrative history with a regulation made in 1842. Tercan was one of the districts where had been represented the Kaymakamlık office which corresponded the governor of kaza (administrative district) in the older system of administrative organization. This study basically focuses on main titles such as identities of the governors who were appointed to the Kaymakamlık office in Tercan between 1908-1916 and general framework of events happened within their working periods and where those governors came from and to which positions they were appointed then. This study which is to be a significant source for researches about administrative history of Tercan, aims to examine the 'individuals' within a historical integrity as one part of the triad consisting of location, time and person which are crucial points in searching historical events. This study being an example of prosopography will be a guide for historical researches on history of Tercan. Resources used in this study are the ones belonging to mainly Interior Ministry collection and some other collections and sub-divisions of those collections at Turkish Presidency State Archives of the Republic of Turkey.

Keywords: Tercan, kaymakam, administration

Giriş

Tercan, Yavuz Sultan Selim döneminde Osmanlı Devleti topraklarına dâhil olmuştur. Yavuz Sultan Selim, Temmuz 1514'te Ferruḫşad Bey'in emri altındaki kuvvetleri Tercan'a göndererek Safevilerin Tercan Hâkimi Mir Ahmed Beyi mağlup etmiştir. Doğu Anadolu ve Doğu Karadeniz'in Çaldıran Savaşı ile Osmanlı idaresine geçmesiyle, Erzincan-Bayburd adıyla yeni bir eyâlet ihdas edilmiş ve Bıyıklı Mehmed Bey, Ekim 1514'te Beylerbeyi tayin edilmiştir.¹³⁰ Tercan, bu idari yapı içerisinde Tercan-ı Ulyâ ve Tercan-ı Süflâ adlı iki nahiyeye ayrılmıştır. Kanuni Sultan Süleyman döneminde bölge Osmanlı devlet teşkilatına dâhil edilmişti. Kanuni Sultan Süleyman 1534 İrakeyn Seferi öncesinde Tercan'a gelerek sefer hazırlıklarını bir müddet buradan yürütmüştür.¹³¹

16. yüzyıldan 19. Yüzyıla kadar Tercan askerî bir üs olma özelliğini sürdürmüş, bilhassa Osmanlı-İran Harplerinde önemli bir kışlak vazifesi görmüştür. Osmanlı Orduları son ikmallerini Tercan'da yapmıştır. Tercan, Tebriz'e kadar uzanan askeri yolun devamı niteliğindedir. Bu anlamda 1635'te IV. Murad, Revan Seferi için Tercan'da harekât üssü oluşturmuştur.

Tercan, 19. Yüzyılda Erzurum Vilâyeti, Erzurum Sancağına bağlı kaza merkezi idi. Tercan, merkez nahiyesi, başta olmak üzere Karakulak, Manas, Alirik ve Yavi olarak beş kaza merkezine ayrılmıştır.

Hicri 1318 tarihinde Erzurum Vilâyeti Salnamesinden anlaşılacağı üzere 20. yüzyılda Tercan Kazası üç nahiyeden müteşekkildir. Bunlar: Karakulak, Manas ve Yavi'dir. Kaza merkezi ise Mamahatun Kasabasıdır.¹³²

1842 yılından itibaren yeniden teşkilatlanma ile kaza statüsü verilen Tercan, bu tarihten Osmanlı Devleti'nin yıkılışına kadar kaymakamlık statüsünde yönetilmiş

Tercan, Cumhuriyet döneminde Erzurum vilayetine dâhil edilerek yeniden kaza olarak teşkil edilmiştir. 1939 yılında resmi gazetede yayımlanan düzenlemeyle Erzincan Vilayetine bağlanmıştır.

¹³⁰ Selçuk Demir-İ.Etem Çakır, *Tercan Kazası (1591-1642)*, Karadeniz Araştırmaları Dergisi, Yaz 2016, Sayı 50, s.153-175

¹³¹ Enver Konukçu, *Cumhuriyetin 75. Yılında Tercan*, Ankara 1998, s.101-102

¹³² Salnâme-i Vilâyet- Erzurum 1318 s. 300-304.

II. Meşrutiyet Dönemi Tercan Kaymakamları

Sultan II.Abdülhamid Dönemi'nde 22 Nisan 1906 tarihinde Kuruçay kaymakamlığı görevinden Tercan'a kaymakam olarak atanan Ahmed Hilmi Bey, bu görevi 21 Eylül 1908 tarihine kadar yürütmüştür. Ahmed Hilmi Bey, Dahiliye Nezareti'nin gördüğü lüzum üzerine yine Erzurum vilayetine bağlı olan Pasinler Kazası Kaymakamı Ahmed Nusret Efendi ile 20 Eylül 1908 tarihinde becayiş edilmiştir.¹³³ Pasinler Kazası kaymakamlığından Tercan kaymakamlığına tayin olan Ahmed Nusret Efendi, Tercan kaymakamlığı görevinden bilinmeyen bir sebepten dolayı 1908 yılının Aralık ayında istifa ederek ayrılmıştır. Ahmed Nusret Efendi'nin Tercan kaymakamlığı görevinden istifa etmesi üzerine boşalan Tercan kaymakamlığı görevi için Erzurum valiliği yine kendisine bağlı olan Namervan kazası (Narman) kaymakamlığı görevinde bulunan Hüseyin Nesimi Bey'in atamasını Dahiliye Nezareti'nden talep etmiştir. Dahiliye Nezareti, Erzurum valiliğinin bu talebini uygun görerek Hüseyin Nesimi Bey'in Tercan'a kaymakam olarak atanması için gerekli işlemleri başlatmış ve Namervan Kaymakamı Hüseyin Nesimi Bey, 7 Ocak 1909 tarihinde Tercan Kaymakamı olarak atanmıştır. Hüseyin Nesimi Bey'den boşalan Namervan kaymakamlığına da Hazine-i Hassa Emlak-ı Hümayun çalışanlarından Mustafa Reşad Bey atanmıştır.¹³⁴ Hüseyin Nesimi Efendi Tercan kaymakamlığı görevine atandıktan yaklaşık 7 ay sonra bir önceki görev yeri olan Namervan kazası kaymakamlığı dönemi hakkında açılan bir soruşturma ile karşı karşıya kalmıştır. Soruşturmada, başta kendisi olmak üzere Kaza Naibi İdris Efendi, Mal Müdürü Abdülkadir Efendi, Tahrirat Katibi Tevhid Efendi, Mal Muavini Rıza Efendi, Meclis İdare Azası Mardıros Efendi ile diğer meclis azaları, kazanın cami ve köprü tamiri ile maarif harcamaları için tahsis edilen 200 lirayı amacının dışında kullanılması ve suistimalinden dolayı suçlu bulunmuşlar ve söz konusu kişilerin mahkeme edilmeleri kararlaştırılmıştır.¹³⁵ Hüseyin Nesimi Efendi hakkında açılan bu soruşturmadan sonra Tercan kaymakamlığı görevinden ayrılmak zorunda kalmıştır. Erzurum Valiliği, içerisinde Hüseyin Nesimi Efendi'nin de olduğu dört kazanın kaymakamını becayiş etmek için Dahiliye Nezareti'nden talepte bulunmuştur. Erzurum Valiliği, Karakilise Kaymakamı Mustafa Hilmi Efendi ile Diyadin Kaymakamı Fuad Bey'in, Tercan Kaymakamı Hüseyin Nesimi Efendi ile Kiğı Kaymakamı Safvet Efendi'nin becayiş edilmesini Dahiliye

¹³³ BOA. İ.DH.1469/85(20 Eylül 1908); BOA. BEO.3402/255146(22 Eylül 1908)

¹³⁴ BOA. DH. MKT.2701/84(30 Aralık 1908); BOA. BEO.3474/260544(18 Ocak 1909); BOA.DH.MKT.2716/40(22 Ocak 1909)

¹³⁵ BOA. İ.DH.1476/68(1 Ağustos 1909)

Nezareti'ne önermiştir. Dahiliye Nezareti Erzurum valiliğinin bu talebini uygun görmüş ve söz konusu kaymakamların becayişlerini 29 Ağustos 1909 tarihinde onaylamıştır.¹³⁶

Hüseyin Nesimi Efendi'nin Tercan kaymakamlığından ayrılmasından sonra Tercan kaymakamlığı görevine atanan Safvet Efendi'nin Tercan Kaymakamlığı görevini yaklaşık iki yıl sürdürmüştür. Bolvadin Kazası kaymakamı İzzeddin Haki Efendi'nin 6 Temmuz 1911 tarihinde Tercan kaymakamlığı görevine atanmasıyla Safvet Efendi bu görevden ayrılmıştır.¹³⁷ Bir müddet boşa kalan Safvet Efendi, 9 Kasım 1911 tarihinde Çermik kazası kaymakamlığı görevine atanmıştır.¹³⁸ Safvet Efendi'den sonra Tercan kaymakamlığı görevine atanan İzzeddin Haki Efendi, Tercan'a atandıktan bir ay sonra yeni bir görevlendirme ile karşılaşmıştır. Halep vilayetine bağlı Kilis kazası Kaymakamı İhsan Bey'in idaredeki acizliği ve bir sonraki senenin aşar ihalesini yapabileceğinin şüpheli olması üzerine İhsan Bey görevinden azledilmiş, Kilis Kazası kaymakamlığına Tercan Kaymakamı İzzeddin Haki Efendi 17 Ağustos 1911 tarihinde atanmıştır.¹³⁹ Çok kısa bir süre Tercan kaymakamlığı görevinde kalan İzzeddin Haki Efendi'nin yerine de en son Beni Saab kazası kaymakamlığı görevini yürüten Mesud Bey 1 Eylül 1911 tarihinde Tercan kaymakamı olarak atanmıştır.¹⁴⁰ Osmanlı Devleti'nin Trablusgarb ve Balkan savaşlarıyla meşgul olduğu bir zaman diliminde Doğu'da yaşanan sakin dönemin de etkisiyle Mesud Bey Tercan kaymakamlığı görevini iki yıl sürdürmüştür. 1913 yılının sonlarına doğru Dahiliye Nezareti'nin bir tasarrufu sonucu uygulanan kaymakamların yerlerinin değiştirilmesi kararının sonucu Tercan Kaymakamı Mesud Bey görevinden azledilmiş, yerine Tercan Kaymakamı olarak 2 Eylül 1913 tarihinde Hopa Kaymakamı Selahaddin Efendi atanmıştır.¹⁴¹ Selahaddin Efendi'nin Tercan kaymakamı olarak atanmasından yaklaşık iki ay sonra Konya vilayetine bağlı olan Yalvaç kazasında yönetsel bir sorun ortaya çıkmıştır. Yalvaç kazası kaymakamlığını yürüten Hüsnü Efendi'nin yönetimdeki yetersizliğinden dolayı bu görevden azledilmesi üzerine yerine uygun bir aday aranmıştır. Tercan Kaymakamı Selahaddin Efendi Tercan'a henüz atanmış olmasına rağmen bu görev için Dahiliye Nezareti tarafından uygun görülüş ve 17 Kasım 1913 tarihinde Yalvaç kazası kaymakamı olarak atanmıştır.¹⁴² Tercan Kaymakamı Selahaddin Efendi'nin Yalvaç kazası kaymakamı olarak atanmasından dolayı

¹³⁶ BOA. DH. MKT.2909/49(19 Ağustos 1909); BOA. BEO.3627/271990(29 Ağustos 1909)

¹³⁷ BOA.BEO.3912.293363(6 Temmuz 1911)

¹³⁸ BOA.BEO.3962.297106(9 Kasım 1911)

¹³⁹ BOA. İ.DH.1489/3(17 Ağustos 1909)

¹⁴⁰ BOA. İ.DH.1489/16(1 Eylül 1911)

¹⁴¹ BOA. BEO.4210.315693(2 Eylül 1913)

¹⁴² BOA. İ.DH.1503/7(17 Kasım 1913); BOA. BEO.4232.317362(18 Kasım 1913)

boşalan Tercan kaymakamlığı görevine de 3 Aralık 1913 tarihinde Maçka kazası kaymakamı Ali Hilmi Efendi atanmıştır.¹⁴³

Ali Hilmi Efendi'nin Tercan kaymakamlığı görevine atanmasından altı ay sonra Erzincan'a bağlı bir diğer kaza olan Pülümür kaymakamı Şükrü Bey ile becayişleri gündeme gelmiştir. Hem Şükrü Bey'in hem de Ali Hilmi Efendi'nin bulunduğu kazaların iklimine uyum sağlayamamaları, iki kaymakamında yerlerinin karşılıklı olarak değiştirilmesi düşüncesini doğurmuştur. Pülümür Kaymakamı Şükrü Bey, Pülümür'de aldığı 2000 kuruş maaştan vazgeçmiş, Tercan kaymakamlığı maaşı olan 1500 kuruş maaşı kabul etmiştir. Her iki kaymakamın da karşılıklı rıza göstermesi sonucu Pülümür Kaymakamı Şükrü Bey ile Tercan Kaymakamı Ali Hilmi Bey 10 Haziran 1914 tarihinde karşılıklı olarak becayiş edilmişlerdir. Bu karar ile Tercan kaymakamlığı görevine Pülümür kaymakamı Şükrü Bey atanmıştır.¹⁴⁴ Tercan Kaymakamı olarak atanan Şükrü Bey, göreve başladıktan kısa bir süre sonra yine Erzurum vilayetine bağlı olan İspir kazası kaymakamlığı görevine atanmıştır. Hem Erzurum vilayetinin isteği hem de Dahiliye Nezareti'nin gördüğü lüzum üzerine İspir kazası kaymakamı Receb Hilmi Bey ile Tercan Kaymakamı Şükrü Bey 29 Aralık 1914 tarihinde karşılıklı olarak becayiş edilmişlerdir.¹⁴⁵ 29 Aralık 1914 tarihinde Tercan Kaymakamı olarak atanan Receb Hilmi Bey'in görevinden ne zaman ayrıldığı tam olarak belli değildir. Ancak Receb Hilmi Bey'den sonra Tercan Kaymakamlığı görevine atanan Halid Hüsrev Bey Birinci Dünya Savaşı'nın yoğun bir şekilde devam ettiği Doğu Cephesi'nde önemli bir geçit görevi gören Tercan'da beklenen düzeyde bir performans gösterememiş, Erzurum Valisi Hasan Tahsin Bey tarafından Dahiliye Nezaretine şikayet edilmiştir. Erzurum Valisi Hasan Tahsin Bey, Tercan Kaymakamı Halid Hüsrev Bey'i ordunun iâşe meselesinin çözümü konusunda defalarca uyardığını, gerekli teşvikat ve yardımı yaptığını, ancak Halid Hüsrev Bey'in bu konuda yeterli hassasiyeti gösteremediğini, söz konusu sebeplerden dolayı kendisinin bir insiyatif olarak Tercan Kaymakamı Halid Hüsrev Bey'i Erzurum'a getirttiğini, yerine de Erzurum polis müdürünü kaymakamlığa vekalet etmesi için gönderdiğini Dahiliye Nezareti'ne bildirmiştir.¹⁴⁶ Dahiliye Nezareti de polis müdürlerinin sadece asayiş işleriyle meşgul olmasının uygun olduğunu, Halid Hüsrev Bey'in iâşe meselesinde bir zafiyeti varsa gerekli takibatın yapıldıktan sonra cezalandırılmasının uygun olacağı hakkında görüş bildirmiştir.¹⁴⁷ 16 Şubat 1916 tarihinde Erzurum'un Rus işgaline düşmesiyle Erzurum'dan gelen muhacirlerin göç yolu olan Tercan,

¹⁴³ BOA. İ.DH.1504/3(3 Aralık 1913); BOA. BEO.4236.317664(4 Aralık 1913)

¹⁴⁴ BOA. İ.DH.1508/72(10 Haziran 1914); BOA. BEO.4291.321783(11 Haziran 1914)

¹⁴⁵ BOA. BEO.4329.324613(30 Ekim 1914); BOA. İ.DH.1512/6(29 Aralık 1914)

¹⁴⁶ BOA. DH. ŞFR.501/75(15 Aralık 1915)

¹⁴⁷ BOA. DH. ŞFR.59/98(26 Aralık 1915)

stratejik olarak daha da önemli bir noktaya gelmiştir. Erzurum'un ardından Tercan da 15 Mart 1916 tarihinde Rus işgaline düşmüştür. Tercan'ın Rus işgaline düşmesinden sonra da Tercan kaymakamlığı görevini yürüten Halid Hüsrev Bey, bir ara Erzurum Valisi Ahmed Midhat Bey tarafından Kuruçay kazasına atanmak istenmiştir. Kuruçay kazası kaymakamı Münir Bey'in hasta olmasından dolayı yerine Tercan Kaymakamı Halid Hüsrev Bey'in atanmasını talep eden Erzurum Valisi Ahmed Midhat Bey'in bu talebi karşılık bulmamıştır.¹⁴⁸ Tercan Kaymakamı Halid Hüsrev Bey'in Erzurum valiliği tarafından farklı bir mahalde iskan edilmesi ile ilgili yaptığı girişimlerin karşılıksız kalmasından sonra Dahiliye Nezareti aldığı bir kararla 18 Haziran 1917 tarihinde Tercan Kaymakamı Halid Hüsrev Bey'i Ürgüp kazası kaymakamlığı görevine atamıştır.

II.Meşrutiyet Dönemi Tercan Kaymakamları ve görev süreleri

İsmi	Göreve geliş tarihi	Görevden ayrılış tarihi
Ahmed Nusret Efendi	20 Eylül 1908	23 Ocak 1909
Hüseyin Nesimi Efendi	23 Ocak 1909	1 Ağustos 1909
Safvet Efendi	29 Ağustos 1909	6 Temmuz 1911
İzzeddin Haki Efendi	6 Temmuz 1911	17 Ağustos 1911
Mesud Bey	1 Eylül 1911	2 Eylül 1913
Selahaddin Efendi	2 Eylül 1913	17 Kasım 1913
Ali Hilmi Efendi	3 Aralık 1913	10 Haziran 1914
Şükrü Bey	10 Haziran 1914	29 Aralık 1914
Recep Hilmi Bey	29 Aralık 1914	?
Halid Hüsrev Bey	?	18 Haziran 1917

Sonuç

Osmanlı Devleti'nin Tanzimat Fermanı ile beraber başlayan idarenin yeniden teşkilatlandırılması kapsamında Erzurum vilayetine bağlı olarak kaza statüsüne alınan Tercan, Doğu-Batı güzergâhında bulunan coğrafi konumuyla, önemli bir yerleşim birimi olmuştur. 19.

¹⁴⁸ BOA. DH. ŞFR.531/24(5 Eylül 1916); BOA. DH. ŞFR.531/38(7 Eylül 1916)

Yıy ortalarından itibaren artarak devam eden Rus tehdidi karşısında önemli bir savunma hattı olan Erzurum vilayetinin iaeş sağlayıcısı konumunda olan Tercan, 1.Dünya Savaşı'nda aktif savaşıy yaşandığı bir mekân olmuş ve Rus işgaline düşmüştür. Bu çalışmamızda Erzurum vilayetinin mütemmim bir cüzü olan Tercan kazasının II.Meşrutiyet dönemi yerel yöneticilerinin kim oldukları ve göreve geliş-gidiş tarihleri başta olmak üzere, göreve atanmalarındaki referans noktalarının neler olduğunu anlatmaya çalıştık. Erzurum vilayetine bağlı olmasından dolayı Erzurum valisinin Tercan'daki idarecilerin atanması üzerinde belirgin bir etkilerinin olduğu gözükmemektedir. Bu durum merkezi yönetimin taşradaki valilerin kendi vilayetleri üzerindeki tasarruf yapabilme yetkilerini kullanabilme fırsatı verdiklerini göstermektedir. Bu çalışmamız ile yapılması muhtemel yerel tarih çalışmalarına idare tarihi bağlamında destek sağlayarak, sonraki çalışmalara kılavuz olmak amaçlanmıştır.

KAYNAKÇA

Cumhurbaşkanlığı Arşiv Başkanlığı

Osmanlı Arşivi

BOA. İ.DH.1469/85

BOA. BEO.3402/255146

BOA. DH. MKT.2701/84

BOA. BEO.3474/260544

BOA.DH.MKT.2716/40

BOA. İ.DH.1476/68

BOA. DH. MKT.2909/49

BOA. BEO.3627/271990

BOA.BEO.3912.293363

BOA.BEO.3962.297106

BOA. İ.DH.1489/3

BOA. İ.DH.1489/16

BOA. BEO.4210.315693

BOA. İ.DH.1503/7

BOA. BEO.4232.317362

BOA. İ.DH.1504/3

BOA. BEO.4236.317664

BOA. İ.DH.1508/72

BOA. BEO.4291.321783

BOA. BEO.4329.324613

BOA. İ.DH.1512/6

BOA. DH. ŞFR.501/75

BOA. DH. ŞFR.59/98

BOA. DH. ŞFR.531/24

BOA. DH. ŞFR.531/38

Salnameler

Erzurum vilayeti salnamesi (1318)

Kitap ve makaleler

Enver Konukçu, *CUMHURİYETİN 75. Yılında Tercan*, Tercan Kaymakamlığı-Tercan Belediye Başkanlığı, Ankara,1998

Selçuk Demir-İ.Etem Çakır, *Tercan Kazası (1591-1642)*, Karadeniz Araştırmaları Dergisi, Yaz 2016, Sayı 50, s.153-175 .

4th International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congress, 29-30 November 2019, İstanbul
**Üniversite Öğrencilerinin Kopya Çekmeye Yönelik Tutumlarının Çeşitli
Değişkenler Açısından İncelenmesi: Ahi Evran Üniversitesi Örneği**

Turan ÇETİNKAYA

Delal KARADEMİR

Giriş

Eğitimde amaç, öğrencilere sadece bilginin aktarılması değil aynı zamanda belli davranışların da kazandırılmasıdır. Tüm eğitim süresince istendik davranışların kazandırılmasına çalışılırken, istenmeyen davranış ve alışkanlıkların ortadan kaldırılmasına da çaba gösterilir. Araştırma yapma, bilgi arama, bilgiyi değerlendirme ve sunma becerileri kazandırılması gereken özellikler iken, akademik sahtekârlık, etik dışı davranışlar, özellikle intihal ve kopya alışkanlıkları ise önlenmesi gereken davranışlar arasındadır (Uçak ve Ünal, 2015).

Eğitim sürecinde istenen davranış değişikliklerinin meydana gelip gelmediğini görmek ya da beklenen davranış değişikliklerinin ne ölçüde meydana geldiğini görmek amacıyla değerlendirme yapılmaktadır. Değerlendirme bir bölümün bitimi olduğu gibi aynı zamanda kendinden sonraki aşamanın da başlangıcıdır. Değerlendirmenin sağlıklı sonuçlar verebilmesi ancak onun objektifliği ile mümkün olacaktır. Öğretim sürecinde değerlendirme aşamasının objektifliğini zedeleyen en önemli unsurlardan birisi olarak kopya çekme gösterilebilir.(Ünlü, & Eroğlu 2012).

Kopya çekmek, “sınavlarda soruları cevaplamak için gizlice bir kaynağa bakmak veya bir kimseye gizlice yardım etmek” (TDK, 1992:898) olarak tanımlanabilir. Bu itibarıyla kopya çekme, sınava giren kişilerin daha önceden hazırlamış oldukları materyallerden gizlice yararlanarak sınav sorularını cevaplama girişimi olarak tanımlanabilmektedir (O'Rourke vd., 2010).

Başarısız olma korkusu, iyi notlar alma baskısı, başarısızlıktan kaçınma isteği, değerlendirme ölçütlerinin adaletsiz olarak algılanması, kopya çekmeye karşı caydırıcı yaptırımların olmaması, tembellik, dolayısıyla kopya çekmenin daha kolay ve emek harcamadan yapılabilmesi ve girilen sınavların geleceği önemli ölçüde etkiliyor olması gibi nedenler öğrencileri söz konusu sınavlarda kopya çekmeye iten etkenler olarak sayılabilir (Schab, 1991).

Kopya çekme, eğitim-öğretim sürecinde öğrenmeyi engelleyerek yeterli bilişsel davranışların kazanılmasını engelleyen ve yetersiz bilgiye sahip kitlesel grupların oluşmasına neden olmaktadır. Bu kitlesel grupların ilerleyen eğitim aşamalarında bilgi eksiklikleri negatif bir çarpan etkisi ile çığ gibi büyümekte, analiz ve sentez düzeyinde profesyonel bilgi üretmeleri ve mesleki kariyer kazanımları zorlaşmakta, ülke problemlerine çözüm üretme ve ülke ekonomisine pozitif bir katkı sağlamaları

imkânsızlaşmaktadır. Ayrıca, bu kitlesel gruplar üzerinde önemli bir baskı oluşturan suçluluk duygusu, bireylerin ruh sağlığını tehdit edici bir unsur olarak, yaşam kalitesini ve sosyal-kültürel ilişkilerini de negatif bir şekilde etkileyebilmektedir (Semereci, 2004 ; Özgüngör, 2008).

Bu noktadan hareketle bu çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin kopya çekmeye yönelik tutumlarının farklı değişkenler açısından incelenmesidir.

Amaç: Bu araştırmanın amacı üniversite öğrencilerinin kopya çekmeye yönelik tutumlarının farklı değişkenler açısından incelenmesidir. **Kapsam:** Yapılan bu araştırmanın evrenini Ahi Evran Üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklemi ise bu öğrenciler arasından rasgele yöntemle seçilmiş 473 katılımcı oluşturmaktadır. **Sınırlıklar:** Araştırma yüksek maliyet ve zaman gerektirdiğinden, ahi evran üniversitesinin bazı bölümleriyle sınırlandırılmıştır. **Yöntem:** Katılımcıların Kopya çekmeye ilişkin tutumlarının belirlenmesi için Ay ve Çakmak (2015) tarafından geliştirilen kopya çekmeye yönelik tutum ölçeği kullanılmıştır. Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik bir anket kullanılmıştır. Araştırmada Basit Rassal Yöntem uygulanmıştır. Araştırmaya toplam (N=473) birey katılım gerçekleştirmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler SPSS 20 istatistik programı ile analiz edilmiş, güvenilirlik geçerlilik sağlanmıştır. Cronbach's Alpha kat sayısında ölçeğin toplamı için 0,918 değeri elde edilmiştir. Araştırmadan elde edilen verilerin analizinde betimleyici istatistikler, güvenilirlik analizi, t-testi analizi, Varyans analizi (ANOVA) test teknikleri uygulanarak araştırma genişletilmiştir. **Bulgular:** İstatistiksel analizler sonucuna katılımcıların kopya çekmeye yönelik tutum puanları cinsiyet, bölüm ve dindarlık değişkenlerine göre farklılık göstermezken, sınıf değişkenine göre farklılaşmıştır. **Tartışma ve Sonuç:** Çalışma sonunda, katılımcılara ait bazı değişkenlerin (sınıf) katılımcıların kopya çekmeye yönelik puanları üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Cinsiyet, bölüm ve dindarlık değişkenlerine göre ise katılımcıların kopya çekmeye yönelik puanları farklılık göstermemiştir. Ünlü ve Eroğlu (2012) yaptıkları çalışmada cinsiyet değişkeni açısından beden eğitimi öğretmen adaylarının kopya çekmeye yönelik tutumları arasında yapılan karşılaştırmada anlamlı bir farklılığın olmadığı bildirirler. Bu anlamda çalışmamıza paralel bir bulguyu ifade ederler. Literatürde farklı sonuçlarda gözlenmiştir. Örneğin, Akdağ ve Güneş (2002) yaptıkları çalışmada cinsiyet değişkeni açısından anlamlı farklılık gözlemlemişlerdir. Yazarlar kadın öğrencilerin erkeklere oranla daha az kopya çekme eğilimi gösterdiklerini bildirirler. Yine Ünlü ve Eroğlu (2012) sınıf değişkeni açısından kopya çekmeye yönelik tutumda anlamlı bir farklılığa rastlamamıştır. Bu sonuç araştırma bulgularımızla paralel değildir. Bölüm değişkeni açısından ise Taşgın ve diğ (2019) Öğretmen adaylarının kopya çekmeye ilişkin tutumlarının bölüm değişkenine göre rehberlik ve psikolojik danışmanlık bölümü öğretmen adayları ile resim öğretmenliği ve Almanca öğretmenliği bölümü öğretmen adayları arasında rehberlik ve psikolojik danışmanlık bölümü öğretmen adayları lehine olduğu sonucuna ulaşılmışlardır. Bu çalışma bölüm değişkeni açısından çalışmamıza paralel değildir. Genel olarak öğrencilerin kopya çekme nedenlerinin

tespiti ve ortadan kaldırılmasına yönelik yapılacak çalışmalar, ilerde kopya çekmeye yönelimi azaltabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Üniversite Öğrencileri, Kopya Çekmeye Yönelik Tutum

KAYNAKLAR

Akdağ, M. ve Güneş, H. Kopya Çekme Davranışları ve Kopya Çekmeye İlişkin Tutumlar. Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri, 32, 330-343, (2002).

Ay, M. F., & Çakmak, A. (2015). Kopya Çekmeye Yönelik Tutum Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik Ve Güvenirlilik Çalışması. Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, (43), 140-155.

Hüseyin, Ü., & Eroğlu, C. (2012). Beden eğitimi öğretmen adaylarının kopya çekmeye yönelik tutumları. Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 10(3), 101-106.

O'Rourke, J., Barnes, J., Deaton, A., Fulks, K., Ryan, K. ve Rettinger, D.A., (2010). Imitation is the sincerest form of cheating: The influence of direct knowledge and attitudes on academic dishonesty. Ethics and Behavior, 20: 47-64.

Özgüngör, S., (2008). Üniversite öğrencilerinde öğretmene ilişkin algıların ve öğrenci özelliklerinin kopya çekme davranışlarıyla ilişkisi. Eğitim ve Bilim, 33 (149): 68-79.

Schab, F. (1991). Schooling without learning: Thirty years of cheating in high school, Adolescence, 26, 839–847.

Semerci, Ç., (2004). Tıp fakültesi öğrencilerinin kopya çekmeye ilişkin tutum ve görüşleri. Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 18 (3): 139-146.

Taşgın, A., Kıncal, R. Y., Küçüköğlü, A., & Ceyhun, O.(2019). Öğretmen Adaylarının Kopya Çekmeye İlişkin Tutumları ile Akademik Sahtekârlık Eğilimleri Arasındaki İlişki. Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 9(2), 608-639.

TDK . (1992). Türkçe sözlük. İstanbul: Milliyet Yayınları

Uçak, N. Ö., & Ünal, Y. (2015). Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü öğrencilerinin akademik sahtekârlık ve intihal konusundaki görüşleri. Prof. Dr. İrfan Çakın'a Armağan içinde (s. 251-264). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü.

4th International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congress, 29-30 November 2019, İstanbul
**Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanımına Yönelik Tutumlarının
Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi: Ahi Evran Üniversitesi Örneği**

Turan ÇETİNKAYA

Delal KARADEMİR

Giriş

Yaşadığımız yüzyılda birçok icat hayatımıza girmiştir. Bu icatların en yaygın ve etkili olanı bilgisayarlardır. Bilgisayarlar hızla hayatın tüm alanlarına girmiş ve yaygınlaşmıştır, hatta günümüzde ceplerde taşınır hale gelmiştir. İnternet kanallarıyla da her tür bilgiye erişim kolaylaşmış, sanal ortamlarda çeşitli paylaşımlar artmıştır. Böylesi bir kolaylık ve erişilebilirlik adeta insanları onsuz yapamaz hale getirmiştir (Sargın, 2013).

Günümüzde bilgi ve teknolojiye sürekli gelişimlere paralel olarak, yetişmiş insan gücünün bilgi potansiyeli günden güne artmakta, artan bilgi, toplumları her geçen gün daha ileri noktalara taşımaktadır. Çağdaş uygarlığın ulaştığı bilgi düzeyini tanımlamada tam bir görüş birliğine henüz varılmış değilse de, son 20 yıl içerisinde bilim ve teknolojiye baş döndürücü gelişmelerin meydana getirdiği bilgi patlaması ve bilgi teknolojilerinin toplumsal ve ekonomik gelişmeye sundukları olanaklar dikkate alındığında, Toffler'in "üçüncü dalga" olarak betimlediği aşamanın "bilgi çağı", bu dönemin öngördüğü toplumun da "bilgi toplumu" olarak adlandırılması uygun görülmektedir (Özden, 2002; 15).

Teknolojiye bu hızlı gelişmelere paralel olarak ulaşılan ve üretilen bilginin niceliği ile birlikte niteliği de artmaktadır. Eldeki bilgilerin fonksiyonel olarak kullanımı toplumun pek çok alanında önemli değişikliklere neden olmaktadır. Toplumda meydana gelen bu değişimler ve teknolojik gelişmeler hiç kuşkusuz yetiştirilecek bireylerin niteliğini de etkileyecektir. Dolayısıyla ülkemizde de gelişen teknolojinin eğitim ortamlarına entegrasyonu oldukça fazla önemsenmekte ve bu konu ile ilgili olarak önemli çalışmalar yapılmaktadır. Öğretim teknolojilerinin, öğrenmenin niteliğini ve öğretmenin etkinliğini arttırdığı, öğrencilerin ve öğretmenlerin hedefe ulaşmak için harcadıkları zamanı azaltarak niteliği düşürmeden eğitimin maliyetini düşürdüğü, ayrıca öğrenciyi öğretim ortamlarında etkin kıldığı bilinmektedir (Öğüt, Altun ve Koçer, 2003).

Bilginin çok hızlı üretildiği ve kısa bir süre içerisinde de geçerliliğini yitirdiği bir çağda yaşamaktayız. Bu olgu, insanlar ve kuruluşlar arasında bilgi, aktarımının hızlı ve etkin olarak yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Bilgiye hızlı, kolay, ucuz ve güvenli ulaşmanın, onu geniş kitlelerle paylaşmanın günümüzdeki en etkin ve geçerli yolu ise internettir. (Tavşancıl & Keser , 2001).

İnternet, iletişimde ve bilgiye ulaşımda sağladığı kolaylıklar sayesinde çok sık kullanılan önemli bir teknolojidir. İnternet sağladığı bu kolaylıklar ve olanaklar nedeniyle günümüzde yaşamın her aşamasında ve her alanında herkes tarafından kullanılmaktadır. Türkiye’deki internet kullanım oranları da artış göstermektedir. Türkiye İstatistik Kurumu [TUİK] (2011) verilerine göre ülkemizde evlerin % 43’e yakını internet erişimine sahiptir. 2010 yılı ile karşılaştırıldığında % 2’ye yakın bir artış olduğu görülmektedir (Ayas & Horzum, 2016).

Tüm bu kavramsal çerçeve içerisinde bu çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin internet kullanımına yönelik tutumlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesidir.

Amaç: Bu araştırmanın amacı üniversite öğrencilerinin internet kullanımına yönelik tutumlarının farklı değişkenler açısından incelenmesidir. **Kapsam:** Yapılan bu araştırmanın evrenini Ahi Evran Üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklemi ise bu öğrenciler arasından rasgele yöntemle seçilmiş 535 katılımcı oluşturmaktadır. **Sınırlıklar:** Araştırma yüksek maliyet ve zaman gerektirdiğinden, ahi evran üniversitesinin bazı bölümleriyle sınırlandırılmıştır. **Yöntem:** Araştırmada Tavşancıl ve Keser (2002) tarafından geliştirilen “ İnternet Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeği” kullanılmıştır. Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik bir anket kullanılmıştır. Araştırmada Basit Rassal Yöntem uygulanmıştır. Araştırmaya toplam (N=535) birey katılım gerçekleştirmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler SPSS 20 istatistik programı ile analiz edilmiş, güvenirlik geçerlilik sağlanmıştır. Cronbach’s Alpha kat sayısında ölçeğin toplamı için 0,891 değeri elde edilmiştir. Araştırmadan elde edilen verilerin analizinde betimleyici istatistikler, güvenirlik analizi, t-testi analizi, Varyans analizi (ANOVA) test teknikleri uygulanarak araştırma genişletilmiştir. **Bulgular:** İstatistiksel analizler sonucuna katılımcıların İnternet Kullanımına Yönelik Tutum puanları cinsiyet, bölüm ve yaş değişkenlerine göre farklılık göstermezken, sınıf değişkenine göre farklılaşmıştır. **Tartışma ve Sonuç:** Çalışma sonunda, katılımcılara ait bazı değişkenlerin (sınıf) katılımcıların İnternet Kullanımına Yönelik Tutum puanları üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların İnternet Kullanımına Yönelik Tutum puanları cinsiyet, bölüm ve yaş değişkenlerine göre ise farklılık göstermemiştir. Mumcu & Usta (2014) yaptıkları çalışmada çalışma bulgularımıza paralel olarak cinsiyet açısından fark bulamamışlardır. Ayrıca Yeşilyurt ve Gül (2011), Zhang (2007) ve Whitaker (2007)’da yaptıkları çalışmalarda katılımcıların internet kullanımına yönelik puanlarında cinsiyet açısından anlamlı fark olmadığını bildirirler. Bu çalışmalar bulguları itibariyle çalışmamızla örtüşmektedir. İlerde yapılacak çalışmalarda internet tutumlarını belirlemeye yönelik geniş kapsamlı araştırmalara farklı perspektiflerden bakılması alana katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Üniversite Öğrencileri, İnternet Kullanmaya Yönelik Tutum

KAYNAKLAR

Özden, Y. (2002). Eğitimde Yeni Değerler. Ankara: Pegem A Yayıncılık.

Ayas, T., & Horzum, M. B. (2016). İlköğretim öğrencilerinin internet bağımlılığı ve aile internet tutumu. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4(39).

Öğüt, H., Altun, A. A., & Koçer, H. E. (2003). Bilgisayar destekli, internet erişimli interaktif eğitim Cd'si ile e-egitim. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 2(4), 67-75.

Sargın, N. (2013). Üniversite öğrencilerinin internete yönelik tutumları ve problemleri internet kullanımları. *TURJE Volume 2, Issue 2 Turkish Journal of Education*, 2(2).

Tavşancıl, E., & Keser, H. (2001). İnternete yönelik likert tipi bir tutum ölçeğinin geliştirilmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 34(1), 45-60.

Mumcu, H. Y., & Usta, N. D. (2014). Öğretmen adaylarının bilgisayar ve internet kullanımına yönelik tutumları. *Öğretim Teknolojileri & Öğretmen Eğitimi Dergisi*, 3(3).

Yeşilyurt, S., & Gül, Ş. (2011). Ortaöğretim öğrencilerinin bilgisayar ve bilgisayar kullanımına yönelik tutum ve görüşleri (Erzurum Örneği). *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(1), 185-203.

Zhang, Y. (2007). Development and validation of an internet use attitude scale. *Computers and Education*, 49, 243–253.

Whitaker, B. G. (2007). Internet-based attitude assessment: Does gender affect measurement equivalence? *Computers in Human Behavior*, 23, 1183–1194.

Dünya Atık Ticareti ve Türkiye'nin Durumu

Ahmed Yusuf SARIHAN

Bandırma Onyedü Eylül University, Ö. S. U. B. F.
asarihan@bandirma.edu.tr

ÖZET

Günümüz tartışmalarının başından gelen konularından birisi tüketimdir. Dünyanın her noktasında insanlar gerek ihtiyaçlarını gidermek gerekse isteklerini tatmin etmek için sürekli olarak tüketmektedir. Küreselleşme ile birlikte tüketim imkanları da artmaktadır. Öyle ki, insanlar kendi topraklarında bulamadıkları herhangi bir ürünü çok çeşitli yollarla temin ederek tüketim alışkanlıklarından taviz vermemektedir. Dünya ticareti herkesin istediğini tüketebilmesine imkan sağlamaktadır. İşletmeler için tüketimin bu sınır tanımaz özelliği büyük bir fırsat olarak dikkat çekmektedir. Genişleyen pazarlar ve ürettiklerini satabilme imkanı işletmelerin karlılık hedeflerine giden fırsatlardır. Ancak satılan ürünlerin tüketiminden sonra oluşan atıklar da en az satışlar kadar önemlidir. Gerek bu tüketim sonrası atıklar gerekse üretim öncesi ve üretim aşamasında oluşan atıklar bir şekilde depolanmaktadır. Gerekli görüldüğünde bu atıklar yeniden üretim süreçlerinde kullanılmakta, doğrudan yeniden kullanılabilenekte veya imha edilmektedir. Bu noktada atıkları değerlendirebilme potansiyeli gündeme gelmektedir. Atıklar üzerinde çeşitli sebeplerden faaliyet yürütmeyen işletmeler bu atıklarını işleyebilme kabiliyeti olan ve bu konuda istekli işletmelere atıklarını satmakta veya devretmektedir. Bu çalışmanın amacı, küreselleşen dünyada atık ticaretinin seyrini ortaya koymak ve Türkiye'nin atık ticareti akışını yorumlamaktır. Çalışmada ikincil verilere dayalı betimleyici bir araştırma deseni benimsenmiştir. Araştırma sonucunda dünyanın atık ticaretinin seyri ortaya konularak Türkiye'nin bu alandaki durumu açıklanmıştır. Araştırma bulgularının ticari bağlamda değerlendirilerek politika yapıcılar için çeşitli öneriler içerdiğine inanılmaktadır. Ayrıca gelecekte bu alanda yapılacak ampirik araştırmalara ön ayak olacak çalışma yürütüldüğüne inanılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası ticaret, çöp ticareti, atık ticareti

Jel Kodları: Q53, F10, F18, F19

World Waste Trade and Turkey's Case

ABSTRACT

Consumption is one of the main issues of today's discussions. In every part of the world, people are constantly consuming to meet their needs and satisfy their desires. With globalization, consumption opportunities are increasing. So much so that people do not compromise their consumption habits by providing any product they cannot find in their own land, with providing goods from variety of ways. World trade allows everyone to consume what they want. This limitless feature of consumption is a great opportunity for businesses. Expanding markets and the ability to sell their products are opportunities that lead to the profitability targets of enterprises. However, waste generated after consumption of the products sold is just as important as sales. Both these post-consumption wastes and the wastes generated before and during production are stored in some way. When deemed necessary, these wastes are used in re-production processes, can be reused directly or disposed of. At this point, the potential to evaluation of wastes comes to the agenda. The enterprises, which do not carry out activities on wastes for various reasons, sell or transfer their wastes to the enterprises which have the ability to process these wastes and are willing to do so. The aim of this study is to reveal the progress of the waste trade in globalized world, and interpret Turkey's waste trade stream. A descriptive research design based on secondary data is adopted in the study. Clarification of the progress of the world's waste trade and Turkey's status in this area are described at the results of the study. It is believed that findings of the research will be evaluated in a commercial context and may include various recommendations for policy makers. In addition, it is believed that this study would be promoter for empirical researches might be conducted in this field in the future.

Keywords: International trade, garbage trade, waste trade

Jel Codes: Q53, F10, F18, F19

1. Giriş

Dünya nüfusu her geçen gün artmaktadır. Tüketim ve buna dayalı atıklar da bu artıştan kaynaklı olarak gündemden güne dünyayı kirletmeye devam etmektedir. Atıkların tüketime dayalı olma sebebi olarak mal ve hizmet üretimi sürecinde kullanılan malzemelerden kalanlar ile tüketim sonrası ortaya çıkan kalıntıların varlığı gösterilebilir. Durmaksızın süren tüketim faaliyetleri, tüketileceği ürünlerin nereden geldiğini umursamazcasına hep daha fazlasını arzulamaktadır. Bu bitmek bilmeyen süreç beraberinde daha fazla üretimi, üretilenlerin küresel dolaşımını ve dolayısıyla atığı gündeme getirmektedir. Bu noktada üretilen ürünlerin küresel dolaşımını dünya ekonomisine yeterli gelmemektedir. Küreselleşme, atıkların da dolaşımını zaruri hale getirmektedir. Tıpkı ülke içerisinde üretilen ürünlerin fazlalıkları ihraç edildiği gibi atık fazlalıklarının da ihracı dünyanın gözlemediği bir gerçek haline gelmiştir.

Araştırmacılar tarafından da gözlemlenen atık ticareti gerçeği, üzerinde teoriler üretilen bir çalışma alanı haline gelmiştir. Elbette konunun tek tarafı araştırmacılar değildir. Hükümetler politikalarında atıklar için yeni kurallar koymaya başlamışlardır. Buna ek olarak sivil toplum kuruluşları da bu konuya dikkat çekmekte ve farkındalık yaratma arayışına girmişlerdir. Hangi açıdan bakılırsa bakılsın atıklar bir noktada problem olmaya başlamaktadır. İlk olarak bilimsel bir yaklaşımla bakıldığında Antweiler, Copeland ve Taylor'ın (2001: 877), atıkların dünyada akış yönü bağlamında iki teoriye dikkat çektiği görülmektedir. Bu teorilerden ilki "kirlilik sığmağı" teorisine göre, atıklar düşük gelirli ülkelere doğru hareket etmektedir. Öte yandan ikinci teori ise bunun tam tersini vurgulamaktadır. Yani sermayesi bol olan ülkelerin çöpünün de bol olduğunu savunmaktadır. İki teorinin de üzerinde yapılan ampirik araştırmalara, bu araştırmanın kavramsal çerçeve bölümünde yer verilecektir. Fakat buna değinmeden, daha önce bahsedilen hükümetlerin bakış açısına da değinmekte fayda vardır. 1992 yılından başlayarak dünyanın plastik atıklarının %45'ini ithal eden Çin, 2018 yılında politik bir değişikliğe giderek plastik atık ithalatına sınırlama getirmiştir (Brooks, Wang ve Jambeck, 2018). Kavramsal çerçeveden önce son bir bakış açısı olarak ise dünyanın önde gelen sivil toplum kuruluşlarından Green Peace'in konuya olan yaklaşımına değinmekte fayda vardır. Green Peace (2019), atık ticaretinin varlığından ziyade geri dönüşümünde başarısızlıklar olduğunu vurgulamış ve özellikle plastik üretiminin sürmesi halinde gelecekte plastik atıklarının %40 oranında artacağına dikkat çekilmiştir. Genel olarak ele alındığında atıkların yönetilmesi ve dünya ticaretindeki akışına ek olarak Türkiye'nin bu akıştan nasıl etkileneceği araştırılması gereken bir konu olarak dikkat çekmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Küresel ticaretin içerisinde tutar olarak olmasa da anlam olarak önemli bir yer tutan atık ticareti, beraberinde atıkların yönetimi konusunu gündeme getirmiştir. Bu noktada pek çok atık türü akla gelmektedir. Bunların başında tehlikeli atıklar ve plastik atıklar gelmektedir. Kaya (2012: 67), 1970'lerden itibaren özellikle tehlikeli atıkların gelişmiş ülkelere gelişen ülkelere satılmaya başladığını aktarmıştır. Baggs (2009), nüfusu az olan Afrika ülkelerinde aşırı fazla gözlemlenen kirliliğe vurgu yaparak, küresel ticarete atıkların akışına dikkat çekmiştir. O'Neill (2001: 77), atıkların

küresel olarak yer değiştirmesini taşıma, imha etme, atıkları en düşüğe indirme ve depolama gibi işlemlerin yüksek maliyetli olmasına bağlamıştır. Bu açıdan bakıldığında ortaya konan tablo, gelişmiş ülkelerin daha az maliyet ve dolayısıyla daha fazla karlılık için dünyanın geri kalanını görmezden geldiğini açıkça ortaya koymaktadır. Ayrıca oluşan bu tablo araştırmalarda vurgulanan “kirlilik sığınağı” teorisini doğrular niteliktedir (bkz. Antweiler, Copeland ve Taylor, 2011; Baggs, 2009). Öyleyse gelişmekte olan ülkelerin özellikle bu konuda kendilerini konumlandırmaları büyük önem taşımaktadır. Çin’in 2018 yılında plastik atık ithalatı yasaklaması bu alanda atılmış ve ülke çıkarlarını düşünen önemli bir politik adım olarak görülebilir ve gelişmekte olan ülkelere örnek olabilir. Bu noktada gelişmiş ülkelerin kaçındığı maliyetlerin gelişmekte olan ülkeler tarafından nasıl üstlenileceği sorusu akıllara gelmektedir. Sorunun cevabı ise oldukça basittir. Gelişmekte olan ülkelerin bu atıkları düzgün bir şekilde depolamadığı, imha etmek için yüksek maliyetlere katlanmadığı ve çöplüklerde tuttuğu ifade edilmektedir. Hamilton ve Viscusi (1999), zararlı atıkların temizlenmesi ve yok edilmesi gibi işlemlerin daha çok yüksek gelirli ülkelere yaygın olduğunu aktararak bu kanıyı doğrulamaktadır. Öte yandan Sigman (1996) gelişmiş ülkelerin atıkların imhasında yüksek vergiler uyguladığı dolayısıyla atık ticaretinin gelişmekte olan ülkelere doğru kaydığını da vurgulamıştır. Kaya (2012), gelişmiş ülkelerin bu atıklardan kurtulmak istemesinin diğer bir sebebi olarak sıkı çevre politikalarını ifade etmiştir. Bilindiği üzere az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere sıklıkla karşılaşılan problemlerden birisi çevre bilincinin az olması ve çevreyi koruma amaçlı politikaların uygulanamamasıdır. Bu teorik yaklaşım da atık ticaretinin gelişmekte olan ülkelere doğru kaydığını öne sürmektedir.

İkinci teori olan sermayesi bol olan ülkelerin atıkları da çektiği varsayımına bakıldığında; Baggs (2009), sermaye yoğun endüstrilere sahip ülkelerin en büyük kirlilik yayıcılar olduğunu, refahı yüksek ülkelerin de sermaye bakımından bolluk içerisinde olduğunu aktarmaktadır. Bazı araştırmaların da atık akışının sermaye yoğunluğuyla ilişkili olduğunu ve hatta üretim girdileri ile de aralarında bir bağ bulunduğunu öne sürdükleri görülmektedir. Örneğin Grossman ve Krueger (1991) yaptıkları araştırmada, sermayesi düşük olan ülkelerin küresel ticarete katılımında ellerindeki faktörler enerji ve kirlilik gerektirmeyen ürünler sunmaya el verdiğinden, sattıkları ürünlerin atıklarının da gelişmiş ülkelere gideceğini öne sürmüşlerdir. Kısıtlı bir yaklaşım içeren bu bulgu Amerika ve Meksika kıyaslaması şeklinde yürütülen araştırmadan kaynaklı olarak gösterilebilir. Jaffe, Peterson, Portney ve Stavins (1995), çevreci politikaların yüksek maliyetler doğurmadığını dolayısıyla uluslararası rekabetçiliği etkilemeyeceğini bu sebeple atık ticaretinin gelişmekte olan ülkelere yönelmesi için bir sebep bulunmadığını öne sürmüştür. Tobey (1990) benzer şekilde çevre politikalarının değişken olarak eklendiği birçok testinde ticaret akışı üzerinde bir etkisi olmadığını tespit etmiştir. Buradan hareketle gelişmiş ülkelerin daha sıkı şekilde çevreci politikalar üretmeleri gerektiği savunulmuştur. Ayrıca ampirik çalışmaların pek çoğunda taşımacılık masraflarının dikkate alınmadığı ancak bu masrafların da atıkların başka yerlere gönderilmesi için negatif bir engel olabileceği vurgulanmıştır.

İki görüşten birisi “kirlilik sığınağı” teorisi iken ampirik çalışmalar bu teorinin alternatifini doğrular nitelikte bulgular içermektedir. Yazında yapılan araştırmaların hedef noktalarının genel olarak çevreyi temiz tutmak olduğunu görülmektedir. Bu araştırmada ise gerçekleşen durumlar, araştırmanın yöntem ve bulgular kısmında ele alınmış, çift yönlü bakış açısı ile dünyanın durumu ve Türkiye’nin geleceği üzerinde yorumlar yapılmıştır.

3. YÖNTEM

Araştırmanın amacı Dünya atık ticaretindeki durumu göz önüne sermek ve Türkiye’nin bu ticarettteki yerini gözlemleyerek ekolojik olarak öneriler sunmaktır. Bu amaca ulaşmak için ikincil verilere dayalı keşfedici ve betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır.

3.1. Araştırma Verileri

Araştırmada kullanılan veriler International Trade Centre (ITC) Uluslararası Ticaret Merkezi’nin veri tabanı olan “trademap” ticaret haritasından elde edilmiştir. Elde edilen veriler her bir atık kalemi için 2010 ve 2018 yılları bazında değerlendirilip en büyük ithalatçıları raporlanmıştır. Türkiye’nin ilgili atıkların ithalatındaki durumu da rapora eklenmiştir.

3.2. Araştırma Kısıtları

Araştırma sürecinde kullanılan veriler ve atık sınıflandırmasına dair standartların belirginliği tespit edilememiştir. Bu sebeple atıkların atık olarak sınıflandırılması Çin Halk Cumhuriyeti (Ç.H.C.) Ekoloji ve Çevre Bakanlığının (2018), yayınladığı “İthal Atık Yönetimi Listesi” ne göre yapılmıştır. Bu listede bulunan atıkların bir ürün olarak global sınıflandırılması ise “Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu” yani harmonize sisteme göre dünya çapında ticaretini takip edebilmek için standartlaştırılmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmanın bu bölümünde trademap analizi sonucu elde edilen verilerin analizlerine ve bu analizlere ait yorumlara yer verilmiştir. Araştırma neticesinde ÇHC tarafından ithalatı yasaklanan atıkların 2010 ve 2018 yılları için en büyük ithalatçıları ve Türkiye’nin bu atıkların en büyük ithalatçılarından birisi olup olmadığına bakılmıştır. Bu bağlamda Türkiye’nin ilgili atıkların ithalatında ilk 20 ülke arasına girip girmediğine bakılmıştır. Araştırma bulguları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

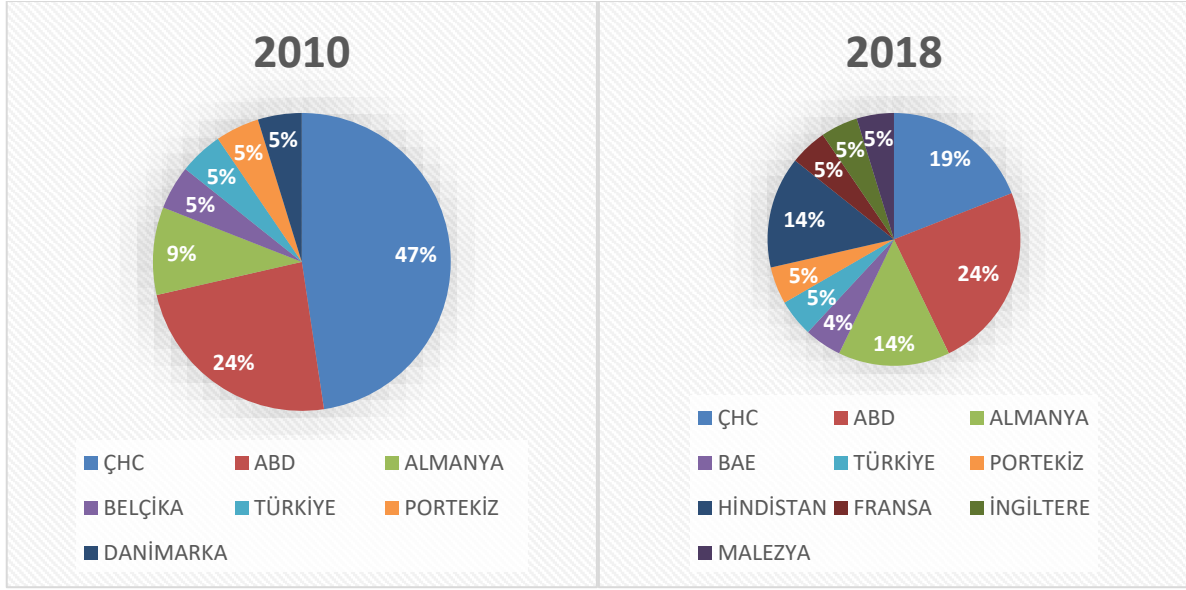
Tablo 1: Trade-map Atık İthalatı Analizi Sonuçları

HS Kodu	Atık Açıklaması	2010 En Büyük İthalatçısı	2018 En Büyük İthalatçısı	2018 İthalatı Ton	Türkiye’nin Sırası
261800	Demir Ve Çeliğin İmalinden Elde Edilen Granüle Cüruf (Cüruf Kumu)	ABD	BAE	4 Milyon Ton	İlk 20’de Değil

261900	Demir Veya Manganezin Tekrar Elde Edilmesine Uygun Döküntüler	ÇHC	FRANSA	855 Bin Ton	İlk 20'de Değil
391510	Plastiklerin Döküntü. Kalıntı Ve Hurdaları - Etilen Polimerlerinden Olanlar	ÇHC	MALEZYA	646 Bin Ton	3. Sıra
391520	Plastiklerin Döküntü. Kalıntı Ve Hurdaları - Stiren Polimerlerinden Olanlar	ÇHC - HONG KONG	ÇHC - HONG KONG	54 Bin Ton	9. Sıra
391530	Plastiklerin Döküntü. Kalıntı Ve Hurdaları - Vinil Klorür Polimerlerinden Olan	ÇHC	HİNDİSTAN	17 Bin Ton	İlk 20'de Değil
391590	Katılma Polimerizasyonu Ürünleri - Propilen Polimerlerinden Olanlar	ÇHC	ABD	217 Bin Ton	7. Sıra
720449	Parçalanmış Olan Döküntü Ve Hurdalar (Ceca)	TÜRKİYE	TÜRKİYE	7 Milyon Ton	1. Sıra
740400	Bakır Döküntü Ve Hurdaları - Rafine Edilmiş Bakırdan Olanlar	ÇHC	ÇHC	2,4 Milyon Ton	İlk 20'de Değil
760200	Aluminyum Torna.Freze Talaşı.Kıymıklar.Testere.Eğe Talaşı Vb Döküntü-Kalın<0.2mm	ÇHC	ÇHC	2,5 Milyon Ton	İlk 20'de Değil
810830	Titanyum Döküntüleri	ABD	ABD	119 Bin Ton	İlk 20'de Değil
890800	Sökülecek Gemiler Ve Suda İşleyen Diğer Vasıtalar	ÇHC	HİNDİSTAN	1 Milyon 800 Bin Ton	3. Sıra
440131	Topak Şeklinde Odun Döküntü Ve Atıkları	DANİMARKA	İNGİLTERE	8 Milyon Ton	İlk 20'de Değil
440139	Testere Talaşı	ALMANYA	ALMANYA	345 Bin Ton	İlk 20'de Değil
450190	Diğer Atıklar	PORTEKİZ	PORTEKİZ	45 Bin Ton	İlk 20'de Değil
720421	Alaşımli Çelik Döküntü.Hurdaları - Paslanmaz	BELÇİKA	HİNDİSTAN	1 Milyon Ton	İlk 20'de Değil
810197	Döküntüler - Tungsten	ALMANYA	ALMANYA	4 Ton	İlk 20'de Değil
810420	Döküntüler - Magnezyum	ABD	ABD	22 Bin Ton	İlk 20'de Değil
810600	İşlenmemiş Bizmut	ABD	ABD	2500 Ton	İlk 20'de Değil
810930	Zirkonyum Döküntüleri	ABD	ABD	226 Ton	İlk 20'de Değil
811292	İşlenmemiş Hafniyum	TAYVAN	TAYVAN	55 Bin Ton	İlk 20'de Değil
811300	İşlenmemiş - Sermet Ve Sermetten Eşya	ÇHC	ALMANYA	5500 Ton	İlk 20'de Değil

* **Kaynak:** ITC, (2019). Trademap, Erişim Linki: <https://www.trademap.org/Index.aspx>, Araştırmacı tarafından derlenmiştir.

Elde edilen veriler demir, plastik, kimyasal ve doğal atıklar bağlamında oldukça fazla sınıflandırma olduğunu göstermektedir. Bu sınıflandırmaların toplam ticareti ve mali değeri bir yana, ülkelerin sınırlarına aldığı çok büyük miktarlarda atıklar olduğu görülmektedir. 2010 ve 2018 yıllarına ait grafikler aşağıdaki gibi oluşmuştur.



Şekil 5: 2010-2018 Yılları Dünya Atık İthalatı Değişimi

Yukarıdaki tablo ve grafiklerden hareketle 2010 yılında dünyanın en fazla atık ithal eden ülkesi olarak görünen ÇHC (toplam atık ithalatının %47'si), 2018 yılında çıkarılan kanun ile atık ithalatındaki liderlik oranını %19'a indirmiştir. Çevreyi koruyucu politikaların uygulanması ile ülkenin atık ithalatında gözle görülür bir azalma meydana gelmiştir. 2010 yılında toplam 21 kalem üründe %24'lük bir ithalat liderliğine sahip olan ABD ise 2018 yılında da aynı oranda atık ithalatı gerçekleştirmiştir. ÇHC'nin gerilemesi ile birlikte ABD 2018 yılında en çok kalemlerde ithalatı liderliğine sahip ülke konumuna gelmiştir. Buradan dikkat çekilmesi gereken nokta ise ABD'nin ithal ettiği atıklarının çoğunun kimyasal maddeler olduğu ve tonaj bazında çok düşük rakamlarda kaldığıdır. 2010 yılına kıyasla 2018 yılında atık ithal eden ülkelerde liderlik sayısını artıran bir diğer ülke Almanya olmuştur. 2010 yılında 21 atıktan %9'unu ithal eden Almanya 2018 yılında %14 atıkta liderliğe yükselmiştir. Dünyanın en fazla atık ithal eden ülkeleri bu şekilde özetlenebilir.

Türkiye'nin durumuna gelindiğinde ise Green Peace'in (2019), bulgularının doğrulandığını tam olarak söylemek mümkün değildir. Türkiye 21 atık içerisinde sadece birisinde hem 2010 hem de 2018 yıllarında lider konumundadır. Bu ürün parçalanmış demir hurdaları ile ilgili bir atıktır. Bilindiği üzere döküm ve demir-çelik sanayisi güçlü bir ülke olan Türkiye için demir hurdalarında ithalatta birinci olunması olası bir durum olarak dikkat çekmektedir. Öte yandan sadece 4 atık kaleminde (890800, 391590, 391520 ve 391510) dünya ithalatında ilk on ülke arasına girilmiştir. Bunlardan gemilerin iskelet atıkları ile ilgili olan atıkların sanayide kendine yer bulduğuna inanılmaktadır. Ancak diğer atık kalemlerinin tümü (391510, 391520, 391590) plastik atıkları ile ilgilidir. Bu atıklarda Malezya, Hong Kong ve ABD'nin arkasında üçüncü, dokuzuncu ve yedinci olan Türkiye'nin plastik atıklarına tam olarak ev sahipliği yaptığını söylemek mümkün olmaz. 2018 yılında toplam plastik atık ithalatı 436 bin

ton düzeylerin olan Türkiye, bu konuda dünyada yedinci sıradadır (ITC, 2019). Birinci sırada Malezya, 872 bin ton ile birinci sıradadır.

5. Sonuç ve Öneriler

Araştırma bulguları dünya atık ithalatında hükümet politikalarının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. ÇHC'nin 2018 yılında çıkardığı yasa ile birçok atıkta ithalatı adeta bir bıçak gibi kesmesi dikkat çekici bir gelişmedir. Ülkelerin atık ticaretine bariyerler koyması ile atık ihracatçısı ülkelerin de bu atıkları çevre ve ekolojiye yararlı şekilde bertaraf etmesi gündeme gelebilir. Ayrıca tüm atıkların ithalatçılarına bakıldığında “kirlilik sığınağı” teorisine göre bir gidişatın olmadığı dikkat çekmektedir. Atıkların en büyük ithalatçıları büyük oranlarda gelişmiş ve yüksek gelirli ülkelere olmaktadır. Ampirik bulgular ile defalarca tersliği ortaya konulan “kirlilik sığınağı” teorisinin durumsal olarak da 21 atık özelinde gerçekleşmediğini söylemek mümkündür.

Türkiye'nin, atık ithalatına bakıldığında ise hurda ithalatının dışında plastik ithalatının son yıllarda büyük artış gösterdiği görülmektedir. Bu durum bazı fikirlere göre ÇHC'nin uyguladığı atık politikaları sonrasında gelişmiştir (bkz. Green Peace, 2019). Plastik atıklarının çevreye verdiği zarar bilinen bir gerçektir. Türkiye'nin bu atıkları nasıl geri dönüştürdüğü veya sırf bertaraf etmek için mi ithal ettiği sorgulanması gereken sorular olarak dikkat çekmektedir. Bu gibi soruların cevapları atık yönetimi ile ilgili araştırmaların yapılması gerekliliğini doğurmaktadır.

Türkiye'nin Avrupa Birliği'nin uyguladığı şeffaf atık politikalarına yönelmesi gerektiği ve atıkların yönetimi ile ilgili sayısal verileri şeffaf şekilde yayınlanması gerektiğine inanılmaktadır. Özel sektörün bu atıkları nasıl değerlendirdiği de ayrıca incelenmesi gereken bir meseledir. Bu atıklar üzerinde çeşitli çevre tedbirlerinin alınması ve en verimli şekilde yeniden üretime katılmaları veya en zararsız şekilde bertaraf edilmeleri gerektiğine inanılmaktadır. Bazı ülkelerde bu uygulamaların çeşitli kanunlar ile zorunlu olarak sağlandığı görülmektedir (bkz. Kaya, 2012). Üstelik çevreci politikaların maliyetlerinin de düşük olduğunu vurgulayan araştırmalar mevcuttur (Jaffe vd., 1995). Tüm bu bilgiler ışığında Türkiye'de yetkililerin atıkların yönetimi konusunda adımlar atması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

Antweiler, W., Copeland, B. R., & Taylor, M. S. (2001). Is free trade good for the environment?. *American economic review*, 91(4), 877-908.

Baggs, J. (2009). International trade in hazardous waste. *Review of international economics*, 17(1), 1-16.

Brooks, A. L., Wang, S., & Jambeck, J. R. (2018). The Chinese import ban and its impact on global plastic waste trade. *Science advances*, 4(6), eaat0131.

- Çin Halk Cumhuriyeti, Ekoloji ve Çevre Bakanlığı, (2018). İthal Atık Yönetimi Listesi, (Erişim Linki: http://www.mee.gov.cn/xxgk2018/xxgk/xxgk01/201804/t20180419_629582.html, Erişim Tarihi: 23.09.2019)
- Green Peace (2019). Data from, the global plastic waste trade 2016-2018 and the offshore impact of China's foreign waste import ban. (Erişim Linki: <http://www.greenpeace.org/eastasia/Global/eastasia/publications/campaigns/toxics/GPEA%20Plastic%20waste%20trade%20-%20research%20briefing-v1.pdf>, Erişim Tarihi: 10.09.2019).
- Grossman, G. M., & Krueger, A. B. (1991). Environmental impacts of a North American free trade agreement (No. w3914). National Bureau of Economic Research.
- Hamilton, James T. and W. Kip Viscusi, "Calculating Risks? The Spatial and Political Dimensions of Hazardous Waste Policy," Regulation of Economic Activity, Vol. 21, Cambridge, MA: MIT Press (1999a).
- ITC, (2019). Trademap Statistics, (Erişim Linki: <https://www.trademap.org/Index.aspx>, Erişim Tarihi: 23.09.2019).
- Jaffe, A. B., Peterson, S. R., Portney, P. R., & Stavins, R. N. (1995). Environmental regulation and the competitiveness of US manufacturing: what does the evidence tell us?. *Journal of Economic literature*, 33(1), 132-163.
- O'Neill, K. (2001). The changing nature of global waste management for the 21st century: a mixed blessing?. *Global Environmental Politics*, 1(1), 77-98.
- Sigman, Hilary, "The Effects of Hazardous Waste Taxes on Waste Generation and Disposal," *Journal of Environmental Economics and Management* 30 (1996):199–217.
- Tobey, J. A. (1990). The effects of domestic environmental policies on patterns of world trade: an empirical test. *Kyklos*, 43(2), 191-209.
- Kaya, Y. (2012). Waste Trade and the Effectiveness of the Legal Arrangements for Transborder Movement of Hazardous Wastes. *Paradoks: The Journal of Economics, Sociology & Politics*, 8(2).

Ticari Fuarlar ve Fuarlara Verilen Devlet Destekleri¹⁴⁹

Ahmed Yusuf SARIHAN

Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, O. S. U. B. F.
asarihan@bandirma.edu.tr

ÖZET

Ulusal sınırlar içerisinde yürütülen ticari ilişkiler artık hemen hemen hiçbir büyük işletme için yeterli görülmemektedir. İşletmeler için iç pazarlarda elde edilen karlılık oranlarının sürdürülebilir büyüme imkanları yetersiz görüldüğünde, uluslararası pazarlar daha cazip hale gelmektedir. Elbette ihracat hedeflerinin dışında ithalattan kar sağlama hedefleri olan işletmeler de vardır. Bu işletmeler için de kaliteli ürünlerin uygun fiyatlarla yurt dışından sağlanması büyük önem taşımaktadır. Gerek ihracatçı gerekse ithalatçı işletmeler için muhatap alınan yabancı işletmeler büyük önem taşımaktadır. Günümüzde uluslararası bağlamda işletmeler arasında iletişim kurmak, gelişen iletişim teknolojileri ile oldukça kolaydır. Ancak kurulan iletişimin işletmeler arası güveni sağlaması en önemli konulardan birisidir. Bu bağlamda uluslararası ticari fuarlar büyük önem taşımaktadır. Yurt dışı ile kurulacak ticari ilişkilerin itibarlı bir şekilde oluşmasını sağlayan ticari fuarlar, iş dünyası için büyük değer taşımaktadır. Bununla birlikte bu fuarlarda yer alacak özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde faaliyet yürütülen işletmeler için bu fuarların anlamı daha da büyüktür. Bu araştırmada dünya çapında düzenlenen ticari fuarlara ait istatistikler ve Türkiye’den bu fuarlara katılım durumları incelenmiştir. Ticari fuarlara katılım noktasında sağlanan devlet teşviklerinin yorumlanması da amaçlanmıştır. Ticari fuarlar alanında yapılan az sayıda araştırmalardan birisi olma özelliği gösteren bu çalışmada, işletmelerin uluslararası ticari fuarlara katılımını teşvik edici öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası ticaret, ticari fuarlar, sektörel fuarlar

Jel Kodları: F10, F19, F44

International Trade Fairs and Government Incentives for Fairs

ABSTRACT

Trade relations within national boundaries are no longer sufficient for almost any large business. When the opportunities for sustainable growth of the profitability ratios obtained in the domestic markets are considered insufficient for the enterprises, the international markets become more attractive. Of course, besides the export targets, there are also enterprises that have targets to make profit from imports. It is of great importance for these enterprises to provide quality products from abroad at reasonable prices. Foreign enterprises, which are addressed are of great importance to both exporters and importers. Today, communication between businesses in an international context is quite easy with developing communication technologies. However, it is one of the most important issues that ensuring communication between enterprises. In this context, international trade fairs have crucial importance. Trade fairs, which ensure the establishment of trade relations with foreign countries in a prestigious way, are of top level value for the business world. However, the meaning of these fairs is even greater for companies operates in developing countries such as Turkey. In this research, statistics of trade fairs held worldwide and participation in these fairs from Turkey were examined. It is also aimed to interpret the governmental incentives provided at the point of participation in trade fairs. In this study, which is one of the few studies conducted in the field of trade fairs, suggestions were made to encourage the participation of enterprises in international trade fairs.

Keywords: International trade, trade fairs, sectoral fairs

Jel Codes: F10, F19, F44

¹⁴⁹ Bu çalışma Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmiştir. Proje Numarası: BAP-19-1009-102

1. Giriş

Dünya ticaret hacmi 2018 yılında 39 milyar Amerikan Doları düzeyinde gerçekleşmiştir (ITC, 2019). Bu ticaret hacmi 2015 yılında gerçekleşen 33 milyar dolarlık ticaret hacminin (ITC, 2019) yaklaşık %20 üzerindedir. Artan ticaret ile birlikte küresel rekabet de çetinleşmekte ve işletmelerin küresel pazarlarda tutunmaları git gide daha zor bir hal almaktadır. Özellikle dünya ticaretini domine eden ve toplam ticaret hacimleri 8,5 milyar dolar düzeyine (ITC, 2019) ulaşan Amerika Birleşin Devletleri (ABD) ve Çin Halk Cumhuriyeti (ÇHC) diğer ülkelere göre bariz bir üstünlüğe ulaşmış durumdadır. Toplam ticaret hacminden öte, ihracatta ülke lideri konumunda olan bu iki ülke tanınmış markaları ile bilinmektedirler. Elbette bu tanınmış markalara güç katan katma değerli teknolojik ürünler ortaya koyuyor olmalarıdır. İhracat noktasında bu iki ülkeyi Almanya, Japonya ve Güney Kore takip etmektedir (ITC, 2019). Bakıldığında bu ülkelerin gelişmiş ülkeler oldukları ve pazardaki rekabeti büyük ölçüde kapsadıkları anlaşılmaktadır. Ancak diğer ülkelerde faaliyet gösteren işletmelerin de 19,5 milyar dolarlık dünya ithalatından (ITC, 2019) pay almaları oldukça olasıdır.

Küresel ticarete payını artırmak isteyen işletmeler için masa başından yapılacak uluslararası hedef pazar araştırmalarının dışında birkaç imkanları daha vardır. Bunlardan birisi ticari heyet gezileri diğeri ihracatçı birlikleri kanalıyla müşteri bulma ve sonuncusu ticari fuarlara katılımdır. Benzer şekilde ithalatı hedefleyen işletmeler için de satıcı bulma pratikleri bunlardan oluşmaktadır. Bu noktada ticari fuarlar iletişimin nispeten daha güçlü olduğu etkinlikler olarak dikkat çekmektedir.

Ticari fuar, “alıcı, satıcı, üretici ve diğer aracılarn ürünlerini sergiledikleri veya hizmetlerini açıkladıkları, davetli kişilerden ve önemli müşterilerden oluşan işletmeler arası planlı etkinlikler” şeklinde tanımlanmaktadır (Sarmiento ve Simoes, 2018: 154). Buradan hareketle ticari fuarların uluslararası pazarlarda işletmeler için önemli fırsatlar olduğunu söylemek mümkündür. Palumbo ve Herbig (2002), ticari fuarları bir pazara girmek veya bir pazar bulmak için en iyi yollardan birisi olarak ifade etmişlerdir. Özellikle endüstriyel ürünler açısından pazarlama karmasının önemli bir parçası olduğuna inanılan ticari fuarların milyarlarca dolarlık bir iş alanı olduğuna inanılmaktadır (Dekimpe vd., 1997).

İhracatın büyük önem taşıdığı Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde faaliyet gösteren ihracatçı işletmeler için ticari fuarların ekstra önemli olduğuna inanılmaktadır. Bu bağlamda bu araştırmada dünyada düzenlenen ticari fuarlara ait ikincil veriler ve Türkiye’den fuarlara katılım istatistikleri incelenmiş ve yorumlanmıştır. Fakat bundan önce ticari fuarlara dair kavramsal çerçeve oluşturulmuştur.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2017 yılında 703 bin katılımcı ve 76 milyon ziyaretçinin toplam 2709 fuarda yer aldığı görülmektedir (UFI, 2018). Bunun anlamı her fuarda ortalama 28.000 ziyaretçiye ulaşma imkanındır. İşletmeler, uluslararası pazarlarda yaptıkları masa başı hedef pazar araştırmalarında belirledikleri hedef pazardan

müşterilere ulaşabilmek için ticaret ataşeleri ile irtibata geçerek o ülkedeki ilgili müşterilerin iletişim bilgilerini talep ederler. Fuarların ise yukarıdaki rakamlara bakılarak çok daha fazlasını vaat ettiğini söylemek mümkündür. Üstelik ticari fuarlar çoğunlukla endüstriyel müşteriler için yapılıyor olsa bile nihai tüketicilerin de fuarları ziyaret etme ihtimali uluslararası pazarlarda ürünlerin tutundurulmasını kolaylaştırabilir. Blythe (2010) her bir fuarın ilgili sektörden en alakalı paydaşları tek bir çatı altında toplama gibi bir kabiliyeti olduğunu vurgulamıştır. Bu özellikleri ile ticari fuarların piyasa ve sektör hakkındaki en güncel trendleri de sağlama imkanı sunduğu söylenebilir (Smith, Hama ve Smith, 2003). Alkibay ve Songür (2002) ticari fuarların ülkeler için ihracat potansiyelini artırma araçlarından birisi olduğunu vurgulamışlardır. Ticari fuarlar işletmelere hem piyasaya girmek istediklerini hem de rekabete hazır olduklarını duyurma imkanı sağlarlar (Palumbo ve Herbig, 2002). Tüm bu özellikleri ile ticari fuarlar küresel ekonomik sistemde büyük önem taşımaktadır. Fakat ticari fuarlar üzerinde yoğunlaşan akademik çalışmalara rastlamak bir o kadar zordur.

Ticari fuarlar genellikle karşılıklı iletişimin kurulduğu, canlı gösterimlerin sergilendiği, eşantyon ürünlerin verildiği ve diğer farklı dikkat çekici taktiklerin uygulandığı doğrudan satışı içermeyen tutundurma faaliyetleri olarak görülebilir (Gopalakrishna, Roster ve Sridhar, 2010). Bu gibi faaliyetlerin fuar katılımcılarının zihinlerinde yer etmesi beklenmektedir. Öyle ki katılımcıların fikirlerinin satın alma konusunda kesin karar verilmesi aşamasına getirilmesi bile mümkündür (Godar ve O'Connor, 2001). Yani hem ihracatçıların müşteri edinmesi için eşsiz bir fırsat özelliği gösteren ticari fuarlar hem de ithalatçıların alacakları ürünler noktasında daha kolay kararlar vermelerine katkı sağlamaktadır.

Ticari fuarlardan beklentilerden hareketle ülkeler, işletmelerinin bu etkinliklerde yer almasını istemekte ve desteklemektedir. Türkiye’de de devlet işletmelerin fuarlara katılımını çeşitli şekillerde, düzeylerde ve miktarlarda destekleyerek ülke ihracatını artırma gayesindedir. Böylelikle Türkiye menşeli ürünlerin küresel pazarlarda yer edinme ihtimalinin artacağına inanılmaktadır. Fuarlar için sağlanan destekler (Ticaret Bakanlığı, 2019) tarafından belirlenmektedir. Yurt dışı fuarlara ilişkin sağlanan desteklerin tablosu aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 2: Fuarlara İlişkin Sağlanan Destekler

YURT DIŞI FUARLARA KATILIM DESTEĞİ					
KATILIMCI FİRMA DESTEĞİ	FUAR TÜRÜ	DESTEK TUTARI		ÜST SINIR 2018 FUARLARI	ÜST SINIR 2019 FUARLARI
FUAR KATILIM DESTEĞİ	Genel Ticaret Fuarı	"Desteğe Esas Tutar (TL)** x "Metrekare"		56.000 TL	71.000 TL
	Sektörel Fuar			85.000 TL	107.000 TL
	Prestijli Fuar			284.000 TL	360.000 TL
ORGANİZATÖR TANITIM DESTEĞİ	FUAR TÜRÜ	DESTEK ORANI		ÜST SINIR 2018 FUARLARI	ÜST SINIR 2019 FUARLARI
TANITIM DESTEĞİ	Genel Ticaret Fuarı	%75	%75	363.000 TL	460.000 TL
	Sektörel Fuar	%75	%75	568.000 TL	721.000 TL
İLAVE TANITIM DESTEĞİ	Sektörel Fuar	%75	%75	363.000 TL	460.000 TL

* **Kaynak:** İMMİB, 2019, Erişim Linki: <https://www.immib.org.tr/tr/hracat-devlet-yardimlari-hracatci-birliklerine-yapilan-destek-basvurulari-yurt-disinda-gerceklestirilen-fuar-katilimlarinin-desteklenmesi-20174-sayili-karar.html>, Erişim Tarihi: 23.09.2019

Yukarıdaki tabloya ek olarak, yurt içinde düzenlenen uluslararası katılımlı ve sektörel nitelikli fuarlar için de benzer destekler Bakanlık tarafından sağlanmaktadır. Görüldüğü ve anlaşıldığı üzere ihracatçılar için önemli olan fuarlar için sağlanan destekler oldukça geniş kapsamlıdır. Bu bilgiler ışığında, dünyada düzenlenen fuarlar ve bu fuarlara Türkiye'den katılan firmalara ait durum bir araştırma merakı uyandırmaktadır. Ayrıca benzer araştırmaların olmaması özgün bir araştırma fırsatı doğurmaktadır. Buradan hareketle bu araştırmanın yapılmasına karar verilmiştir. Araştırmanın ilerleyen bölümlerinde yapılan incelemelere dair bilgilere yer verilmiştir.

3. YÖNTEM VE BULGULAR

Araştırmanın ilk amacı başta Türkiye olmak üzere gelişmekte olan ülkelerdeki ihracatçılar için büyük önem taşıyan ticari fuarların dünyadaki durumunu ortaya koymaktır. Araştırmanın temel amacı ise dünya istatistiklerinden hareketle Türkiye'den fuarlara sağlanan katılımın kıyaslanması Türk katılımının yorumlanmasıdır. Bu amaca ulaşmak için ikincil verilere dayalı keşfedici ve betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır.

3.1. Araştırma Verileri

Araştırmada kullanılan verilerden Avrupa fuar istatistikleri, The Global Association of the Exhibition Industry (UFI) kurumunun yıllık raporlarından her bir yıl için teker teker derlenerek hazırlanmıştır. Türkiye'ye dair fuar istatistikleri ise Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin web sitesinde fuar istatistiklerinden derlenmiştir.

3. 2. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmada dünya fuar istatistiklerinin kullanılması amaçlanmıştır. Ancak dünya fuar istatistiklerin yeterlilik ve süreklilik göstermemesinden dolayı Avrupa istatistikleri ile araştırmaya devam etme kararı alınmıştır. Bu durum araştırmanın çıkış noktasından farklı bir yere kaymasına sebep olarak araştırma için bir kısıt ve sınırlılık haline gelmiştir. Türkiye istatistiklerinde de sadece Türkiye’de düzenlenen fuarlara katılım bağlamında verilerin sağlandığı gözlemlenmiştir. Bu durum Türk firmalarının uluslararası fuarlara katılımı bağlamında kısıtlı bilgi vermekte, Avrupa fuarlarında faaliyet yürütülen firmalarımızın durumunun analiz edilmesini engellemektedir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Avrupa’da Düzenlenen Uluslararası Fuarlar

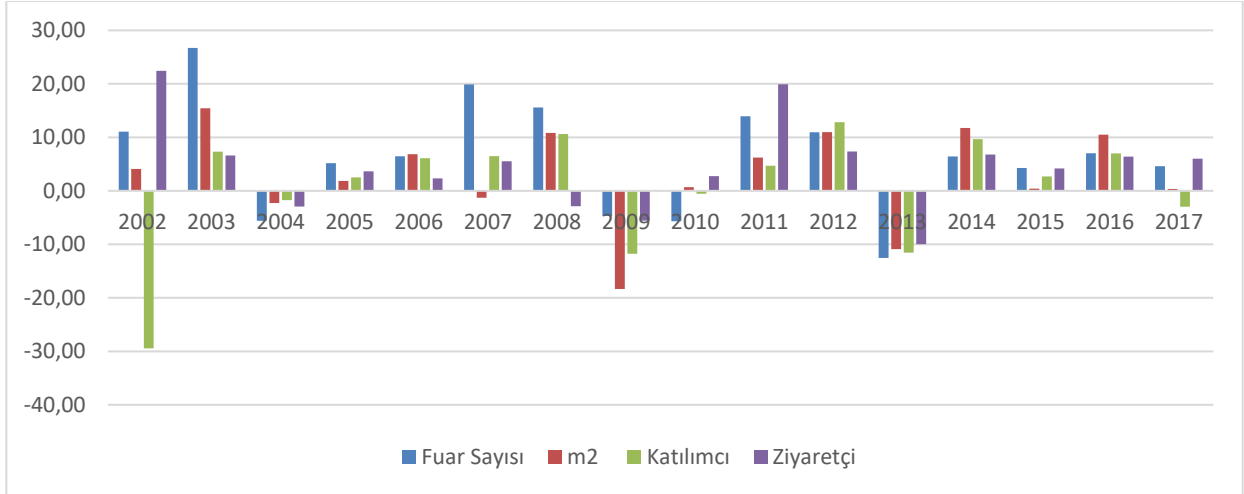
İlk olarak 2001-2017 yıllarında Avrupa’da düzenlenen fuarlara dair metrekare (m²), katılımcı ve ziyaretçi istatistikleri ele alınmıştır.

Tablo 3: Avrupa’da Düzenlenen Fuarlara Dair Sayısal Veriler

Yıllar	Fuar Sayısı	m ²	Katılımcı	Ziyaretçi
2001	1.065	18.310.553	688.032	39.072.662
2002	1.183	19.059.735	485.444	47.839.797
2003	1.499	22.000.000	521.000	51.000.000
2004	1.415	21.500.000	512.000	49.500.000
2005	1.488	21.900.000	524.782	51.300.000
2006	1.584	23.400.000	556.847	52.500.000
2007	1.899	23.100.000	592.999	55.400.000
2008	2.195	25.600.000	655.964	53.800.000
2009	2.092	20.900.000	578.788	50.800.000
2010	1.973	21.040.000	575.597	52.200.000
2011	2.248	22.350.000	602.526	62.600.000
2012	2.494	24.800.000	679.789	67.200.000
2013	2.181	22.100.000	601.323	60.500.000
2014	2.321	24.700.000	659.335	64.600.000
2015	2.420	24.800.000	677.146	67.300.000
2016	2.590	27.400.000	724.488	71.600.000
2017	2.709	27.500.000	703.060	75.900.000

* **Kaynak:** UFI, (2002-2018) verilerinden derlenerek oluşturulmuştur.

Görüldüğü üzere 2001 yılında 1065 olan fuar sayısı 2017 yılına gelindiğinde 2709 sayısına ulaşmıştır. Kiralanan metrekare miktarı neredeyse 10 milyon, fuarları ziyaret eden kişi sayısı ise neredeyse iki katı artış göstermiştir. Bu durum ticari fuarların dünya rekabetindeki önemini göstermektedir. Ayrıca bu fuarlara toplam 27 ayrı sektörden katılım gerçekleştirildiğini vurgulamakta da yarar vardır. Fuarların son 17 yılına dair grafik aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 6: Fuar İstatistiklerinde Bir Önceki Yıllara Göre Değişimler

2001-2017 yılları arasında fuarlara ait istatistiklerin yorumlanacak olursa, 2002 yılında katılımcı sayısında %29,44'lük azalma meydana geldiği görülmektedir. Buna rağmen ziyaretçi sayısı %22,44'lük bir artış göstermiştir. Fuar sayısındaki %11'lik ve kiralanan m²'deki %4,09'luk artışa rağmen katılımcı sayısında gözlemlenen dramatik düşüş dikkat çekmektedir. 2003 yılında tüm istatistiklerde artış olduğu görülmektedir. Ancak fuar sayısındaki %26,71'lik artışa rağmen m² miktarının aynı oranda artmadığı tespit edilmiştir. Buna rağmen katılımcı ve ziyaretçi sayıları birbirlerine yakın oranlarda artış göstermişlerdir. 2004 yılında tüm istatistiklerde ortalama %3,29'luk bir azalış meydana gelmiştir. Genele bakıldığında 2009 yılında en dramatik düşüşün yaşandığı görülmektedir. Bu durum 2008 ekonomik krizi sonrası piyasaların durgunlaşması ile belki bir miktar açıklanabilir. 2009 yılında kiralanan m² %18,36 azalmıştır. Diğer tüm değerlerin de azaldığını söylemekte fayda olmakla birlikte katılımcı sayısı 2002 yılından sonraki en büyük düşüşünü gerçekleştirmiştir. Bunun dışında 2013 yılında tüm değişkenler ortalama %11,24 oranlarında düşüş göstermiştir. Sonraki yıllarda genellikle artış eğilimi olmakla birlikte 2001 yılına kıyasla 2017 yılında gelinen noktada fuar sayısında %154, kiralanan m²'de %50, katılımcı sayısında %2 ve ziyaretçi sayısında %94'lük artış meydana gelmiştir. Tüm bu rakamlar uluslararası fuar camiasında sektörün ne kadar büyüme potansiyeli olduğunu göstermektedir. Ayrıca işletmeler açısından yeni müşteriler ve tedarikçiler bulma imkanlarının genişliğini ortaya koymaktadır.

4.1. Türkiye'de Düzenlenen Uluslararası Fuarlar

Türkiye'de düzenlene uluslararası fuarlara bakıldığında 2008-2018 yılları arasında toplam 1.212 fuar düzenlendiği görülmektedir. Bu fuarlara dair istatistiklerin tablosu aşağıda yer almaktadır. Bu tabloda Avrupa fuarlarından farklı olarak "Yabancı Katılımcı Oranı" ve "Yabancı Ziyaretçi Oranları" yer almaktadır.

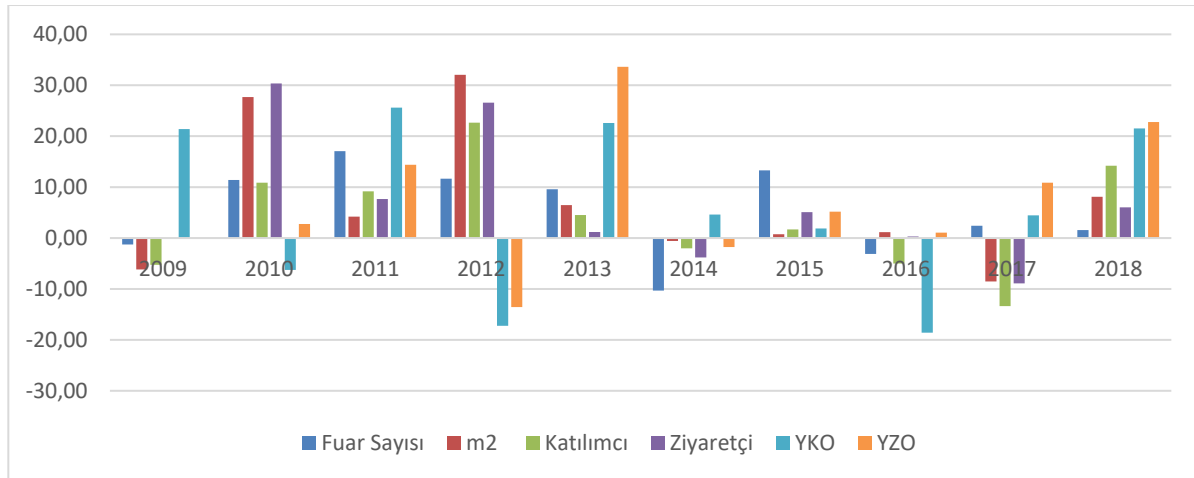
Tablo 4: Türkiye'de Düzenlenen Uluslararası Fuarlara Ait İstatistikler

Yıllar	Fuar Sayısı	m ²	Katılımcı	Ziyaretçi	YKO	YZO
2008	80	971.632	25.127	Belirsiz	10,66%	Belirsiz
2009	79	911.742	23.809	3.930.141	12,94%	3,87%
2010	88	1.164.167	26.399	5.123.745	12,13%	3,97%
2011	103	1.213.024	28.820	5.515.590	15,24%	4,55%
2012	115	1.601.771	35.352	6.981.007	12,61%	3,93%
2013	126	1.705.120	36.952	7.063.589	15,46%	5,25%
2014	113	1.695.345	36.211	6.795.254	16,17%	5,16%
2015	128	1.708.123	36.820	7.141.538	16,48%	5,43%
2016	124	1.727.719	34.975	7.163.355	13,42%	5,48%
2017	127	1.580.290	30.304	6.525.564	14,01%	6,08%
2018	129	1.708.182	34.606	6.919.294	17,03%	7,46%

* **YKO:** Yabancı katılımcı oranı, **YZO:** Yabancı Ziyaretçi Oranı

***Kaynak:** TOBB, (2009-2019), verilerinden derlenerek oluşturulmuştur.

Görüldüğü üzere 2008 yılında 80 olan uluslararası fuar sayısı 2018 yılına gelindiğinde 129 sayısına ulaşmıştır. Kiralanan metrekare miktarı ve fuarları ziyaret eden kişi sayısı da neredeyse 2'ser kat artmıştır. Bu durum ülkemizde uluslararası ticari fuarlara gösterilen önemi ortaya koymaktadır. Ülkemizde düzenlenen uluslararası fuarların son 11 yılına dair grafik aşağıdaki şekilden görülebilir.



Şekil 7: Türkiye'de Düzenlenen Uluslararası Fuarların İstatistiklerinde Bir Önceki Yıllara Göre Değişimler

2008-2018 yılları arasında Türkiye'de düzenlenen uluslararası fuarlara ait istatistiklerin yorumlanacak olursa, 2009 yılında katılımcı sayısında %5,25'lik azalma meydana geldiği görülmektedir. 2010 yılında yabancı katılımcı oranınının %6,27'lik bir azalış gösterdiği diğer değişkenlerin artış gösterdiği tespit edilmiştir. 2012 yılında hem yabancı katılımcı hem yabancı ziyaretçi oranlarında %10'un üzerinde azalmalar olduğu tespit edilmiştir. Yabancı katılımcı ve ziyaretçi oranının en büyük artış gösterdiği yıl ise 2013 olarak dikkat çekmektedir. Bu yılda yabancı katılımcı oran %22,6, yabancı ziyaretçi oranı ise %33,61 oranlarında büyüme göstermiştir. Sonraki yıllarda 2018 yılına kadar çeşitli dalgalanmalar

meydana gelmiştir. 2018 yılında ise bir önceki yıla göre fuar sayısı %1,57, kiralanan m²%8,09, katılımcı sayısı %14,2, ziyaretçi sayısı %6,03, yabancı katılımcı oranı %21,54 ve yabancı ziyaretçi oranı %22,79 oranlarında büyüme göstererek zirve dönemini yaşamıştır. 2008 ile 2018 yılları kıyaslandığında ise toplam fuar sayısında %61,25, toplam kiralanan m² sayısında %75,80, toplam katılımcı sayısında %37,72 ve toplam ziyaretçi sayısında %76,05'lik artışlar olduğu görülmektedir. Bu durum Türkiye'deki uluslararası fuarlara olan ilginin arttığını göstermektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma bulgularından hareketle Türkiye'de düzenlenen uluslararası fuarlar ile Avrupa'da düzenlenen fuarlar arasında istatistikleri bağlamında bazı benzerlikler olduğu gibi bazı farklılıklar olduğu da görülmektedir. Öncelikle 2009 yılı hem Türkiye hem Avrupa için fuar değişkenlerinde azalışların olduğu bir yıl olarak dikkat çekmektedir. Ancak 2010 yılında Türkiye, Avrupa'nın aksine yükseliş eğilimine girmiştir. 2011 ve 2012 yılları Türkiye ve Avrupa için paralellikler göstermektedir. 2013 yılında ise Avrupa'nın aksine Türkiye'deki fuarların tüm istatistikleri artış göstermektedir. 2014 yılında ise tam tersi bir durum ile Avrupa fuarlarında artış olurken Türkiye fuarlarında azalış meydana gelmiştir. Avrupa fuarları için 2015, 2016 ve 2017 yılları artış yılları olarak dikkat çekmektedir. Türkiye için ise bu yıllarda sadece 2015 yılında değerlerde artışlar olduğu görülmektedir. Avrupa'nın 2018 yılı verileri, Türkiye'nin de 2008 yılı öncesi verileri olmadığı için tam kapsamlı bir değerlendirme yapmak mümkün değildir. Öte yandan fuar sayısı ile kiralanan m² sayıları arasında elbette doğal bir korelasyon olmak zorundadır. Fakat bakıldığında bazı durumlarda m² sayısı artarken fuar sayıları daha düşük düzeylerde artmıştır. Bu durum, katılımcı ve ziyaretçi sayıları için de geçerlidir. Yani değişkenler arasında tam bir bağ olduğunu söylemek mümkün değildir.

Uluslararası ticari fuarlar dış ticaretle uğraşan işletmeler için büyük bir önem taşımaktadır. Fuarlara katılım istatistikleri bu önemi doğrular nitelikte gerçekleşmektedir. Türkiye'de de oldukça yüksek yabancı katılımcı oranlarıyla uluslararası fuarlar düzenlendiği görülmektedir. Türk firmalarının Türkiye'de düzenlenen uluslararası fuarlara katılım oranları genellikle %82'lerin üzerine olarak gerçekleşmektedir. Bu durum firmalarımızın uluslararası fuarlara gerekli önemi verdiğini göstermekle birlikte, fuarlar için verilen devlet teşviklerinin de firmaları fuarlara katılma noktasında etkileyici rol oynadığını ortaya çıkarmaktadır.

Türkiye'de faaliyet gösteren ihracatçı firmaların sadece Türkiye'de düzenlenen değil, yurt dışında düzenlenen ticari fuarlara da katılmaları önerilmektedir. Böylelikle küresel rekabet edebilirliklerini daha yüksek düzeylere taşıma noktasında bir adım atacaklarına inanılmaktadır. Ticaret Bakanlığı tarafından ise fuar desteklerinde oran olarak sağladığı desteklere ek olarak üst limitleri yeniden gözden geçirilmesi daha fazla firmamızın uluslararası fuarlara katılımı noktasında faydalı olabilir. Özellikle yurt dışında düzenlenen fuarlara bakıldığında, ortaya çıkan ekonomik gelişmeler, döviz kuru volatiliteleri ve politik

durumların yaşanması sebebiyle fuarlara katılımlar daha maliyetli bir hale gelmektedir. Dolayısıyla gerekli politik düzenlemelerin yapılacağına inanılmaktadır.

Ticari fuarlar ile ilgili istatistik verilere ulaşmak oldukça meşakkatli bir iş olarak dikkat çekmektedir. Verilerin bütünlüğünün ve sürekliliğinin makro düzeyde ampirik araştırmalar yapılmasını zorlaştırmaktadır. Ancak araştırmacılara fuarlarda boy gösteren katılımcılar üzerinden yapılabilme potansiyeli olan farklı araştırma konularına odaklanabilecekleri söylenebilir. Bu betimleyici araştırma ile gelecekte yapılacak ampirik araştırmalara ön ayak olduğuna inanılmaktadır.

KAYNAKÇA

- ALKİBAY, Sanem, SONGÜR, Neşe (2002), “An Investigation Into The Export Problems of Companies Participating in International Fairs-The Automotive Suppliers Case”, Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, sayı 10, s. 25.
- Blythe, J. (2010). Trade fairs as communication: a new model. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Dekimpe, M. G., Francois, P., Gopalakrishna, S., Lilien, G. L., & Van den Bulte, C. (1997). Generalizing about trade show effectiveness: a cross-national comparison. *Journal of Marketing*, 61(4), 55-64.
- Godar, S.H. and O'Connor, P. (2001), “Same time next year – buyer trade show motives”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, pp. 77-86.
- Gopalakrishna, S., Roster, C. A., & Sridhar, S. (2010). An exploratory study of attendee activities at a business trade show. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(4), 241-248.
- ITC, (2019). Trade Map Export Statistics of the World, (Erişim Linki: https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c%7c2%7c1%7c1, Erişim Tarihi: 11.09.2019)
- ITC, (2019). Trade Map Import Statistics of the World, (Erişim Linki: https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c%7c2%7c1%7c1, Erişim Tarihi: 11.09.2019)
- İMMİB, (2019). Yurt Dışında Gerçekleştirilecek Fuarlara Katılımın Desteklenmesi, (Erişim Linki: <https://www.immib.org.tr/tr/hracat-devlet-yardimlari-hracatci-birliklerine-yapilan-destek-basvurulari-yurt-disinda-gerceklestirilen-fuar-katilimlarinin-desteklenmesi-20174-sayili-karar.html>, Erişim Tarihi: 23.09.2019).

- Palumbo, F., & Herbig, P. (2002). Trade shows and fairs: An important part of the international promotion mix. *Journal of Promotion Management*, 8(1), 93–108.
- Palumbo, F., & Herbig, P. A. (2002). Trade shows and fairs: An important part of the international promotion mix. *Journal of Promotion Management*, 8(1), 93-108.
- Sarmiento, M., & Simões, C. (2018). The evolving role of trade fairs in business: A systematic literature review and a research agenda. *Industrial Marketing Management*, 73, 154-170.
- Smith, T., Hama, K., & Smith, P. (2003). The effect of successful trade show attendance on future show interest: Exploring Japanese attendee perspectives of domestic and offshore international events. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 18, 403–418.
- Ticaret Bakanlığı, (2019). Fuar Destekleri (Erişim Linki: <https://ticaret.gov.tr/ihracat/fuarlar/fuarlar-mevzuat%C4%B1>, Erişim Tarihi: 23.09.2019).
- TOBB, (2018). Fuar İstatistikleri, (Erişim Linki: <https://tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Documents/Istatistik/2017istatistik.xls>, Erişim Tarihi: 11.09.2019).
- UFI, (2018). International Trade Fair Statistics, (Erişim Linki: https://www.ufi.org/wp-content/uploads/2018/10/2017_euro_fairs_statistics.pdf, Erişim Tarihi: 11.09.2019).

The Effect of Perceived Service Quality in Health Services on Satisfaction and Loyalty: Comparison of Ankara Province Public and Private Hospitals

Assistant Professor Berrin Arzu EREN

Ufuk University
berrinarzu.eren@ufuk.edu.tr

ABSTRACT

In this study, it is aimed to measure the quality perceptions of the patients about the service provided to them in hospitals, and to determine the effect of perceived service quality on satisfaction and loyalty, which constitute the main purpose of the research, in the distinction of public and private hospitals. The sample of the study consists of 414 participants selected by random sampling method from public and private hospitals in Ankara. Descriptive statistics and Regression Analysis were applied to the data via SPSS 23 program. When the results of the research were examined, it was concluded that the perception of service quality of participants differed according to whether the hospitals are public and private hospitals and these differences lead to significant differences in satisfaction and loyalty values.

Keywords: Health services, Quality, Perceived Quality, Expectations, Satisfaction, Loyalty.

Introduction

One of the most important global issues of today is that individuals benefit from health services fairly. Within the framework of the ‘2023 Vision in Health’ program in our country, important steps have been taken and health services have become accessible and usable. However, increasing in the proportion of elderly population and long-term diseases are increasing the demand for health services day by day in our country. In addition to the increase in the number of health businesses, the fact that more people in our country have more fair access to health services has necessitated the questioning of the quality of health services. The main purpose of healthcare businesses to provide quality service as in all other service areas and to provide individuals with health care after applying to health businesses, to support and improve their health. Although health businesses seem to be interested only in the health of the individual, they have to care about the quality of service provided for a healthy society in an individual perspective.

When the field literature is examined, it is seen that various researches have been conducted in order to reveal the quality of health services. Kılıçlı, Çavdar & Yüksek (2019) measured the quality of service and satisfaction level of patients in their studies in Van Yüzüncü Yıl University Dentistry Hospital. It was concluded that physical property dimension had the highest average, followed by assurance, information, empathy, reliability and willingness dimension, respectively. It was also concluded that the dimensions of assurance and empathy had an effect on satisfaction. Singh & Prasher (2019) found that credibility is the most important aspect of service quality in their research conducted in four different hospitals in India. In addition, sub-dimensions of service quality have been revealed in the research. Mitropoulos, Vasileiou & Mitropoulos (2018) examined service quality dimensions and satisfaction in their studies in public hospitals in Greece. In the study, they concluded that communication with the employee is the most important dimension in the evaluation of service quality and that the demographic information of the patients is directly related to satisfaction. The study conducted by Yavan Temizkan (2018), it was evaluated service quality dimensions in terms of perceived and expected service quality and examined the relationship between perception and satisfaction. Accordingly, it has been concluded that satisfaction and loyalty are significantly affected by service quality. Meesela & Paul (2018) conducted research in 40 different hospitals in India and explored the concepts of service quality, satisfaction and loyalty in terms of gender. In the study, it was concluded that reliability and willingness were more effective on satisfaction and there were differences in satisfaction and loyalty between men and women. Güllüpunar (2016) concluded that cleaning, hygiene and employee knowledge and behaviors are important variables in the perception of service quality.

When the studies are examined, the starting point of this research is the lack of a study investigating the expected and perceived service quality dimensions in the literature and the effect of perceived service quality on satisfaction and loyalty.

CONCEPTUAL FRAMEWORK

2.1. Quality in Health Services

Health services are defined as ‘‘services for the elimination of various factors damaging human health and protection of the society from the effects of factors, treatment of diseases, rehabilitation of those with reduced physical and mental abilities (Article 4b of the Health Regulation on the Execution of Health Services).

Quality is relative as well as incorporating some standards and may change over time (Hjelt & Syynimaa, 2018). This feature is an indication that the quality of the service can be evaluated differently even if it is offered by different people at the same time and in the same quality, or it can be evaluated differently when it is offered at the same quality but at different times for the same individual.

There are various definitions of service quality in the literature. In this study, Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985)’ s define was used as the basis for presenting the quality of service in terms of expectations before the service encounter and post-encounter views. Accordingly, the match / mismatch between the expected quality of service and the perceived quality of service is the main factor determining the customer's attitude towards the product or service purchased (Parasuraman et al., 1985). The quality of service is actually the ability of the service provider to design and deliver the service in the form that the customer expects. Similarly, service quality is a form of attitude that is related to satisfaction but is not equivalent and results from the comparison of expectations with performance perceptions (Teeroovengadam, Kamalanabhan & Seebaluck, 2016).

Quality in health services can be achieved by achieving competitive advantage and patient loyalty as well as technical success (Bahadori, Teymourzadeh, Faizy Bagejan, Ravangard, Raadabadi, & Hosseini, 2018). Today, the quality of the service provided by health businesses is increased due to reasons such as the increase in the number of health service providers, technological innovations in this field increasing day by day and the use of similar technologies by many health businesses and the relative increase in the level of knowledge of individuals on health and health services as well as the quality of service is required to be increased with each passing day. This requires measurement and monitoring of the quality of health services provided by the businesses. At this point, the measurement of service quality for healthcare businesses is important to reduce the inconsistencies / deficiencies in service quality and to prevent service errors.

2.Expected Service Quality and Perceived Service Quality

Quality in health services is defined as ‘‘the degree of service that is expected to maximize the comprehensive measure of the patient's well-being, given the balance of expected gains and losses in all parts of the ‘‘service process’’ (Donabedian, 1966: 167). ‘‘Although it has different meanings for different stakeholders, it is expected that quality in health services will meet patient expectations and go beyond that and create long-term satisfaction with the services provided’’ (Kayral, 2015: 87). In this context, the quality assessment of health services is made within the scope of the expected and perceived quality and the final decision is reached by the individual.

The expected quality of service is an important factor in the quality assessment of the service provided by individuals. Individuals who come to healthcare businesses also have unpredictable expectations about the technical dimension of the service and how the process will take place before the service is met. Just like perception, customer expectations can be shaped differently due to individual differences.

The perceived service quality for healthcare businesses is a result of technical and functional quality and includes both the output of the service delivery process and the process evaluation of the service

provided (Turk, 2009). It is important for quality perception in both dimensions and the technical aspect of the service provided in the process assessment of the service provided by the healthcare business is also the basis of the assessment.

The model used in the research is the Servqual Model. Perceived quality of service is described by Parasuraman et al. (1985) according to the Servqual Model as follows:

$$\text{Perceived Service Quality (Q)} = \text{Perceived Service (P)} - \text{Expected Service (E)}$$

3. METHOD

In this section, the aim of the research, main mass and sample, scales, model and hypothesis are given.

3.1. Purpose and Scope of the Study

In this study, it is aimed to determine the expectations of the patients about the service quality of the hospital and the perceived service quality, as well as the effect of perceived service quality on satisfaction and loyalty. The results of the research are presented in comparison with the results of private and public hospitals.

3.2. Main Mass and Sample

The population of the study consists of individuals over the age of 18 receiving service from public and private hospitals in Ankara. In Ankara, there are 41 public and university hospitals, 16 of which are education and research hospitals, 25 of which are public hospitals, 32 private hospitals. The population of Ankara in 2018 is 5,503,985 people (Provincial Population Report by Years, 2019). Considering the variability and height of the number of patients receiving service from hospitals in Ankara, the sampling method was easily used among non-random sampling methods due to the fact that it was not possible to reach the entire universe and the research was descriptive. It is known that if the universe is 1,000,000 people or more, 384 samples are sufficient in 95% confidence interval (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004: 50). At this point, a questionnaire was applied to the patients who received service from the hospitals in Ankara in the last 6 months.

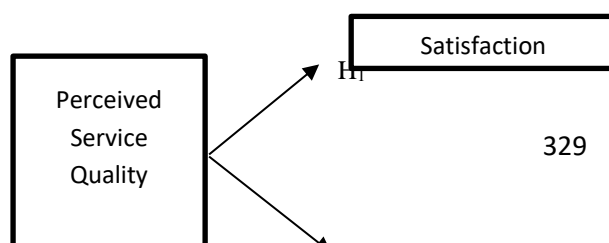
The survey was initiated in September 2019 and 414 participants reached until November 2019 were included in the sample. Data were collected through face-to-face survey and Google Survey and closed-ended questions were asked to the participants.

3.3. Scales of Research

The questionnaire includes the service quality that the participants expect from the hospitals, the perceived service quality of the hospitals they evaluate and the post-service attitudes, as well as information on demographic information and social security of the patients. The scale expressions used to measure the quality of service used in the survey are the Servqual scale expressions, and Parasuraman et al. (1985), adapted to health institutions. Scale expressions for measuring satisfaction and loyalty were adapted from the Cronin & Taylor's (1992) study. The scale expressions in the questionnaire were measured using the 5-point Likert scale "Strongly disagree", "Disagree", "Undecided", "Agree" and "Strongly agree".

3.4. Research Model and Hypothesis

The models and hypotheses established within the scope of the aim of the research are as follows:



H₂

Loyalty

H₁: The effect of perceived service quality of service received from health institutions on satisfaction is higher in private hospitals than in public hospitals

H₂: The effect of perceived service quality of service received from health institutions on loyalty is higher in private hospitals than in public hospitals.

4. DATA ANALYSIS AND FINDING

In this part of the research, the analysis of the data obtained as a result of the field study and the comments of these analyzes are given. Firstly, the reliability and validity of the SERVQUAL Scale were analyzed. Accordingly, the reliability of the expectations from the service quality scale was 0.954, the reliability of perceived service quality scale was 0.938, and the satisfaction, loyalty and recommendation scales were 0.905.

The analysis was started with the demographic characteristics of the participants. Accordingly, the results of frequency and percentage analysis are shown in Table 1.

Table 1. Demographic Characteristics of Participants

	Public		Private		Total	
	Frequency	%	Frequency	%	Frequency	%
Gender						
Female	117	43	67	48	184	44
Male	156	57	74	52	230	56
Age						
18-25 years	75	27	42	30	117	28
26-40 years	93	34	48	34	141	34
41-62 years	86	32	45	32	131	32
Over 62 age	19	7	6	4	25	6
Education						
Primary education	63	23	7	5	70	17
High school and equivalent	96	35	30	21	126	30
Junior college	53	19	50	35	103	25
College	46	17	35	25	81	20
Master/PhD	15	5	19	13	34	8
Monthly Income						
0-1600 TL	84	31	31	22	115	28
1601-2600 TL	60	22	17	12	77	19
2601-3600 TL	72	26	24	17	96	23
3601-4600 TL	40	15	31	22	71	17
Over 4601 TL	17	6	38	27	55	13
Marital Status						
Married	156	57	74	52	230	56

Single	117	43	67	48	184	44
Social Security		0			0	0
Social Security Institution (SSI)	254	93	88	62	342	83
Private Health Insurance	6	2	49	35	55	13
Free Health Card	8	3	0	0	8	2
No Assurance	5	2	4	3	9	2
TOTAL	273	100	141	100	414	100

As can be seen in Table 1, 65.9% of the participants are from public hospitals and 34.1% from private hospitals. 43% of the participants from public hospitals were female and 57% were male. 34% of the participants were 26-40 age group, 35% were high school and equivalent school graduates, 31% were 1000-1600 TL income group and 57% are married groups. 52% of the participants receiving services from private hospitals are male, 34% are 26-40 age group, 35% are educated at college level, 27% are 4601 TL and above and 52% are married. While 93% of the participants evaluating the public hospitals have SSI, 62% of the participants evaluating private hospitals have SSI and 35% have private health insurance.

The problems experienced by the participants in the hospital and the results obtained for the satisfactory solution of these problems are shown in Table 2.

Table 2. Hospital Problems and Solution

	Public		Private		Total	
	Frequency	%	Frequency	%	Frequency	%
Did you have any problems?						
Yes	99	36	40	28	139	34
No	174	64	101	72	275	66
Was the problem solved satisfactorily?						
Yes	41	41	26	65	67	48
No	58	59	14	35	72	52
TOTAL	273		141		414	

According to Table 2, 34% of the participants had problems while 66% did not face any problems. On the other hand, 67% of the participants who faced the problem were solved satisfactorily. Moreover, 64% of the participants evaluating public hospitals did not encounter any problems, 36% experienced problems and 41% of those having problems were solved satisfactorily. When the statements of private hospital participants were examined, it was found that 72% did not encounter any problems, 28% had problems and 65% of the participants had problems solved satisfactorily.

The arithmetic mean and standard deviation of the variables related to the expected service quality were examined in order to reveal the expectations of the participants from the service quality. The values of the analysis are shown in Table 3.

When Table 3 is examined, it is seen that the arithmetic mean values of the participants regarding the service quality expectations vary between 4,11 and 4,34. ‘‘Hospitals should do their best for their patients.’’, ‘‘Hospitals should have modern equipment’’, ‘‘Hospitals should correctly process their patients' billing.’’ and ‘‘ The employees of hospital (doctor, nurse, secretary, etc.) should tell the patients

exactly when they will perform the service” and less important expectations, “The employees of hospitals (doctors, nurses, secretaries, etc.) should get enough support from their employers to do their job better.”, “Physical facilities of hospitals (interior and exterior buildings, decor, lighting, furniture, etc.) should be visually attractive” and “Patients should feel safe in their relations with the employees of the hospitals (doctor, nurse, secretary, etc.).”.

Table 3. Participants' Expectations Regarding Service Quality

Expectations for Service Quality	Arithmetic mean	Standard deviation
Hospitals should do their best for their patients.	4,34	0,8
Hospitals should have modern equipment.	4,28	0,873
Hospitals should correctly process their patients' billing.	4,26	0,834
The employees of this hospital (doctor, nurse, secretary, etc.) should tell the patients exactly when they will perform the service.	4,26	0,856
The employees of this hospital (doctors, nurses, secretaries, etc.) should always be willing to help patients.	4,26	0,815
The employees of this hospital (doctors, nurses, secretaries, etc.) should provide services as soon as possible	4,22	0,863
The employees of this hospital (doctors, nurses, secretaries, etc.) should be clean and neat-looking.	4,21	0,842
Hospitals should perform their services as promised.	4,21	0,813
The employees of this hospital (doctors, nurses, secretaries, etc.) should be understanding and reassuring to solve the problem when patients have a problem.	4,17	0,864
The employees of this hospital (doctors, nurses, secretaries, etc.) should be polite.	4,17	0,844
The employees of this hospital (doctor, nurse, secretary, etc.) should be knowledgeable.	4,16	0,821
The employees of this hospital (doctors, nurses, secretaries, etc.) should pay personal attention to patients.	4,16	0,886
Patients should feel safe in their relations with the employees of the hospitals (doctor, nurse, secretary, etc.).	4,14	0,942
Physical facilities of hospitals (interior and exterior buildings, decor, lighting, furniture, etc.) should be visually attractive.	4,12	0,906
The employees of hospitals (doctors, nurses, secretaries, etc.) should get enough support from their employers to do their job better.	4,11	0,851

After the descriptive analysis, the normality analysis was applied to the data before proceeding to the statistical analysis. Kolmogorov Smirnov test was accepted as valid because the number of samples was over 50 (Büyüköztürk, 2007). According to the results of this test, it was concluded that the data showed normal distribution since all variables were $p > 0.05$. Then, in order to determine the expectations of the participants from the service quality in the distinction between public and private hospitals, Independent Sample T Test, which is one of the parametric analysis methods, was applied to the data. The results are shown in Table 4.

Table 4. Expectations of Participants Regarding Service Quality According to Hospital Type

Expectations for Service Quality	Public (n=273)		Private (n=141)		Independent Sample T Test
	Arithmetic mean	Standard deviation	Arithmetic mean	Standard deviation	p

Hospitals should have modern equipment	4,19	0,88	4,45	0,83	0,004
Physical facilities of hospitals (interior and exterior buildings, decor, lighting, furniture, etc.) should be visually attractive.	4,03	0,90	4,3	0,89	0,004
The employees of hospital (doctors, nurses, secretaries, etc.) should be clean and neat-looking.	4,12	0,84	4,38	0,83	0,003
Hospitals should perform their services as promised.	4,15	0,79	4,34	0,84	0,021
The employees of hospital (doctors, nurses, secretaries, etc.) should be understanding and reassuring to solve the problem when patients have a problem.	4,19	0,80	4,4	0,83	0,011
Hospitals should correctly process their patients' billing.	4,06	0,93	4,3	0,95	0,012
The employees of hospital (doctor, nurse, secretary, etc.) should tell the patients exactly when they will perform the service.	4,12	0,79	4,24	0,87	0,158
The employees of hospital (doctors, nurses, secretaries, etc.) should provide services as soon as possible.	4,12	0,82	4,27	0,88	0,082
The employees of hospital (doctors, nurses, secretaries, etc.) should always be willing to help patients.	4,1	0,85	4,3	0,88	0,029
Patients should feel safe in their relations with the employees of the hospitals (doctor, nurse, secretary, etc.).	4,16	0,84	4,44	0,79	0,001
The employees of hospital (doctor, nurse, secretary, etc.) should be knowledgeable	4,18	0,88	4,4	0,80	0,011
The employees of hospital (doctors, nurses, secretaries, etc.) should be polite.	4,14	0,85	4,38	0,88	0,009
The employees of hospitals (doctors, nurses, secretaries, etc.) should get enough support from their employers to do their job better.	4,07	0,82	4,19	0,90	0,167
The employees of hospital (doctors, nurses, secretaries, etc.) should pay personal attention to patients.	4,09	0,91	4,3	0,83	0,018
Hospitals should do their best for their patients.	4,26	0,82	4,48	0,73	0,007

According to Table 4, "Hospitals should do their best for their patients.", "The employees of this hospital (doctors, nurses, secretaries, etc.) should be understanding and reassuring to solve the problem when patients have a problem.", "Hospitals should have modern equipment," and "The employees of this hospital (doctor, nurse, secretary, etc.) should be knowledgeable." are the most important

expectation of the service providers of public hospitals. ‘‘Hospitals should do their best for their patients.’’, ‘‘Hospitals should have modern equipment.’’, ‘‘Patients should feel safe in their relations with the employees of the hospitals (doctor, nurse, secretary, etc.).’’ and ‘‘ The employees of hospital (doctors, nurses, secretaries, etc.) should be understanding and reassuring to solve the problem when patients have a problem.’’ are most important expectation of the service providers of private hospitals. When all these features regarding expectations from hospitals are taken into consideration, p values were examined to determine which features have the same importance for both public and private hospitals. There is a significant difference ($p < 0.05$) between public and private hospitals for all variables except ‘‘The employees of hospital (doctor, nurse, secretary, etc.) should tell the patients exactly when they will perform the service.’’, ‘‘The employees of hospital (doctors, nurses, secretaries, etc.) should provide services as soon as possible.’’ and ‘‘The employees of hospital (doctors, nurses, secretaries, etc.) should get enough support from their employers to do their job better.’’ variables.

The arithmetic mean and standard deviations of the variables related to perceived service quality were examined in order to reveal the service quality perception of the participants after receiving the service. The values of the analysis are shown in Table 5.

Table 5. Participants' Perceived Service Quality

Perceived Service Quality	Arithmetic mean	Standard deviation
The employees of this hospital (doctor, nurse, secretary, etc.) are knowledgeable.	3,99	0,756
The employees of this hospital (doctor, nurse, secretary, etc.) are clean and neat looking.	3,88	0,858
This hospital does its best for your patients.	3,88	0,945
The employees of this hospital (doctor, nurse, secretary, etc.) are polite.	3,85	0,97
This hospital performs billing procedures correctly.	3,84	0,915
The employees of this hospital (doctor, nurse, secretary, etc.) are insightful and reassuring to solve the problem when the patient has a problem.	3,83	0,917
Patients feel safe in the relations with the employees (doctors, nurses, secretaries, etc.) of this hospital.	3,83	0,897
The employees of this hospital (doctor, nurse, secretary, etc.) tell patients exactly when they will perform the service.	3,78	0,873
This hospital performs services as promised.	3,77	0,903
The employees of this hospital (doctor, nurse, secretary, etc.) are always willing to help patients.	3,76	0,914
The employees of this hospital (doctor, nurse, secretary, etc.) provide the services as soon as possible.	3,73	0,955
This hospital is equipped with modern equipment.	3,72	0,909
The employees of this hospital (doctor, nurse, secretary, etc.) receive adequate support from their employers to do their job better.	3,7	0,922
The employees of this hospital (doctor, nurse, secretary, etc.) pay personal attention to the patients.	3,69	1,043
The physical facilities of this hospital (interior and exterior buildings decor, lighting, furniture, etc.) are visually appealing.	3,55	1,03

When the Table 5 is examined, it is seen that the arithmetic mean values of the expressions regarding the perceived service quality of the participants varied between 3.55 and 3.99. ‘‘ The employees of this hospital doctor, nurse, secretary, etc.) are knowledgeable.’’, ‘‘ The employees of this hospital (doctor, nurse, secretary, etc.) are clean and neat looking.’’, ‘‘This hospital does its best for your patients.’’ and ‘‘ The employees of this hospital (doctor, nurse, secretary, etc.) are polite.’’ are the most important indicators of perceived service quality according to the participants. ‘‘The employees of this hospital

(doctor, nurse, secretary, etc.) receive adequate support from their employers to do their job better.’’, ‘‘The employees of this hospital (doctor, nurse, secretary, etc.) pay personal attention to the patients.’’ and ‘‘The physical facilities of this hospital (interior and exterior buildings decor, lighting, furniture, etc.) are visually appealing.’’ are less important indicators of perceived service quality according to the participants.

In order to reveal the perceived service quality of the participants in the distinction between Public and Private Hospitals, Independent Sample T Test, which is one of the parametric analysis methods, was applied to the data. The results are shown in Table 6.

Table 6. Perceived Service Quality of the Public and Private Hospitals

Perceived Service Quality	Public (n=273)		Private (n=141)		Independent Sample T Test
	Arithmetic mean	Standard deviation	Arithmetic mean	Arithmetic mean	Standard deviation
This hospital is equipped with modern equipment.	3,55	0,931	4,06	0,758	0,00
The physical facilities of this hospital (interior and exterior buildings decor, lighting, furniture, etc.) are visually appealing.	3,32	1,013	4	0,91	0,00
The employees of this hospital (doctor, nurse, secretary, etc.) are clean and neat looking.	3,73	0,856	4,16	0,789	0,00
This hospital performs services as promised.	3,59	0,916	4,13	0,764	0,00
The employees of this hospital (doctor, nurse, secretary, etc.) are insightful and reassuring to solve the problem when the patient has a problem.	3,64	0,921	4,2	0,795	0,00
This hospital performs billing procedures correctly.	3,72	0,905	4,07	0,892	0,00
The employees of this hospital (doctor, nurse, secretary, etc.) tell patients exactly when they will perform the service.	3,63	0,899	4,08	0,737	0,00
The employees of this hospital (doctor, nurse, secretary, etc.) provide the services as soon as possible.	3,55	0,962	4,1	0,831	0,00
The employees of this hospital (doctor, nurse, secretary, etc.) are always willing to help patients.	3,59	0,92	4,1	0,804	0,00
Patients feel safe in the relations with the employees (doctors, nurses, secretaries, etc.) of this hospital.	3,66	0,877	4,16	0,842	0,00
The employees of this hospital (doctor, nurse, secretary, etc.) are knowledgeable.	3,9	0,71	4,17	0,81	0,00
The employees of this hospital (doctor, nurse, secretary, etc.) are polite.	3,64	0,982	4,25	0,812	0,00
The employees of this hospital (doctor, nurse, secretary, etc.) receive adequate support from their employers to do their job better.	3,55	0,894	3,99	0,91	0,00

The employees of this hospital (doctor, nurse, secretary, etc.) pay personal attention to the patients.	3,46	1,053	4,12	0,874	0,00
This hospital does its best for your patients.	3,68	0,942	4,26	0,832	0,00

According to Table 6, the most important indicators of perceived service quality of participants receiving service from public hospitals are “The employees of this hospital (doctor, nurse, secretary, etc.) are knowledgeable.”, “The employees of this hospital (doctor, nurse, secretary, etc.) are clean and neat looking.” and “This hospital performs billing procedures correctly.”. These indicators are “This hospital does its best for your patients.”, “The employees of this hospital (doctor, nurse, secretary, etc.) are polite.” are ‘The employees of this hospital (doctor, nurse, secretary, etc.) are knowledgeable.’ in private hospital. When these statements regarding the perceived service quality are taken into consideration, p values are examined to determine which statements have the same importance for both public and private hospitals. As the p values of all variables were 0.00, it was concluded that there was a significant difference between public and private hospitals for all variables.

Regression Analysis was performed on the basis of independent variables in order to reveal the effect of perceived service quality on satisfaction and loyalty. The results of the regression analysis are shown in Table 7.

Table 7. The Effect of Perceived Service Quality on Satisfaction and Loyalty in Public and Private Hospitals

PUBLIC HOSPITAL	Expected Service Quality	Std.Beta	R2	Std.Error	t	p	F
	Satisfaction	0,786	0,594	0,04	19,903	0,00	396,121
Loyalty	0,763	0,622	0,036	21,114	0,00	445,785	
PRIVATE HOSPITAL	Perceived Service Quality	Std.Beta	R2	Std.Error	t	p	F
	Satisfaction	0,835	0,48	0,074	11,322	0,00	128,192
Loyalty	0,729	0,464	0,066	10,973	0,00	120,406	

According to Table 7, 59.4% of the satisfaction levels of participants receiving service from public hospitals are affected by perceived service quality; one unit increase in perceived service quality causes 0.786 units increase in the satisfaction level of the participants. 48% of the satisfaction levels of participants receiving services from private hospitals are affected by perceived service quality and one unit increase in perceived service quality causes 0.835 units increase in satisfaction level of participants. At this point “H₁: The effect of perceived service quality of service received from health institutions on satisfaction is higher in private hospitals than in public hospitals” is supported.

When the effect of perceived service quality on loyalty is examined, it is seen that 62.2% of the loyalty level of the participants receiving service from public hospitals is affected by the perceived service quality, while a unit increase in the perceived service quality will create a 0.763 unit increase effect on the loyalty level of the participants. In private hospitals, 46.4% of the participants' loyalty level is affected by the perceived service quality and one unit increase in perceived service quality has an effect of 0.729 units on the loyalty level of the participants. Therefore, “H₂: The effect of perceived service

quality of service received from health institutions on loyalty is higher in private hospitals than in public hospitals.” is not supported.

5. Conclusion and Suggestions

As in other service sectors in our country and in the world, perceived service quality is one of the most important issues in evaluating the health care system of patients. Today, individuals reach the satisfaction decision regarding the perceived quality of the service they purchase and make their next purchases according to this decision and recommend it to their environment. At this point, the design of the service provision is an important requirement in order to minimize the differences between the expected and perceived service quality of health businesses. In order to achieve this, health businesses should pay attention to the expectations of individuals and listen to them. Because it is of most importance that health businesses achieve a continuously improving and sustainable service quality level in order to achieve patient satisfaction and loyalty and advice afterward.

When the results of the study are examined, it is seen that the expectations of patients about service do not show significant differences according to whether the hospital is a public or private hospital. While the most important expectations in public hospitals and private hospitals are to do their best, have modern equipment and tools, employees have an understanding and reassuring approach in any problem, while public hospitals have knowledge of those who work in these hospitals, and in private hospitals, patient-employee relationship it is concluded that they feel safe and that they are other important expectations. When the results related to perceived service quality are examined, it is seen that there are significant differences in the values of the other dimensions of perceived service quality except that the employees in both groups are evaluated in a knowledgeable manner. While the other determinants of perceived service quality in public hospitals are that employees are clean and smooth-looking, and billing procedures are done correctly, private hospitals are considered to do their best and be polite. When the analyzes measuring the effect of perceived service quality, which is the main research topic of the study, on the satisfaction, loyalty and recommendation of the patients are analyzed, it is seen that the results differ significantly in the public and private hospitals. While the satisfaction level in public hospitals is affected by the perceived service quality at a higher rate than the private hospitals, the same level of increase in perceived quality, on the contrary, has a positive effect on the satisfaction of the services in private hospitals at the satisfaction level. When the results of loyalty and recommendation were examined, it was concluded that loyalty and referral levels were affected by higher perceived service quality in public hospitals compared to private hospitals; however, the same level of increase in perceived service quality caused a higher increase in loyalty and referral levels to public hospitals.

Within the framework of these results, it is the most important requirement for public and private hospitals to provide health services through modern technology and equipment and expert, knowledgeable employees. Other elements are in fact related to employees' approach to patients. At this point, it is important that hospitals provide their employees with professional development and interpersonal communication training. In addition, it is crucial to ensure that these developments are reflected in performance evaluations as well as rewarding systems that will reinforce these developments in order to turn them into routine behavioral models, and that this is measured periodically and to ensure continuity. Therefore, it is very necessary to take into account the results achieved by private hospitals, which are a trade element, as well as providing health services to individuals and improving their health.

6. Limitations of Research

The results of the study were obtained from the data obtained from 414 participants who received service from public and private hospitals in Ankara in the last 6 months. Therefore, the result reached is limited to the number of people reached. The research is still an ongoing research and the research is planned to be completed by reaching more and close number of participants from public and private hospitals and including institutional reputation variable.

REFERENCES

Atilla, E.A. (2016). *Sağlık Hizmetleri Yönetimi. Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik*. Editör Aylanur Ataklı Ankara: Güneş Tıp Kitabevleri.

Bahadori, M., Teymourzadeh, E., Faizy Bagejan, F., Ravangard, R., Raadabadi, M., & Hosseini, S. M. (2018). Factors Affecting the Effectiveness of Quality Control Circles in a Hospital Using a Combination of Fuzzy VIKOR and Grey Relational Analysis. *Proceedings of Singapore Healthcare*, 27(3), 180–186.

Cronin, J.J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.

WHO 2016 Report, 2017. file:///C:/Users/DELL-PC04/Downloads/WHO-HIS-HGF-HF-WorkingPaper-18.3-eng.pdf (20.09.2019).

Güllüpnar, M.D. (2016). Effect of New Patient Welcome Services as a Practice of Republic Relations on Corporate Reputation: A Review on Public Hospitals. *University E-Journal of Faculty of Communication*, 4 (2), 895- 925.

Hjelt, M. & Syyrimaa, N. (2018). Quality Management in Service Desk: How Does Service Desk Managers Define and Measure Quality. *ICEIS 2018: Proceedings of the 20th International Conference on Enterprise Information Systems*, 2. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/60404/hjeltsyyrimaaqualitymanagement.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (16.10.2019).

Kılıçlı, Y., Çavdar, E. & Yüksek, M.N. (2019). Quality in Dental Health Services: A Research On Van Yuzuncu Yıl University (Yyu) Dentistry Hospital. *Journal of Agri Ibrahim Cecen University Social Sciences Institute*, 5(2), 347-370.

Meesalaa, A. & Paul, J. (2018). Service Quality, Consumer Satisfaction and Loyalty in Hospitals: Thinking for the Future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261-269.

Mitropoulos, P., Vasileiou, K. & Mitropoulos, I. (2018). Understanding Quality and Satisfaction in Public Hospital Services: A Nationwide Inpatient Survey in Greece. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 270-275.

Orhaner, E. (2014). *Türkiye’ de Sağlık Sigortası*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Özdemir, Y, Kayapinar Kaya, S.& Turhan, E. (2019). A Scale to Measure Sustainable Campus Services in Higher Education: Sustainable Service Quality. *Journal of Cleaner Production*, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118839>
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652619337096?via%3Dihub> (18.10.2019).

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

Parasuraman, A.; Berry, L.L.; Zeithaml, V.A. (1990). Guidelines for Conducting Service Quality Research. *Marketing Research*, 2 (4), 34-44.

Article 4b of the Health Regulation on the Execution of Health Services http://www.ttb.org.tr/mevzuat/index.php?option=com_content&view=article&id=240:saik-hmetler-ymeshakkinda-saik-bakanli-yerges&catid=8:ygeler&Itemid=34 (18.07.2019).

Teeroovengadam, T, Kamalanabhan T.J. & Seebaluck, A.K. (2016). Measuring Service Quality in Higher Education. *Quality Assurance in Education*, 24 (2016), s. 244-258.

Turan, N. (2004). Türkiye’ de Sağlık Hizmetleri ve Sağlık Sektöründe Temel Sorunlar; Çözüm İçin Sağlık Kooperatifçiliğinden Yararlanma Gereği ve Olanakları. *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları*.

Turk, Z. (2009). Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Sadakati: SERVPERF Ölçeği. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), s.399–416.

Yavan Temizkan, Ö. (2018). Analysis of the Service Quality Perception and Expectations: A State Hospital Example. *International Journal of Management Economics and Business*, *CEEIK 2018 Special Issue*, 147-158.

Provincial Population Report by Years (2019) <http://tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (28.09.2019).

The Effects of Transformational Leadership on Organizational Identification and Organizational Citizenship Behaviors

Assoc. Prof. Dr. Feride Pınar ACAR

Middle East Technical University Department of Business Administration
pacar@metu.edu.tr

ABSTRACT

The present study examines the role of transformational leadership as one of the antecedents of organizational citizenship behaviors (OCB). The extant literature that examines antecedents of OCB, many times, focuses on the direct effects of a variety of variables, ignoring the processes through which such variables encourage OCB. Thereby the OCB literature is full of black box theories. The current study attempts to address this black box by identifying and examining organizational identification as the process through which transformational leaders bring about OCB from their employees. Hence, the major contribution of this study is investigating the mediating role of organizational identification in transformational leadership-OCB association. Drawing from the theoretical framework of Social Identity Approach, three hypotheses were proposed. The hypotheses were tested using a survey in a sample of 148 bank employees using mediated regression analysis. All study hypotheses were supported. Implication and limitations of the study are discussed.

Keywords: Transformational Leadership, Organizational Identification, Organizational Citizenship Behaviors, Social Identity Approach.

Dönüşümcü Liderliğin Örgütsel Özdeşleşme ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarına Etkisi

ÖZET

Bu çalışma dönüşümcü liderliği örgütsel vatandaşlık davranışlarının (ÖVD) önemli bir öncülü olarak ele almaktadır. Mevcut ÖVD yazınında, bu davranışların öncüllerini tespit etmek önemli bir yer tutmaktadır. Ancak bu çalışmaların büyük çoğunluğu öncüller ile ÖVD arasındaki doğrudan ilişkiye odaklanırken aracı değişkenleri göz ardı etmektedirler. Dolayısı ile mevcut ÖVD yazını kara kutu kuramlar ile doludur. Bu çalışmanın amacı bu kara kutuyu dönüşümcü liderlik bağlamında çözümlenektir. Bu amaç ile, örgütsel özdeşleşme, dönüşümcü liderlik ile ÖVD arasındaki ilişkide aracı değişken olarak öne sürülmektedir. Çalışma hipotezlerinin kuramsal çerçevesini sosyal kimlik yaklaşımı oluşturmaktadır. Veriler anket çalışması yöntemi ile bir bankanın 148 çalışanından toplanmış ve aracı değişkenli regresyon yöntemi ile incelenmiştir. Bulgular çalışmanın tüm hipotezlerini desteklemektedir.

Anahtar Kelimeler: Dönüşümcü Liderlik, Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel Vatandaşlık Davranışları, Sosyal Kimlik Yaklaşımı.

1. Introduction

The overall contribution an employee makes to an organization is known as job performance (Borman, 2004). Job performance consists of two dimensions, inrole and extrarole

performance. Inrole performance refers to the behaviors that contribute to the organization's technical core. In other words, inrole performance consists of tasks, responsibilities and duties that an employee was hired to perform in his/her job. The focus of OB researchers had been on inrole performance and specifically, identifying factors associated with effective performance of task behaviors (Borman, 2004; Dalal, 2005; Organ, Podsakoff, & MacKenzie, 2006).

Extrarole dimension of job performance refers to discretionary behaviors that go beyond inrole assignment and duties. Such behavior can be positive and enhance the organization's performance, as well as negative and thus damage the organization's functioning. The positive extrarole behaviors are called organizational citizenship behaviors (OCB) and are the focus of the current article. OCB refers to "individual behaviors that are discretionary, not directly or explicitly recognized by the formal reward system, and that in the aggregate promote the effective functioning of the organization" (Organ et al., 2006, p.3). Some examples to OCB include obeying organizational rules and regulations, keeping abreast of changes, helping coworkers, and overlooking inconveniences, among others. Such behavior is vital for organization's adaptability, performance, and ultimately survival (Katz and Kahn, 1966), since it is impossible for an organization to predict all the behaviors that will be needed as the organization is adapting to changes in its environment (Organ et al., 2006).

The current study aims to contribute to the research stream that investigates the antecedents of organizational citizenship behavior. Specifically it focuses on the role of transformational leaders in eliciting organizational identification which in turn encourages citizenship behaviors from employees.

2. Theoretical Background and Hypotheses

The theoretical rationale for the present study is based upon Social Identity Approach (Tajfel & Turner, 1986). According to this approach, individuals develop social identity by classifying themselves and others into social categories on the basis of salient characteristics (Tajfel & Turner, 1986). Individuals may either identify with a subgroup identity (e.g., a work group) or a collective identity (e.g. the organization). When individuals adopt an identity, they are likely to think of themselves in terms of that group (e.g. the organization) and cognitively categorize themselves into an in-group together with those sharing the same identity with them (e.g., coworkers). This social categorization leads to in-group favoritism and in-group supporting behavior (Hogg et al., 2004; Tajfel and Turner, 1986; Turner and Haslam, 2001).

Thus, if an employee identifies with the organization, she sees herself and her fellow coworkers as part of the collective organization category. In turn, she is motivated to behave in favor of fellow in-group members and try to act in ways that support the organization (Hogg et al., 2004; Van Dyne et al., 1995).

Past research identified OCB as a kind of in-group favoritism (Bergami and Bagozzi, 2000; Van Dyne et al., 1995). Organizational identification encourages employees to engage in behaviors that help it to be better off by displaying extra-role behavior (Van Dick, 2001). Empirical evidence supports the link between identification with an organization and OCB towards it, such that when individuals identified with their organizations, they were more willing to engage in discretionary behaviors that contributed to the organization (Dukerich et al., 2002; Tyler and Blader, 2001). Thus, according to the social identity approach the extent to which employees identify with their organizations determine their tendency to display OCB towards it.

Hypothesis 1: Organizational identification is positively associated with OCB.

Transformational leadership emerged as an especially effective form of leadership (Antonakis & House, 2002; DeRue, Nahrgang, Wellman, & Humphrey, 2011; Piccolo & Colquitt, 2006; Wang & Howell, 2010; Yukl, 2013). Several studies depicted the positive effects of transformational leadership on such outcomes as employee attitudes, in-role performance, as well as citizenship behaviors (e.g., Fuller, Patterson, Hester, & Stringer, 1996; Hentschel et al., 2018; Judge & Piccolo, 2004; Lowe, Kroeck, & Sivasubramaniam, 1996; Podsakoff et al., 1990; Podsakoff et al. 1996). Transformational leadership aims to transform the values and priorities of followers and inspire them so that their higher order needs are activated, they transcend their self-interest for the sake of the organization and perform beyond expectations (Kark, Shamir & Chen 2003; Podsakoff et al., 1990; Yukl, 2013). Transformational leaders engage in a variety of behaviors (Avolio, Bass, & Jung, 1999; Bass, 1999; Deinert, Homan, Boer, Voelpel & Guterman, 2015; Podsakoff et al., 1990).

These behaviors include articulating an inspiring vision of the future, self-sacrificing, role modeling, promoting cooperation and trust among followers, highlighting shared characteristics among group members and stressing followers' membership in the group and thereby creating a common organizational identity (Podsakoff et al., 1990). Thus, transformational leaders foster organizational identification (Yukl, 2013).

Hypothesis 2: transformational leadership is positively associated with organizational identification.

Hypothesis 3: Organizational identification mediates the effects of transformational leadership on OCB.

3. Methods

Procedure: To test the hypotheses of the study a survey was designed. Before administering the survey, necessary permissions were attained from the University Human Subject Ethics Committee. All participants included in the study signed informed consent forms. Participant confidentiality was assured.

Sample: Surveys were distributed in the headquarters and branches of a public bank through contact persons. Convenience sampling was used. 180 surveys were distributed 148 of them were filled with a response rate of 82%.

Measures: To operationalize OCB Podsakoff et al.'s (1990) OCB scale was used. Organizational identification was operationalized using Meyer et al.'s (1993) affective commitment subscale of organizational commitment scale. Transformational leadership was assessed using Podsakoff et al.'s (1990) transformational leadership scale. Cronbach alphas were calculated and all values were above .8.

4. Results

Table 1 shows the intercorrelations among study variables. The hypotheses were tested by mediated regression analysis (Baron & Kenny, 1986). The results of this analyses are presented in Tables 2 and 3.

Table 1. Intercorrelations

	Age	Gender	Educ	Tenure	OCB	TL	OI
Age	1	.018	-.153	.911**	.220**	-.142	-.034
Gender		1	.083	.001	-.001	-.110	-.056
Educ			1	-.148	-.035	.058	.047
Tenure				1	.262**	-.086	.033
OCB					1	.336**	.351**
TL						1	.409**
OI							1

Note. ** $p < .001$

Table 2. Regressing Organizational Identification on Transformational Leadership

Variables	Beta	p
Control Variable: Tenure	0.68	.389

Transformational Leadership	5.25**	.000
<i>R</i> squared	.16	
<i>F</i>	13.88**	

Note. ** $p < .001$

Table 3. Regressing OCB on Transformational Leadership and Organizational Identification

Variables	Model 1	Model 2
Tenure	.293**	.277
Transformational Leadership	.361**	.234*
Organizational Identification		.264*
<i>R</i> squared	.19	.23
<i>F</i>	16.54**	14.26**

Note. * $p < .05$, ** $p < .001$

As can be seen in the Tables 2 and 3 all three of the study hypotheses are supported.

5. Discussion and Conclusion

The present study investigated the effects of transformational leaders on organizational identification of employees, through which leading to increased OCB. Drawing from extant literature, this study proposed that transformational leaders through behaviors such as sacrificing for the benefit of the group, articulating a unique vision for the future and developing challenging goals, create an organizational context that encourages trust, cooperation, and focusing on similarities rather than differences and thus creating a social identity based upon the organization. Organization identification, triggered by transformational behaviors, in turn encourages OCB. Social identity approach proposes that individuals display in-group supporting behavior when they identify with a group (i.e. organization). OCB is a type of such behavior. Hence, organizational identification leads to more OCB towards the organization and coworkers.

As a result of a survey study and following procedures identified by Baron & Kenny (1986), this study found that transformational leadership leads to organizational identification, which in turn lead to OCB, supporting all three hypotheses of the study. However, the study findings

should be interpreted cautiously, because this study has a number of limitations. The sample was relatively small and it consisted of employees of one public bank, which limits the generalizability of the findings. The data were collected using one survey and therefore the results may be subject to percept-percept inflation. Future studies may attempt to use multiple sources for data collection. All in all, the current study indicates the importance of transformational leader behaviors in the attainment of organizational identification and OCB.

REFERENCES

- Antonakis, J. & House, R. J. (2002). The full-range leadership theory: The way forward. In B.J. Avolio & F. J. Yammarino (Eds.), **Transformational and charismatic leadership: the road ahead**, 3-34. Amsterdam: JAI.
- Avolio, B. J., Bass, B. M., & Jung, D. I. (1999). Re-examining the components of transformational and transactional leadership using the Multifactor Leadership Questionnaire. **Journal of Occupational and Organizational Psychology**, 72(4), 441-462.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986), "The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations", **Journal of Personality and Social Psychology**, 51(6), 1173-1182.
- Bass, B. M. (1999). Two Decades of Research and Development in Transformational Leadership. **European Journal of Work and Organizational Psychology**, 8(1), 9-32
- Bergami, M. & Bagozzi, R.P. (2000) 'Self-categorization, affective commitment, and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization', **British Journal of Social Psychology**, 39, 555–577.
- Borman, W.C. (2004) 'The concept of organizational citizenship', **Current Directions in Psychological Science**, 13, 238–241.
- Dalal, R. S. 2005. A meta-analysis of the relationship between organizational citizenship behavior and counterproductive behavior. **Journal of Applied Psychology**, 90: 1241–1255.
- Deinert, A., Homan, A. C., Boer, D., Voelpel, S. C., & Gutermann, D. (2015). Transformational leadership sub-dimensions and their link to leaders' personality and performance. **Leadership Quarterly**, 26(6), 1095–1120
- DeRue, D. S., Nahrgang, J. D., Wellman, N., & Humphrey, S. E. (2011). Trait and behavioral theories of leadership: A meta-analytic test of their relative validity. **Personnel Psychology**, 64,7–52

- Dukerich, J.M., Golden, B.R. and Shortell, S.M. (2002) 'Beauty is in the eye of the beholder: the impact of organizational identification, identity, and image on the cooperative behaviors of physicians', **Administrative Science Quarterly**, 47, 507–533.
- Fuller, J. B., Patterson, C. E. P., Hester, K., & Stringer, D. Y. (1996). A quantitative review of research on charismatic leadership. **Psychological Reports**, 78(1), 271-287.
- Hentschel, T., Braun, S., Peus, C., & Frey, D. (2018). The communality-bonus effect for male transformational leaders—leadership style, gender, and promotability, **European Journal of Work and Organizational Psychology**, 27(1), 112–125.
- Hogg, M.A., Abrams, D., Otten, S. and Hinkle, S. (2004) 'The social identity perspective: intergroup relations, self-conception, and small groups', **Small Group Research**, 3, 246–276.
- Judge, T. A., & Piccolo, R. F. (2004). Transformational and transactional leadership: A meta-analytic test of their relative validity. **Journal of Applied Psychology**, 89, 901–910.
- Kark, R., Shamir, B., & Chen, G. (2003). The two faces of transformational leadership: Empowerment and dependency. **Journal of Applied Psychology**, 88(2), 246–255.
- Katz, D. & Kahn, R. L. (1966). **The social psychology of organizations**. New York: Wiley.
- Lowe, K. B., Kroeck, K. G., & Sivasubramaniam, N. (1996). Effectiveness correlates of transformational and transactional leadership: A meta-analytic review of the MLQ literature. **Leadership Quarterly**, 7, 385–425.
- Meyer, J.P., Allen, N.J. and Smith, C.A. (1993) 'Commitment to organizations and occupations: Extension and test of a three-component conceptualization', **Journal of Applied Psychology**, 4, 538–551.
- Organ, D. W., Podsakoff, P. M., & MacKenzie, S. B. (2006). **Organizational citizenship behavior: Its nature, antecedents, and consequences**. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Piccolo, R. F., & Colquitt, J. A. (2006). Transformational leadership and job behaviors: The mediating role of job characteristics. **Academy of Management Journal**, 49, 327–340.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Moorman, R.H., & Fetter, R. (1990). Transformational leader behaviors and their effects on followers' trust in leader, satisfaction and organizational citizenship behaviors, **Leadership Quarterly**, 1, 107 -142.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Bommer, W. H. (1996). Transformational leader behaviors and substitutes for leadership as determinants of employee satisfaction, commitment, trust, and organizational citizenship behaviors, **Journal of Management**, 22, 259-298.
- Tajfel, H. & Turner, J. (1986) 'The social identity theory of intergroup behaviour', in

- Worchel, S. and Austin, W. (Eds): **Psychology of Intergroup Relations**, Nelson Hall, Chicago.
- Turner, J. & Haslam, S. (2001) 'Social identity, organizations, and leadership', in Turner, M. (Ed.): **Groups at Work: Theory and Research**, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 25–65.
- Tyler, T.R. & Blader, S.L. (2001) 'Identity and co-operative behaviour in groups', **Group Processes and Intergroup Relations**, Vol. 4, No. 3, pp.207–226.;
- Van Dick, R. (2001) 'Identification in organizational contexts: linking theory and research from social and organizational psychology', **International Journal of Management Reviews**, 3, 265–283
- Van Dyne, L., Cummings, L. & Parks, J. (1995) 'Extra-role behaviours: in pursuit of construct and definitional clarity (a bridge over muddied waters)', in Cummings, L. and Staw, B. (Eds): **Research in Organizational Behavior**, 17, JAI, Greenwich, 215–285.
- Wang, X. H., & Howell, J. M. (2010). Exploring the Dual-Level Effects of Transformational Leadership on Followers. **Journal of Applied Psychology**, 95(6), 1134–1144.
- Yukl, G. A. (2013). **Leadership in Organizations** (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Justice Perceptions and Organizational Citizenship Behavior: The Moderating Role of Positive Affectivity

Assoc. Prof. Dr. Feride Pınar ACAR

Middle East Technical University Department of Business Administration
pacar@metu.edu.tr

ABSTRACT

Discretionary behaviors that are not dictated by formal job descriptions but that help the organization attain its objectives are commonly labelled as organizational citizenship behaviors (OCB). The extant OCB literature is limited, because most proposed models lack an integrative approach that considers both individual and organizational antecedents and their interactions. The present study attempts to fill this gap in the literature by proposing and testing a model of OCB that brings together organizational justice perceptions and positive affectivity and their joint effects. Drawing upon theoretical frameworks such as equity theory, social exchange theory and affect infusion model, this study proposed and tested a moderation model. The results indicated that positive affectivity was the significant determinant of OCB. Limitations and implications were discussed.

Keywords: Distributive Justice, Procedural Justice, Positive Affectivity, Organizational Citizenship Behavior.

Örgütsel Adalet Algıları ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışları: Pozitif Duygu Durumunun Düzenleyici Etkisi

ÖZET

Gönüllü olarak yapılan, iş görenin resmi iş tanımının bir parçası olmayan, ancak örgütün performansını artıran çalışan davranışlarına örgütsel vatandaşlık davranışları denmektedir (ÖVD). Mevcut ÖVD yazınında, hem bireysel hem de örgütsel öncülleri içeren aynı zamanda bunların etkileşimini de göz önüne alan, bütünleştirici kuramsal modellere çok az rastlanmaktadır. Bu çalışma, yazındaki bu eksikliği gidermek amacıyla örgütsel adalet algıları ve pozitif duygu durumunun ÖVD üzerindeki hem doğrudan hem de ortak etkilerini göz önüne alan bir model öne sürmüştür ve test etmiştir. Öne sürülen modelin kuramsal çerçevesini eşitlik kuramı, sosyal mübadele kuramı ve duygu aşılama modeli oluşturmaktadır. Anket yöntemi ile toplanan veriler yönetsel regresyon yöntemi ile incelenmiştir. Sonuçlar pozitif duygu durumunun ÖVD üzerindeki doğrudan etkisini desteklemektedir.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Adalet, Dağıtım Adaleti, Süreç Adaleti, Örgütsel Vatandaşlık Davranışları, Pozitif Duygu Durum.

1.Introduction

Discretionary behaviors that are not dictated by formal job descriptions but that help the organization attain its objectives are commonly labelled as organizational citizenship behaviors (OCB) (Borman, 2004; Organ, 1988; Podsakoff et al., 2000). Such behaviors enhance organizational performance by contributing to its social and psychological context (Sun, Aryee,

& Law, 2007). OCB encompasses a wide variety of behaviors such as being extra diligent, helping coworkers, and positively representing the organization to third parties, among others (Bateman and Organ, 1983; Organ, 1988; Van Dyne and LePine, 1998). Decades of research on OCB demonstrated its positive consequences for organizations as well as their individual members (e.g., Podsakoff, Whiting, Podsakoff, & Blume, 2009). As a result, OCB has become one of the most examined topics in the Organizational Behavior field. These studies focused on either one of two general categories of predictors: situational factors such as attributes of the task or individual factors such as personality traits (Dalal, 2005). Hence, despite the popularity of OCB as a research area, the extant OCB literature is limited because most proposed models lack an integrative approach that considers both individual and organizational antecedents and their interactions. The present study attempts to fill this gap in the literature by proposing and testing a model of OCB that brings together organizational justice perceptions and positive affectivity and their joint effects.

2.Theoretical Framework and Hypotheses

Large number of studies investigated the antecedents of OCB. This research indicates that OCB antecedents can be categorized in two as individual characteristics and organizational characteristics. One important group of individual characteristics that influence OCB refers to traits such as positive affectivity. In terms of organizational characteristics the fairness and objectivity of outcomes and decision-making procedures can be considered.

2.1 Organizational Justice Perceptions-OCB Association

Cognitive assessments of organizational fairness are important predictors of OCB (Moorman, 1991). Employees observe their workplace and make cognitive evaluations of their tasks, leaders or coworkers (Brown & Peterson, 1994.) This observation and the accompanying cognitive analysis lead to employee perceptions about the job as a whole and are believed to influence their behaviors. Employees' cognitive evaluations of their work context may lead to perceptions of workplace fairness which in turn influence their tendency to engage in various behaviors including OCB (Bettencourt & Brown, 1997).

Among the different work behaviors that may be influenced from justice perceptions, OCB is especially relevant, given such behaviors discretionary nature enabling individuals to have more control over their performance (Moorman, 1991). Equity theory (Adams, 1965) suggests that when an employee perceives unfair distribution of rewards relative to the inputs provided, she experiences tension and try to resolve this tension by adjusting her contribution to the organization (Niehoff & Moorman, 1993; Greenberg, 1993). However, decreasing inrole performance risks penalty, whereas due to its voluntary nature adjusting OCB can be seen as a safer response to balance the books in response to perceived inequity.

Thus, when an employee perceives inequity and injustice, he/she is likely to respond with a change in OCB instead of changing inrole behaviors. Perception of unfair treatment, may cause employees to perform only the bare minimum as defined by their job descriptions and withhold OCB. From this perspective, OCB is a form of “self-expression” to convey employees’ dissatisfaction with the fairness level in the organization (Greenberg, 1993).

Social exchange theory (Blau, 1964) provides another explanation for the fairness perceptions-OCB link. Social exchange theory indicates that when employees define the relationship between themselves and their organizations, as an economic exchange, reciprocal behaviors of employees will be limited to in-role behaviors since economic exchange is based on more contractual duties and predefined terms (George, 1991). When relationships are based upon social exchange, the relationship is based upon reciprocal trust (George, 1991) and employees are not concerned about rewards. Perceptions of fairness cause employees to perceive their relationship with their organization as a social exchange relationship rather than an economic exchange. In turn, employees engage in more discretionary behaviors to reciprocate for the positive feelings they experience and show gratitude to the organization by performing such behaviors (Moorman, 1991). Hence the following hypothesis is proposed:

Hypothesis 1: Perceptions of a) distributive and b) procedural justice are positively associated with OCB.

2.2. Positive Affectivity-OCB Association

A large body of research examined the link between individual differences, such as personality, and job performance (Berry et al., 2007; Dalal, 2005; Judge, Heller, and Mount, 2002). This research shows that personality variables are useful in predicting not only inrole performance but also extrarole performance such as OCB (Ones, Dilchert, Viswesvaran, and Judge, 2007). One such personality variable is positive affectivity. Positive affectivity refers to a dispositional tendency to experience pleasant, engaging moods such as enthusiasm, excitement, and elation. Past research showed that when an employee is experiencing positive moods, he/she will act in ways to protect these positive feelings. Such behaviors may involve being friendly, helpful and courteous towards others, talking positively about the organization, which are some of the dimensions of OCB. Positive moods also lead to optimistic perceptions, which motivate employees to set higher goals. Being extra diligent is a component of OCB. Positive moods are associated with proactive behaviors, creativity and innovativeness. Again, these are positive extra-role behaviors that may be considered within the OCB domain. Finally, positive moods

are associated with helping behavior. Thus, the tendency to experience positive moods is associated with engaging in OCB more frequently and the following hypothesis is proposed:

Hypothesis 2: Positive affectivity is positively associated with OCB.

In addition to independent effects of justice perceptions and positive affectivity, there is evidence indicating that these two constructs may also be interacting. According to the affect infusion model by George and Forgas (2001), individuals with positive feelings tend to recall positive memories, meaning that for people with positive feelings, positive consequences of events will be more accessible and as a result such employees will perceive their environment more positively. Extending this idea to perceived justice, it can be proposed that employees with a dispositional tendency to experience positive feelings, are more likely to perceive fairness and justice in their work environments. Thus, the following hypothesis is proposed:

Hypothesis 3: Positive affectivity moderates the justice perceptions-OCB relationship such that the relationship is stronger for individuals who have high positive affectivity than those who have low positive affectivity.

3. Methodology

Procedure: To test the hypotheses of the study a survey was designed. Before administering the survey, necessary permissions were attained from the University Human Subject Ethics Committee. All participants included in the study signed informed consent forms. Participant confidentiality was assured.

Sample: Surveys were distributed in the headquarters and branches of an investment and development bank through contact persons. Convenience sampling was used. 350 surveys were distributed 215 of them were filled with a response rate of 61%.

Measures: To operationalize OCB Podsakoff et al.'s (1990) OCB scale was used. Perceived justice was operationalized using Niehoff and Moorman (1993). Finally, to assess positive affectivity PANAS (Watson et al., 1988) was used.

4. Results

Table 1 presents the correlations among study variables. Hypotheses testing was done using the hierarchical regression procedure as outlined by Baron and Kenny (1986). Before the moderated regression analysis, all the independent variables were mean-centered to avoid multicollinearity. Results of this analysis can be found in Table 2.

Table 1. Intercorrelations

	1	2	3	4	5	6
1.Age	1					
2.Tenure	.806**	1				
3.OCB	.211**	.134	1			
4.Distributive Justice	.008	.034	.306**	1		
5.Procedural Justice	.163*	.237**	.256**	.683**	1	
6.Positive Affectivity	.100	.065	.561**	.533**	.473**	1

Note. * $p < .05$, ** $p < .001$

Table 2. Regressing OCB on Perceived Justice Positive Affectivity, and their Interaction

Variables	Beta	p
1. Age	.164	.005

	DistributiveJustice	.090	.271
	ProceduralJustice	-.077	.333
	PositiveAffect	.490	.000
2.	Age	.150	.017
	DistributiveJustice	.083	.323
	ProceduralJustice	-.067	.408
	PositiveAffect	.483	.000
	DJ*PA	-.045	.578
	PJ*PA	.003	.972

Note. * $p < .05$, ** $p < .001$.

All independent variables are mean-centered.

Hypothesis 1 proposed that distributive (a) and procedural (b) justice would be positively associated with OCB. The results (Table 2) did not support this hypothesis. Hypothesis 2 indicated a positive association between positive affectivity and OCB. As can be seen from Table 2, this hypothesis was supported. Finally, hypothesis 3 proposed that justice perceptions and positive affectivity would also jointly influence OCB. This hypothesis was not supported.

5. Discussion and Conclusion

Past research depicted the importance of OCB for organizations. Such behaviors were found to have many benefits for the organization and its employees such as increased flexibility, adaptability, productivity, efficiency, customer satisfaction, as well as reduced costs and turnover (Organ et al., 2006; Podsakoff et al., 2009). Thus, it is crucial for organizations to understand the antecedents of OCB. The present study proposed and tested an integrative model of OCB that incorporated both an organizational factor (i.e., justice perceptions) and an individual factor (i.e., positive affectivity). The findings of the study suggest that positive affectivity is significantly and positively associated with OCB. This finding has implications

for selecting and recruiting future employees. Specifically, the findings indicate that one way to improve organizational performance may be through recruiting individuals who are more likely to engage in OCB. According to the results of the present study, individuals with high positive affectivity are predisposed to experience positive feelings and those feelings in turn trigger OCB. This study also has some limitations. This study focused on justice perceptions and positive affectivity. Future studies should also include other aspects of the organization (e.g., organizational climate) and other personality characteristics (e.g., neuroticism). Also, the study design was cross-sectional and therefore causal inferences cannot be made. Finally, all the data were collected using one survey instrument and therefore the results may be subject to common source bias.

In conclusion the current study aimed to identify the organizational- and individual-level factors that explain why employees engage in OCB. The findings suggested that dispositional factors that pertain to employees were especially influential on performance of OCB.

REFERENCES

- Adams, J. S. (1965). Inequity in Social Exchange. In L. (. Berkowitz, *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 2, pp. 267-299). New York: Academic Press.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182
- Bateman, T. S., & Organ, D. W. (1983). Job Satisfaction and The Good Soldier: The Relationship Between Affect and Employee Citizenship. *Academy of Management Journal*, 26, 587-595
- Berry, C. M., OneS, D. S. & Sackett, P. R. (2007), "Interpersonal deviance, organizational deviance, and their common correlates: A review and meta-analysis", *Journal of Applied Psychology*, 92, 410-24
- Bettencourt, L. A., & Brown, S. W. (1997). Contact Employees: Relationship Among Workplace Fairness, Job Satisfaction and Prosocial Service Behaviors. *Journal of Retailing*. 73(1), 39-61.

- Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. Wiley, New York.
- Borman, W. C. (2004). The Concept of Organizational Citizenship. *American Psychological Society, 13*(6), 238-241.
- Brown, S. P., & Peterson, R. A. (1994). The effect of effort on sales performance and job satisfaction. *Journal of Marketing, 58*(2), 70-80.
- Dalal, R. (2005), "A meta-analysis of the relationship between organizational citizenship behavior and counterproductive work behavior", *Journal of Applied Psychology, 90*, 1241–55.
- George, J. M. (1991). *Journal of Applied Psychology. State or Trait: Effects of Positive Mood on Prosocial Behaviors at Work, 76*(2), 299-307.
- George, J. M., & Forgas, J. P. (2001). Affective Influences on Judgments and Behavior in Organizations: An Information Processing Perspective. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 86*(1), 3-34.
- Greenberg, J. (1993). Justice and Organizational Citizenship: A Commentary on the state of the Science. *Employee Responsibilities and Rights Journal, 6*(3), 249-256.
- Judge, T., Heller, D. & Mount, M. (2002), "Five-factor model of personality and job satisfaction: A meta-analysis", *Journal of Applied Psychology, 87*, 530–41.
- Moorman, R. H. (1991). Relationship Between Organizational Justice and Organizational Behavior: Influence Employee Citizenship. *Journal of Applied Psychology, 76*(6), 845-855.
- Niehoff, B. P., & Moorman, R. H. (1993). Justice as a Mediator of The Relationship Between Methods of Monitoring and Organizational Citizenship Behavior. *Academy of Management Journal, 36*, 527–556.
- Ones, D. S., Dilchert, S., VIswesvaran, C. & Judge, T. A. (2007), "In support of personality assessment in organizational settings", *Personnel Psychology, 60*, 995–1027.
- Organ, D. W. (1988). *Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome*.

Lexington, MA.: Lexington Books.

Organ, D. W., Podsakoff, P. M., & MacKenzie, S. B. (2006). *Organizational citizenship behavior: Its nature, antecedents, and consequences*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Podsakoff, N. P., Podsakoff, P. M., Blume, B. D., & Whiting, S. W. (2009). Individual- and Organizational-Level Consequences of Organizational Citizenship Behaviors: A Meta-Analysis. *Journal of Applied Psychology, 94*(1), 122–141.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Moorman, R. H., & Fetter, R. (1990). Transformational Leader Behaviors and Their Effects on Followers' Trust in Leader, Satisfaction and

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Paine, J. B., & Bachrach, D. G. (2000). Organizational Citizenship Behaviors: A Critical Review of the Theoretical and Empirical Literature and Suggestions for Future Research. *Journal of Management, 26* (3), 513-563.

Sun, L.Y., Aryee, S., & Law, K. S. (2007). High-performance human resource practices, citizenship behavior, and organizational performance: A relational perspective. *Academy of Management Journal, 50*, 558–577.

Van Dyne, L., & LePine, J. A. (1998). Helping and Voice Extra-Role Behaviors: Evidence of Construct and Predictive Validity. *The Academy of Management Journal, 41*(1), 108-119.

Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and Validation of Brief

Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scale. *Journal of Personality and Social Psychology, 54*(6), 1063–1070.

Sivil Toplum Kuruluşlarında Görev Alan Gönüllü Bireylere Erişimdeki

Sorunlar

Asst. Prof. Dr. Hülya Semiz TÜRKOĞLU

İstanbul University
hulyasemiz@gmail.com

Assoc. Prof. Dr. Bilal ÇANKIR

İstanbul Medeniyet University
bilalcankir@gmail.com

ÖZET

Uluslar devletlerin karşı karşıya kaldığı bu sorunların çözümünde hükümetler ve yerel yönetimlerin yanı sıra, Sivil Toplum Kuruluşlarında tamamen gönüllülük temelinde faaliyet gösteren bireylerin etkinliği önemlidir. Yönetim, örgütlenme, yasal ve finansal sorunlar toplumda gönüllülük kavramının bilincinin yeterince oluşmaması sebebiyle gönüllülerin katılımı sağlayamaması gibi sorunlar ortaya çıkmaktadır.

Sivil toplum kuruluşlarının gönüllülerle aralarında çeşitli sorunlar çıkması her zaman olasıdır. Bu sorunların bazıları gönüllü bulamama, gönüllülerin etkin ve verimli olamaması, gönüllülerle kalıcı ilişkilerin kurulamaması vb. Bu sorunlar yanında toplumun gönüllülere karşı yanlış algı, teşvikin yetersizliği, sivil toplum kuruluşlarının işleyişleri ve yapıları gibi alt sorunları da yanında getirmektedir. Sorunların çözülememesi ve profesyonel yönetilmemesi hukuki bir mevzuatın olmamasından kaynaklanmaktadır.

Türkiye Sivil Toplum Kuruluşları (STK) araştırmalarında genellikle gönüllülükle fazla ilgilenilmemekle birlikte gönüllülük kavramının sorunlarına bakılmaksızın STK'ların yapısal sorunları incelenmektedir. Gönüllülikle ilgili sorunlar ve çözüm yolları her kuruluşun kendi çabaları ile giderilmeye çalışılmaktadır. Bu çalışmamızda ülkemizde sivil toplum kuruluşlarında görev alan gönüllü bireylere erişimdeki sorunlar, gönüllülerin yaşadıkları sorunlar ve gönüllü teşekküllerin gönüllülere erişimindeki (STK'ların Gönüllü Bulma Sorunları) başlıkları altında ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sivil Toplum Kuruluşları, Gönüllülük, Gönüllüler

ABSTRACT

In non-governmental organizations, volunteers constitute an important majority. Volunteerism is part of citizenship. Non-Governmental Organizations and Volunteerism should be spread to all individuals in daily practice at an early age. In this way, it is ensured that the society has knowledge about Non-Governmental Organizations and raising the level of awareness towards volunteering.

Non-Governmental Organizations play an important role in the solution of many social problems in our country from education to poverty eradication. However, there are many obstacles in voluntary participation and access to such issues as management, organization, voluntary access problem, inability to provide voluntary participation, orientation and training in NGOs. Organizations that cannot solve the existing problems cannot provide voluntary participation which has the most important role in NGOs. In this sense, it is aimed to inform the society about volunteering by explaining the concept of volunteering and its problems in Civil Society Organizations and to increase awareness levels. For this purpose, in this study, the problems in access to volunteer individuals working in non-governmental organizations in our country, the problems experienced by volunteers and the access of volunteers to volunteers (Volunteer Finding Problems of NGOs) are handled.

Keywords: Non-Governmental Organizations, Volunteering Concept, Problems.

1. Ülkemizde Gönüllü İnsanlara Erişimdeki Sorunlar

Sivil toplum kuruluşlarında gönüllü olarak görev almak isteyen insanlara erişim için hangi kaynakları kullanacağını iyi bilmelidir. Gönüllüleri kuruluşa çekmek için sivil toplum kuruluşlarının yöneticilerinin ilgili sorunları belirleyip şu soruları cevaplamaları gereklidir: “Gönüllü birey kimdir?”, Nasıl bir motivasyonla ona ulaşılabilir, kuruma çekebiliriz?”, “Birey neden gönüllü olmalı?”. Böylece bu tür sorularla gönüllü olmak isteyen kişilerle empati yapılmış olur. Gönüllüye erişim açısından gönüllü tanımı ve gönüllünün ne istediği ortaya konularak önemli bir adım atılmış olur (Yaman, 2005).

Ülkemizde gönüllü insanlara erişimdeki sorunların başındaki sebepler arasında bireylerin sorumluluk almaktan çekinmeleri, kendilerini herhangi bir yere bağımlı hissetmek istememeleri, gönüllü olarak yapabilecek bir şeylerinin olmadığına inanmaları gelmektedir. Bunun yanı sıra güvensizlik, önyargı, bilgi eksikliği (deneyim) ve sorumluluk alamama gibi nedenlerde gönüllü bulma sorunları arasında görülmektedir.

Bireylerin bir sivil toplum kuruluşunda gönüllü olarak bulunmama sebeplerinin başında bireyin sorumluluk almak istememesi nedeni gelmektedir. Çünkü sorumluluk almanın onlara fazladan iş çıkaracağını, bu yüzden güçlüklerle karşılaşacaklarını ve sorumluluk sahibi olarak bir yere bağımlı olmanın özgürlüklerini kısıtlayacağını düşünmektedirler. Ayrıca herhangi bir alışkanlıkların olmaması, aile, gelenek ve göreneklerde gönüllülük esaslı tanımların olmaması ve gönüllülük faaliyetlerinin maddi olarak ek masraf çıkarması kaygısı kişilerin gönüllülük faaliyetlerinden uzak durmasına neden olmaktadır.

Bireylerin bazı sivil toplum kuruluşlarında yaşadıkları kötü deneyimler, olumsuz davranışlar ve istenmeyen diğer tutumlar nedeniyle artık bir sivil toplum kuruluşu ile iş birliğine girmemesine sebep olabilmektedir.

Sivil toplum kuruluşlarının siyasallaşması ile ilgili durumların söz konusu olması nedeniyle gönüllü olmak isteyen bireylerin siyasallaşmış yapıya dâhil olmak istememeleri de sivil toplum kuruluşlarının gönüllü bulamama sorunlarının bir başka nedeni olarak söylenebilmektedir.

2. Ülkemizde Gönüllülerin Yaşadıkları Sorunlar

Sivil toplum kuruluşlarında gönüllülerle ilişkilerinde işçi-işveren ilişkisi olarak yürümektedir. Bu ilişkinin yürütülmesi karşılıklı iletişim dengesinin kurulması, gerekli geri bildirim yapılması temeline dayanan bir yönetim anlayışıyla yürütülmelidir. Gönüllülerle ilişkiler uzun vadeli düşünülerek tarafların fayda sağlayacak şekilde düzenlenmelidir (Güder, 2006).

Gönüllüler için sivil toplum kuruluşu yöneticileri tarafından bir strateji geliştirilmemiş olması kuruluşa katılan gönüllülerin yaşadıkları başlıca sorunlardan biridir. Gönüllü stratejisi, sivil

toplum kuruluşlarının faaliyetlerinde yeni bireylerin katılımları için yollar üretmesi ve uygulamasıdır. Bu strateji ile kuruluşa yeni gönüllülerin katılımının sağlanması ve mevcut gönüllülerin ihtiyaçlarının sağlanması hedeflenmelidir.

Günümüzde pek çok kuruluş, devlet kurumu ve sivil toplum kuruluşları internet sitelerine sahiptirler. Daha önce yapılmış olan çalışmalar sivil toplum kuruluşlarının internet sitelerini stratejik ve interaktif kullanmadıklarını ortaya koymaktadır. Ancak pek çok sivil toplum kuruluşu kapatmaya çalışmaktadırlar (Önay Doğan ve Suher, 2016).

Gönüllülerin sorunlarının temelinde, sivil toplum kuruluşlarının yönetim politikaları ile insan kaynaklarına yönelik etkin olmayan yöntemler yer almaktadır. Gönüllüler için net bir iş tanımının yapılmaması, eğitimlerin verilmemesi, yönlendirme yapılmaması ve yeterli destek verilmemesi gönüllülerin sorunları arasında yer almaktadır (Güder, 2006).

Gönüllüler, sivil toplum kuruluşlarının faaliyetleri kapsamında eğitim öğretim programlarında eğitilmelidirler. STK'ya olan bağlılıkları, bu eğitimlerin verimli biçimde gerçekleşmesini sağlayacaktır. Diğer bir ifadeyle STK'larda gönüllülerle yönelik verilen eğitimler hem katılımların artmasında hem de sürekliliklerinin sağlanmasında etkilidir. (Akatay ve Yelkikalan, 2007)

Kişilerin gönüllü olarak çalışırken karşılaştıkları bazı durumlar genellikle dile getirilmemektedir. Gönüllülerin kuruluş içinde sesini duyuramadığı, bilgilendirilmediği, var olduğunun hissedilmediği ve sorumluluğun verilmemesi durumu gönüllüler açısından büyük sorunlar oluşturmaktadır. Ancak bunlar, bazen kişilerin uzaklaşmasına bazen de gönüllülük faaliyetlerinden ayrılmasına neden olmaktadır.

Sivil toplum kuruluşlarında eğitime yönelik olarak bir grup gönüllü ile yapılan bir araştırmanın sonucunda; grup çalışmalarının ilk gününde katılımcıların birbirlerine karşı önyargılı oldukları, aralarında iletişimin olmadığı, çekingen, güvensiz, kişisel hareket ettikleri ve eğitimcilere karşı savunmacı bir tutum içinde buldukları görülmüştür. Söz konusu araştırma ile ortaya çıkan sorunlardan başlıcaları şunlardır (Betil, 2019):

- Katılımcı farklılığından doğabilecek uyumsuzluk,
- Değişik bölgelerden gelmeleri ve farklı kültürel özelliklere sahip olmalarından kaynaklanan algılama sorunları,
- Sivil toplum kurumlarının yanlış algılanabilecek amacı, işleyişinden kaynaklı güven duygusu eksikliği,

- Sivil toplum kuruluşlarının organizasyon şemasını tam algılayamadıkları için, sorunlarını iletememe ve çözüm bulamama kaygıları dolayısıyla grup uygulamalarında zaman zaman zorlandıkları,
- Ekip ruhu, birlikte çalışma, ortak çalışma disiplinini zayıf olması halinde karşılaşılabilecek olumsuz etkiler

Ülkemizde gönüllülerin yaşadıkları sorunlar başlığı altında topladığımızda çıkan sonucu aşağıda kısaca şöyle özetleyebilmektedir (Arslan, 2018);

Sivil toplum kuruluşlarının karşılaştıkları sorunların başında yeterli sayıda gönüllü bulamamaları ve gönüllülerin daimî olabilmesi gelmektedir. İstikrarlı bir gönüllülük çalışmasının yapılmasına engel olan bu sorunlar gönüllülüğün yanlış anlaşılmasına sebep olabilmektedir. İşleyişte sorun yaşamamak adına gönüllülük faaliyetlerini sorunsuz gerçekleştirebilecek hukuki yapının olmaması da ciddi sorunlara sebep olmaktadır.

Yönetim sürecinde olası karşılaşılan sorunları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür. Başlıca yönetim sorunları ve bunların ortaya çıkmasına neden olan etkenler şunlardır (Yücebalkan ve Koç, 2004, Çetin, 2019):

- Kurumun bir gönüllü vizyonunun olmaması, kurumsal mekanizma ve sistemlerin henüz kurulmamış olması,
- Gönüllülerden sorumlu bir profesyonel yönetici ya da birim ihdas edilmemesi, STK'larda paylaşılan vizyon, örgütsel hafıza ve kurum kültürü yetersizliği,
- Gönüllüleri ve gönüllülüğü destekleyen bir ortamın oluşturulamaması, STK'larda gönüllü yönetimine yönelik akılcı programların olmaması ve organizasyon bozukluğu,
- Gönüllü seçme ve yerleştirme sürecinin yeterince ciddiye alınmaması, karar alma mekanizmasını iyi çalıştıramama,
- Gönüllü temini, istihdamı ve eğitimi için gerekli bütçenin ayrılmaması, kaynaklarını etkili ve verimli şekilde kullanmamaları,
- Gönüllü rol ve niteliklerinin gereksinim duyulan alanlarla uyumunun sağlanamaması, sağlıklı iletişim ile iş birliğinin geliştirilmemesidir.

3. Gönüllü Teşekküllerin Gönüllülere Erişimindeki Sorunlar

Ülkemizde gönüllülere erişiminde sorunlar yaşanmasının nedenlerine baktığımızda, toplumda gönüllülük kavramının tam anlamıyla anlaşamadığı görülmektedir. Gönüllülüğün hizmet temelli olduğu algısı ve veya siyasi bir görüş hareketi olarak algılanması hatalı, yetersiz ve eksik bir anlayıştır. Gönüllülük faaliyetleri salt yardım işlemlerinden oluşmamaktadır. Aynı

zamanda karar merkezlerini yönlendirebilecek karar alma noktasında bir yapı oluşturacak sistem oluşturmaktadır. (Akatay ve Yelkikalan, 2007) Bu sebeple gönüllülük faaliyetlerinin gerçekleşmesi aynı zamanda bir öğrenme süreci olduğunun farkında olunması ve katılımın bu anlamda değerlendirilmesi faydalı olacaktır.

Gönüllüye hangi kaynaklardan nasıl ulaşılacağı konusu ise gönüllüye erişim de hangi iletişim araçlarının kullanılacağı, mesajın ne olacağı ve başvuruların nasıl değerlendirileceği konusu önceden planlanmalıdır.

Bunun için sivil toplum kuruluşlarının çalışmalarında hangi faaliyette yer alacak kişinin özellikleri belirlenip adaylar tespit edilmelidir. Özellikler belirlenmeden ne gibi çalışmalarda yer alacağı tespit edilmeden rastgele yapılan aramalar ya yanlış kişiyi bulmaya ya da öyle bir adaya hiç ulaşamama sorununu karşımıza çıkmaktadır. Örneğin gönüllü adaylarına ulaşmak için özellikle üniversitede öğrenim gören öğrenciler ve emekliler seçilebilmektedir. Bunun nedeni bireylerin boş vakitlerini topluma faydalı işler yaparak geçirmek istemeleri ve kendilerine özgüven sağlamaları açısından sivil toplum kuruluşlarının hem destek hem de kaynak olabilmesidir.

Sonuç

Gönüllülükte yeterli katılımın olmaması önemli bir sorun olarak başı çekmektedir. Bu nedenleri arasında gönüllüğün aile, birey ve toplum tarafından yeterince anlaşılabilmesi ve teşvik edilmemesidir. Bu sorunların giderilmesinde iyi bir yönetim anlayışıyla sorun beklenti ve ihtiyaçların belirlenip kitle iletişim araçlarıyla topluma duyurmak. Bunun için insanları motive eden, çağıran, duygularını harekete geçiren, dikkat çeken kampanyalar ve reklam filmleri hazırlamaktır. Böylece daha çok insana ulaşarak önemini topluma bize faydalarını anlatılabilecektir.

Sorunlardan ikinci de eğitim gören ilkokuldan üniversiteye kadar tüm öğrencilere toplumsal yardımlaşma ve gönüllülük bilincinin yerleştirilmemiş olmasıdır. Bu yüzden gerekli eğitimler (sosyal odaklı eğitimler- gönüllü kuruluşlara yönelik seçmeli- zorunlu dersler) verilmeli ve yaygınlaştırılmalıdır. Bu bağlamda verilecek eğitimle gönüllülerin sivil toplum kuruluşlarına katkı sağlaması açısından insanları yönlendirme ve süreklilik sağlaması açısından yöneticilere büyük işler düşmektedir. STK'larda gönüllüğü belli misyon ve vizyon çerçevesinde gerçekçi bir bakışla ve rasyonel yönetim teknikleri ile mobilize edilmesi gereken önemli bir sürecin olduğu iyi bir yaklaşım biçimi olarak görülmelidir.

Bir diğer sorun olan gönüllüğün aileler tarafından da teşvik edilmemesidir. Toplumun en küçük yapı taşı olan aile bireylerinin nasıl birbirlerine karşı sorumluluğu olduğunun farkına varıyorsa,

aynı bilinçle bireylerin toplum karşısında da sorumlulukları olduğunu ve gönüllü olarak yerine getirmesi gerektiğini bilmelidir.

KAYNAKÇA

Akatay Ayten ve Yelkikalan, Nazan, Sivil Toplum Kuruluşlarında Gönüllülük ve İnsan Kaynaklarının Yönetimi, Ekin Kitabevi, 2007.

Arslan, Mehmet Lütfi, Sivil Toplum Kuruluşlarında Gönüllülük: Sorunlar ve Çözüm Yollar, İlke Politika Notu, 2018, s.6-8

Betil, İbrahim, “Sivil Toplum Kuruluşlarında Gönüllülük ve Gönüllü Yönetimi”, <http://www.tegv.org/haber/kasim/yontem.htm>, Erişim Tarihi (22.8.2019)

Çetin, Müjgan, “Sivil Toplum Kuruluşlarında Liderin Başarıya Etkisi ve Kurumsallaşma”, <https://www.sistemyon.com.tr/tr/eserlerimiz/makalelerimiz/95-sivil-toplum-kuruluslarinda-liderin-basariya-etkisi-ve-kurumsallasma>, Erişim Tarihi: 20.09.2019

Güder, Nafiz: STK’lar için Gönüllülük ve Gönüllü Yönetimi Rehberi, STGM tarafından yürütülen “Sivil Toplumun Geliştirilmesi İçin Örgütlenme Özgürlüğünün Güçlendirilmesi Projesi”, AB Komisyonu tarafından desteklenmektedir.2006, Ankara,s.6.

Kesgin, Burak, Türkiye’de Gönüllülük Çalışmaları Üzerine Bir Değerlendirme, Sosyal Bilimler Dergisi, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/757865>, Erişim Tarihi 22.8.2019, s.124

Önay Doğan, Betül ve Suher, Kemal, “Sosyal Medyada Adaptasyon ve Yönetim Süreci: STK’ların Sosyal Medyayı Kullanım Amacı, Kazanımlar ve Kısıtlamalar Üzerine Bir Araştırma”, İletişim Çalışmaları 2016, Editör: Aydın Ziya Özgür ve Aytekin İşman, Burak Ofset, 2016.

Yaman, Yılmaz, Gönüllülük Psikolojisi ve Gönüllü Yönetimi, Sivil Toplum Kuruluşları İçin Yönetim Rehberi, Kaknüs Yayınları, 1. Basım, İstanbul. 2005.

Yücebalkan, Benan ve Koç, Oktay, “STK’larda İyi Yönetişim ve Akut Örneği”, I. Ulusal Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi: Küresel Demokrasinin Gelişmesi ve Katılım Sağlanması Açısından Sivil Toplum Kuruluşları, Çanakkale, 2004.

The Effect of Organizational Culture and Learning Orientation on Innovation Capability*

Assoc. Prof. Esra DİNÇ ELMALI

Marmara University, The Faculty of Business Administration

Yavuz AFŞAR

Marmara University, Social Sciences Institute

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the effect of organizational culture and learning orientation on innovation capability. In this research, questionnaire technique was used as the data collection method. The questionnaire form was prepared to test the relations between variables. It was conducted on 205 participants in İstanbul consisting mainly of food and beverage, bank, hotel management and insurance employees. As a result of the study, it was seen that the clan, adhocracy and hierarchy culture, which are the sub-dimensions of organizational culture, have a positive and significant effect on innovation capability; commitment to learning, shared vision and open-mindedness, which are sub-dimensions of learning orientation, have a positive and significant effect on innovation capability.

Keywords: Organizational Culture, Learning Orientation, Innovation Capability

*The manuscript is composed out of master thesis of Yavuz AFŞAR

1. Introduction

In many areas all over the world, there is a continuous change and development that can be considered striking and revolutionary. As a natural consequence, businesses are competing in an overwhelming, destructive and ruthless competition. Innovation is like the oxygen needed for an organization to live. Every improvement and step in this context can affect these criteria closely.

As long as the organizational culture is open to new ideas and has a structure that encourages continuous learning, innovation capability will also increase. The continuity of change and innovation can contribute to the organization's survival and provide them a competitive advantage. In order to do all these in a systematic way, the organizational culture must be suitable for this structure and all employees should have the same mind set.

As organizations learn, information is spread, making it easier to adapt to the needs and requirements of the internal and external environment. A company's learning orientation is considered as a concept closely related to innovation in today's rapidly changing environmental conditions. In this regard, the aim of this study is to examine the effect of organizational culture, and learning orientation on innovation capability.

2. Literature Review and Development of Hypotheses

2.1. Innovation capability

There are various definitions for innovation in the literature. According to one of the definitions, innovation can be defined as an idea, application and object that is perceived by a person or a unit (Rogers, 1995: 11). Another definition says that, innovation is the use of new knowledge in technology and the market in order to meet the customer demands and expectations. Accordingly, new items are the products and services created through market and technology knowledge that have never existed in the market before, create cost advantages, and are accepted as new by the customers (Afuah, 2003: 5).

Innovation is an opportunity that refers to the change the entrepreneurs see as a tool for different businesses and services. Accordingly, innovation can be seen as a discipline as well as a learning and application capacity (Drucker, 2001: 17). In today's world, being faster, more aggressive and having more quality than the competitors are seen as the key to achieve success in business. Therefore, innovation activities should not only be in product and service areas, but also in process, marketing and organizational areas (Oden, 1997: 2).

A company's innovation capacity is vital to sustain life, especially in fast changing, dynamic environmental conditions. Because, a company with a high innovation capacity uses learning by doing and this makes it difficult for competitors to purchase and mimic the information in the market, thus giving the company a competitive advantage (Cavusgil, Calantone and Zhao, 2003:10).

Firm innovitiveness can be conceptualized in two ways. The first is the behavioral aspect, which expresses the rate innovation adoption done by the firm. The second is the degree of how much the firm is willing to change (Calantone, Cavusgil and Zhao; 517).

2.2. Organizational Culture

Organizational culture is a common system that separates organizations and creates awareness. This system is organized and implemented by the members of the organization (Robbins ve Judge, 2013: 512). Just like how every country has a social culture or how individuals have their own personalities and behaviours; organizations also have their own cultures. Organizational culture is a common value, belief and action that influences and directs the behaviors of the employees (Nahavendi ve Malekzadeh, 1999: 91).

When the organizations' structures are examined, it is seen that they are all different from each other. Similarly, cultural mosaics in the organizations are also very diverse. In organizations, it is seen that groups are emerged according to the structural norms in different tasks, cultures and professions. Therefore, even though each organization has a different structure than the other, they have common fundamental values (Eren, 1998: 86).

Organizational culture has many functions for the organization. Culture has a role that draws the boundary. Organizational culture creates the difference between an organization and others giving the organization's members a sense of identity. In addition to this, organizational culture allows employees to bond to something greater than their personal interests and increases the social system

stability. Culture is a social glue that keeps the organization together by setting standards on how employees should behave in the organization. It is also a control mechanism that shapes and directs the employee behavior and attitude (Robbins and Judge: 516).

2.3. Learning Orientation

Learning can be defined as the process of gaining new information and intuitive understanding on behavior and attitude change in order to reach desired results (Marquardt, 1996:30). Organizational learning is the unification of the knowledge that occurs as a result of individuals encouraging and supporting each other for the organization's benefit and interests in the long run (Hodgkinson, 2000: 157).

Learning orientation refers to an organization-wide effectiveness in the creation and use of information to increase competitiveness. This includes acquiring and sharing information on the customer needs, changes in the market and the competitors' behaviours, as well as developing new technologies to create new products that are superior compared to the competitors'. Baker and Sinkula (1999) foresee that companies should be sufficient in terms of commitment to learning, shared vision and open-mindedness in order to become a learning-oriented organization.

Commitment to learning is one of the key investment elements that ensure the organizations' survival. In the long run, the outcomes from learning become in line with the given value (Calantone et al., 2002). Shared vision refers to the relaying the picture of what is expected to happen in the future to all employees. This type of sharing brings together all the employee groups with common goals and creates a sense of belonging to achieve the goals (Verona, 1999). Open-mindedness is to value the all employees' ideas, to create a participatory environment and to consider and evaluate ideas in line with the shared vision (Calantone et al., 2002).

2.4. Development of Hypotheses

In the literature; there are several studies investigating the relationships between organizational culture and innovation. Hurley (1995) investigated the relationship between innovation, efficiency and culture. The results confirmed that there is a relation between culture innovativeness and innovative productivity. After the structural properties (size of group and work force composition) were controlled, it was seen that higher levels of innovativeness were linked with greater innovative productivity. It was also found that groups with cultures that focused on people, career development and participative decision making were associated with higher levels of cultural innovativeness.

In the study conducted by Mohammed and Bardai (2012), the relationships between organizational culture types (clan, adhocracy, hierarchy, market) and organizational innovation were examined. According to the results, a significant relationship was found between all types of organizational culture and innovation types. In particular, market culture has the highest effect on technical innovation while hierarchy culture on administrative innovation.

In the research conducted by Naranjo-Valencia, Jiménez-Jiménez, and Sanz-Valle (2016), the relationships between organizational culture innovation and company performance were examined. The

results show that depending on the its promoted values, culture can either improve innovativeness and company performance or be an obstacle for both. It has been found that especially an adhocratic culture is the best innovation and performance predictor. According to these results, it can be said that innovation is a mediator between certain types of organizational cultures and performance.

Jaskyte and Dressler (2005) examine the relationship between organizational culture and organizational innovativeness. It was claimed that cultural consensus and organizational values (the consensus content) are important predictors of organizational innovativeness. Control variables consisted of leadership and size. Organizational innovativeness had an inverse relation with the cultural consensus, had positive correlation with the innovation and the aggressiveness value dimensions and negative correlation with the stability value dimension. It was not related to leadership but was positively related to size. The cultural consensus was the only significant predictor in a regression analysis.

In the light of the relevant literature review, the first research hypothesis was formed as follows:

H1: Organizational culture has a significant effect on innovation capability.

Innovation is closely related to organizational learning. Innovation is the production, acceptance and implementation of new ideas, processes and services whereas innovation process the acquisition, dissemination and use of new information (Calonteno, Çavuşgil, Zhao 2002: 515-516). There are also studies in the related literature examining the relationship between organizational learning and innovation.

In a study conducted by Calonteno, Cavuşgil, Zhao (2002), the relationships between learning orientation and firm innovativeness were examined. As a result of the research, it has been found that as the level of learning orientation increases, firm innovativeness also increases. In a study conducted by Naktiyok (2007) on SMEs, it was concluded that an organization with a learning-oriented climate creating new ideas and opinions which support innovation has a positive effect on innovation performance.

In a study conducted by Avcı (2009) in the marble sector, the effect of learning orientation on innovation performance is examined. In the study, learning orientation was measured by the commitment to learning, shared vision, open-mindedness and internal information sharing. As a result of the analyzes, it was determined that the three dimensions (commitment to learning, open-mindedness and internal information sharing) that form learning orientation are effective on innovation performance. As determined by ISO in 2009, based on the production sales figures from Turkey's 500 largest and the second largest 500 industrial companies, a survey sample was carried out. The findings of the field research revealed that there is a significant and positive relationship between organizational learning and innovation.

Eshlaghy and Maatofi (2011) examined the relationship between learning orientation, innovation and performance in small-scale enterprises in Iran. According to the results obtained from 82 small scale companies; commitment to learning, open-mindedness and shared vision positively affect innovation.

In a study conducted by Demirel and Kubba (2014), they tried to determine the effect of organizational learning on innovation in three companies from the automotive sector. As a result of the research, it was seen that there is a strong positive relationship between organizational learning and innovation, and organizational learning positively affects innovation.

In the light of the relevant literature, the second hypothesis of the research can be stated as follows:

H2: Learning orientation has a significant effect on innovation capability.

The research model determined as a result of the literature review and hypotheses is shown in Figure 1.

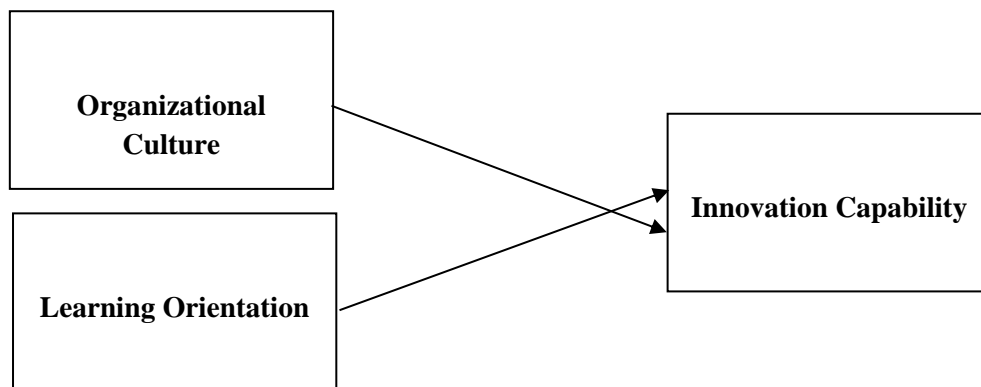


Figure 1. Research Model

3. Methodology

3.1. Research Goal

The aim of this study is to determine the effect of organizational culture and learning orientation on the businesses' innovation capabilities.

3.2. Sample

The population of the study consists of real life employees in food, beverage, accommodation, banking-finance, insurance and textile sectors in İstanbul. A total of 250 questionnaires were distributed and 210 of them has been returned back. 205 questionnaires were approved and included in the analysis. The return rate was 82%.

According to the gender variable, 100 (48.8%) employees are female and 105 (51.2%) are male. According to the age variable, 39 (19.0%) of them are between 21-27, 68 (33.2%) are between 28-34, 66 (32.2%) are between 35-41, and 32 (15,6%) are above 46 years old. According to the marital status variable, 90 (43.9%) employees are single and 115 (56.1%) are married. According to the educational background variable, 31 (15.1%) employees are as high school graduates, 120 (58.5%) as undergraduates and 54 (26.3%) are postgraduates. According to the years of experience variable, 42 (20.5%) have 0-4 years, 50 (24.4%) of them have 5-9 years, 53 (25.9%) have 10-14 years and 60 (29.3%)

of them have 15 years (and over) of experience. According to the position in the company variable, 105 (51.2%) are team members and 100 (48.8%) are managers.

3.3 Measures

In order to measure perceived organizational culture, a four-dimensional scale developed by Cameron and Quinn was used (Cameron and Quinn, 2011). On the scale, 1.2.3.4.5.6. items measure clan culture; 7.8.9.10.11.12. items measure adhocracy culture; 13.14.15.16.17.18. items measure market culture; 19.20.21.22.23.24. items measure the hierarchy culture.

The learning eight-item learning orientation scale adapted from Sinkula, Baker and James (1999) was used to measure the learning orientation. On the scale, 1.2.3.4.5.6. items measure commitment to learning; 7.8.9.10.11.12. items measure the shared vision; 13.14.15.16.17.18. items measure open-mindedness.

In order to measure innovation capability, the innovation capability scale with six items developed by Calantone, Cavusgil and Zhao (2002) was used.

4. Analysis and Results

In order to determine the construct validity of the Organizational Culture Scale, exploratory factor analysis method was applied. As a result of the Barlett test ($p = 0.000 < 0.05$), it was found that there was a relationship between the variables included in the factor analysis. As a result of the test ($KMO = 0.931 > 0.60$), it was found that the sample size was sufficient for the application of factor analysis. Varimax method was chosen for the factor analysis application and so it was ensured that the structure of the relationship between the factors remained the same. Items numbered 8,11,14,19,24, which had a factor load below 0.5 were removed. As a result of factor analysis, the variables were grouped under 4 factors that have a total variance of 71.151%. The overall reliability of the scale was very high as $\alpha = 0.942$. It was found that Organizational Culture scale was a valid and reliable tool according to the alpha and the variance value found for reliability. The dimensions obtained from the analysis were named as clan, adhocracy, hierarchy and market according to the original scale.

In order to determine the construct validity of the Learning Orientation Scale, exploratory factor analysis method was applied. As a result of the Barlett test ($p = 0.000 < 0.05$), it was found that there was a relationship between the variables included in the factor analysis. As a result of the test ($KMO=0.904 > 0.60$), it was found that the sample size was sufficient for the application of factor analysis. Varimax method was chosen for the factor analysis application and so it was ensured that the structure of the relationship between the factors remained the same. As a result of the factor analysis, the variables were grouped under 3 factors with a total variance of 64.647%. The overall reliability of the scale was very high as $\alpha = 0.910$. It was found that Learning Orientation Scale was a valid and reliable tool according to the alpha and the variance value found for reliability. The dimensions obtained from the analysis were named as commitment to learning, shared vision and open-mindedness according to the original scale.

Innovation capability scale consists of a total of six items in one dimension. In order to determine the construct validity of the scale, exploratory factor analysis method was applied. As a result of the Barlett test ($p = 0.000 < 0.05$), it was found that there was a relationship between the variables included in the factor analysis. As a result of the test ($KMO=0.857 > 0,60$), it was found that the sample size was sufficient for the application of factor analysis. Varimax method was chosen for the factor analysis application and so it was ensured that the structure of the relationship between the factors remained the same. As a result of the factor analysis, the variables were grouped under one factor with a total variance of 67,583%. Item numbered 5 with a factor load below 0.5 was removed. The overall reliability of the scale was very high as $\alpha = 0.878$. It was found that the Innovation Capability Scale was a valid and reliable tool according to the alpha and the variance value explained for reliability.

After the sub-dimensions of the variables were determined with the factor analysis, correlation analysis was performed to test inter-variable relations. Correlation analysis is shown in Table 1.

Tablo 1. Correlations

	Clan	Adhocracy	Market	Hierarchy	Commitment to Learning	Shared Vision	Open-Mindedness	Innovation Capability
Clan	1,000							
Adhocracy	0,790**	1,000						
Market	0,471**	0,679**	1,000					
Hierarchy	0,613**	0,593**	0,629**	1,000				
Commitment to Learning	0,709**	0,657**	0,500**	0,552**	1,000			
Shared Vision	0,678**	0,704**	0,584**	0,618**	0,726**	1,000		
Open-mindedness	0,675**	0,655**	0,458**	0,548**	0,739**	0,786**	1,000	
Innovation Capability	0,657**	0,712**	0,564**	0,580**	0,709**	0,682**	0,702**	1,000

* $< 0,05$; ** $< 0,01$

When the relationship between organizational culture and innovation capability was examined; it was found that there was a significant positive relationship between the clan sub-dimension and innovation capability ($r = ,657, p < ,01$), between the adhocracy sub-dimension and innovation capability ($r = ,712, p < ,01$), between the market sub-dimension and innovation capability ($r = ,564, p < ,01$) and the hierarchy sub-dimension and the innovation capability ($r = ,580, p < ,01$).

When the relationship between organizational culture and learning orientation was examined, it was found that there was a significant positive relationship between the clan sub-dimension and the learning orientation sub-dimension ($r = ,709, p < ,01$), between the adhocracy sub-dimension and

commitment to learning sub-dimension ($r = , 657, p <, 01$), between the market sub-dimension and the sub-dimension of commitment to learning ($r = , 5, p <, 01$), between the hierarchy sub-dimension and the commitment to learning sub-dimension ($r = , 552, p <, 01$), between the clan sub-dimension and the shared vision sub-dimension ($r = , 678, p <, 01$), between the adhocracy sub-dimension and shared vision ($r = , 704, p <, 01$), between the market sub-dimension and the shared vision sub-dimension ($r = , 584, p <, 01$), between the hierarchy sub-dimension and the shared vision sub-dimension ($r = , 618, p <, 01$), between the clan sub-dimension and the open-mindedness sub-dimension ($r = , 675, p <, 01$), between the adhocracy sub-dimension and the open-mindedness sub-dimension ($r = 655, p <, 01$), between the market sub-dimension and the open-mindedness sub-dimension ($r = , 458, p <, 01$), between the hierarchy sub-dimension and the open-mindedness sub-dimension ($r = , 548, p <, 01$).

When the relationship between learning orientation and innovation was examined; it was found there was a significant positive relationship between learning commitment sub-dimension and innovation capability ($r = , 709, p <, 01$), between shared vision sub-dimension and innovation capability ($r = , 682, p <, 01$), between open-minded sub-dimension and innovation capability ($r = , 702, p <, 01$).

Multiple regression analysis was used to test the hypotheses identified in the study. The results of the analysis are shown in Table 2 and Table 3.

Table 2. The Results of Multiple Regression Analysis for The Effect of Organizational Culture on Innovation Capability

Dependent Variable	Independent Variable	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Innovation Capability	Constant	0,862	4,344	0,000	63,828	0,000	0,552
	Clan	0,168	2,513	0,013			
	Adhocracy	0,328	4,058	0,000			
	Market	0,098	1,513	0,132			
	Hierarchy	0,162	2,313	0,022			

It was found that the regression analysis used to determine the causal relationship between clan, adhocracy, market, hierarchy and innovation capability is significant ($F = 63.828; p = 0.000 < 0.05$). The %55.2 ratio of the total change of in the level of innovation capability is explained by the clan, adhocracy, market, hierarchy ($R^2 = 0.552$). Clan culture increases the level of innovation capability ($\beta = 0.168$). Adhocracy culture increases the level of innovation capability ($\beta = 0.332$). Market culture did not affect innovation capability ($p = 0.132 > 0.05$). Hierarchy culture increases the level of innovation capability ($\beta = 0.162$).

Table 3. The Results of Multiple Regression Analysis for The Effect of Learning Orientation on Innovation Capability

Dependent Variable	Independent Variable	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Innovation Capability	Constant	0,672	3,710	0,000	95,365	0,000	0,581
	Commitment to Learning	0,353	4,917	0,000			
	Shared Vision	0,201	2,658	0,008			
	Open-Mindedness	0,280	3,486	0,001			

It was found that the regression analysis used to determine the causal relationship between commitment to learning, shared vision, open-mindedness and innovation capability is significant ($F = 95,365$; $p = 0,000 < 0.05$). The % 58.1 ratio of the total change in the level of innovation capability is explained by commitment to learning, shared vision and open-mindedness ($R^2 = 0.581$). Commitment to learning increases innovation capability ($\beta = 0.353$). Shared vision increases innovation capability ($\beta = 0.201$). Open-mindedness increases innovation capability ($\beta = 0.280$).

5. Conclusion

The following results were obtained with this study that was conducted to examine the effect of organizational culture and learning orientation on innovation capability:

As a result of the analyzes conducted to determine the organizational culture effect on innovation capability, it was concluded that the clan, adhocracy and hierarchy sub-dimensions of organizational culture have a positive effect on innovation capability. According to these results, the more the culture of clan, adhocracy and hierarchy dominate in an organization, the more the ability of innovation increases. Clan culture is an employee-oriented organizational culture that constantly supports and develops its employees, gives importance to teamwork, and adopts important values such as trust, loyalty and openness. In this respect, it can be considered as a reasonable result that the innovation capability increases as a result when clan culture increases in an organization.

Adhocracy culture is an organizational culture that is innovative and constantly dynamic. It encourages risk taking, and employees to seek new methods and unique products. In this respect, when the adhocracy culture increases in an organization, it can be considered as a reasonable result when innovation capability also increases.

Hierarchy culture is a controlling, restrictive organizational culture that does not go outside the formal structure. It functions smoothly, pursues efficiency and stability, and gives importance to employee trust, low cost and trouble-free activities. An interesting finding is that as the culture of hierarchy increases in an organization, the innovation capability also increases. This is an interesting and unexpected result. Typical features of a hierarchical culture include stability, performance and discipline. Proper planning, low cost and a functioning system are also among the objectives. However, rapid changes in today's conditions force businesses to keep up with the said changes. In this respect, many businesses with traditional business forms may give importance to innovation in order to survive in this environment. Besides that, social structure and society culture can be considered as an effective variable on the results. As is known, a high proportion of businesses in Turkey are small and medium-sized enterprises that can be described as SMEs. The majority of these enterprises are family-owned. Although it is a traditional process in family-owned enterprises that have not completed the institutionalization process completely, it is observed that the managers from the second generation are more entrepreneurial and innovative. The increase in innovation capability as the hierarchy culture

increases, can be considered as a reasonable result in this respect. In the studies done in this literature, it is concluded that organizational culture has an effect on innovation capability. The findings obtained from this research also partially support the related literature.

The results of the analyses conducted to determine the effect of learning orientation on innovation capability showed that commitment, shared vision and open mindedness, which are sub dimensions of learning orientation, had a significant and positive effect on innovation capability. According to this result, as an organization's commitment to learning, shared vision and open-mindedness increase, so does its innovation capability.

The commitment to learning sub-dimension refers to organizations that determine learning as the focal point of success, of competitive advantage and as the key to development. It accepts it as an investment rather than an expense, and always think of it as a top priority. Accordingly, as the commitment to learning increases, the innovation capability of the organization can be considered as a reasonable result. The shared vision sub-dimension refers to the type of organizations, that are managed by objectives, have a vision that encompasses the company at all levels, depend on the employee goals and see themselves as participants in determining the direction the enterprise want to take. One of the most important characteristics of organizations that give importance to innovation is that they have a vision that inspires their employees. From this point of view, as the vision shared in an organization increases, the innovation capability increases as well. The open-mindedness sub-dimension refers to the types of organizations that give importance to open-mindedness, encourage their employees to think differently and develop new ideas, and where original ideas are always valued. One of the most important factors supporting innovation in an organization is the tolerance shown towards expressing different ideas. From this point of view, it can be said that as the open-mindedness increases in an organization, the innovation capability also increases. In the studies conducted in the literature, it is concluded that learning orientation is effective on innovation capability. The findings of this study support the related literature.

In addition to the contributions of the research, there are some limitations. The first limitation of the research can be whether or not the respondents filled the questions objectively. Because, even though the name of the participants is not written in the survey, those who fill the questionnaire may still be concerned and give more biased answers about the company they work for. Another limitation of the research is that the research was conducted in some private service companies in İstanbul. In order to generalize the research results, this study should be repeated on a wider sample and in different sectors.

REFERENCES

Avcı, U. (2009). Öğrenme Yönelimliliğinin Yenilik Performansı Üzerine Etkisi: Muğla Mermer Sektöründe Bir İnceleme. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt 5, Sayı 10, 2009, ss. 121–138.

Biçkes, M. (2012). Örgütsel Öğrenme Ve İnovasyon İlişkisi: Büyük Ölçekli İşletmelerde Bir Araştırma. Erciyes Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi. Cilt:0, Sayı:39, s.19-45.

Calantone, R.J., S.T. Çavuşgil and Y. Zhao (2002). Learning Orientation, Firm Innovation Capability, and Firm Performance. *Industrial Marketing Management* 31 515– 524.

Drucker P.F. (2001). *Innovation and Entrepreneurship*. Oxford, Butterworth-Heinemann.

Demirel, Y., & Kubba, Z. İ. (2014). Örgütsel Öğrenmenin Yenilikçilik Üzerine Etkisi: Otomotiv Sektöründe Bir Araştırma. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(2), 137-151.

Eshlaghy, A. T., & Maatofi, A. (2011). Learning orientation, innovation and performance: evidence from small-sized business firms in Iran. *European Journal of Social Sciences*, 19(1), 114-122.

Hurley, R. F. (1995). Group Culture and Its Effect on Innovative Productivity. *Journal of Engineering and Technology Management*. 12(1):57-75.

Hurley, R. F., & Hult, G. T. (1998). Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*. 62(3):42-54.

Jaskyte, K., & Dressler, W. W. (2005). Organizational culture and innovation in nonprofit human service organizations. *Administration in social work*, 29(2), 23-41.

Mohammed, F. A., & Bardai, B. (2012). The Role of Organizational Culture in Organizational Innovation in Higher Education Institutions – A Study of Libyan Public Universities. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. 6(5): 175-184.

Nahavandi, A. , Malekzadeh, A. R. (1999). *Organizational Behavior: The Person Organization Fit*, New Jersey: Prentice Hall.

Naktiyok, A. (2007). Yenilik Yönetimi ve Örgütsel Faktörler. Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi. Cilt 21, Sayı 2, 211-230.

Naranjo-Valencia, J. C., Jiménez-Jiménez, D., & Sanz-Valle, R. (2016). Studying the links between organizational culture, innovation, and performance in Spanish companies. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 48(1), 30-41.

Oden, W. H. (1997). *Innovation and Managing Corporate Culture Intrapreneurship*. USA: Library of Logress Cataloging in Publication Data.

Robbins, S. P., Judge, T. A. (2013). *Organizational Behavior*, Fifteenth Edition, New Jersey: Prentice Hall.

Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations*. (4th ed.) New York: The Free Press.

Senge, P. (1996). *Beşinci Disiplin Öğrenen Örgüt Düşünüşü ve Uygulaması*. (Çev. Ayşegül İlideniz ve Ahmet Doğukan), İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.

Şeker, H.Ş. (2016). *Örgüt Kültürü İle İnovasyon Arasındaki İlişki ve Bir Araştırma*. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. İstanbul.

Tamer Cavuşgil, S., Calantone, R. J., & Zhao, Y. (2003). Tacit knowledge transfer and firm innovation capability. *Journal of business & industrial marketing*, 18(1), 6-21.

Çalışanların İşe Tutkunluk ve Örgütsel Özdeşleşme Düzeylerinin Analizi: Kırşehir İli Örneği¹⁵⁰¹⁵¹

Res. Assist. Dr. Fatma KORKMAZ

Kırşehir Ahi Evran University
ftmttkk1@gmail.com

Assoc. Prof. Dr. İsmail GÖKDENİZ

Kırıkkale University
isgokdeniz@gmail.com

Prof. Dr. Kürşad ZORLU

Yozgat Bozok University
kzorlu77@gmail.com

ÖZET

Bu çalışmada, çalışanların işe tutkunluk ve örgütsel özdeşleşme düzeylerinin demografik değişkenler açısından analiz edilmesi ve aralarındaki ilişkilerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, ilk olarak işe tutkunluk ve örgütsel özdeşleşmeye yönelik kavramsal çerçeve sunulmuş, değişkenler arasındaki ilişkilere değinilmiş, ardından araştırma kısmında yapılan anket uygulamasına ilişkin bulgu ve sonuçlar ortaya konulmuştur. Araştırmanın örneklemini Kırşehir ilinde kamu ve özel sektörden olmak üzere toplam 1032 çalışan oluşturmaktadır. Araştırmada nicel veri analizi uygulanmış ve bu kapsamda oluşturulan ankette ise 5'li Likert ölçeği tercih edilmiştir. Çalışanların işe tutkunluk düzeylerini ölçmek için, Shaufeli vd., (2006)'nin geliştirmiş olduğu UWES "İşe Tutkunluk Ölçeği"nin 9 maddelik kısa versiyonu kullanılmış; örgütsel özdeşleşme düzeylerini ölçmek için ise, Mael ve Asforth (1992)'un geliştirmiş olduğu 6 maddelik "Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği"nden yararlanılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 22.0 ve AMOS 24.0 paket programları birlikte kullanılmıştır. Ölçeklerin geçerlik testi için doğrulayıcı faktör analizi, güvenirlik için Cronbach's Alpha değerlerine bakılmıştır. Demografik özellikler açısından farklılıkların belirlenmesi için anket uygulamasından elde edilen veriler t-testi, ANOVA (varyans) analizi ve Tukey-HSD yöntemleriyle analiz edilmiştir. Ayrıca değişkenler arasındaki olası ilişkinin varlığı ve düzeyi korelasyon analizi ile tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular sonucunda örgütsel özdeşleşme ile işe tutkunluk arasında pozitif yönlü %43.8'lik ($R=0.438$, $p<0.01$) istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İşe Tutkunluk, Örgütsel Özdeşleşme.

The Analysis of Employees' Work Engagement and Organizational Identification Levels: Kırşehir Provincial Sample

ABSTRACT

In this study, it is aimed to analyze the employees' work engagement and organizational identification levels in terms of demographic variables and to determine the relationships between them. In this context, firstly, the conceptual framework for work engagement and organizational identification is presented, the relationships between the variables are discussed, and then the findings and results related to the survey application in the research section are presented. The sample of the study consists of a total of 1032 employees from the public and private sectors in Kırşehir. In the study, quantitative data analysis was applied and 5-point Likert scale was

¹⁵⁰ Bu çalışma; Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü "Babacan(Paternalist) Liderlik Davranışının, Örgütsel Özdeşleşme Üzerindeki Etkisinde Çalışanların İşe Tutkunluk Düzeylerinin Aracılık Rolü: Kamu ve Özel Sektör Karşılaştırmalı Bir Analiz" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

¹⁵¹ Bu çalışma, Kırıkkale Üniversitesi, Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimince, 2017/039 Proje Numarası ile Desteklenmiştir.

preferred in the survey created within this scope. To measure employees' work engagement levels, a short version of the 9-item UWES "Work Engagement Scale" developed by Shaufeli et al was used. In order to measure the levels of organizational identification, the 6-item Organizational Identification Scale developed by Mael and Asforth (1992) was used. SPSS 22.0 and AMOS 24.0 software were used in the analysis of the data. Confirmatory factor analysis was used for validity of the scales, and Cronbach's Alpha values were examined for reliability. In order to determine the differences in demographic characteristics, the data obtained from the questionnaire were analyzed by t-test, ANOVA (variance) analysis and Tukey-HSD methods. In addition, the presence and level of the possible relationship between the variables were determined by correlation analysis. As a result of the findings obtained within the scope of the research, it was found that there was a statistically significant positive correlation between organizational identification and work engagement with 43.8% ($R = 0.438$, $p < 0.01$).

Keywords: Work Engagement, Organizational Identification.

1. GİRİŞ

Günümüzde hızla artan rekabet koşullarında, örgütlerin sürekliliği olan rekabet avantajı elde edebilmeleri için, gelişmiş ve donanımlı işgücü kaynağı son derece önem arz etmektedir. Günümüz iş yaşamında, özel sektör kapsamında rekabet üstünlüğü ve avantajı elde etmek için çalışanların verimlilik, etkinlik ve yaratıcılık becerilerine katkı sağlayan; kamu sektörü kapsamında ise kamusal menfaatleri en üst düzeye çıkaran faaliyetler gerçekleştirilmesi zorunluluk teşkil etmektedir. Bunu başarmanın yollarından biri de çalışanların, örgütsel amaç ve hedefleri gerçekleştirilmesini sağlayacak, elde edilen başarıya hem direkt olarak hem de dolaylı yoldan etkide bulunacak geleneksel rol davranışlarının yanı sıra gönüllü davranışlarda bulunmasıdır (Aydın, 2015: 7). Bu kapsamda hazırlanan bu çalışmada, çalışanların işe tutkunluk ve örgütsel özdeşleşme düzeylerinin demografik değişkenler açısından analiz edilmesi ve aralarındaki ilişkilerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bununla birlikte araştırılan literatür ışığında, çalışanların gönüllü rol fazlası davranışlarını ifade eden örgütsel özdeşleşme ve işte iyi olma ruh halini ifade eden işe tutkunluk düzeylerinin belirlenmesi kapsamında hem literatüre sağlayacağı katkı hem de uygulamada özel ve kamu sektörü bağlamında örgüt yapılarında çalışanların durum değerlendirmesine yapacağı katkı açısından bu çalışma oldukça önem arz etmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İşe Tutkunluk

Kahn (1990) tarafından ilk kez ortaya atılan işe tutkunluk kavramı, psikolojik olarak hazır olma ya da bir diğer ifadeyle tamamıyla orada hissetme olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda Kahn (1990) işe tutkunluk kavramını, çalışanların, çalışma sırasında performanslarının içine aldıkları, bilişsel, fiziksel ve duygusal özleri şeklinde açıklamaktadır ve bu sebeple, bireyin çalışırken bilişsel, fiziksel ve duygusal olarak performans sergilediğini belirtmektedir. Herhangi bir çalışan, çalışma esnasında kendisini bilişsel açıdan zinde hissediyorsa, iş ortamında fiziksel olarak katılım sağlıyorsa ve duygusal olarak işine bağlılık hissediyorsa bu çalışanın işine tutkun olduğunu söylemek mümkündür (Kahn, 1990).

Günümüzde, modern örgütler rekabet üstünlüğünü en üst düzeye çıkarmak için sadece yetenekleri açısından donanımlı olan çalışanları istihdam etmekle kalmamakta, bununla birlikte işlerine psikolojik açıdan bağlılık duyan, çalışmaya hevesli, kendisini bütünüyle işine verebilen, enerjisi yüksek, işine tam

anlamıyla adanmış ve işiyle bütünleşmiş çalışanlara ihtiyaç hissetmektedirler. Bu sebeple, işe tutkunluk kavramı 21. yüzyıl modern örgüt yapıları için oldukça önem arz eden bir psikolojik kaynağın temsilcisi niteliğindedir (Bakker ve Leiter, 2010; Bakker vd., 2008). Bununla birlikte, işe tutkunluk, örgütlerin istihdam ilişkilerinin temelinde yer alan ve örgütlerin hedefledikleri başarıya ulaşabilmeleri için ciddi bir önem taşıyan pozitif örgütsel davranış konularından biri olarak değerlendirilmektedir. Çünkü işe tutkun çalışanlar örgütsel rollerini pozitif duygularla yerine getirmekte ve böylece örgütlerin hedefledikleri başarıya ulaşabilmelerinde oldukça etkili bir rol oynamaktadırlar (Armstrong, 2008: 141).

2.2. Örgütsel Özdeşleşme

Örgütsel özdeşleşme, literatürde çalışanların örgütleri ile aralarındaki bağın belirlenmesi ile ilgili yapılan çalışmalarda ortaya atılan kavramlar arasında sıklıkla yer almaktadır. Bu kavram, çalışan ile örgüt arasındaki ilişkinin açıklanmasına katkı sağlamaktadır (Tompkins ve Cheney, 1985). Örgütsel özdeşleşme genel olarak, çalışanların, örgütlerini tanımlarken kullanmış oldukları kavramlar ile kendilerini hangi seviyede tanımladıklarının bir göstergesidir. Bununla birlikte, örgütle özdeşleşmenin yüksek seviyede olmasının, örgütsel iş birliği ve örgütsel vatandaşlık davranışı gibi olumlu örgütsel çıktıları da beraberinde ortaya çıkardığı ifade edilmektedir (Dutton vd., 1994: 240). Bu bağlamda, örgütsel özdeşleşme kapsamında, örgütü ile güçlü bir özdeşleşme sağlayan çalışanların, örgütsel amaç, hedef ve değerlerini kendi amaç, hedef ve değerleri gibi benimsediklerini ve örgütün hedeflediği başarıya ulaşabilmek için oldukça fazla çaba harcadıklarını söylemek mümkündür (Edwards, 2005: 207). Örgütleriyle özdeşleşen çalışanlar, örgütsel kararları içselleştirmekte, örgütsel norm ve kurallara uygun davranışlarda bulunmakta ve örgütlerinin amaç ve değerlerini kendi amaç ve değerleriyle kıyaslayarak benzer alan algısı yaratmaktadırlar (Tüzün ve Çağlar, 2008: 1012).

2.3. İşe Tutkunluk ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi

Literatür incelendiğinde, işe tutkunluk kavramının ortaya çıkmasından günümüze kadar geçen sürede kavramın tanımlanması ile ilgili pek çok çalışma yapıldığı görülmektedir. Yapılan bu çalışmaların sonucunda tutkunluk kavramının, çalışanların iş ile ilgili sorumluluklarını gerçekleştirirken kendilerini fazlasıyla işlerine adanmaları şeklinde nitelendirmek mümkündür (Christian vd., 2011). Özdeşleşme ile ilgili yapılan çalışmalar neticesinde ise; örgütsel özdeşleşmenin, çalışanların örgüt değerleri ile kendilerini bir bütün olarak hissetmeleri ve o örgüt içinde bulunmaktan dolayı gurur duymaları olarak tanımlandığı görülmektedir. Çalışanların örgütleriyle bütünleşmeleri ölçüsünde, kendi benliklerinin de örgüt ile özdeşleşeceği ifade edilmektedir (Ashforth ve Mael, 1989). Yapılan iş ile düşünsel ya da bilişsel seviyede duyulan psikolojik bir bağlılık olarak tanımlanan özdeşleşme, yapılan işin çalışanların hayatlarını hangi oranda kapsadığının ya da onların ihtiyaçlarını hangi oranda karşıladığının sorgulamasını yapmaktadır (Kanungo, 1982).

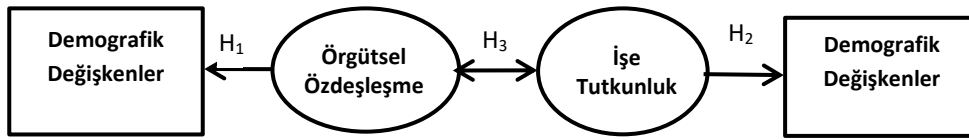
İşe tutkunluk kavramının, çalışanların verimliliği ve örgütsel vatandaşlık davranışı gibi birçok farklı pozitif örgütsel çıktı ile ilişkili olduğu belirtilmektedir (Akhtar vd., 2015). Örgütsel özdeşleşme kavramı ise işe tutkunluğun aksine etkililik ve enerjik olma durumunu kapsamamaktadır. Dolayısıyla işe tutkunluk kavramının, örgütsel özdeşleşme kavramına nispeten daha geniş kapsamlı bir kavram olduğu düşünülmektedir (Maslach vd., 2001). Her iki kavram da bütünüyle aynı şeyi ifade etmese de örgütsel özdeşleşmeyi, işe tutkunluğun bir parçası ya da yönü olarak değerlendirmek mümkündür (Macey ve Schneider, 2008).

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın modeli ve hipotezlerine, evren ve örnekleme, veri toplama araçları ve analiz yöntemine, ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliklerine yönelik bilgilere yer verilmektedir.

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma hipotezine yönelik oluşturulan model Şekil-1’de sunulmaktadır.



Şekil-1. Araştırma Modeli

Araştırma Hipotezleri:

H₁: Çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeyleri demografik değişkenlere (cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, yaş, çalışma süresi, sektör, pozisyon) göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₂: Çalışanların işe tutkunluk düzeyleri demografik değişkenlere (cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, yaş, çalışma süresi, sektör, pozisyon) göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₃: Çalışanların örgütsel özdeşleşme ile işe tutkunluk düzeyleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

3.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırma evreni; Kırşehir ili Valilik Protokol Listesinde yer alan kamu kurumlarında görev yapan 12254 kamu sektörü çalışanı ve en az 50 ve üzeri çalışana sahip özel sektör kuruluşlarındaki 7965 çalışan olmak üzere toplam 20219 çalışandan oluşmaktadır. Araştırma örnekleme ise; %95 güven aralığında kamu sektöründen 518 ve özel sektörden 514 olmak üzere toplam 1032 çalışandan oluşmaktadır. Örnekleme ait demografik bilgilere Tablo-1’de yer verilmektedir;

Tablo-1. Örnekleme Ait Demografik Dağılımlar

Değişkenler	Frekans (1032)	%(100)	Değişkenler	Frekans (1032)	%(100)
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	474	45.9	Evli	557	54.0
Erkek	558	54.1	Bekâr	475	46.0
Toplam	1032	100.0	Toplam	1032	100.0
Eğitim Durumu			Yaş		
İlköğretim	38	3.7	18-25	253	24.5
Lise	218	21.1	26-30	242	23.4
Ön lisans	228	22.1	31-40	312	30.2
Lisans	472	45.7	41-50	165	16.0
Lisansüstü	76	7.4	51 ve üzeri	60	5.8
Toplam	1032	100.0	Toplam	1032	100.0
Çalışma Süresi			Pozisyon		
0-1 yıl	230	22.3	Yönetici değil	749	72.6
1-5 yıl	347	33.6	İlk Kademe Yönetici	145	14.1
6-10 yıl	207	20.1	Orta Kademe Yönetici	111	10.8
11-15 yıl	95	9.2	Üst Kademe Yönetici	27	2.6
16-20 yıl	57	5.5	Sektör		
21 ve üzeri	96	9.3	Kamu/Özel	518/514	50.2/49.8
Toplam	1032	100.0	Toplam	1032	100.0

Tablo 1'e göre, 1032 katılımcının 558'i (%54.1) erkeklerden, 474'ü (%45.9) kadınlardan oluşurken, 557'sinin (%54) evli, 475'inin (%46) bekâr olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra katılımcıların yaklaşık yarısının genç yaş, yaklaşık diğer yarısının ise orta yaş grubunu temsil ettiği görülmektedir. Eğitim durumuna göre ise katılımcıların yaklaşık yarısının lisans mezunu olduğu dikkat çekmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu 0-1 yıl, 1-5 yıl ve 6-10 yıl çalışma süresi aralığında dağılım göstermektedir. Yönetici olmayan pozisyonlarda çalışanların sayısı ise 749 (%72.6) ile büyük çoğunluğu temsil etmektedir. Son olarak kamu ve özel sektör ayrımında katılımcıların hemen hemen eşit dağıldığı görülmektedir.

3.3. Veri Toplama Aracı ve Analiz Yöntemi

Araştırmada nicel veri analizi uygulanmıştır. 5'li Likert ölçeği kullanılan anket formu, demografik sorular ile tek boyutlu örgütsel özdeşleşme ve tek boyutlu işe tutkunluk ölçeklerinden oluşmaktadır. Örgütsel özdeşleşme için; Mael ve Asforth (1992)'un geliştirmiş olduğu 6 maddelik "Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği"nden yararlanılmıştır. İşe tutkunluk için ise; Shaufeli vd., (2006)'nin geliştirmiş olduğu UWES "İşe Tutkunluk Ölçeği"nin 9 maddelik kısa versiyonu kullanılmıştır. Ölçeklerin Geçerlik testi için doğrulayıcı faktör analizi, güvenirlik için Cronbach's alpha değerlerine bakılmış ve ayrıca dağılımın normal olduğu görülmüştür. Bununla birlikte oluşturulan hipotezlerin testi kapsamında; ölçek skorlarının demografik parametrelere göre farklılıklarının araştırılmasında iki grup içeren değişkenler (cinsiyet, medeni durum vb.) için bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır. İki'den fazla grup içeren değişkenler (yaş, eğitim durumu, hizmet süresi vb.) için ise varyans analizi (ANOVA) ile farklılıklar araştırılmıştır ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Post-hoc Tukey HSD testi tercih edilmiştir. Ayrıca değişkenler arası ilişkinin tespit edilmesi için korelasyon analizi uygulanmıştır.

3.4. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlikleri

Araştırma ölçeklerine ait yapıyı doğrulamak için kurulan ölçüm modelleri doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiş ve ayrıca güvenirlik değerleri analiz edilmiştir. Analizler sonucu modellerin doğrulandığı ve ölçeklerin yapı geçerliğinin sağlandığı görülmüştür, oluşan uyum indeks ve güvenirlik değerleri, Tablo-2'deki gibidir.

Tablo-2. Verilere Ait Geçerlilik ve Güvenilirlik Değerleri

Değişkenler	χ^2/df ≤ 5	GFI ≥ 0.85	CFI ≥ 0.90	RMSEA ≤ 0.08	Madde Sayısı	Cronbachs' Alpha
Örgütsel Özdeşleşme	0.959	0.999	1.000	0.000	5 madde	0.900
İşe Tutkunluk	4.971	0.978	0.989	0.062	8 madde	0.880

Tablo-2 incelendiğinde, örgütsel özdeşleşme ve işe tutkunluk ölçeklerine ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarından elde edilen değerlerin her iki ölçek için de kabul edilebilir sınırlarda olduğu görülmektedir (örgütsel özdeşleşmenin 4. ve işe tutkunluğun 1. maddeleri çok fazla modifikasyon yüklenip model uyumunu bozduğu için yapıdan çıkarılmıştır). Uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda ise; iki ölçeğin de yeterli güvenilirlik değerlerine sahip olduğu tespit edilmiştir.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde, oluşturulan hipotezler kapsamında demografik değişkenlerin farklılıklarına ve değişkenler arası ilişki testi sonuçlarına yer verilmektedir.

4.1. Cinsiyete Göre Farklılıkların İncelenmesi

Çalışanların işe tutkunluk ve örgütsel özdeşleşme düzeylerinin cinsiyete göre farklılıkları Tablo-3'de görülmektedir.

Tablo-3. Cinsiyete Göre Ölçek Farklılıklarının İncelenmesi

		Sayı	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Örgütsel	Kadın	474	3.57	0.92		
Özdeşleşme	Erkek	558	3.60	0.89	-0.615	0.539
İşe Tutkunluk	Kadın	474	3.84	0.88		
	Erkek	558	3.88	0.89	-0.634	0.526

Tablo-3'e göre, uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda kadın ve erkekler arasında, örgütsel özdeşleşme ve işe tutkunluk düzeyleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

4.2. Medeni Duruma Göre Farklılıkların İncelenmesi

Çalışanların işe tutkunluk ve örgütsel özdeşleşme düzeylerinin medeni duruma göre farklılıkları Tablo-4'de görülmektedir.

Tablo-4. Medeni Duruma Göre Ölçek Farklılıklarının İncelenmesi

		Sayı	Ortalama	Standart Sapma	t	p
--	--	------	----------	-------------------	---	---

Örgütsel Özdeşleşme	Evli	557	3.68	0.86	3.474	0.001*
	Bekâr	475	3.48	0.93		
İşe Tutkunluk	Evli	557	3.98	0.84	4.591	0.000*
	Bekâr	475	3.73	0.91		

Tablo-4'e göre, uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda evli ve bekarlar arasında örgütsel özdeşleşme düzeyleri ve işe tutkunluk düzeyleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre evlilerin örgütsel özdeşleşme düzeyleri ve işe tutkunluk düzeyleri bekarlardan anlamlı derecede daha fazladır.

4.3. Eğitim Durumuna Göre Farklılıkların İncelenmesi

Çalışanların işe tutkunluk ve örgütsel özdeşleşme düzeylerinin eğitim durumuna göre farklılıkları Tablo-5'de görülmektedir.

Tablo-5. Eğitim Durumuna Göre Ölçek Farklılıklarının İncelenmesi

		Sayı	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Örgütsel Özdeşleşme	İlköğretim	38	3.36	0.95	0.741	0.564
	Lise	218	3.58	0.98		
	Ön lisans	228	3.57	0.96		
	Lisans	472	3.62	0.84		
	Lisansüstü	76	3.59	0.85		
İşe Tutkunluk	İlköğretim	38	3.76	1.14	1.238	0.293
	Lise	218	3.92	0.95		
	Ön lisans	228	3.78	0.93		
	Lisans	472	3.90	0.81		
	Lisansüstü	76	3.76	0.84		

Tablo-5'e göre, uygulanan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda eğitim düzeyleri arasında örgütsel özdeşleşme düzeyleri ve işe tutkunluk düzeyleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

4.4. Yaş Gruplarına Göre Farklılıkların İncelenmesi

Çalışanların işe tutkunluk ve örgütsel özdeşleşme düzeylerinin yaş gruplarına göre farklılıkları Tablo-6’da görülmektedir.

Tablo-6. Yaş Gruplarına Göre Ölçek Farklılıklarının İncelenmesi

		Sayı	Ortalama	Standart Sapma	F	p	Fark (Tukey)
Örgütsel Özdeşleşme	18-25	253	3.38	0.93	5.505	0.001*	1-2,3,4,5
	26-30	242	3.62	0.85			
	31-40	312	3.61	0.94			
	41-50	165	3.77	0.86			
	50 +	60	3.68	0.76			
İşe Tutkunluk	18-25	253	3.57	0.93	11.594	0.000*	1-2,3,4,5
	26-30	242	3.86	0.87			
	31-40	312	3.93	0.87			
	41-50	165	4.08	0.77			
	50 +	60	4.13	0.81			

*: $p < 0.05$ (İstatistiksel olarak anlamlı)

Tablo-6’ya göre, uygulanan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda yaş grupları arasında örgütsel özdeşleşme ve işe tutkunluk düzeyleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre 18-25 yaş grubundaki kişilerin örgütsel özdeşleşme düzeyleri ve işe tutkunluk düzeyleri diğer tüm yaş grubundaki kişilerden anlamlı derecede daha düşüktür.

4.5. Çalışma Süresi Gruplarına Göre Farklılıkların İncelenmesi

Çalışanların işe tutkunluk ve örgütsel özdeşleşme düzeylerinin çalışma süresi gruplarına göre farklılıkları Tablo-7’de görülmektedir.

Tablo-7. Çalışma Süresi Gruplarına Göre Ölçek Farklılıklarının İncelenmesi

	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	F	p	Fark (Tukey)
--	------	----------	----------------	---	---	--------------

Örgütsel Özdeşleşme	0-1 yıl	230	3.53	0.94	2.584	0.025*	2-5
	1-5 yıl	347	3.50	0.88			
	6-10 yıl	207	3.64	0.93			
	11-15 yıl	95	3.62	0.96			
	16-20 yıl	57	3.83	0.75			
	20 +	96	3.76	0.80			
İşe Tutkunluk	0-1 yıl	230	3.69	0.94	5.941	0.000*	1-3,4,5,6 2-6
	1-5 yıl	347	3.76	0.90			
	6-10 yıl	207	3.97	0.79			
	11-15 yıl	95	4.02	0.86			
	16-20 yıl	57	4.11	0.70			
	20 +	96	4.07	0.89			

*: $p < 0.05$ (İstatistiksel olarak anlamlı)

Tablo-7'ye göre, uygulanan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda çalışma süresi grupları arasında örgütsel özdeşleşme ve işe tutkunluk düzeyleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre; çalışma süresi 1-5 yıl olan kişilerin örgütsel özdeşleşme düzeyi çalışma süresi 16-20 yıl olan kişilerden anlamlı derecede daha düşüktür. Çalışma süresi 0-1 yıl olan kişilerin işe tutkunluk düzeyi çalışma süresi 6-10, 11-15, 16-20, 21 yıl ve üzeri olan kişilerden anlamlı derecede daha düşüktür. Çalışma süresi 1-5 yıl olan kişilerin işe tutkunluk düzeyi çalışma süresi 21 yıl ve üzeri olan kişilerden anlamlı derecede daha düşüktür.

4.6. Sektöre Göre Farklılıkların İncelenmesi

Çalışanların işe tutkunluk ve örgütsel özdeşleşme düzeylerinin sektöre göre farklılıkları Tablo-8'de görülmektedir.

Tablo-8. Sektöre Göre Ölçek Farklılıklarının İncelenmesi

		Sayı	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Örgütsel Özdeşleşme	Kamu	518	3.58	0.91	-0.212	0.832
	Özel	514	3.59	0.90		
İşe Tutkunluk	Kamu	518	3.94	0.84	2.989	0.003*
	Özel	514	3.78	0.92		

*: $p < 0.05$ (İstatistiksel olarak anlamlı)

Tablo-8'e göre, uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda kamu ve özelde çalışanlar arasında işe tutkunluk düzeyleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre; kamuda çalışan kişilerin işe tutkunluk düzeyi özelde çalışan kişilerden anlamlı derecede daha fazladır.

4.7. Pozisyonlara Göre Farklılıkların İncelenmesi

Çalışanların işe tutkunluk ve örgütsel özdeşleşme düzeylerinin pozisyonlara göre farklılıkları Tablo-9'da görülmektedir.

Tablo-9. Pozisyonlara Göre Ölçek Farklılıklarının İncelenmesi

		Sayı	Ortalama	Standart Sapma	F	p	Fark (Tukey)
Örgütsel Özdeşleşme	Yönetici Değil	749	3.53	0.91	3.856	0.009*	1-4
	İlk Kademe	145	3.69	0.83			
	Orta Kademe	111	3.73	0.94			
	Üst Kademe	27	3.95	0.77			
İşe Tutkunluk	Yönetici Değil	749	3.83	0.88	1.592	0.190	-
	İlk Kademe	145	3.97	0.82			
	Orta Kademe	111	3.89	0.94			
	Üst Kademe	27	4.06	0.96			

*: $p < 0.05$ (İstatistiksel olarak anlamlı)

Tablo-9'a göre, uygulanan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) pozisyonlar arasında örgütsel özdeşleşme düzeyi bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre; üst kademe yönetici olan kişilerin örgütsel özdeşleşme düzeyi yönetici olmayan kişilerden anlamlı derecede daha fazladır.

4.8. Değişkenler Arası İlişkilerin İncelenmesi

Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılması amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Değişkenler arası ilişkileri göstermek için yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo-10'da görülmektedir.

Tablo-10. Değişkenler Arası İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

		Sayı	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Örgütsel	Kadın	474	3.57	0.92	-0.615	0.539
Özdeşleşme	Erkek	558	3.60	0.89		
İşe Tutkunluk	Kadın	474	3.84	0.88	-0.634	0.526
	Erkek	558	3.88	0.89		

Tablo-10'a göre, örgütsel özdeşleşme ile işe tutkunluk arasında pozitif yönlü %43.8'lik istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, çalışanların örgütsel özdeşleşme ve işe tutkunluk düzeylerinin demografik değişkenler açısından farklılıkları ve örgütsel özdeşleşme ile işe tutkunluk arasındaki ilişki ortaya konulmuştur. Bu kapsamda gerçekleştirilen anket uygulamasından elde edilen verilerle ilk olarak ölçek yapı geçerlik ve güvenirliklerinin sağlandığı görülmüş, ardından araştırma hipotezlerinin testi için gerekli analizler yapılmıştır.

Analiz sonuçlarına göre; evlilerin örgütsel özdeşleşme düzeyleri ve işe tutkunluk düzeylerinin bekarlardan anlamlı derecede daha fazla olduğu, genç yaş grubu çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeyleri ve işe tutkunluk düzeylerinin diğer tüm yaş gruplarından anlamlı derecede daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, çalışma süresi beş yıldan az olan çalışanların diğer çalışanlara göre daha düşük örgütsel özdeşleşme ve işe tutkunluk düzeyine sahip oldukları; kamu sektörü çalışanlarının özel sektör çalışanlarına göre daha fazla işe tutkunluk gösterdikleri; üst kademe yönetici konumunda olanların ise yönetici olmayanlara göre örgütleriyle daha fazla özdeşleştikleri gözlenmiştir. Ayrıca örgütsel özdeşleşme ile işe tutkunluk arasında ise orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bütün sonuçların literatürde yapılan benzer çalışma sonuçlarıyla örtüştüğü görülmüştür.

Araştırma kapsamında ortaya çıkan bu sonuçlar hem özel sektör hem kamu sektörü yöneticileri tarafından kapsamlı bir şekilde değerlendirilmelidir. Bununla birlikte çalışanların gönüllü rol fazlası davranışlarını ifade eden örgütsel özdeşleşme ve işte iyi olma ruh halini ifade eden işe tutkunluk düzeylerinin yükseltilmesi için gerekli olduğu tespit edilen hususlara yönelik bir takım yeni uygulama ve davranış tarzı geliştirilmesini önermek mümkün olabilmektedir. Ayrıca bu çalışmadan elde edilen bulgular ve doğrulanan ilişkinin daha geniş örnekleme uygulanması

ve bu ilişkiye aracılık edecek farklı kavramların irdelenmesi literatür ve uygulama açısından katkı sağlayıcı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akhtar, R., Boustani, L., Tsivrikos, D. ve Chamorro-Premuzic, T. (2015). The engageable personality: Personality and trait el as predictors of work engagement. *Personality and Individual Differences, 73*, 44-49.
- Armstrong, M. (2008). *Strategic human resource management* (4th Edition), USA: Kogan Page Limited.
- Ashforth, B. E. ve Mael, F. (1989). Social identity theory and the organizations. *Academy of Management Review, 14*(1), 20-39.
- Aydın, Y. (2015). *Liderlik tarzları ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkide örgüt kültürünün rolü: bursa serbest bölgesinde faaliyet gösteren firmalar üzerine bir araştırma* (Doktora Tezi). Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Bakker, A. B., Schaufeli, W. B., Leiter, M. P. ve Taris, T. W. (2008). Work engagement: An emerging concept in occupational health psychology. *Work & Stress, 22*(3), 187-200.
- Bakker, A. B. ve Leiter, M. P. (2010). *Where to go from here: Integration and future research on work engagement*. A. B. Bakker ve M. P. Leiter (Ed.), *Work Engagement: A Handbook of Essential Theory and Research* (181-196). New York, NY, US: Psychology Press.
- Christian, M. S., Garza, A. S. ve Slaughter, J. E. (2011). Work engagement, a quantitative review and test of its relation with task and contextual performance. *Personnel Psychology, 64*(1), 89-136.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M. ve Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administration Science Quarterly, 39*(2), 239-263.
- Edwards, M. R. (2005). Organizational identification: A conceptual and operational review. *International Journal of Management Reviews, 7*(4), 207-230.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal, 33*(4), 692-724.
- Kanungo, R. (1982). *Work alienation: An itergrative approach*. New York: Praeger Publishers.
- Macey, W. H., Schneider, B. (2008). The meaning of employee engagement. *Industrial and Organizational Psychology, 1*(1), 3-30.

- Mael, F. A. ve Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behaviour*, 13(2), 103-123.
- Maslach, C., Schaufeli, W. B. ve Leiter, M. P. (2001). Job burnout. *Annual Reviews Psychology*, 52, 397-422. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.397>.
- Schaufeli, W. B., Bakker, A. B ve Salanova, M. (2006). The measurement of work engagement with a short questionnaire: The cross - national study. *Educational and Psychological Measurement*, 66(4), 701-716.
- Tompkins, P. K. ve Cheney, G. (1985). *Communication and unobtrusive control in contemporary organizations*. R. D. Mcphee ve P. K. Tompkins (Ed.), *Organizational Communication: Traditional Themes and New Directions* (179-210). Beverly Hills, CA: Sage Publication.
- Tüzün, İ. K. ve Çağlar, İ. (2008). Örgütsel özdeşleşme kavramı ve iletişim etkinliği ilişkisi. *E-Journal of Yaşar University*, 3(9), 1011-1022.

4th International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congress, 29-30 November 2019, İstanbul
Musul Atabegi İmâdeddîn Zengî'nin Başarılarında Kişisel Özelliklerinin Etkisi

Dr. Abdulcelil IŞIK

Başiskele Şehit Ozan Özen Kız Anadolu İmam Hatip Lisesi
celil04@hotmail.com

ÖZET

Büyük Selçuklu Devleti'nin zayıflamasıyla birlikte ortaya çıkan Atabeglikler içerisinde, adından en çok söz ettiren Musul ve Haleb Atabegliği'dir. Musul ve Haleb Atabegliği, Irak Selçuklu Sultanı Mahmut tarafından hem Musul valisi hem de oğlunun atabegi olarak tayin edilen İmâdeddîn Zengî tarafından kurulmuştur. İmâdeddîn Zengî, sahip olduğu tecrübe, cesaret, cömertlik ve çok iyi zamanlanmış siyasi manevralar ile rakiplerini kısa zaman zarfında etkisiz bırakarak hâkimiyet sahasını genişletti. Bir taraftan Suriye ve çevresinde Türk-İslâm birliği için uğraşırken, öte taraftan Haçlılar ile mücadelede aralıksız bir gayret içinde bulundu. Haçlılar a karşı kazandığı en büyük başarısı ise Urfa'nın alınması oldu. Literatür taramasına dayalı nitel bir çalışma olarak hazırlanan tebliğimizde; İbnü'l-Esîr'inel-Târihü'l-Bâhir fi'd-Devleti'l Atabekiyye, el-Kâmil Fi't-Târih, İbnü'l-Kalânisi'nin Zeyli Tarihi Dimaşk, İbn Kesîr'in el- Bidâye ve'n-Nihâye, İbnü'l-Adîm'in Zübdetü'l- HalebMin Târîhi Haleb, İbnü'l-Ezrâk'ın Meyyâfarîkîn ve Âmid Târîhi gibi çağdaş kaynaklar ile C. Alptekin'in The Reign of Zangi (1127-1146), Işın Demirkent'in Urfa Haçlı Kontluğu II, S. Runciman'ın Haçlı Seferleri Tarihi II ve benzeri araştırma eserlerinden yararlandı. Bu çalışmadaki amaç; İmâdeddîn Zengî'nin sahip olduğu kişisel özelliklerin, onun başarıları üzerindeki etkilerini tarihsel örneklere dayalı olarak araştırıp açıklamaktır.

Anahtar Kelimeler: İmâdeddîn Zengî, Kişisel Özellikler, Musul, Haleb, Haçlılar.

The Effect of Personal Characteristics on the Achievements of Mosul Atabeg İmadeddîn Zangî

ABSTRACT

Among the Atabegliks that emerged with the weakening of the Great Seljuk State, Mosul and Aleppo Atabeg states were the most prominent names. Mosul and Aleppo Atabeglik was established by Imadeddin Zengi, who was appointed as the governor of Mosul and his son by the Seljuk Sultan of Iraq. Imadeddin Zengi expanded his field of domination with his experience, courage, generosity and very well-timed political maneuvers, leaving his rivals ineffective in a short time. While striving for the Turkish-Islamic unity in Syria and its environs, it made unremitting efforts in the struggle with the Crusaders. His greatest success against the Crusaders was the acquisition of Urfa. In our paper prepared as a qualitative study based on literature review; Ibn al-Athir's al-Tarikh al-Bahir fi'd-Devleti'l Atabekiyye, al-Kamil Fi't-Tarikh, Ibn al-Qalanisi's Zayl al- Tarikh Dimaşk, the al-Bidâye wa'n-Nihâye of Ibn al-Kathir, İbnü'l-Adîm's Zübdetü'l-Haleb Min Târîkhi Haleb, İbnü'l-Ezrâq's Tarikhi Meyyâfarîkîn and Âmid, contemporary sources such as, and C. Alptekin's The Reign of Zangi (1127-1146). , Işın Demirkent's Urfa Crusader County II, S. Runciman's Crusades II and similar researches. The aim of this study is to investigate and explain the effects of personal characteristics of Imadeddin Zengi on the basis of historical examples.

Keywords: İmâdeddîn Zengî, Personal Characteristics, Mosul, Aleppo, Crusaders.

1. Giriş

Atabeg İmâdeddîn Zengî, Irak Selçuklu Sultanı Mahmûd b. Muhammed Tapar'ın oğlu Alparslan'nın atabeyi ve Musul valisi olarak görevlendirilmeden önce; Suriye-Filistin, el-Cezîre ve çevresinde yaşayan Müslümanlar, Franklar karşısında aciz ve gücü tükenmiş bir durumda idi. Bundan mütevellit Frankların baskı ve kötülükleri günden güne artmıştı. Öyle ki Mardin'den Mısır'a kadar olan saha onların tahakkümü altındaydı. Müslümanların elinde sadece Haleb, Hama, Hıms (Humus) ve Dımaşk kalmıştı. Bu yerleşim yerleri de onların tacizi altında sayılırdı. Halk canından bezmiş, ölümü yaşamaya tercih eder hale gelmişti. Ticaret kervanlarının ve yolcuların kendilerini güvende hissetmedikleri böyle bir dönemde, Haçlılar çevre beldeleri haraca bağlamışlardı. Müslümanların bu kötü durumu, İmâdeddîn Zengî'nin güçlü kişiliği, sağlam yürekliliği ve azmi sayesinde son bulmaya başladı. Onun sayesinde Müslümanların karararı ışıkları yeniden parladı (İbnü'l-Esîr, 1963: 32-34).

İmâdeddîn Zengî'den önce Musul'da valilik yapmış nice başarılı devlet adamları vardı. Ancak bunlar suikastler sonucu öldürüldüklerinden hâkimiyetleri kısa sürdü. Bütün bu olumsuzluklardan sonra bu göreve gelecek kişinin otoriter, kudretli ve sebatkâr olması gerekirdi. Şans İmâdeddîn Zengî'nin yüzüne gülmüştü bir kere. El-Porsukî ölünce yerine oğlu Mes'ûd geçti. Ancak o da küçük yaşta olduğundan Çavlı onun adına devlet işlerine baktı. Çavlı, Bahaeddîn Ebû'l-Hasan Ali ile Salâheddîn Muhammed el-Yağsıyânî'yi Sultan Mahmud'un yanına göndererek Mes'ûd'un valiliğinin onaylanmasını istedi. Ancak onlar Çavlı'dan korkup çekindiklerinden onun yerine İmâdeddîn Zengî'yi teklif ettiler (İbnü'l-Esîr, 1963: 32- 34; Aynı mlf.,1991: X, 508-509; İbn Hallikân, 1843: I, 540; 508-509; Anonim Süryani Vakayinamesi, 2005: 43; Alptekin, 1978: 27-28; Sevim ve Merçil, 1995: 239). İmâdeddîn Zengî'yi rakipleri karşısında ön plana çıkaran; onun sahip olduğu meziyetler idi. Ayrıca bu meziyetlerin sultan tarafından fark edilip benimsenmiş olmasıydı. Çünkü sultan, Franklara karşı Şam ve el-Cezîre yurdunda ancak onun gibi birisinin başarıya ulaşabileceğini düşünmekteydi (İbnü'l-Esîr, 1963: 35; Aynı mlf., 1991: X, 509; İbn Vâsıl, 1953: I, 31; Sevim ve Merçil, 1995: 239).

Sultan, İmâdeddîn Zengî'ye daha önce vermiş olduğu görevlendirmelerde gözü pekliğini, yeterliliğini ve akli yeteneğini bildiğinden onu görevlendirmek amacıyla yanına gelmesi için emir verdi. Ona yükleneceği hizmetin önemini açıklayıp gerekli durum tespitini yaptıktan sonra İmâdeddîn Zengî b. Aksungur'u, Porsukî'nin öldürülmeden önce sorumluluğunda olan yerlere; Musul, el-Cezîre, Nusaybin ve bunlara bağlı yerlere 1127 yılında yönetici olarak atandığını belirten menşuru Bağdat'a gönderdi (İbnü'l-Esîr, 1963: 34-35; Aynı mlf., 1991: X, 508-509; Anonim Süryani Vekayinamesi, 2005: 42-43; Lewis, 2003: 103; Turan, 1980:154; Sevim ve Merçil, 1995: 239). İmâdeddîn Zengî, adı geçen yerlere Ramazan 521/Eylül-Ekim 1127 tarihinde hâkim oldu (Turan, 1980a: 154; Bezer, 2002: 1297; Sauvaget, 1963: 41).

7. İMÂDEDDİN'İN BAŞARILARINI ETKİLEYEN ÇEŞİTLİ MEZİYETLERİ

a. İmâdeddîn Zengî'nin Rakiplerini Saf Dışı Bırakmadaki Ustalığı

İmâdeddîn Zengî, Musul'a vali olarak atandığında Çavlı onun Musul'a girişi (Eylül-Ekim 1127)'ne engel olmak istedi. Ancak İmâdeddîn, Çavlı'yı çok usta bir manevra ile saf dışı bırakmayı başardı. Öyle ki Çavlı ona itaat etmekten başka çare bulamadı. Her ne kadar Çavlı İmâdeddîn'e boyun eğmiş gözükse de İmâdeddîn yine de tedbiri elden bırakmadı ve er-Rahbe ve ona bağlı yerleri Çavlı'ya ihta ederek memnuniyet ve bağlılığını sağladı. Aslında İmâdeddîn Zengî'nin amacı Çavlı'yı sınırların korunması ve genişletilmesi ile meşgul edip isyana kalkışmasını engellemektir. Deyim yerindeyse bir taşla iki kuş vurmuş olacaktı (Abu'l-Farac, 1987: 360; İbnü'l-Esîr, 1963: 35; Aynı mlf.,1991: 509-510; İbn Vasıl, 1953: I, 34; Alptekin, 1978: 31).

b. Verdiği Söze Sadık Kalması

Musul'da hâkimiyeti sağlayan İmâdeddîn Zengî, burada işleri düzene koyduktan sonra, verdiği sözlere sadık kalarak Nasîreddîn'i Musul Kalesi'nin komutanlığı (dizdâr) görevine atayarak, ülkenin geri kalan kale komutanlıklarını da ona bağladı. Salâheddîn Yağîsiyan'ı emîr-i hâcib olarak görevlendirdi. Bahâeddîn Şehrîzorî, kadî'l-kudatlık görevine getirdi. Hatta fethedilecek yerlerin kadî'l-kudatlığını bile ona verdi. Böylece Atabeg İmâdeddîn Zengî, onlara vadettiklerini yerine getirmiş oldu. Bahâeddîn Şehrîzorî, onun nezdinde insanlar arasındaki en yüksek konuma sahip kişi, ona en yakın ve en yetkili kişi oldu (Abu'l-Farac, 1987: 360; İbnü'l-Esîr, 1963: 35; Aynı mlf.,1991: 509-510; İbn Vasıl, 1953: I, 34; Alptekin, 1978: 31).

c. İmâdeddîn'in Halk Arasında Talihli Kabul Edilmesi

İmâdeddîn Zengî, el-Cezîre'de hâkimiyet sağlamak için yola koyulduğunda ilk hedefi cezîret-i İbn Ömer oldu. Şehir müdafileri ile İmâdeddîn'in ordusu arasında gerçekleşen savaş, İmâdeddîn'in stratejik bir mevki olan ez-Zellaka'yı alması ile önemli bir merhaleye ulaştı. Şehir halkı aman ile teslim olmayı kabul etti ve İmâdeddîn ile ordusu şehre girdi. Ancak aynı gece ismi geçen mevki, taşan Dicle Nehri'nin suları altında kaldı. İmâdeddîn ve yanındakilerin buradan zamanında ayrılarak ölümden kurtulmaları, halk tarafından uğurlu biri olarak sayılmasına ve önemli gelişmelerin olacağına yorumlandı (İbnü'l-Esîr, 1963: 36; Aynı mlf.,1991: 510; İbn Vâsıl, 1953: I, 34-35; Alptekin, 1978: 31).

İmâdeddîn Zengî'nin halk arasında uğurlu sayılmasını güçlendiren bir diğer örnek ise onun Nusaybin'i alması sırasında gerçekleşti. Mardin Artuklularına bağlı olan Nusaybin şehri, İmâdeddîn'in ordusu tarafından kuşatıldığında, Mardin Artuklu hâkimi Hüsameddîn Timurtaş b. İlgâzî b. Artûk, bir haber güverciniyle şehre üç gün içinde yardıma geleceğini bildirdi. Ancak kuş şans eseri İmâdeddîn'in çadırının önüne kondu. İmâdeddîn'in emri ile yakalanan kuşun taşıdığı mesajdaki üç gün ibaresi yirmi gün olarak değiştirilip serbest bırakıldı. Bu mesajı alan şehir halkı bu sürede dayanamayacaklarını düşünerek Nusaybin'i âmânla teslim ettiler (İbnü'l-Esîr, 1963: 36-37; Aynı mlf., 1991: 510-511; Turan, 1980a: 154).

İmâdeddîn'in el-Cezîre'deki kentleri ele geçirmesi ve buralardaki halkın onun emrine girmesi, Haçlıların idaresindeki el-Ruha, Seruc, Bire ve diğer kentlerde esaret altında yaşayanlar tarafından duyuldu. Bu durum adı geçen şehirlerdeki halk tarafından Allah'ın kendilerine bir yardımı ve yakın zamanda bir fatihin geldiği şeklinde yorumlandı. Bu nedenle ona itaat etmekte tereddüt etmediler. Harran'a hakim olan 'İmâdeddîn Zengî de onlara çeşitli vaatlerde bulundu (İbnü'l-Esîr, 1963: 37; Aynı mlf.,1991: 511).

d. İdarecilerin Seçimine Verdiği Önem

İmâdeddîn Zengî, ele geçirdiği yerlerin işlerini düzene koyduktan ve burada yeteri kadar araç gereç ve ihtiyaç duyulan maddeleri sağladıktan sonra, en uygun kişiyi tayin ederek oradan ayrılırdı. Musul'a atadığı nâibi Nasirüddîn Çakır, Urfa valisi olarak görevlendirdiği Ali Küçük örneğinde olduğu gibi. Bu kentleri samimiyet, tecrübe ve cesaretleriyle kendilerini ispatlamış olan kişilere ikta ederdi (İbnü'l-Esîr, 1963: 37).

e. Hedeflerini Tespit Etmedeki Gerçekçiliği

İmâdeddîn Zengî, hedeflerini tespit ederken yakından uzağa, basitten karmaşığa ilkesine bağlı kalmıştır. Hedefine ulaşmak için uygun zaman aralığında ve uygun strateji ile yönelirdi. Musul'a vali olarak atandığı vakit, ilk iş olarak en yakın yer olan el-Cezîre bölgesine yöneldi. Bu bölgede hâkimiyet tesis etmeye çalıştı. Burada güçlendikten ve halkın desteğini aldıktan sonra Fırat'ın batı kıyılarına ve Suriye'ye hâkim olmaya çalıştı. Özellikle Haleb'i öncelikle almış olması onun Kuzey Suriye'yi öncelikli hedef seçtiğini gösteren önemli bir emareydi. Gerçekten de bundan sonra aldığı yerler bunu doğrulamıştır (İbnü'l-Esîr, 1963: 37-38; Aynı mlf.,1991: 511, 513-514; İbnü'l-Adîm, 1997: 437; Ebü'l-Fidâ, 1325: 239; Abû'l-Farac, 1987: II, 352; Alptekin, 1978: 33; Şeşen, 1987: 35; Demirkent, 1997: 78; Durant, t.y.:219; Bezer, 2002: 1297; Sauvaget, 1963: 41; Hitti, 1959: 182).

f. Cesaret ve Kararlılığı

İmâdeddîn Zengî, Esârib Kalesi'ni kuşattığı vakit yardıma gelen Haçlılar büyük bir orduyla onun üzerine yürüdüler. İmâdeddîn, adamlarıyla istişare ettiğinde çoğunluğun geri çekilmekten yana olduğunu gördü. Bunun üzerine “*Bu, onları bize karşı cesaretlendirip elimizdekilere tamah etmelerine neden olacak kötü bir plandır. Doğrusu onlara karşı Allah'tan yardım dileyip karşılaşmaktır. Ya yenilir ya da yeneriz.*” diyerek Haçlılarla savaştı ve sayısal üstünlüğe sahip Haçlı ordusunu bozguna uğratmayı başardı. Bu mücadeleden sonra Esârib Kalesi'ni alnabildi (Ebü'l-Fidâ,1325: III, 3-4; İbnü'l-Esîr, 1963: 40-41; İbnü'l-Esîr, 1991: X, 523-524).

g. İmâdeddîn Zengî'nin İleri görüşlülüğü (Ülke Güvenliği Konusundaki Hassasiyeti)

İmâdeddîn Zengî ülkenin güvenliğine azami ölçüde önem verirdi. Her zaman basiretli, sağduyulu ve tedbirliydi. Onun emri olmadan bir hükümdarın elçisinin onun ülkesinden geçmesi mümkün değildi. Bir

elçi ülkesinden geçiş için kendisinden izin istediğinde ona refakatçiler gönderirdi. Böylece elçinin ne halktan ne de yöneticilerden kimseyle görüşmesine imkân vermezdi. Elçi ülkesi hakkında kesinlikle hiçbir bilgi elde edemediği için ülkesine girer ve çıkar giderdi (İbnü'l-Esîr, 1963: 47).

İmâdeddîn çevresindeki vilayetlerin durumunu öğrenmek için büyük gayret ve paralar harcardı. Komşu vilayetlerin yöneticilerinin halvet hallerinde dahi neler yaptıkları, özellikle sultanların saraylarında neler olup bittiğini öğrenmeye büyük bir itina gösterirdi. Özellikle de Sultan'ın her yaptığından haberdar olmak için pek çok casusu görevlendirerek bunlar hemen her gün kendisine haber taşırlardı. Öyle ileri görüşlüydü ki devletin en önemli işleri ile birlikte önemsiz sayılabilecek işleri de ihmal etmezdi. Çünkü küçük sorunların daha sonra beraberinde büyük sorunların kaynağını oluşturduğunu düşünen bir yöneticiydi. Özellikle bir elçi veya yabancı onun topraklarından geçerken onun görevlendirdiği refakatçılar karşılar ve ülkeden çıkana kadar kontrol altında tutardı (İbnü'l-Esîr, 1963: 78-79).

İsabetli güzel icraatlarından biri de İyvanıye Türkmen topluluğunu Emir Yârûk ile Şam'a taşıyıp onları Haleb vilayetine yerleştirmesi ve onlara Fraklara karşı cihat etmelerini emretmesidir. Franklardan kurtardıkları her yeri kendilerine vererek oraların sahibi kıldı. İmâdeddîn Zengî, elinde biriken malların bir kısmını Sincâr'a, bir kısmını da Haleb'e gönderirdi. Buralarda bir sıkıntı olduğunda bu malla hallederdi (İbnü'l-Esîr, 1963: 80).

h. Ordusundaki Asker Ailelerinin Güvenliğine Verdiği Önem

İmâdeddîn Zengî özellikle askerlerin kadınlarına karşı dikkatliydi. Onlara karşı işlenmiş suçlar onun nezdinde affı olmayan suçlardı. İmâdeddîn: “*Askerlerim ailelerinin yanında kalmayıp benimle seferlere çıkmaktadırlar. Şayet biz onların ailelerine karşı gerçekleşen saldırıları engellemezsek aileleri helak olur, bozulurlar*” derdi (İbnü'l-Esîr, 1963: 84).

i. Kararlılık ve Âlî Cenâplığı

İmâdeddîn Zengî, çok az fikir değiştiren, hemen pes etmeyen, mücadeleci bir kişiliğe sahipti. Atabeg İmâdeddîn Zengî öldürülünceye kadar arkadaşları, askerleri hakkında, fikrinin değişmesini gerektiren bir suç ortaya çıkmadıkça aynı şekilde davranırdı. Ona en yakın olan emîrler ölüm tehlikesine en uzak kimselerdi. Bu nedenle ona nasihatlerde bulunup onun için ellerinden geleni yapıyorlardı (İbnü'l-Esîr, 1963: 83).

İmâdeddîn Zengî'nin divanı, katılımın büyüklüğü, vergilerin çokluğu ve etkinliği bakımından Selçuklularınki ile kıyaslanırdı. Bir kimse onun ordugâhına gittiğinde yabancılık çekmezdi. Çünkü gelen kişi asker ise askerler, divandan ise divan, yok eğer âlim ise eş-Şehrizorlu kadılar ve kendilerine bağlı diğer şehirlerin kadıları onu karşılar ve ona ihsanda bulunur, yarenlik ederlerdi. Böylece gurbette olduğu hissinden kurtulurdu. Bütün bunların sebebi ise onun üstün karakterde kişileri, isabetli görüş sahiplerini,

âlicenap kimseleri kendisine muhatap kılması ve bütün kimselere cömertlikte bulunarak güzel işler yapmalarını kolaylaştırması ve onları iyilik yapmaya yöneltmesidir (İbnü'l-Esîr, 1963: 83).

j. Cömertlik ve İyilikseverliği

Her cuma 100 emîrlik dinarını hayır işlerinde harcayan ve diğer günlerde de güvendiği kimseler aracılığıyla kimseye duyurmadan hayır işlerinde harcama yapan biriydi (İbnü'l-Esîr, 1963: 81-82).

3. Sonuç ve Öneriler

İmâdeddîn Zengî, devlet işlerindeki ileri görüşlülüğü ve tutarlılığı açısından en iyi karakterdeki hükümdarlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Onun döneminde güçlünün karşısında zayıf korunmuş ve haksızlıkların önüne geçilerek güçlü ile zayıfın arasında bir adalet dengesinin kurulmuştur.

İmâdeddîn Zengî, ülkesine göz dikenlerin çokluğuna rağmen, sahip olduğu cesaret ve kahramanca tutumuyla onlarla baş etmesini bilmiştir. İmâdeddîn Zengî, hayır işlemekten kaçınmayan bir idareci idi. Ayrıca onun hayır işlerini yerine getirirken gösterişten uzak durmuş olması, bu işi göstermelik bir şekilde yapmadığını aksine sosyal devlet anlayışı ile hareket ettiğini göstermektedir. İmâdeddîn Zengî, ele geçirdiği kentleri samimiyet, tecrübe ve cesaretleriyle kendilerini ispatlamış kişilere iktâ etmesi atadığı yöneticilerin kendisi gibi hassas davranmasını sağlamıştır.

Onun en önemli uygulamalarından birisi istihbarata büyük önem vermiş olmasıdır. Özellikle çevre ülkelerdeki gelişmeleri yakından takip ederek kendisi ve ülkesi ile ilgili düşünceleri zamanında öğrenerek gereken tedbirleri almıştır. Başka ülkelerin onun hâkimiyet sahası ile ilgili bilgi almasını ise büyük bir ustalıkla engelleyebilmiştir. İmâdeddîn'in en önemli özelliklerinden birisi ise onun hâkimiyet sahasını, yakın bölgelerden başlayarak genişletmiş olmasıdır. İmâdeddîn Zengî'nin en önemli özelliklerinden birisi de onun çok az fikir değiştiren, hemen pes etmeyen, mücadeleci bir kişiliğe sahip olmasıydı.

KAYNAKÇA

- Abu'l-Farac. (1987). Abu'l-Farac Tarihi. Türkçe Çeviri: Doğrul, Ö.R., C. II, TTK Yayınları, Ankara.
- Alptekin, C. (1978). The Reign of Zangi (521-541/1127-1146). Atatürk University Press., Erzurum.
- Anonim Süryânî Vekayinâmesi. (2005). H. A. R. GİBB'in Notlarıyla, İngilizce Çeviri: Tritton, A. S., Türkçe Çeviri: İlmen, V., I. ve II. Haçlı Seferleri Vekayinâmesi, Yaba Yayınları, İstanbul.
- Bezer, G. Ö. (2002). "Zengiler" Türkler Ansiklopedisi, IV, Yeni Türkiye Yayınları, Ankara, s. 1297-1311.
- Demirkent, I. (1997). Haçlı Seferleri. Dünya Yayınları, İstanbul.
- Durant, W. (t.y.). İslam Medeniyeti. Terc. Orhan Bahaeddin, Tercüman 1001 Temel Eser, 29, Kervan Kitapçılık.

- Hitti, P.K. (1959). *Syria: A Short History*. The Macmillan Company, New York.
- Ebü'l-Fidâ. (1840). *Takvîmü'l-Büldân*, Neşreden: Reinaud, J. T. - De Slane, M. G. Paris.
- Ebü'l-Fidâ. (H.1325). *Kitâbü'l-Muhtasar fî Ahbâri'l-Beşer*. Matbaati'l-Hüseyniyye, Mısır.
- İbn Havkal. (1992). *Kitab-ı Suretu'l-Arz*. Dârü Mektebet el-Hayât, Beyrut.
- İbn Hallikân. (1843). *Ibn Khallikan's Biographical Dictionary*. İngilizce çeviri: Mac Guckin de Slane, Vol. I, Paris.
- İbn Vâsıl. (1953). *Müferricü'l- Kürûb fî Ahbâr-i Ben-i Eyyûb (I-III. Ciltlerin tahkiki: Cemâleddîn eş-Şeyyâl), Kahire, 1953-1960 ve (IV ve V. Ciltlerin tahkiki: Hasaneyn Muhammed er- Rabie), Kahire.*
- İbnü'l- Adîm. (1997). *Zübdetü'l- Haleb min Târîh-i Haleb*. Neşr ve Tahkik: Süheyl Zekkar, I. Baskı, C. II, Dar el-Kitâb el-Arabiyye, Dımaşk.
- İbnü'l-Esîr. (1963). *El-Târihu'l-Bâhir fi'd-Devlet el- Atâbekiyye bi'l-Mavsil*, Neşreden: Abdulkadir Ahmed Tilîmât. Kahire.
- İbnü'l-Esîr. (1991). *El-Kâmil fi't-Târîh*, X-XI, Çeviri: Abdulkerim Özaydın. İslâm Tarihi, Bahar Yayınları, İstanbul.
- Lewis, B. (2003). *Ortadoğu (İki bin Yıllık Ortadoğu Tarihi)*, Türkçe Çeviri: Kolay, S.Y., Arkadaş Yayınları, İstanbul.
- Sauvaget J. (1963). *İslam Dünyası Kısa Kronolojisi*. AÜİFY., Genişletilmiş 2. Basım, Türkçeye Çeviren ve Genişletenler: Yetkin, S.K.- Unat, F. R., Ankara Üniversitesi Yayınları, Ankara.
- Sevim, A. ve Merçil, E. (1995). *Selçuklu Devletleri Tarihi, Siyaset- Teşkilat ve Kültür*. T.T.K. Yayınları, Ankara.
- Şeşen, R. (1987). *Salâheddîn Eyyûbi ve Devlet*, Çağ Yayınları, İstanbul.
- Turan, O. (1980). *Selçuklular ve İslamiyet*, Nakışlar Yayınları, İstanbul.
- Turan, O. (1980a). *Doğu Anadolu Türk Devletleri Tarihi*, Nakışlar Yayınları, İstanbul

Irak Selçuklu Devleti'ndeki Taht Mücadelelerinde İmâdeddîn Zengî'nin Tutumu

Dr. Abdulcelil IŞIK

Başiskele Şehit Ozan Özen Kız Anadolu İmam Hatip Lisesi
celil04@hotmail.com

ÖZET

Büyük Selçuklu Devleti'nin son hükümdarı Sultan Sencer döneminde, Sultan Muhammed Tapar'ın oğlu Mahmûd, Irak'ta isyan etti. Büyük Selçuklu Devleti'nin ordusu ile Mahmud'a bağlı ordu arasındaki savaş, Sencer'in üstünlüğü ile sonuçlandı. Ancak Sultan Sencer, huzuruna çıkarılan yeğeni Mahmûd'u affederek kızıyla evlendirdi. İki taraf arasında varılan anlaşma gereği Mahmûd, Sultan Sencer'in yüksek hâkimiyetini tanıırken, Sultan Sencer de Mahmûd'u Sultan-ı Muazzam ünvanıyla Irak Selçuklu Devleti'nin Sultanı olarak tanıdı.

Irak Selçuklu Devleti Sultanı Mahmûd'un Musul valisi olarak görevlendirdiği İmâdeddîn Zengî, gerek Sultan Mahmûd'un ölümünden sonra ortaya çıkan taht mücadelesinde, gerekse daha sonraki taht mücadelesinde takip etmiş olduğu strateji ile dengeleri çok iyi takip etti ve kısa sürede güçlendi. El-Cezîre ve Suriye'de de önemli kale ve şehirleri alarak burada da konumunu güçlendiren İmâdeddîn, Haçlılar ile mücadelede gerektiğinde Irak Selçuklu Sultanlarının yardımına başvurdu.

Bu bildirinin amacı Irak Selçuklu Sultanı Mahmud tarafından oğlunun atabeyi ve Musul valisi olarak görevlendirilen İmâdeddîn Zengî b. Kasimüddeve'nin Irak Selçuklu meliklerinin saltanat mücadelesinde takınımış olduğu tavır ve bu mücadelelerden yararlanarak konumunu güçlendirmesi kaynaklara dayalı olarak tetkik edilerek analiz edilmiştir.

Araştırmada yerli ve yabancı kaynaklar (İslâmî, Haçlı, Süryânî ve Ermeni) ile konuya açıklık getiren araştırma eserlerinden de istifade edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İmâdeddîn Zengî, Irak Selçuklu Devleti, Taht mücadelesi, Sultan Mahmûd, Melik

Role and Importance of Imadeddin Zengi in the Throne Struggles in the Seljuk State of Iraq

ABSTRACT

During the reign of Sultan Sencer, the last ruler of the Great Seljuk State, Mahmud, the son of Sultan Muhammed Tapar, rebelled in Iraq. The battle between the army of the Great Seljuk State and the army attached to Mahmud resulted in Sencer's superiority. However, Sultan Sencer forgave his nephew Mahmûd who was brought before him and married him to his daughter. In accordance with the agreement reached between the two sides, Mahmud recognized the high sovereignty of Sultan Sencer, while Sultan Sencer recognized Mahmud as Sultan of the Iraqi Seljuk State under the title of Sultan-i Muazzam.

İmâdeddîn Zengî, appointed as the governor of Mosul by the Sultan of the Iraqi Seljuk State Mahmûd, followed the balances very well with the strategy he followed in the throne struggle that emerged after the death of Sultan Mahmûd and the subsequent throne struggles. Imadeddin strengthened his position by taking important fortresses and cities in Al-Jazeera and Syria and applied to the assistance of Iraqi Seljuk Sultans when needed to fight the Crusaders.

The purpose of this declaration was given by İmâdeddîn Zengî b. Kasimüddeve's attitude towards the reign of the Seljuk meliks in Iraq and the strengthening of his position by utilizing these struggles were examined and analyzed based on sources.

In the research, domestic and foreign sources (Islamic, Crusaders, Syrians and Armenians) and research works that clarified the subject were also utilized.

Key Words: İmâdeddîn Zengî, Iraqi Seljuk State, Throne struggle, Sultan Mahmûd, Melik

Keywords: İmâdeddîn Zengî, Iraqi Seljuk State, Throne struggle, Sultan Mahmûd, Melik.

1. Giriş

İlk Türk devletlerinden itibaren görülen kut anlayışı ile ülkenin hanedanın ortak malı olması, ilk Türk-İslâm devletlerinde de görülen bir durumdu. Hanedan üyeleri arasında ortaya çıkan mücadeleye devlet adamları da beklentilerine uygun olarak hanedan üyelerinden birini destekleyerek, bir şekilde, taraf olmaktadır.

Büyük Selçuklu Devleti'nin Sultanı Muhammed Tapar öldükten sonra onun yerine kardeşi Sencer, sultanlık makamına geçti. Muhammed Tapar'ın oğlu Mahmûd Irak'ta amcası Sencer'e karşı isyan etti. İki taraf arasında gerçekleşen mücadele her ne kadar Sultan Sencer'in üstünlüğü ile sonuçlandıysa da varılan anlaşma ile Sencer, yeğeni Mahmûd'u Sultan-ı Muazzam unvanıyla Irak Selçuklu Devleti'nin hükümdarı olarak tanıdı. Böylece Büyük Selçuklu Devleti'ni metbu tanıyan Mahmûd, Irak Selçuklu Devleti'nin kurucusu ve ilk hükümdarı olarak görev almış oldu. Sultan Mahmud, cesaret, tecrübe ve itaati ile ön plana çıkan İmâdeddîn Zengî'yi Musul valisi olarak atadı. Aynı zamanda oğlu Alparslan'a da atabeg tayin etti. Sultan Mahmûd, 1131 yılında ölünce (Şeşen, 1987: 36; Sevim ve Merçil, 1995: 241; Kuşçu, 2013: 42; Bezer, 2002: 1298) hanedan üyeleri arasında taht mücadelesi başladı. Bu mücadelede yer alan atabegler arasında en dikkate değer olanı Atabeg İmâdeddîn Zengî idi. Ancak onun dışında çeşitli beklentilerle bu mücadelede yer alan devlet adamları ve atabegler de vardı. Bu araştırmamızda Atabeg İmâdeddîn Zengî'nin Irak Selçuklu melikleri ve buna bağlı olarak gerçekleşen diğer mücadelelerdeki konumu ve tutumu anlatılmaya çalışılacaktır.

2. IRAK SELÇUKLU SULTANI MAHMÛD'UN ÖLÜMÜ VE BAŞLAYAN TAHT MÜCADELELERİ

a. Melik Mes'ûd'un Taht Mücadelesinde İmâdeddîn Zengî'nin Konumu

Sultan Mahmûd öldüğü vakit vezir Enesâbâdî ile Atabek Ahmed'in desteği ile tahta çıkmayı başaran Davud b. Mahmud, amcası Mes'ûd'un isyanı ile uğraşmak zorunda kaldı. Amcası Mes'ûd'u Tebriz'de kuşattıysa da neticede iki taraf arasında anlaşma sağlandı. Melik Mes'ûd yeterince kuvvetlendiğine inanınca bu kez Abbasî halifesinden kendi adına hutbe okunmasını istedi. Ancak bu talepte bulunan sadece Mes'ûd değildi. Kardeşi melik Selçuk Şah da aynı istekte bulunduğu için Halife bu isteklerden ancak oyalayıcı bir cevap vererek kurtulabildi. Melik Selçuk Şah, Bağdad'a varıp Saltanat Sarayı'na girip tahta geçtiğinde, Melik Mes'ûd henüz Bağdad yakınlarındaki Abbasiyetü'l-Halis'e varmıştı. Melik Mes'ûd ise Musul valisi İmâdeddîn Zengî'yi kendi tarafına çekmeyi başardı (İbnü'l-Esîr, 1963: 43; Aynı mlf., 1991: X, 532; Sevim ve Merçil, 1995: 242).

Selçuk Şah'ın yanında yer alan Huzistan ve Fars bölgelerinin hâkimi Karaca es-Sâkî, İmâdeddîn'in Tikrit'e ulaştığını duyunca, melik Selçuk Şah'ı az bir kuvvetle geride bırakarak

bir gün bir gecede Tikrit'e ulaştı. Karaca es-Sakî, El-Ma'sûk'ta 1132 tarihinde beklenmedik bir baskınla İmâdeddîn'i mağlup etti (İbnü'l-Esîr, 1991: X, 532; Şeşen, 1987: 36; Sevim ve Merçil, 1995: 243; Kuşçu, 2013: 43). İmâdeddîn Zengî, yenilgi sonrası Necmeddîn Eyyûb (İbnü'l-Esîr, 1991: X, 532; İbn Hallikân, 1843: I, 243-248)'un dizdarlığını yaptığı Tikrit (İbnü'l-Esîr, 1991: X, 532; Kramers, 1997: XII/I, 139-140)'e sığındı. İmâdeddîn, Necmeddîn Eyyûb'un kendisi için hazırladığı kayıklarla Dicle'yi geçti (Şeşen, 2013: 20-21; Gül, 2002: V, 130; Maalouf, 1998: 159-160). Bundan sonra İmâdeddîn Musul'a dönerek pek çok harcama yapıp asker topladı. Başlarına bir şey gelmemiş gibi eski gücüne kavuştu (İbnü'l-Esîr, 1963: 44; Aynı mlf.,1991: X, 535; Alptekin, 1978: 36).

Melik Mes'ûd, kardeşi melik Selçuk Şah ile karşı karşıya geldiğinde, İmâdeddîn Zengî'nin uğradığı yenilginin haberini aldı. Cesareti kırılan Mes'ûd'un morali bozuldu ve geri çekilmek zorunda kaldı. Bu sırada Büyük Selçuklu Sultanı Sencer, Irak Selçuklu Devleti'ndeki taht mücadelelerine müdahale ederek kendi adayı olan melik Tuğrul b. Muhammed'i tahta çıkarmak amacıyla yola çıktı. Melik Mes'ûd, bu yeni gelişme karşısında Halife el-Müsterşid'e haber verip ittifak önerisinde bulundu. Halife el-Müsterşid Billâh, Sultan Sencer'den çok, Sultan Mes'ûd'u denetim altında tutabileceğini düşündüğünden isteğini kabul etti. Sultan Mes'ûd ile kardeşi Selçuk Şah'ı barıştıran Halife onlarla Sultan Sencer'e karşı savaşmak ve ittifak yapmak için anlaştı. Varılan anlaşmaya göre Mes'ûd sultan, Selçuk Şah da onun veliahdı olacaktı. Bundan sonra Sultan Mes'ûd Bağdat'a girip Saltanat Sarayı'nda tahta çıktı. (İbnü'l-Esîr, 1963: 44; İbnü'l-Esîr, 1991: X, 533; Abu'l-Farac, 1987: 364; Sevim ve Merçil, 1995: 212, 243).

b. Sultan Mes'ûd ve Sultan Sencer'in Mücadelesinde İmâdeddîn Zengî'nin Tavrı

Irak Selçuklu tahtı için birbirleriyle mücadele eden Sultan Mes'ûd ve kardeşi Selçuk Şah amcaları Sultan Sencer'in Irak tahtına geçirmek istediği bir diğer kardeşleri Tuğrul b. Muhammed'e karşı halifenin teşviki ile anlaştılar. Savaşmak üzere harekete geçen Sultan Mes'ûd ve kardeşi Selçuk Şah, el-Müsterşid Billâh'ı kendileri ile birlikte hareket etmesi için zorladılar. Halife bundan kaçınmak istedi ise de Karaca es-Sakî'nin tehdidi ile istemeyerek de olsa onlardan sonra Bağdat'tan çıkıp harekete geçti.

Melikler arasındaki mücadelede Mes'ûd'u destekleyen İmâdeddîn Zengî, söz konusu Büyük Selçuklu Sultanlığı olunca bu kez Halife Müsterşid, Sultan Mes'ûd ve melik Selçuk Şah ittifakına karşı Sultan Sencer'in yanında yer almayı uygun buldu. Sultan Sencer de aleyhinde gerçekleşen bu ittifaka karşı, İmâdeddîn Zengî'yi Bağdat Şahneliğine tayin etti. Dübeys b. Sadaka'ya da Hille'yi iktâ ederek ikisinin Bağdat üzerine yürümelerini emretti (Sevim ve

Merçil, 1995: 213). Bu emir üzerine İmâdeddîn Zengî ve Dübeyş Bağdat'ı işgal edip hutbede Sultan Sencer ve Melik Tuğrul adına hutbe okuttular (İbnü'l-Esîr, 1963: 44).

Saltanat mücadelesinde ilk önce Mes'ûd'u destekleyen İmâdeddîn Zengî'nin daha sonra harekete geçen Sultan Sencer'in çağrısıyla taraf değiştirmesi ve sultanın verdiği emre göre hareket etmesi dikkate alınması gereken çok önemli bir husustur. İmâdeddîn Zengî bu davranışıyla Büyük Selçuklu hükümdarının Irak Selçuklu Sultanı ile Halife'nin üstünde yer aldığını ve onlara da bunu kabul ettirmek için çalıştığını gösterir.

Sultan Sencer'in ordusu ile yeğenlerinin idaresindeki ordu 8 Receb 526/25 Mayıs 1132 tarihinde Dînever yakınındaki Ūlân denilen yerde karşı karşıya geldi. Sultan Sencer'in uygulamış olduğu savaş taktiği sayesinde Mes'ûd'un ordusu hezimetle uğradı. Mes'ûd çareyi kaçmakta buldu (İbnü'l-Esîr, 1963: 44-45; Aynı mlf., 1991: X, 534; Sevim ve Merçil, 1995: 213). Sultan Sencer, savaş meydanından kaçarak uzaklaşan yeğeni Mes'ûd'u huzuruna çağırttı. Mes'ûd amcasından özür dileyerek affını istedi. Sultan her ne kadar onu azarladyısa da affetti (İbnü'l-Esîr, 1963: 45).

Abbâsî Halifesi Müsterşid Billâh, Mes'ûd'un Sultan Sencer'e yenildiğini haber aldığıında Bağdat'a dönmeye karar verdi. Bu arada kendisine İmâdeddîn Zengî ile Dübeyş b. Sadaka'nın Bağdat'a ulaştıkları haberi geldi. Çok hızlı bir şekilde Bağdat'a döndü. 27 Receb 526/13 Haziran 1132'de karşı karşıya geldiler (İbnü'l-Esîr, 1963: 45-46). Abu'l-Farac'a göre Halife Müsterşid Billâh, Sultan Sencer'e karşı bizzat sefere hazırlık yaptığı bir sırada, Zengî ve Dübeyş'in Bağdat üzerine yürüdüklerini haber aldı. Halife geri dönüp Bağdat'tan 2000 kişilik bir kuvvetle Zengî ve Dübeyş'in kuvvetlerine saldırarak mağlup etti. Bu yenilgi üzerine İmâdeddîn Zengî, Tikrit'e Dübeyş de Fırat kıyılarına kaçtı (Abu'l-Farac, 1987: II, 365).

Zübdetü'l-Haleb'e göre ise Atabek İmâdeddîn Zengî ile Dübeyş, Bağdat'a saldırmak amacıyla harekete geçtiler. Halife onları vazgeçirmek için kendilerine Hille'yi vermeyi ve nâiblerinin Bağdat'a girmesini teklif ettiği halde onlar bunu kabul etmediler. Bunun üzerine Müsterşid onlara karşı bizzat sefere çıktı. Taraflar Şaban 526/Haziran-Temmuz 1132 Akrasûf'da karşılaştılar. Müsterşid onları yenilgiye uğrattınca Atabek İmâdeddîn Zengî Musul'a, Dübeyş ise Sultan Sencer'in yanına döndü (İbnü'l-Adîm, 1951-1968: 445; Ebü'l-Fidâ, 1325: III, 6).

Bir diğer gelişme ise Irak Selçuklu meliklerinin aralarındaki mücadelelerden yararlanmak isteyen Abbâsî Halifesi el-Müsterşid Billâh'ın ittifak teklifini kabul etmeyen İmâdeddîn Zengî'nin Halife'nin hücumuna uğrayıp Musul'da yaklaşık üç ay (20 Ramazan 527/25 Temmuz

1133) kuşatma altında kalmasıydı (İbnü'l-Esîr, 1963: 47-48; Aynı mlf., 1991: XI, 17-18; Abu'l-Farac, 1987: 365; Maalouf, 1998: 161; Bezer, 2002: 1298-1299). Halife Selçuklu hanedan üyelerinin aralarındaki mücadeleden yararlanıp kendi hâkimiyetini güçlendirmek ve kendi başına buyruk hareket etmek istemekteydi. Ordular toplaması ve bizzat seferlere çıkması, istediği kişinin Bağdat Şahnesi olarak atanıp görevden alınması bunun açık bir göstergesiydi.

Mes'ûd'u kardeşi Sultan Tuğrul'a karşı Halife el-Müsterşid'in yardımını istedi. Halife de ona para ve asker desteğinde bulundu. Ancak Mes'ûd, Tuğrul'un Sultan Sencer tarafından korunduğunu bildiğinden harekete geçmede tereddüt yaşadı. Bu arada halife onun Sultan Tuğrul üzerine gecikmeden yürümesi gerektiğini söyleyerek sıkıştırdı. Mes'ûd harekete geçmeye hazırlanırken Tuğrul'un ölüm (Muharrem 529 / Ekim-Kasım 1134) haberini aldı. Hemedan'a yürüyen Mes'ûd burada hâkimiyet sağladı. Çok geçmeden Mes'ûd'un ordusunda karışıklıklar çıktı ve kumandanlarından bazıları yanlarında yedi bin süvari olduğu halde ayrıldı. Bunlar Sultan Mes'ûd'un az sayıdaki ordusu tarafından mağlup edilince Bağdat'a Halifenin yanına gidip onu Sultan Mes'ûd aleyhinde kışkırttılar. Halife ile Mes'ûd'un ordusu Day Merk'te 10 Ramazan 529/ 24 Haziran 1135 tarihinde karşı karşıya geldi. Ancak savaştan hemen önce Mes'ûd ordusunu takviye etmeyi başardığından Halife ile yaptığı savaşı kazandı ve Halife esir alındı (İbnü'l-Esîr, 1963: 49; Aynı mlf., 1991: XI, 33-34; İbnü'l-Adîm, 1951-1968: 444; Sevim ve Merçil, 1995: 214-215, 249). Bu savaştan önce Halifenin yardım çağrısını kabul etmeyerek Sultan Mes'ûd'u destekleyen İmâdeddîn Zengî'nin siyasî manevra kabiliyeti de bir kez daha gün ışığına çıktı.

24 Haziran 1135 tarihinde gerçekleşen savaşta yenilerek Sultan Mes'ûd'a esîr düşen Halife el-Müsterşid Billâh ile Bâtınîler'in fedâileri tarafından öldürülmeden kısa süre önce bir anlaşmaya varılmıştı. Buna göre Halife, Sultan Mes'ûd'a dört yüz bin dinar para verecek, sarayının dışına çıkmayacak ve bir daha ordu toplamayacaktı. Fakat bu para ödenmeden halife öldürüldü. El-Müsterşid Billâh'ın öldürülünce (Turan, 2009: 249) Sultan Mes'ûd, Ebû'l-Cafer el-Mansur b. el-Müsterşid Billâh'a biat edilmesini emretti. Bu emir üzerine Bağdat Şahnesi Bek Aba tarafından düzenlenen ve Abbasî hanedanı ile halktan kimselerin katıldığı törenle 26 Zilkade Pazartesi / 7 Eylül 1135 tarihinde Er-Râşid Billâh lakabı verilen yeni Halife'ye biat edildi (İbnü'l-Esîr, 1963: 50; Ebû'l-Fidâ, 1325: III, 10; Sevim ve Merçil, 1995: 216, 250; Bezer, 2002: 1299).

Sultan Mes'ûd el-Müsterşid Billah ile kararlaştırılan parayı oğlu er-Râşid'den istedi. O ise Müsterşid Billâh'ın yanındaki hazinenin savaş sonrası yağmalandığını söyleyerek

ödeyemeyeceğini bildirdi. Sultan Mes'ûd'un gönderdiği Yarankuş ez-Zekevî, Bağdat Şahnesi Bek Aba ile beraber halifelik sarayına zor kullanarak girmek isteyince halife topladığı askerle onlara karşı (530/1135) savaşarak halkın desteği ile savaşı kazandı (İbnü'l-Esîr, 1991: XI, 34-35, 41; Sevim ve Merçil, 1995: 250).

Halife Râşid Billâh halifelik sarayından çıktı. Beraberinde veziri İbn Sadaka, bir grup hizmetkârı ve Türk olduğu halde Atabek İmâdeddîn'e iltica etti ve onunla 14 Ağustos 1136'da (İbnü'l-İbrî, 1890: 356; Kafesoğlu, 1972: 80; Bezer, 2002: 1299; Sevim ve Merçil, 1995: 250-251) Musul'a gitti. Sultan Mes'ûd Zilkade 530/Ağustos 1136'da Bağdat'ta tahta oturdu. Sultan Mes'ûd Halifenin Bağdat'a dönmesini istediye de sultandan korkan halife, dönmeyi kabul etmedi (Bezer, 2002: 1299). Atabek İmâdeddîn Zengî, Halife'nin her istediğini yerine getirdi. Hatta bunda mübalağa bile etti. Ona sayısız hediyeler, paralar, alet ve edevatlar gönderdi (İbnü'l-Esîr, 1963: 52-53).

Bundan cesaret alan halife, Sultan Mes'ûd'un yönetiminden memnun olmayan ve ona muhalif olan çok sayıda emîr ve onları destekleyen beldelerin hâkimlerinden oluşan bir ittifak kurdu. Bu amaçla Azerbaycan ordusuyla harekete geçen Melik Davud b. Sultan Mahmud Bağdat'a geldi (1135). Onu Atabek İmâdeddîn Zengî takip etti. Ardından Kazvîn hâkimi, Yarankuş Bâzdâr ise Kazvin, Hille'nin hâkimi Sadaka b. Dübeys ve Isfahan'ın hâkimi Alpkuş el-Kebîr ayrı ayrı ordularıyla geldiler (İbnü'l-Esîr, 1991: XI, 41-42).

Irak Selçuklu Melik'i Davud ile birlikte işlerini yürütmek üzere Emir Anter b. Ebi'l-Asker el-Câvânî de gelmişti. Ordular Bağdat'ta toplandığında Halife er-Râşid'i kendileriyle Bağdat'tan çıkıp Sultan'a karşı savaşması için ikna ettiler. Halifenin o zaman ki veziri daha sonra Atabek İmâdeddîn'e vezir olan Celaleddîn Eba er-Rıza Muhammed b. Ahmed b. Sadaka idi. Bu amaçla Safer 530/Kasım-Aralık 1135'da toplandılar. Ancak Halife Râşid Billâh varılan anlaşmaya mugayir davranışlar sergilemeye başladı. Dostlarından ileri gelenlerin bir kısmını tutuklattı. Tutuklattıklarının bazıları şunlardı: Üstaz ed-Dar Ebu Abdullah el-Hüseyin b. Cüheyr, Cemalüddevle İkbâl el-Müsterşîdî ve Celaleddîn b. Sadaka'yı ele geçirmek istedi. Vezir, maiyetiyle birlikte Atabek İmâdeddîn'e sığındı. İmâdeddîn onu himayesine alarak emân verdi. Bu gelişmeler üzerine İmâdeddîn Zengî gidip et-Tac'ın karşısında durdu. Halife Raşîd'e tutukladıklarını serbest bırakması için şefaathçi olunca serbest bırakıldılar. İkbâl el-Müsterşîdî, İmâdeddîn'e teslim edildi. Çünkü onunla öbürlerinden farklı olarak özellikle ilgilendi. Çadırına ulaştığında ona saygı gösterip iyi davrandı. Onu eski düşmanlığı nedeniyle cezalandırmadı. Kadı'l-kudât ez-Zeynebî de Halife'den korkup İmâdeddîn'e sığındı. İmâdeddîn ona da emân

verip iyi bir şekilde karşıladı. Melik Davud ile anlaşarak Celaleddîn b. Sadaka'yı Rebiülevvel 530/ Aralık-Ocak 1135-1136'da vezir yaptı (İbnü'l-Esîr, 1963: 51-52). Sultan Mes'ûd adına okunmakta olan hutbeye son verilerek Davûd adına okunmaya başlandı (Sevim ve Merçil, 1995: 250).

Bu arada Melik Selçuk Şah b. Sultan Mahmud'un Cumade'l-ulâ ayında büyük bir orduyla Vâsıt'a ulaştığı haberi geldi. Atabek İmâdeddîn onunla savaşmak için harekete geçti. Selçuk Şah ile Atabeyi el-Bakş arasında bir anlaşmazlık meydana geldiğini duyan İmâdeddîn, el-Bakş ile haberleşerek onu kendi safına çekmek ve Selçuk Şah'tan korumak istedi. Bu gelişme üzerine el-Bakş ve bazı emirler Selçuk Şah'tan ayrılıp İmâdeddîn'in ordusuna katıldılar. İmâdeddîn beraberinde el-Bakş ve bir grup emîr olduğu halde Bağdat'a döndü. Bütün bu olanların sonucunda İmâdeddîn Zengî daha yüksek ve saygın bir konuma kavuştu. Öyle ki beraberindekiler emrinin dışına çıkmıyorlardı. Sonra İmâdeddîn, vezir Celaleddîn b. Sadaka ile Halife Râşid'in arasını düzelterek Celaleddîn'i tekrar halife'ye vezir yaptı (İbnü'l-Esîr, 1963: 52).

Bu arada Irak'ta başıboşluk arttı. Bozguncular ile askerler Irak'ı yağmalamaya koyuldular. Bağdat'ta hiçbir engelle karşılaşmadan herkesin gözü önünde mallar yağmalanıyordu. Büyük bir orduyla Irak'a doğru harekete geçen Sultan Mes'ûd, Bağdat önüne el-Şemasiyye'ye ulaştı. Irak'taki melikler ve emîrlere onunla savaşmak istediler. Ancak kendi aralarında anlaşmazlıkları ve güvenlerinin kaynağı olan Halife'nin döneğini görün korktular. Sultan Mes'ûd gelip onları elli günden fazla kuşattı. Askerleri firar edince sayıları günden güne azaldı. El-Cebel'e dönmek amacıyla Nehrevan'a gitti. Nehrevan'da kendisine Vâsıt'ın sahibi Toruntay yetişip, beraberindeki gemiler ve savaşçılarla onun emrinde olduğunu bildirdi. Sultan Mes'ûd bu gemileri kullanarak Dicle Nehri'nin batı kıyısına geçti. Bağdat'taki askerler ona engel olmak için batı tarafına geçtilerse de Sultan Mes'ûd onlardan önce davrandı. Bunu görünce hem Sultan'ın gücünün farkına vardılar hem de aralarında var olan dayanışma ruhu ve birlik yok oldu. Melik Davud kendi ülkesine dönünce diğer emîrlere de her biri kendi kentine ve yönetim alanına döndü. Halife Râşid Billâh halifelik sarayından çıkıp beraberinde veziri İbn Sadaka, bir grup hizmetkârı ve Türk olduğu halde Atabek İmâdeddîn'e iltica etti ve onunla 14 Ağustos 1136'da (İbnü'l-İbrî, 1890: 356; Kafesoğlu, 1972: 80; Bezer, 2002: 1299; Sevim ve Merçil, 1995: 250-251) Musul'a gitti. Sultan Mes'ûd Zilkade 530/Ağustos 1136'da Bağdat'ta tahta oturdu. Sultan Mes'ûd, halifenin Bağdat'a dönmesini istediye de sultandan korkan halife, bu teklifi kabul etmedi (Bezer, 2002: 1299). Atabek İmâdeddîn, halife'nin her istediğini yerine getirdi. Hatta bunda mübalağa bile etti. Ona sayısız hediyeler, paralar, alet ve edevatlar gönderdi (İbnü'l-Esîr, 1963: 52-53).

c. Atabek İmâdeddîn Zengî ve Sultan Mes'ûd Anlaşmazlığı

Sultan Mes'ûd (1135-1152) saltanata geldiğinde emîrlere, devletin ileri gelenleri ve çevredeki bölgelerin hâkimleri onun emrinden çıkıp durdular. Kimi zaman tümü, kimi zaman da bir kısmı hâkimiyetinden çıkıyordu. Ne zaman kendisine karşı bir hareket oluşsa bunda Atabek İmâdeddîn'in parmağının olduğunu, kendilerine bu aklın İmâdeddîn tarafından verildiğine inanıyordu (Sevim ve Merçil, 1995: 255). Çünkü bu kanıya emirlerin İmâdeddîn'in aklına, fikrine, siyasi anlayışına ayrı bir önem vermeleri neticesinde farklı bir konuma yerleştirmeleri ve İmâdeddîn'in ülkesinin geniş olup mallarının ve askerlerinin çok olması münasebetiyle varıyordu. İbnü'l-Esîr bu konuyla ilgili sultanın bu zannının doğru olduğunu, İmâdeddîn'in bu tür şeylerle Sultan'ı meşgul edip bu sayede beldeler fethedip yönetimlerini ele geçirdiğini aktarmaktadır (İbnü'l-Esîr, 1963: 65; Aynı mlf.,1991: XI, 90). Osman Turan'da “ Mes'ûd'un devleti toplama gayretlerine rağmen siyasi iktidar fiilen, 1127'de İmâdeddîn Zengî tarafından kurulan Musul atabegleri ile, 1146'da İl-deniz ile başlayan Azerbaycan atabeglerine intikal ediyordu” demek suretiyle Zengî'nin büyük bir güç haline geldiği anlaşılmaktadır (Turan, Slç.Trh. Trk. İslm. Mdnyt. 2009: 249).

Sultan Mes'ûd, 538/1143-1144 yılına girildiğinde meşguliyetlerini sonlandırıp ordusunu toplayarak Musul'a ve İmâdeddîn'in ülkesine saldırmak istedi. Büyük oğlu Seyfeddîn Gazi'yi Sultan'a rehin olarak gönderen İmâdeddîn elçiler vâsıtasıyla yapılan görüşmeler neticesinde; Sultan'a 100 bin İmamiye dinarı vermesi kararlaştırıldı (İbnü'l-Esîr, 1991: XI, 90). Sultan, Zengî'nin bir bölümünü verdiği paranın geri kalanını da ona bağışlayıp huzuruna çağırdı. İmâdeddîn ise Haçlılarla olan meşguliyetini, düşmanın saldırma ihtimalini ve elindeki ülkeye olan yakınlığını gerekçe gösterip özür beyanında bulundu. Sultan da onun gücünün farkına vardığından doğrudan onunla karşılaşmaktan çekindi. Bu nedenle onun mazeretini yerinde görüp ona Ruha'yı fethetmesini şart koştu (İbnü'l-Esîr, 1963: 65-66; Bezer, 2002: 1302).

İbnü'l-Esîr'e göre, Sultanın Musul'a saldırma fikrinden vazgeçmesinin en büyük sebebi olarak kendisine bu beldeleri Haçlılara karşı Atabek İmâdeddîn'den başkasının koruyamayacağını söylenmiş olmasıdır. Çünkü kendisinden önce buralara Çavlı Sakavu, Cüyüş Bek, El-Bûrsûkî (Porsûkî) ve benzeri yöneticilere sultanlar çok sayıda askerle destek vermesine rağmen İslam beldelerini koruyamamışlar; Haçlılar bundan yararlanarak Atabek İmâdeddîn gelene kadar belde belde buraları almışlardı. Oysaki sultanlar 'İmâdeddîn'e bir tek süvari veya para ile destek vermemesine rağmen Haçlıların beldelerinden pek çok kaleyi ve vilayeti fethetmiş, Haçlıları

defalarca yenilgiye uğratmış ve onları zayıf düşürüp Müslümanlar onun sayesinde üstün gelmişlerdi (İbnü'l-Esîr, 1991: XI, 90).

Sultanın seferine engel teşkil eden sebeplerden biri de İmâdeddîn'in çok iyi hazırlayıp icra ettiği bir tertip idi. Çünkü en büyük oğlu Seyfeddîn Gâzî babasının emriyle sultanın hizmetindeydi. Sultan Mes'ûd onu seviyor ve ona güveniyordu. Bir taraftan oğlu Seyfeddîn'e Sultan'ın yanından kaçıp Musul'a gelmesini öte taraftan kendisinin Musul nâibi Nasireddîn Çakır aracılığıyla da onun Musul'a alınmayıp geri gönderilmesini sağlayarak sultana bağlılık mesajı vermek istiyordu. Bu jest sultanın oldukça hoşuna gitmiş ve böylece Zengî'nin Sultan'ın yanındaki itibarını arttırmış oldu (İbnü'l-Esîr, 1963: 65; Aynı mlf.,1991: XI, 90-91; Sevim ve Merçil, 1995: 256).

Bize göre Sultanın İmâdeddîn Zengî ile uğraşmamış olmasının en önemli sebebi yukarıda İbnü'l-Esîr'in de yazdığı gibi birinci sırada verilen neden ile çevredeki valilerin ona karşı çıkmalarından dolayı İmâdeddîn'le uğraşmaktan vazgeçmek zorunda kalmış olmasıdır. Hatta onu kendi yanına almak ve gönlünü almak maksadıyla İmâdeddîn'in vermesi kararlaştırılan yüz bin dinarın geri kalanının İmâdeddîn'e bağışlanmış olması bunu doğrulamaktadır.

Burada üzerinde durulması gereken en önemli mevzu Sultan Mes'ûd'un İmâdeddîn Zengî'yi Urfa'yı almakla sorumlu tutmuş olmasıdır. Bu konuda iki olasılıktan söz etmek mümkündür. Birinci olasılık Sultan Mes'ûd'un bu sayede İmâdeddîn'i Franklarla meşgul olup kendisine karşı faaliyet içerisinde bulunmasına engel olmak istemesiydi. Belki de Urfa'nın alınabileceğini hiç düşünmemişti. Bir diğer olasılık ise İmâdeddîn'in her geçen gün başarılarına bir yenisini eklediğini ve azmini görmüş olmasıdır. Urfa'nın ancak onun gibi azimli, sebatkâr ve kokusuz bir emîrin eliyle alınabileceğini düşünmüş olmasındandır.

3. Sonuç ve Tartışma

Irak Selçuklu Sultan'ı Mahmûd'un oğlu Alparslan'a atabeglik yapan ve Musul'a vali olarak atanan Atabeg İmâdeddîn Zengî, babası Kasîmüddeve'nin ölümünden sonra, onun arkadaşları olan Musul valileri tarafından en iyi şekilde yetiştirilmiştir. İmâdeddîn Zengî'nin, sahip olduğu cesaret ve yetenek onu bağımsız bir devlet kurmaya sevk eden en önemli etkenlerdir. Zengî çevredeki valiler üzerinde hâkimiyet kurmak istediğinde atabegliğini yaptığı Sultan Mahmûd'un oğlu melik Alparslan'a bağlılığını ifade etmeyi ihmal etmemiştir. Böylece gelebilecek eleştiri ve tehditleri ustaca bertaraf etmeyi bilmiştir. İmâdeddîn Zengî'nin

güçlenmesinde çokönemli bir diğer etken ise onun Haçlılar karşısında aldığı başarılarıdır. Bu sayede halkın bölgede ezilen Müslüman halkın umudu olmuştur.

KAYNAKÇA

Abu'l-Farac. (1987). Abu'l-Farac Tarihi. Türkçe Çeviri: Doğrul, Ö.R., C. II, TTK Yayınları, Ankara.

Alptekin, C. (1978). The Reign of Zangi (521-541/1127-1146). Atatürk University Press., Erzurum.

Bezer, G. Ö. (2002). “Zengiler” Türkler Ansiklopedisi, IV, Yeni Türkiye Yayınları, Ankara, s. 1297-1311.

Ebü'l-Fidâ. (H.1325). Kitâbü'l-Muhtasar fi Ahbâri'l-Beşer. Matbaati'l-Hüseyniyye, Mısır.

Gül, M. (2002). Önasya'da bir Türk Devleti: Eyyübîler (1175-1250), *Türkler Ansiklopedisi*, C.V, s. 129-146.

İbnü'l-Esîr. (1963). El-Târihu'l-Bâhir fi'd-Devlet el- Atâbekiyye bi'l-Mavsil, Neşreden: Abdulkadir Ahmed Tilimât. Kahire.

İbnü'l-Esîr. (1991). El-Kâmil fi't-Târih, X-XI, Çeviri: Abdülkerim Özaydın. İslâm Tarihi, Bahar Yayınları, İstanbul.

Kramers, J.H. (1997). “Tekrit”, *IA*, XII/I, 139-140, Eskişehir: M.E.B.

Kuşçu, A. D. (2013). *Eyyûbî Devlet Teşkilatı*, Ankara: TTK.

Sevim, A. ve Merçil, E. (1995). Selçuklu Devletleri Tarihi, Siyaset- Teşkilat ve Kültür. T.T.K. Yayınları, Ankara.

İbn Hallikân. (1843). Ibn Khallikan's Biographical Dictionary. İngilizce çeviri: Mac Guckin de Slane, Vol. I, Paris.

İbnü'l- Adîm, (1951-1954). *Zübdetü'l- Haleb Min Târih-i Haleb*. Nşr ve Thk: Sâmi ed-Dehhân, I- III, Dımaşk:

Kafesoğlu, İ. (1972). *Selçuklu Tarihi*. Birinci Basım, İstanbul: MEB.

Şeşen, R. (1987). Salâheddîn Eyyûbî ve Devlet, Çağ Yayınları, İstanbul.

Şeşen, R. (2013). *Kudüs Fatihî Selâhaddin Eyyûbî*. I. Baskı, İstanbul: Yeditepe Yayınevi.

Maalouf, A. (1998). *Arapların Gözüyle Haçlı Seferleri*. Trkç. Çev. M.A. Kılıçbay, 2. Basım, İstanbul: Telos Yay.

Turan, O. (2009). *Selçuklular Tarihi ve Türk-İslam Medeniyeti*, İstanbul: Ötüken Neşriyat.

Girişimcilik Kavramı Ve İpsala İlçesinin Girişimci Profilinin Demografik Analizi

Inst. Dr. Esra GÜRBÜZ
Trakya Üniversitesi İpsala HS.
esragurbuz@trakya.edu.tr

ÖZET

Ekonomik kalkınmanın en önemli paradigmalardan sayılan girişimcilik mal ve hizmet üretimi ile bunların pazarlanması için yeni fikirler geliştirmeye yönelerek hem bireysel ve hem de toplumsal bazda faydacı bir yaklaşım sergilemektedir. Bireylerin bağımsız çalışma ortamında çözüm ve sonuç odaklı fikirler üretip uygulayarak arzu ettiği yaşam standardını, özgüveni, kendini gerçekleştirme ihtiyacını yakalaması girişimcilik ruhunun insanlara aşılması sayesinde gerçekleşecektir. Bu bağlamda İpsala ilçesinde 2018 ve 2019 yıllarında belli aralıklarla bölgesel kalkınmanın sağlanması ve böylelikle toplumsal kalkınmaya yönelik pozitif bir ivme yakalanması amacı ile İŞKUR-KOSGEB ve İpsala MYO-İpsala Halk Eğitim Merkezi işbirliği ile uygulamalı girişimcilik eğitimleri düzenlenmiştir. Yapılan faaliyetlere cinsiyet, statü, eğitim durumu, yaş aralığı ve iş deneyimi gözetilmeksizin hedeflerini gerçekleştirme gayesi olan her aday dâhil edilmiştir. Bu çalışmada girişimciliğin temel frekansı ve belirtilen dönemde yapılan 13 eğitim kuru içerisindeki 281 kişinin demografik (cinsiyeti, eğitim durumu ve yaş aralığı) özellikleri derlenerek ortaya konulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi, Girişimci, Demografi.

Concept Of Entrepreneurship And Demographic Analysis Of Entrepreneur Profile Of İpsala District

ABSTRACT

Entrepreneurship, which is considered one of the most important paradigms of economic development, takes a pragmatic approach on both individual and social basis by developing new ideas for the production and marketing of goods and services. It will be achieved by instilling the spirit of entrepreneurship to the individuals by capturing the standard of living, self-confidence and the need for self-realization that they desire by producing and applying solution and result-oriented ideas in an independent working environment. In this context, applied entrepreneurship trainings were organized in cooperation with İŞKUR-KOSGEB and İpsala Vocational School-İpsala Public Education Center in order to ensure regional development in 2018 and 2019 and thus to achieve a positive acceleration towards social development in İpsala district. The activities included all candidates who aim to achieve their goals regardless of gender, status, educational background, age range and work experience. In this study, the basic frequency of entrepreneurship and demographic characteristics (gender, educational status and age range) of 281 people in 13 training rates are presented.

Key Words: Applied Entrepreneurship Training, Entrepreneur, Demography.

1. Giriş

Ekonomik büyüme ve kalkınmanın dinamosu sayılan girişimcilik kavramının öneminin her geçen gün arttığı görülmektedir. Bilgi toplumuna adaptasyon ancak toplumdaki fırsatları sezinleyen ve fikirlerini fırsatlara çevirebilen bireyler sayesinde gerçekleşecektir. İnsanların

toplum içerisindeki psikolojik sosyolojik ve ekonomik gelişimlerini sağlayabilmeleri sahip oldukları statü ve edindikleri iş kimliği ile mümkün olacaktır. Bu edinimin sağlanması ve fırsatların kazanca dönüştürülmesi noktasında gerekli olan sermayenin tedarik edilmesi ve girişimciliğe adım atılarak başarının yakalanmasına yönelik bilgi eksikliği bu eğitimleri takip eden farklı profillerdeki bireylerin katılımı ile girişimciliği teşvik eden kurumlar sayesinde kapatılmaktadır.

Bu konuda ülkemizde önemli bir yer teşkil eden kurumlar arasında Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) ve Türkiye İş Kurumu (İŞKUR) sayılmaktadır. Bu kurumlarla diğer devlet kurumları arasında yapılan protokol neticesinde verilen uygulamalı girişimcilik eğitimleri neticesinde girişimci adayları işletmenin kuruluşu, geliştirilmesi ve sürekliliğinin sağlanması konusunda eğitilmektedir. Bireylere bu süre zarfında yüklenen rollerin verdiği sorumluluklarla ilgili farkındalık oluşturulması, girişimcilik kültürünün toplumlara yerel manada ve ülke genelinde yerleştirilerek, yaygınlaştırılması bu eğitimlerin amaçlarındandır. Bireyler bu sayede girişimci olma fikrine daha cesaretli yaklaşmakta olup sağlanan hibeler riske karşı daha kolay ve ihtiyatlı adım atılmasına olanak sağlamıştır. Böylelikle cesaretli, kontrollü, risk alabilen, atılgan ruha sahip bireyler kişisel gelişimini sağlamakta ve bu profilin temsilcilerinin sayısının artması ile de ekonomik ve sosyal kalkınma gerçekleşmektedir.

2.Girişimcilik Kavramı

Günümüzde teşebbüs kavramının yerine koyduğumuz girişim (enterprise) kavramı bir işi yapmak üzere harekete geçme, müteşebbis kavramının yerine kullandığımız girişimci (entrepreneur) kavramı ise bir işi yapmak üzere harekete geçen kişi anlamına gelmektedir. Girişimcilik kavramı ise ekonomik kaynakların girişimci tarafından arz ve talep dengesine göre tahsisinin gerçekleştirilmesidir (Aytaç, İlhan 2007: 102).

Literatürde girişimcilik kavramı farklı bakış açılarına göre tanımlanmış olup; girişimci (entrepreneur), idareci (administrator), icracı (executive) ile işadamı (businessman) kavramları aynı manayı ifade etmektedir (Güven 2018: 3).

3.Girişimciliğin Önemi ve Girişimcinin Özellikleri

Teknolojik ilerlemelerin başlangıcı sayılan Sanayi İnkılabından bilgi toplumuna geçiş sürecinde mal ve hizmetlerin üretilmesi, dağıtılması, ulaştırılması ve yönetilmesine ilişkin radikal değişimlerin ortaya çıktığı gözlemlenmiştir. Bedensel gücün yerini beyin gücünün

alması, fikir üretiminin oldukça önemli ekonomik bir değer olduğunu ortaya koyarak girişimcilik kavramını ön plana çıkarmıştır. Girişimciliğin hem birey hem de toplumsal bazda öneminin ortaya konulması sosyal ve ekonomik açıdan değerlendirilmesi ile mümkündür. Girişimciliğe sosyal açıdan bakıldığında ürün ve hizmet üretimine yönelik yatırımların yetersiz olduğu ülkelerde işsizlik oranının yüksek olması sonucu insanlar kendi çabalarıyla iş kurarak işsizliği azaltmak ve istihdamı artırmak üzere adım atmaktadırlar. Böylelikle bireysel gelişim ve toplumsal refah artırılarak sosyal problemlerin çözümü sağlanacaktır. Yeni iş sahalarının açılması, rekabet gücünün geliştirilmesi, büyüme ve kalkınmanın sağlanması, serbest rekabet sisteminin işlenmesi, özelleştirmenin yapılması ve işsizliğin azaltılması ise ekonomik manada girişimciliğin önemini ortaya koymaktadır (Başar 2017: 53-55).

4.Girişimciliğe Etki Eden Faktörler

Girişimciliği etkileyen faktörlerin başında bireylerin çeşitli durumlar karşısındaki geliştirdikleri bakış açıları, tutumları, karakter özellikleri ve düşünce yapıları gelmektedir. Kişilerin içinde yaşadıkları toplumda gördükleri kabul, sahip oldukları statü Schumpeter'e göre girişimciliği zenginleştirmektedir. Girişimci anlayışın toplumsal şartlardan (fırsatlar, engeller, değer yargıları) etkilenecek şekilde şekillenmesi sosyolojik bir sonuçtur. Ayrıca kişinin içerisinde bulunduğu sosyal çevre-sosyal sınıf, yaşı, cinsiyeti, ekonomik seviyesinin girişimcilik duygusu üzerinde pozitif ya da negatif etkide bulunduğu görülmektedir (Gümüsoğlu, Karagöz 2014: 99-100).

4.1.Girişimci Kişiliğe Etki Eden Eğitim Faktörü

İş hayatı veya kariyer edinimine dair beşeri sermaye kazanımı kaynaklarından biri de biçimsel eğitimidir. Örneğin bireylerin genel matematik ve sözlü-yazılı iletişim alanındaki becerilerinin iş hayatında marjinal verimliliği artırdığı görülmektedir. Bireylerin işle ilgili yetenekleri ise ortaöğretim/kolej eğitimi sürecinde ve bununla beraber iş eğitimi programlarında edinilmektedir. Bilginin tanımı iki şekilde yapılabilir. Birincisi bir anlamda know-how'a benzetilen örtülü bilgi olup yapılan faaliyetler kalıplara dayandırılmaz. Bir diğeri ise belli prosedür ve sürece tabi, resmi nitelikte yazılı belgelerin olduğu, eğitim kurumları vasıtası ile verilen açık (know-what) bilgilerdir. Girişimcinin önüne çıkan problemleri çözerken ve karar alırken yapması gereken birleştirdiği iki bilgi çeşidine sosyal yapı ve inanç sistemlerini eklemek olmalıdır. Bireyin pazardaki fırsatları tanımlama ve değerlendirme dönemindeki en önemli faktörlerden biri olan eğitim, bireylerin bilgi haznelerinin geliştirilmesi ve yeteneklerinin artırılmasını sağlamaktadır. Böylelikle artan sosyal iletişim sayesinde bireyler

karşlarına çıkan fırsatlar için gerekli kaynaklara daha kolay ulaşmaktadır (Uygun 2018: 131-132).

4.2. Girişimciliğe Etki Eden Cinsiyet ve Yaş Faktörü

Cinsiyet faktörünün kişilik özelliklerini etkilemesi, cinsiyet rollerinin ortaya çıkararak girişimcilik kavramına da etki etmektedir. Toplumlarda kadın ve erkek arasında sahip oldukları roller açısından bir farklılık olması cinsiyet rollerini ortaya çıkarmaktadır. Ülkelerin ekonomik ve sosyal kalkınmasında kadın girişimcilerin öneminin büyük olması geleceğin iş dünyasını yapılandırılmasında da kadının önemini artırmaktadır. Kaynakları en verimli şekilde değerlendiren kadın girişimcilerin varlığı yerel ekonomilerin ve ülke ekonomisinin kalkınmasında önemli bir yer teşkil etmektedir. Kadın girişimci, hem kendisi ve hem de yanında istihdam ettiği kişiler için iş olanakları sağlamakta olup kadının işgücüne dâhil olması kadının toplumdaki yerini güçlendirerek, gelişmişlik düzeyini yükseltir ve gelir dağılımını adaletsizliklerinin önlenmesinde önemli bir rol oynar. Yerel manada ekonomik kalkınmanın sağlanması ve yönetim, yerel ekonominin içerisindeki aktörlerin ekonomik hayatta yeterince var olmasına bağlıdır. Kalkınma alanında yerel bazda yaşanacak başarı doğru müdahale araçlarını seçme, yerel aktörlerin katılımı ve rolüyle doğrudan ilişkilidir. Yerel aktörler içerisindeki potansiyel kadın girişimciler veya iş hayatına intikal eden kadın girişimciler bu manada yönlendirilerek, desteklenmeli ve güçlendirilmelidir (Can, Karataş 2007: 252-253).

Girişimcilikte “yaş” önemli bir faktör olup ilk gençlik dönemindeki bireylerin tecrübe ve becerilerinde görülen eksiklikler nedeniyle girişimciliğe daha tedirgin adım attıkları görülmüştür. Orta yaş nüfusundaki bireyler iş hayatında kendilerine kalıcı bir yer edinme duygusuyla girişimciliğe daha hevesli ve cesur yaklaşırken, emekli ve emekliliğe yakın olan kesimin hayatlarının geri kalan periyodunda kendilerini meşgul edecek bir iş kurma gayesi ile hareket ettikleri fakat riske karşı daha kontrollü yaklaştıkları görülmektedir.

5.Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi ve Kapsamı

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB)’in hedef kitlesini kendi işini kurmak isteyen gerçek kişiler, genç girişimciler, kadın girişimciler ve yükseköğretim kurumları öğrencileri oluşturmakta olup,

- Girişimcilik kültürünün yaygınlaştırılması,
- Girişimcilerin bir işletmeyi kurma ve devamlılığını sağlama konusunda bilgi ve beceri edinmeleri,

- Bireylerin girişimcilik sürecinde toplumda var olan rollerinin ve üzerlerine aldıkları sorumluluklarının farkında olmalarını sağlanması,
- İş fikirlerini hayata geçirme safhasında hazırlayacakları iş planı konusunda bilgi ediniminin ve tecrübe kazanılması amaçlanmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda KOSGEB birimleri vasıtasıyla;
 - Uygulamalı girişimcilik eğitimleri,
 - Ulusal veya uluslararası projeler kapsamında uygulamalı girişimcilik eğitimleri,
 - KOSGEB dışındaki kurum ve kuruluşlar tarafından düzenlenen fakat KOSGEB tarafından onay verilen Uygulamalı Girişimcilik Eğitimleri,
 - Yükseköğretim veya Ortaöğretim kurumları eliyle verilen örgün eğitim kapsamındaki KOSGEB onaylı girişimcilik dersleri verilmektedir.

Bu Program; Uygulamalı Girişimcilik Eğitimini, Yeni Girişimci Desteğini, İş Geliştirme Merkezi Desteğini, İş Planı Ödülünü kapsamaktadır (KOSGEB, 2018).

6. Coğrafi ve Ekonomik Açıdan İpsala

Yüzölçümü 753 km² olan İpsala İlçesi, Kuzeybatıda Meriç, Kuzeydoğuda Uzunköprü, Doğuda ve Güneyde Keşan, Güneybatıda Enez ilçeleri ile çevrili olup ekonomisi tarıma dayanmaktadır. Bitkisel üretim yoğun olmak üzere hayvansal üretim de yoğun şekilde yapılmaktadır. Son yıllarda tarıma dayalı sanayide de canlılık göze çarpmaktadır (Edirne Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019).

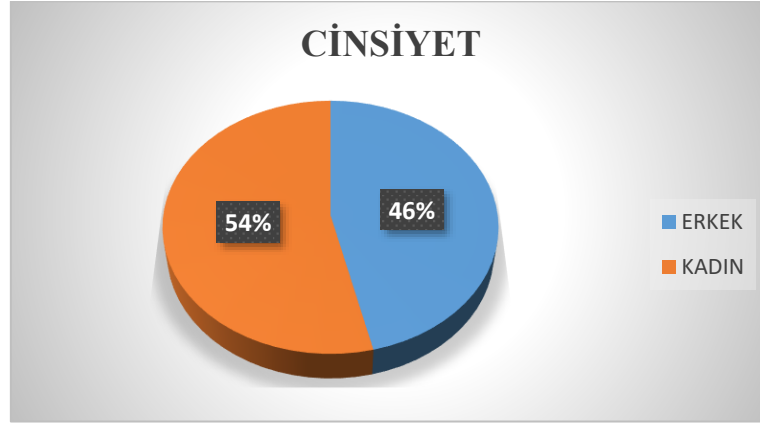
6.1.İpsala'nın Girişimcilik Demografisi

2018-2019 yıllarında İpsala İlçesinde girişimcileri destekleyen başlıca kuruluşlardan olan (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB), Edirne Çalışma ve İş Kurumu Müdürlüğü Keşan Hizmet Merkezi ile İpsala Meslek Yüksekokulu-İpsala Halk Eğitim Merkezi arasında yapılan işbirliği kapsamında her biri 32 saat olan ve 4 gün süren Uygulamalı Girişimcilik Eğitimleri verilmiştir. İki yılda toplam 13 kurda, 281 kişinin iştirak ettiği programlarda katılımcıların, cinsiyet, eğitim, yaş, hayat standardı, risk alma ve motivasyon düzeylerindeki farklılıkları 281 hayat hikayesini de ortaya koymaktadır. Rakamlar ortaya konulur iken KOSGEB adına katılımcıya eğitime başvuru ve eğitim sürecinde doldurtulan katılım belgelerinde yer alan beyanları esas alınmıştır. Eğitimlere katılan kadın ve erkek faktörü, belli yaş aralığındaki bireylerin bu tür eğitimlere hangi amaçla başvurduğu ve rakamlardan çıkan sonuçların yorumu katılımcılarla yapılan mesai sayesinde gelişen doğrudan iletişim-yüz yüze görüşmelerle ortaya çıkmıştır.

6.2. Katılımcıların Cinsiyet Faktörü

Katılım sağlayan 281 bireyden 151'i kadın ve 130'u ise erkektir. Aşağıdaki grafikte %46'lık dilimin sahibi olan erkek katılımcılara karşı %54 oranla kadın katılımcıların daha fazla ilgi gösterdikleri görülmektedir.

Grafik 1: Katılımcıların Kadın-Erkek Dağılımları.



Erkeklerin kadınlara oranla daha erken yaşlarda iş hayatına intikali, ve bu sayede kadınlara oranla erkeklerin deneyim oranlarının daha yüksek olması yakın döneme kadar;

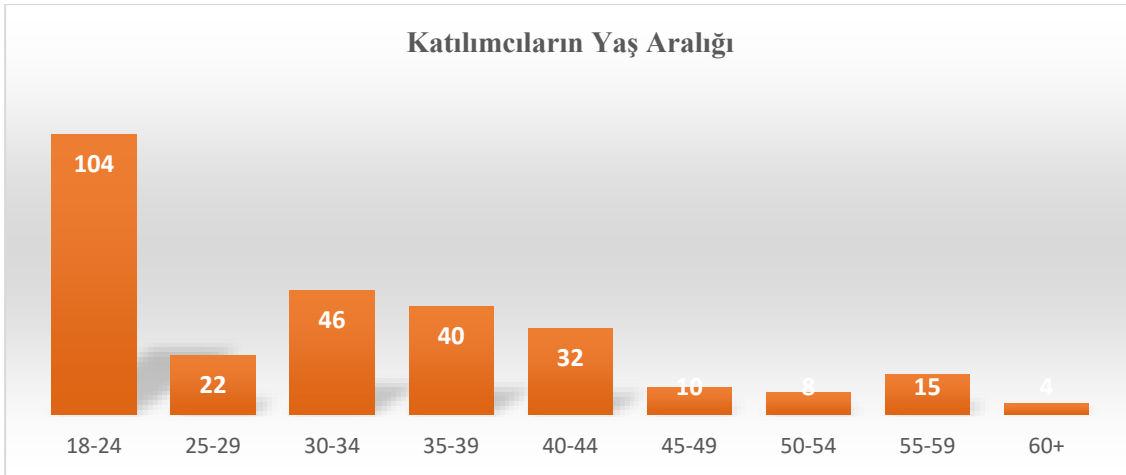
- ✚ Erkek ve kadın arasındaki cinsiyet eşitsizliği olduğunu,
- ✚ Kadınların iş hayatında maruz kaldığı, mobing, engel, ayırım, kısıtların varlığını,
- ✚ Özsermaye bulmakta güçlük çekildiğini,
- ✚ Bürokratik engellerin varlığını,
- ✚ Bilgi, tecrübe eksikliğini,
- ✚ Kadın ve erkek arasındaki bedensel güç farklılıklarından doğan sektör kısıtlılığını,
- ✚ Toplumda kadınların çalışma hayatına dâhil olmasıyla ilgili oluşan/oluşmuş önyargı, baskı, gelenek etkisinin varlığını göstermesine rağmen son dönemlerde bu yargıların hızla yıkılmaya başladığını girişimcilik eğitimlerine olan yüksek kadın katılımı ile görülmekte ve yapılan görüşmelerle teyit edilmektedir.

6.3. Katılımcıların Yaş Aralığı

Eğitime iştirak eden katılımcıların yaş aralığı bakımından yapılan incelemede toplam 13 kurda en fazla katılım 18-24 yaş aralığına olup 104 kişi katılmıştır. Söz konusu aralıktaki katılıcı profiline hedef kitlelerden biri olan öğrenciler ve mezunlar olup girişim yapma heyecanının daha fazla olduğu görülmüştür. 25-29 yaş aralığında katılım sağlayan 22 bireyin ise iş arama süreçlerinde olumsuz yanıtlarla karşılaştıktan sonra kendi işini kurmayı bir alternatif olarak değerlendirenler olduğu görülmektedir. 30-34 yaş aralığında ise iş

bırakma/aktif yer aldığı işini beğenmeme/tatminsizlik gibi nedenlerle ve mevcut olan işini büyütme gibi sebeplerle sermaye arayışı içerisine giren 46 kişi bulunmaktadır. Aynı nedenlerden mütevellit arayış 40 kişinin katılım sağladığı 35-39 yaş aralığında da geçerlidir. Akabinde gelen 40-44/45-49/50-54 yaşları aslında riskten kaçış yıllarını da temsil etmektedir. Zira 32/10/8 şeklinde azalan birey sayısı riske kontrollü yaklaşan birey algısıyla hareket eden bir grubu temsil etmektedirler.

Grafik 2: Katılımcıların Yaş Aralıkları.

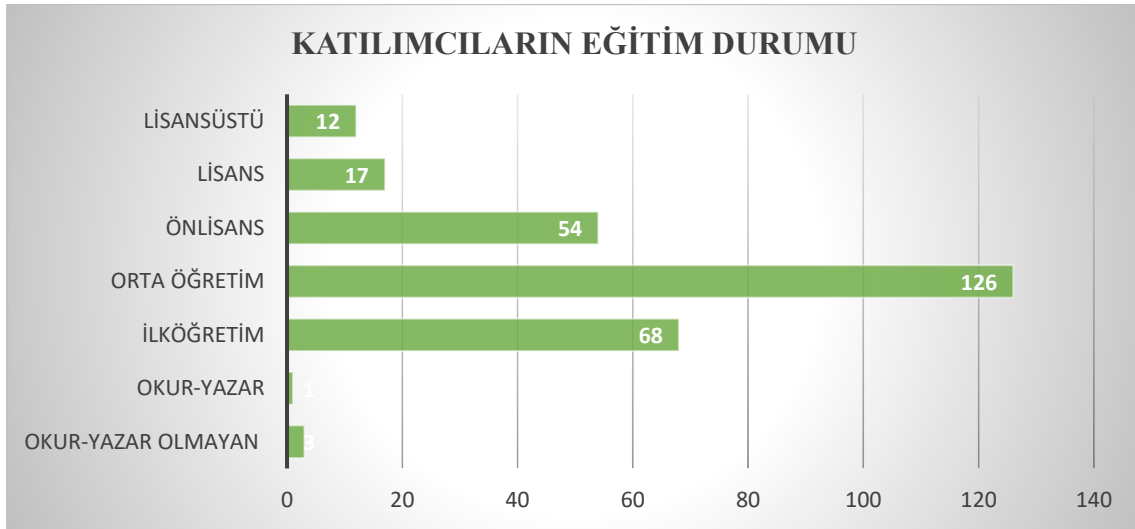


55-59 grubundaki katılımcıların ise genellikle emekliliğe hazırlık yapan memurlar olduğu değerlendirilmiştir. 60+ grubundaki katılımcıların ise daha ziyade emekliler olduğu görülmüş olup bir tür zaman geçirme aracı olarak küçük ve orta ölçekli işlerle meşgul olmak istedikleri değerlendirilmiştir.

6.4. Katılımcıların Eğitim Seviyelerine Bakış

Eğitim profili açısından bakıldığında 126 kişiyle en yüksek katılımın ortaöğretim mezunu olduğu görülmektedir. Bunun başlıca sebebi İpsala Meslek Yüksekokulunun bu eğitimlerdeki paydaşlardan biri olmasıdır. İpsala Meslek Yüksekokulu öğrencileri henüz mezun olmadan bu kursu aldıkları için orta öğretim mezunu katılımcı sayısı yüksek çıkmaktadır.

Grafik 3: Katılımcıların Eğitim Durumları.



Ondan sonraki en yüksek katılım ilköğretim mezunlarına ait olup 68 kişidir. Bu kişilerde hâlihazırdaki işlerinde veya yetkin oldukları bir başka meslekte karşılarına çıkan fırsatları sermaye yetersizliğinden ötürü değerlendiremediği için bu eğitimlere katılıp kamusal hibe ve kredilerden yararlanma saiki görülmüştür. Sermaye yetersizliğinden kaynaklanan fırsatların girişimciliğe dönüştürülememesi etkeni insanları bu eğitimlere yönlendirmiştir. Hakeza ön lisans ve lisans mezunlarının iş kurmak üzere sermaye arayışları da bu eğitimlere katılmalarında etkili olmuştur. Katılımcılardan lisansüstü mezunların ise klasik ticari faaliyetlerin dışında bir girişimlerinin olduğu/olabileceği bu sebeple bir kamusal destek arzusuyla eğitime katıldıkları görülmüştür.

7. Sonuç ve Öneriler

İpsala ilçesinde yapılan KOSGEB, İŞ-KUR Keşan Hizmet Merkezi, İpsala MYO ve İpsala Halk Eğitim Merkezi ortaklığı ile yapılan uygulamalı girişimcilik eğitimlerine İpsala yöresinde yoğun bir katılımın olduğu görülmektedir. Kadın erkek dağılımı bakımından kadın profilinin girişimcilik eğitimlerine %54 gibi yüksek bir katılımı ile iştirak ettiği görülmektedir. İş fikirlerinin ilçenin ekonomik yapısına paralel olarak tarım sektöründe yoğunlaştığı katılımcılarla yüz yüze yapılan görüşmelerden ve bir iş kurma gayesi ile attıkları adımlardan anlaşılmaktadır. Yapılan eğitimlerde görülen genç katılımcı yoğunluğunu (126 kişi) ise dünyadaki gelişmelerle birlikte değerlendirdiğimizde genel manada gençlerin kendi işlerini kurma isteklerinin ağır bastığı söylenebilir. Yine eğitim profilleri açısından baktığımızda katılımcıların çoğunluğunu temsil eden kesim orta öğretim ve ön lisans mezunu olup kurumsal işletmelere yerleşemeyen bireylerin kurdukları/kuracakları işletmelerde başarı ve mutluluğu aradıkları görülmüştür. Söz konusu eğitimlerin küçük gruplar halinde yapılması (max. 25 kişilik) katılımcıların kendini ifade ederken daha rahat olmalarını ve daha çok soru-cevap

şeklinde interaktif olarak yapılan eğitimlerde dar anlamda Trakya'daki geniş anlamda ise Türkiye'deki girişimci kitleyle birlikte yeni bir ekonomik açılımın yaklaştığını da göstermektedir. Ticaretin teşebbüs ruhuna, sanayi 4.0 yenilikçi bir girişim modeli getirmektedir. Bu eğitimlerin İpsala yöresinde yapılmasına ve bu çalışmanın girişimcilik literatürüne girmesine vesile olan Edirne Çalışma ve İş Kurumu Müdürlüğü Keşan Hizmet Merkezi'ne ve Edirne (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB)'e katkılarından dolayı teşekkür ederim.

KAYNAKÇA

Aytaç, Ömer. ve İlhan, Süleyman.(2007). Girişimcilik ve Girişimci Kültür Sosyolojik Bir Perspektif, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (18), 101-.120.

Başar, Emine. (2017). Girişimcilik, 3. Baskı, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Can, Yeşim. ve Karataş, Aslı. (2007). Yerel Ekonomilerde Kalkınmanın İtici Gücü Olarak Kadın Girişimcilerin Rolü ve Mikro Finansman: Muğla İli Örneği. Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Yerel Ekonomiler Mayıs Özel Sayısı, 251-261.

Edirne Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Coğrafi ve Ekonomik Açından İpsala, <https://edirne.ktb.gov.tr/TR-76446/ipsala-ilcesi.html>, Erişim Tarihi: 08-11-2019

Gümüsoğlu, Ş. ve Karaöz, B. (2014). Tarihsel Süreçte Girişimcilik: Muğla Örneği, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, Cilt:3, Sayı: 1, Haziran, 97-116.

Güven, Mehmet. (2018). Girişimcilik, (2018). 2. Baskı, Ekin Yayınevi, Bursa.

Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme Ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) Girişimcilik Destek Programı.

<https://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/destekdetay/1231/girisimcilik-destek-programi>, Rev. Tarihi: 27/03/2018, Erişim Tarihi:10-11-2019

Uygun, K. R., (2018), Girişimcilik Teori ve Yaklaşımları, Ekin Basın Yayın Dağıtım, Bursa.

Ekonomik Daralma ve Kriz Dönemlerinde KOBİ'lere Uygulanan Destekler: Türkiye Örneği

Gonca DEMİREL

Trakya University
gonca_demirel_hotmail.com

Assoc. Prof. Dr. İlknur KUMKALE

Trakya University
ilknurkumkale@trakya.edu.tr

ÖZET

Geçmişten günümüze kadar dünya üzerindeki ülkeler birçok ekonomik durgunluk ya da krizlerle mücadele etmek zorunda kalmışlardır. Karşılaşılan bu durgunluk ve krizler küreselleşme ile birlikte ortadan kalkan sınırlarla tüm ülkelerin ortak sorunu haline almaya başlamıştır. Ülkelerin ekonomisinde büyük yere sahip olan Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler(KOBİ) bu gibi ekonomik problemlerden en çok zararı gören oluşumlar olmaktadır. KOBİ'ler ekonomide üstlendikleri dengeli sosyal kalkınma, istihdam yaratma, vergi getirisi sağlama, kendilerine oranla daha büyük olan işletmelere sundukları girdilerle, katma değer sağlamalarıyla bir ülkenin vazgeçilemez parçalarını oluştururlar. Ancak KOBİ'ler yeterli sermaye birikimine, teknoloji ve altyapıya sahip olmamaları gibi nedenlerden dolayı bu tür ekonomik durgunluk ya da krizlerden kolaylıkla etkilenmektedirler. Karşı karşıya kalınan ekonomik durgunluk dönemlerinde devletler KOBİ'lere pek çok destek paketleri açıklamış ve bu güç durumların en az zararla atlatabilmesi için desteklerde bulunmuşlardır. KOBİ'ler için “Can Suyu”, “Ekonomik Canlanma Paketi” vb. destek paketleri bu ekonomik durgunluktan/krizden kurtulmak için atılan adımlardan bazıları olmuştur. KOBİ'lere verilen destekler bazı durumlarda hayat kurtarıırken, bazı durumlarda ise yeterli faydayı sağlayamamıştır. Tüm dünyada etkisini hissettiren, küresel nitelikli son büyük boyutlu kriz olarak ifade edilen 2008 krizi sonrası ülkeler ciddi boyutlarda bu durgunluktan etkilenmişlerdir. Bu çalışmada 2008 krizine kadar yaşanan krizler ele alınmış ve 2008'den günümüze kadar geçen süreçte yaşanan ekonomik daralmalara değinilmiştir. Bu daralmalar karşısında KOBİ'lere verilen destekler incelenerek desteklerin KOBİ'lere ne derecede katkıda bulunduğu ortaya konmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Durgunluk, Kriz, KOBİ, Ekonomik Daralma, Türkiye

Supports for SMEs in Economic Contraction and Crisis Periods: The Case of Turkey

ABSTRACT

From the past to the present day, countries around the world have had to tackle many economic recessions or crises. These recessions and crises have become common problems of all countries with the borders that disappeared with globalization. Small and Medium Sized Enterprises (SMEs), which have a great place in the economy of the countries, are the ones that suffer the most from these economic problems. SMEs are an indispensable part of a country with their balanced social development in the economy, job creation, tax return, input to larger enterprises and providing added value. However, SMEs are easily affected by such economic recession or crises due to lack of sufficient capital accumulation, technology and infrastructure. In times of economic recession, governments have announced many support packages to SMEs and have provided support to overcome these difficult situations with minimal damage. “Life Water”, “Economic Revival Package” and so on for SMEs. support packages have been some of the steps taken to overcome this economic recession. While the support given to SMEs saved lives in some cases, it did not provide sufficient benefits in some cases. After the 2008 crisis, which was expressed as the last global crisis of global nature, which had an impact all over the world, countries were severely affected by this recession. In this study, the crises experienced until the 2008 crisis are discussed and the economic contraction experienced in the period from 2008 to the present is mentioned.

In the face of these constrictions, the support given to SMEs was examined and it was tried to reveal to what extent the support provided to SMEs.

Keywords: Recession, Crisis, SME, Economic Contraction, Turkey

GİRİŞ

Küçük ve Orta Büyüklükte İşletmeler (KOBİ) ülke ekonomilerinin temel yapı taşı konumundadırlar. KOBİ'ler yapısal büyüklükleri sayesinde daha esnek olduklarından değişen düzene daha kolay uyum sağlayabilmektedirler. Bu sebeple büyümeye olan katkıları yadsınamayacak kadar fazladır.

Ekonomik kriz tüm dünyanın zaman zaman karşı karşıya kaldığı büyük sorunlardan biridir. Küreselleşen dünya ile birlikte ülkelerin sınırları ortadan kalkmış ve bir ülkede yaşanan kriz tüm ülkeleri yakından etkilemeye başlamıştır. 1929 Ekonomik Buhranı küresel çapta bir daralma/kriz olması sebebiyle başlangıcı Türkiye olmamasına rağmen tüm dünyaya yayılmış, Türkiye'yi de yakından etkilemiştir. Daha sonra İkinci Dünya Savaşı ardından yaşanan durgunluktan/krizden savaşa katılmayan ülkeler de ciddi şekilde etkilendiği gibi, aynı şekilde Birinci ve İkinci Petrol Krizleri küresel nitelikte olup, tüm dünyayı sarsmıştır. yakından etkilemiştir.

Çalışmada konunun sınırlandırılması amacıyla 2001 yılı ve sonrasında yaşanan ekonomik daralmalar/krizler ele alınmış ve KOBİ'lerin bu dönemleri daha az hasarla atlattıklarını sağlamak amacıyla açıklanan ekonomi paketleri incelenmiştir.

1. EKONOMİK KRİZ

Kriz sosyal bilimlerde bunalım ya da buhran olarak isimlendirilmektedir. Türk Dil Kurumu(TDK)'na göre durgunluk/kriz "*bir ülkede ya da ülkeler arasında, toplumun ya da bir kuruluşun yaşamında görülen güç dönem, bunalım, buhran*" olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan hareketle Temelli (2017)'ye göre kriz; kişilerden, işletmelerin yapılarından, finansal ya da teknoloji temelli meydana gelen ve kişinin hayatını ya da toplumsal yaşamını olumsuz etkileyen durumlardır. Durgunluk/kriz dönemleri; kişilerin, işletmelerin yaşamlarında ciddi sıkıntılar oluştururken, geniş çaplı olarak devletin de olumsuz etkilemesine neden olmaktadır. İktisadi literatür incelendiğinde kriz kavramının ekonomik faaliyetler seviyesinde meydana gelen sürekli düşüşlerin meydana getirdiği daralmalar şeklinde tanımlandığı görülmektedir(Aydın, 2008).

Kriz temelde ekonomik kriz ve reel sektör krizi olarak ikiye ayrılmaktadır. Reel sektörde yaşanan kriz genellikle mal, hizmet ve işgücü piyasalarında kendisini göstermektedir. Mal ve hizmet piyasalarında yaşanan krizler enflasyon ile bağlantılıdır. Ekonomik kriz ise; bankacılık krizi, döviz krizi ve borsa krizi olarak ayrılabilir(Kibritçioğlu; 2001, s. 174-182). Ekonomik kriz göstergeleri genel olarak üretim faaliyetlerinde ciddi boyutta azalma, fiyatlar genel seviyesinde beklenmeyen artış, iflaslar, işsizlik oranlarında ciddi boyutlara varan artışlar, ücretlerin düşmesi vb göstergelerdir (Münyas; 2019, s. 11).

Kriz için literatürde farklı kişiler tarafından farklı pek çok tanım bulunmaktadır. Mishkin (1997)'ye göre ekonomik kriz; ekonomik sistemin devamlılığında aksamalara neden olan bir durumdur ve fonların tasarruf edenlerden üretken yatırım imkanları olanların finansal birimlere etkili bir şekilde yönlendirilmesini sağlayan ekonomik piyasalarda, negatif yönde seçim vb sorunların artmasıyla oluşur. Eğilmez (2010)'a göre ekonomik kriz konusunda ortak bir fikir birliği bulunmamaktadır. Ekonomik kriz, fiyatlar genel seviyesinde artış ya da azalış olarak tanımlanabilir. Bir başka tanıma göre ürün ve hizmetlere olan talepte yaşanan düşüş ve var olan üretim kapasitesi için gereken harcamaların yeterli olmaması dünya üzerinde büyük bir kesimin refahını azaltmış ve bu durum ekonomik anlamda bir krize sebep olmuştur(Krugman; 2009, s.182).

Reel krizler, işgücü piyasalarında yaşanan büyük boyutlu daralmalar, mal ve hizmet üretiminde meydana gelen azalışlar ve fiyatlar genel seviyesinde oluşan oynamalardan kaynaklı olarak meydana gelebilmektedirler. Fiyatlar genel seviyesinde yaşanan ciddi oynamalardan kaynaklanan durgunluk ,enflasyon krizi olarak isimlendirilmektedir. Enflasyona bağlı fiyat artışları nedeniyle yatırımlarda görülen azalışlar durgunluk krizleri olarak adlandırılmaktadır. İşsizliğin normal seviyesinden çıkarak ciddi boyutta artması işsizlik krizi olarak tanımlanabilir (Büyükşalvarcı ve Balı; 2011, s. 2).

1.1 Kriz Göstergeleri

Her kriz meydana gelmeden önce beraberinde farklı pek çok göstereyi getirmektedir. Bu göstergeleri temel olarak üç başlık altında toplamak mümkündür ve bu öncü göstergeler Tablo 1 de gösterilmektedir.

Tablo 1 Krizlerin Öncü Göstergeleri

1. Döviz Kuru ve Ödemeler Dengesi Göstergeleri	2.Parasal ve Finansal Göstergeler	3.Reel Sektör Göstergeleri
---	--	-----------------------------------

* Reel Döviz Kuru * İhracatın Büyümesi * İthalatın Büyümesi * Cari İşlemler Dengesi * Kısa Vadeli Sermaye Hareketleri * Cari Açık (GSYİH) * İhracatın İthalatı Karşılama Oranı * Net Hata Değişim Oranı * (İhracat/GSYİH) * (İthalat/GSYİH)	* (Kısa Vadeli Dış Borç)/(Rezervler) * Merkez Bankası Döviz Rezervlerinin Büyümesi * (M2Y/Rezervler)'in Büyümesi * Reel Mevduat Faizleri * Toplam Mevduatların Büyümesi * Borsa Endeksinin Büyümesi * Toplam Yurt İçi Kredilerin Büyümesi * Paranın Reel Değer Artışı * Hisse Senedi Fiyatları * Enflasyon Oranı	* İmalat Sanayi Üretim Endeksinin Büyümesi * Reel Sektöre Yönelik Banka Kredileri * İmalat Sanayi Haftalık ya da Aylık Çalışma Saati * İşsizlik Oranı * Reel Sektör Sabit Sermaye Yatırımları * Yatırımlar/GSYİH * Kapasite Kullanım Oranı Stoklardaki Değişme
--	---	---

Kaynak: Yücel F., ve Kalyoncu h., (2010), Finansal Krizlerin Öncü Göstergeleri ve Ülke Ekonomilerini Etkileme Kanalları: Türkiye Örneği, Maliye Dergisi Sayı:159, s.53-69

2. KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELER (KOBİ)

Küçük ve orta büyüklükte işletmeler(KOBİ)'in genel kabul görmüş tek bir tanımı bulunmamaktadır. Bunun sebebi KOBİ'lerin farklı ülke ya da kurumlarda farklı şekillerde ölçütlendirilmesidir. KOBİ'ler için esas alınan üç kriter vardır. Bunlar çalışan sayısı, bilanço değerleri ve sermaye yapısıdır. Küçük ve orta ölçekli işletmeler daha az sermaye, daha fazla emek yoğun olarak çalışan hızlı karar alıp uygulama becerisine sahip yönetime ayrılan giderlerin daha az olduğu, ucuz üretim yapan işletmeler olarak nitelendirilmektedir. Bunun yanında KOBİ'ler; aktif ve fırsatları daha kolay yakalayabilen işletmelerdir.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği(TOBB) tanımlamasına göre; 24.06.2018 tarihli Resmi Gazete'de yer alan KOBİ tanımına göre: "250 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu 125 milyon lirayı aşmayan ve yönetmelikte mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ekonomik birimler" olarak tanımlanmıştır(www.tobb.org.tr). KOBİ'lerin ülke ekonomisindeki yeri ve önemi çok büyüktür. KOBİ'ler, pazar şartlarına hızla uyum sağlayabilmeleri, esnek üretim yapıları, bölgesel olarak kalkınmada üstlendikleri rol, istihdam yaratma ve yeni iş olanakları sağlamaları sayesinde finansal ve sosyal kalkınma konusunda oldukça büyük bir rol üstlenmektedirler. KOBİ'ler sağladıkları bu olumlu katkılar nedeniyle devlet politikalarının uygulanmasına da hız kazandırmaktadır. Bu anlamda gelişmiş ülkeler başta olmak üzere tüm dünya ülkeleri

KOBİ'lerin doğması, büyüüp gelişmesi ve yaşatılması amacıyla en uygun ortamı meydana getirecek finansal politikalar geliştirilmektedir.

3. EKONOMİK DARALMA/KRİZ DÖNEMLERİNDE KOBİ'LERE VERİLEN DESTEKLER

KOBİ'ler, ülkelerin ekonomik daralma/kriz dönemlerinden çıkmasına destek olan yapılar olmaları sebebiyle bu dönemlerde hayatta kalmalarını sağlamak amacıyla devlet tarafından birçok destek paketi oluşturulmaktadır.

3.1. 2001 Yılı Ekonomik Krizi

2001 yılında yaşanan ekonomik krize bakıldığında (TÜİK 2001 yılı verileri) % -5,7 oranında negatif yönlü bir büyüme olduğu görülmektedir. Enflasyon oranı % 68,5, işsizlik oranı %8,5 seviyesindedir. Bunun yanında 2001 yılı ithalat oranı %41,4, ihracat oranı ise %31,3 civarındadır. Bu rakamlar doğrultusunda 2001 yılında "Dalgalı Kur Uygulaması"na geçilmesi ile birlikte firmaların girdilerinde artışlar yaşanmış bununla beraber fiyat bazında artışlar görülmeye başlanmıştır. Yaşanan krizin etkisiyle birlikte talepte azalma görülürken, iç piyasada daralma görülmüştür. Bu doğrultuda işletmeler bu durumdan çıkabilmek amacıyla üretimi azaltmaya gitmiş, buna bağlı olarak yatırımlar azalmıştır. Bunun sonucunda işletmeler yaşamlarını sürdürebilmek için küçülmeye gitmiş ve üretimin azalması ile birlikte işçi çıkarma ya da ücretleri azaltarak istihdam sağlamaya devam etme yoluna gitmişlerdir. Dalgalı Kur Uygulaması işletmeleri döviz üzerinden borçlanmaya itmiş, böylece işletmelerin üstlendiği yük artarken, diğer yandan Türk Lirası olarak tahsil edilen alacakların erimesine neden olmuştur (Uzay, 2001: 444-446).

2001 ekonomik kriz döneminde reel sektöre katkı yapması amacıyla Dünya Bankası'ndan sağlanması beklenen 500 milyon dolarlık kaynağın, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin Eximbank'tan sağladığı 100 milyon dolar haricinde bankalar tarafından KOBİ'ler için bir kaynak sağlanmamıştır (Apak, 2001: 482). Ekonomik kriz dönemlerinde işletmelerin öz kaynakları azalmakta, işletmeler girdilerini nakit olarak ödeme yolunu tercih etmektedirler. Bununla birlikte üretilen ürünlerini belirli aralıklarla satışa sunmaları, alacaklarını zamanında tahsil edememe gibi durumlar sebebi ile farklı mali kaynak arayışına gitmektedirler. 2001 yılı "Kur Çapasına Dayalı Enflasyonu Düşürme" programının çökmesiyle birlikte "Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı (GEGP)" açıklanmıştır. Bu program ile birlikte reel ekonomide iç talebin azaltılması ile ihracat fazlasının oluşturulması hedeflenmiştir. Bu hedefe ulaşmak

amacıyla kamu harcamaları, emek ve kırsal kesim gelirleri daraltılarak iç talebin azaltılması, ihracatın desteklenmesi düşünülmüştür. GEGP ile amaçlanan en önemli hedef enflasyonun düşürülmesi olmuştur. Program doğrudan KOBİ'lere yönelik özel ayrıcalıklar içermemesiyle birlikte daha sonra KOBİ'ler için ihracat teşvik kredileri, vergi ve KDV indirimleri açıklanarak KOBİ'lere yönelik destekler oluşturulmuştur (Erçel, 1999).

2002 yılına gelindiğinde büyüme %6,2 oranında gerçekleşmiş negatif yönlü olan büyüme pozitif hale dönüşmüştür. Enflasyon %29,7 seviyesine gerilerken, işsizlik oranlarında %10,3 ile artış gözlemlenmiş ve yine ihracat oranında %36,1 seviyesinde bir oran görülmesine rağmen % 51,6 ile ithalat oranında daha büyük bir artış olduğu gözlemlenmiştir (TÜİK 2002 yılı verileri).

3.2. 2008 Yılı Ekonomik Krizi (Mortgage Krizi)

2008 yılının son dönemlerinde kendini hissettirmeye başlayan ve dünya çapında birçok ülkeyi olumsuz şekilde etkileyen ekonomik kriz, Mortgage Krizi olarak adlandırılmaktadır. 1929'da yaşanan küresel nitelikli kriz ile kıyaslanan bu kriz ABD'de mortgage (taşınmaz mal) piyasasında yaşanan değer kaybı sonucu kişisel iflaslarda görülen artış bu krizi tetiklemiştir. Küresel bir kriz niteliği taşıması sebebiyle diğer ülkeler kadar Türkiye de bundan büyük ölçüde etkilenmiştir. Bu daralmanın/krizin etkilerini en aza indirmek amacıyla yedi adet önlem paketi açıklanmıştır. Önlem paketlerinin açıklanma sebepleri ekonomiyi canlandırmak, dış talepte yaşanan azalma ile meydana gelen likidite sorununu en aza indirmek, iç talebin genişletilmesi, istihdamı arttırmaktır(Kazgan, 2008).

3.2.1. Birinci Önlem Paketi

Esnaf ve Sanatkarların, ihtiyaç duyduğu finansmanı sağlayabilmek ve piyasada var olan nakit sıkıntısının bir nebze giderilmesi amacıyla, esnaf ve sanatkarlar için 350 milyon Türk Lirası büyüklüğünde “Sıfır Faizli İstihdam Endeksli Can Suyu Kredisi Desteği” programı açıklanmıştır. Açıklanan programda kadın girişimcilere yönelik pozitif ayrımcılık yapılmış ve her işletme için otuz bin TL'ye kadar kredi kullanma imkanı sunulmuştur. Açıklanan program dahilinde 5000 esnaf ve sanatkara toplam 125 milyon TL'lik kredi imkanı sunulmuştur. 18 aylık bir süreci kapsayan bu destek programı ile faiz KOSGEB tarafından ödenecektir. Mevcut vergi borçları ve SSK primlerinin yapılandırılması sağlanmıştır. GAP Eylem Planıyla krizin etkileri bölgesel olarak ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır (www.bddk.org.tr).

3.2.2. İkinci Önlem Paketi

Talepler doğrultusunda KOSGEB ve Maliye Bakanlığı destekleriyle aynı program doğrultusunda “İkinci Sıfır Faizli Can Suyu Kredisi” uygulamaya koyulmuştur. Bu destek kapsamında 1-9 çalışana sahip KOBİ'ler ve imalatçı esnaf ve sanatkara 25 bin liraya kadar, kadın imalatçılar için, uygulanan pozitif ayrımcılık ile 30 bin liraya kadar kredi imkanı sunulmuştur. Program için ayrılan kredinin Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi için % 20'si, sonraki kalkınmada öncelik tanınan bölgelerde %60'ı ve geri kalan kısmı ise gelişmiş bölgelerde bulunan KOBİ'lere sağlanması planlanmıştır (28.02.2009 Tarih ve 27155 Sayılı Resmi Gazete).

3.2.3. Üçüncü Önlem Paketi

Açıklanan destek paketi kapsamında sadece 2008-2009'u kapsayan kısa çalışma ödeneği için öngörülen 3 aylık süre 6 aya çıkarılmıştır. Ödenen miktarın %50 arttırarak ödenmesine karar verilmiştir. Bunun yanında kadınlara yönelik ayrıcalıklar sağlanmıştır. Kadınlara pozitif ayrıcalık yapılarak yeni iş kurmaları teşvik edilmiştir AR-GE için sağlanan destekler genişletilmiştir (24.12.2003 Tarih ve 25326 Sayılı Resmi Gazete).

3.2.4. Dördüncü Önlem Paketi

Dördüncü önlem paketi daha çok emlak sektörünü canlandırmaya yönelik vergi indirimlerini içermektedir. Konut satışından sağlanan vergi %18'den %8'e indirilerek emlak sektörü rahatlatılmaya çalışılmıştır. Beyaz eşya, otomobil gibi eşya alımlarında ÖTV'de üç aylık bir indirimle gidilmiştir (24.12.2003 Tarih ve 25326 Sayılı Resmi Gazete).

3.2.5. Beşinci Önlem Paketi

Beşinci önlem paketi ile emlak sektöründe yapılan vergi indiriminin süresi üç ay uzatılmıştır. Mobilya, bilişim, büro malzemelerinde ÖTV indirimine giderek bu sektörlerin canlanmasına destek sağlanmaya çalışılmıştır (28.02.2009 Tarih ve 27155 Sayılı Resmi Gazete).

3.2.6. Altıncı Önlem Paketi

Altıncı önlem paketinin açıklanmasında asıl hedef özel sektör ile bankalar arasında yaşanan kredi akışını düzenlemektir. Burada KOBİ'ler için destek sağlayan bankalar ile Kredi Garanti

Fonu arasında yapılan anlaşma ile KOBİ'lere sağlanacak kredilerde, Kredi Garanti Fonu riske % 60 oranında ortak olacak ve böylece kredi sağlayan banka yüz lira için kırk liralık bir risk üstlenmiş olacaktır (28.02.2009 Tarih ve 27155 Sayılı Resmi Gazete).

3.2.7. Yedinci Önlem Paketi

Yedinci önlem paketi ise, artan işsizlik oranlarını azaltmak amacıyla açıklanmıştır. Bu pakette asıl amaç işsizlere kısa vadede geçici istihdam yaratırken uzun vadede meslek kazandırma amacı sağlamaktır. Pakette belirtilen önlemler arasında özel istihdam bürolarına geçici olarak iş ilişkisi kurabilme imkanı tanınması, İŞKUR kaynaklı uygulanan toplum yararlı programlar daha geniş bir kitleye yayılarak faaliyetlerin gerçekleştirilmesi için kaynak ayrılması kararlaştırılmıştır (28.02.2009 Tarih ve 27155 Sayılı Resmi Gazete).

3.3. 2011 Yılı Ekonomi Programı

2011 yılında açıklanan ve 2013 yılına kadar geçerli olması planlanan ekonomik programda KOBİ'ler için, yeni girişimcilerin, esnaf ve sanatkarların rekabet güçlerinin arttırılmasına yönelik etkin desteklerin sağlanması hedeflenmiştir. Devlet tarafından KOBİ'ler için bürokrasinin azaltılması, işlemlerin hızlandırılması, işlem maliyetlerinin düşürülmesi konusunda çalışmalar yapılması kararlaştırılmıştır. KOBİ'lere sağlanan desteklerin arttırılması ve finansal araçların çeşitlendirilmesi sağlanması amacıyla çalışmalar yapılmıştır. Gelişen elektronik dünya düzenine uyum sağlamak amacıyla “Girişimci Bilgi Sistemi” geliştirilmesine karar verilmiştir (www.gib.gov.tr).

3.4. 2018 Yılı Enflasyonla Top Yekün Mücadele Programı

2018 yılına gelindiğinde ekonomide büyüme oranı % 2,6 oranında gerçekleşmiştir. Bunun yanında enflasyon oranı % 20,3 oranına ulaşmıştır. İşsizlik rakamları % 11 civarında açıklanmıştır(TÜİK 2018 Verileri). Bu veriler doğrultusunda “Enflasyonla Top Yekün Mücadele Programı” açıklanmıştır. Bu programda KOBİ'ler için kredi desteği kapsamında ihracat yapacak olan KOBİ'lere 200 bin dolara kadar 6 ay vadeli düşük faizli kredi desteği sağlanması, Türk Lirası cinsinden alınacak krediler için firmalara %14'e kadar finansman desteği sağlanması kararlaştırılmış ve yerli malı üretimi kapsamında 1,5 milyar liralık yeni destek paketi hazırlanmıştır (<https://www.hmb.gov.tr/>).

3.5. 2019 Yılı Yeni Ekonomi Programı

2019 yılında büyüme oranının % -1,5 olarak negatif yönde gerçekleşmiş olması, işsizlik oranlarının % 13,9 oranına ulaşması gibi ekonomik göstergeler ışığında 2019 yılı "Yeni Ekonomi Programı" açıklanmıştır. Açıklanan bu programda KOBİ'ler için sanayinin finansa erişiminin güçlendirilmesi hedeflenmiştir. KOBİ'lerden istenen teminat yükünün hafifletilmesi sağlanarak sanayi odaklı Kredi Garanti Fonu uygulamasının geliştirilmesi kararı alınmış katılım bankacılığı enstrümanları ve bireysel emeklilik fonlarının sanayi projelerine yatırım yapmasına yönelik düzenlemelerin yapılmasına karar verilmiştir. Esnaf ve Sanatkarların rekabet avantajı elde edebilmeleri amacıyla girdi maliyetlerinin düşürülmesi için toplu alım ve tedarik yöntemi uygulanacaktır. İhracat yapan işletmelerin küresel ticarete dahil olabilmeleri ve diğer işletmelerin verilerini yakından takip edebilmeleri amacıyla devlet destekleri, potansiyel ürün ve pazarlar ile alıcı ülke uygulamalarını takip edebilmelerini sağlamak amacıyla kapsamlı ve güncel verileri içeren "Akıllı İhracat Platformu" kurulmasına karar verilmiştir. Ayrıca önemli bir gelişme olarak 2019 yılında Merkez Bankası faiz indirimine gitmiştir (<https://www.hmb.gov.tr/>).

Sonuç

Çalışmada görüldüğü gibi, durgunluk, daralma ya da kriz dönemlerinde öncelikli önlemler arasında KOBİ'ler için yapılanlar yer almaktadır. Alınan önlemler her zaman yeterli derecede etkili olmamakla beraber, reel ekonomiyi hareketlendirerek bir rahatlama sağlamaktadır.

KOBİ'ler geçmişten günümüze istihdam sağlama, üretim yapma vb pek çok alanda katkı sağlamları sebebiyle ülke ekonomilerinde oldukça fazla yer tutmaktadır. Büyüklükleri bakımından KOBİ'ler ekonomik daralmalardan ve krizlerden en çok etkilenen yapılar olmaktadır. Bu tür daralama/kriz dönemlerinde açıklanan destek paketleri KOBİ'lerin likidite sağlamlası, ihracat yapmalarının önünün açılması, kredi sağlama gibi avantajlar sağlamaktadır.

Ekonomik daralma/kriz dönemlerinde enflasyon oranlarının artması, işsizlik oranlarının artması, üretimin daralması ülke ekonomisinin olumsuz etkilenmesine sebep olmaktadır. Bu nedenle KOBİ'lerin desteklenmesi ekonomik kalkınma açısından son derece önemlidir. Üretimin artması istihdamın artmasını sağlayacak ve kontrollü bir şekilde yapılan üretim enflasyon oranlarında olumlu değişim yaşanmasına yardımcı olacaktır. Ekonomik durgunluk, daralma ve kriz dönemlerinde KOBİ'lere yapılacak destekler bu işletmelerin zor durumdan çıkmalarını ve ayakta kalmalarını sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda devlet

ekonomilerinin de ekonomik krizlerden çok fazla yara almadan çıkmalarına olanak yaratmaktadır.

KAYNAKÇA

Akgemci, T. (2001). KOBİ'lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler. Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı KOSGEB Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı.

APAK, Sudi(2001) “KOBİ’lerin Desteklenmesi ve Finansman Yöntemlerinin Kriz Ortamında Değerlendirilmesi”, I. Orta Anadolu Kongresi, KOBİ’lerin Finansman ve Pazarlama Sorunları, KOSGEB, Nevşehir.

Aydın, Ü. ve Kara, O. (2008), Krizlerin Türkiye Ekonomisine Etkisi: Geleceğin Öngörüsüne Yönelik Bir Deneme, 2. Ulusal Kimlik Kongresi, s. 1

Balı S. ve Büyükşalvarcı A, 1630’dan 2010’a Finansal Krizler Tarihi (Balonlar, Panikler, Buhranlar ve Küresel Finansal Kriz), İstanbul: Çatı Kitapları, 2011, s.2.

Brewton, C. (1987); “Managing a crisis: a model for the lodging industry”, The Cornell

HRA Quarterly, Vol.28, No.3, pp.10-15.

Eğilmez M., Küresel Finans Krizi, 6. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2010, s. 48.

Erçel G.,(1999); "2000 Yılı Enflasyonu Düşürme Programı: Kur ve Para Politikası Uygulaması",Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası

Kazgan G., (2008) Türkiye Ekonomisinde Krizler (1929-2001), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları 2. Baskı , İstanbul, s. 45.

Kibritçiöğlü A. “Türkiye’de Ekonomik krizler ve Hükümetler, 1969–2001” Yeni Türkiye Dergisi, Ekonomik Kriz Özel Sayısı, Cilt 1, Yıl 7, Sayı 27 (Eylül-Ekim): s. 174–182.

Krugman P., (1979), A Model of Balance-of-Payment Crises, Journal of Money, CreditandBanking, Vol:11, No:3, s. 311-325

Mishkin Frederic, (1197), The Causes And Propagation Of Financial Instability: Lessons for Prolicymakers .

Münyas T. Türkiye'nin Ekonomik Krizleri. İstanbul Okan Üniversitesi Yayını (2019).

Pamuk, Ş. (2015). Türkiye'nin 200 Yıllık İktisadi Tarihi, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 5. Basım, İstanbul.

Temelli, U. E. ve Yaşlıoğlu, D. T. (2017), Kriz Yönetimi ve Türkiye'deki İşletmelerde Kriz Yönetimi Örnekleri Üzerine Bir İnceleme, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 5, Sayı:51 s. 233-244.

UZAY, Nısfet (2001): “2001 Krizinin Kayseri’deki Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Üzerindeki Etkileri”, I. Orta Anadolu Kongresi, KOBİ’lerin Finansman ve Pazarlama Sorunları, KOSGEB, Nevşehir.

Yücel F., ve Kalyoncu H., (2010), Finansal Krizlerin Öncü Göstergeleri ve Ülke Ekonomilerini Etkileme Kanalları: Türkiye Örneği, Maliye Dergisi Sayı:159, s.53-69.

5838 Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun, 28.02.2009 Tarih ve 27155

Sayılı Resmi Gazete.

5018 Sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu, 24.12.2003 Tarih ve 25326 Sayılı Resmi Gazete.

İnternet Kaynakları

www.bddk.org.tr (Erişim 28.09.2019)

www.gib.gov.tr (Erişim 15.10.2019)

<https://www.hmb.gov.tr/> (Erişim 21.10.2019)

<https://www.resmigazete.gov.tr> (Erişim 10.10.2019)

<http://www.tobb.org.tr/KobiArastirma/Sayfalar/KOBITanimi.aspx>.

http://www.tdk.org.tr/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=1
(Erişim 26.06.2019)

Muhasebe Meslek Mensuplarının Elektronik Muhasebe Uygulamalarına İlişkin Tutumlarında Yenilik Güvenlik Ve Maliyet Algılarının Rolü

Assoc. Prof.Dr. Rahmi YÜCEL

Bolu Abant İzzet Baysal University
yucel_r@ibu.edu.tr

Fatih EROĞLU

Bolu Abant İzzet Baysal University

ÖZET

Teknoloji tüm alanlarda olduğu gibi muhasebe alanında da iş ve işlem süreçlerini etkileyerek pek çok değişimin yaşanmasına sebep olmaktadır. Bu durum muhasebe meslek mensuplarının da çalışma şekillerini ve davranışlarını etkileyerek değiştirmelerine sebep olmaktadır. Bu çalışmada muhasebe alanında çalışan meslek mensuplarının kullandıkları e-uygulamalara yaklaşımları, onların bakış açısıyla değerlendirilmektedir. Bu uygulamalar hakkında bilgisi olan meslek mensubu çalışanlarının oluşturduğu örnekleme, e-uygulamalara karşı tutumları uygulamaya konulan e-uygulamalara ilişkin yenilik, güvenlik ve maliyet uygunluğu algıları ile karşılıklı ilişkileri bakımından incelenmiştir.

Bu kapsamda hazırlanan çalışmada 254 muhasebe meslek mensubundan anket aracılığıyla elde edilen veriler yapısal eşitlik analizi ile ayrıştırılmış planlı davranış teorisi çerçevesinde incelenmiştir. Bulgulara göre muhasebe meslek mensuplarının e-uygulamalara ilişkin tutumları maliyet ve güvenlik uygunluğu algılarından pozitif ve anlamlı şekilde etkilenirken yenilik uygunluğu algısının, tutum üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisi gözlenmemiştir.

Anahtar Sözcükler: Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi, e-muhasebe, tutum,.

JEL Kodları: M40, M42, M49

The Role Of Innovation, Security And Cost Perceptions On The Attitudes Of Accounting Professionals' About Electronic Accounting Applications

ABSTRACT

As in all other fields, technology affects business and transaction processes and causes many changes. This situation causes accounting professionals to change the way they work and change their behaviors. In this study, the approaches of the professionals working in accounting to the e-applications used are evaluated from their point of view. The attitudes towards e-applications were examined in terms of their innovation, security and cost perceptions and their relationship with e-applications.

In this study, the data obtained from 254 professional accountants through a questionnaire were examined within the framework of structural equation analysis and technology acceptance model. According to the findings, while attitudes of professional accountants about e-practices were affected positively and significantly by cost and security perceptions, there was no direct significant effect innovation of perception on attitude.

Keywords: Decomposed Planned Behavior Theory, e-accounting, attitude, accounting, professional member.

JEL Codes: M40, M42, M49

1. GİRİŞ

Dijital bilgisayarlar ilk kez ticari pazara sunulduğu 1950'den bugüne kadar her alana girmiş ve vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Teknolojideki bu gelişmelere paralel olarak, bilgi ve bilişim sistemleri de bilgisayarlaştırılmış ve bilgi sistemlerindeki devrim günümüze değin devam etmiştir (Johnson, 1977: 9). Bu kapsamda ardışık elektronik cihaz nesillerinin veri birikiminde ve bilgi iletişimde etkin kullanımı, muhasebenin katkısını sürekli genişletmektedir (AAA, 1964). Teknolojideki bu gelişmeler manuel defter tutma sistemlerini bilgisayarlı sistemlerle değiştirmiştir. Büyük ana bilgisayarlar, küçük ve hızlı kişisel bilgisayarlar tarafından daha düşük maliyetlerle yenilemiştir (Dalcı ve Tanış, 2004: 23). Sonuç olarak, daha önce manuel olarak gerçekleştirilen muhasebe bilgi sistemleri artık çoğu şirkette ve muhasebe bürolarında bilgisayarlar tarafından gerçekleştirilmektedir.

Bu gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan elektronik muhasebe veya çevrimiçi muhasebe, muhasebe alanında günümüzde yaşanan yeni gelişmedir. Bu yenilik, tüm işlemlerin tıpkı web sitesi, blog veya web blogu gibi çevrimiçi sunucuya veya veri tabanına kaydedileceği anlamına gelmektedir (Kavitha, 2014: 21). Geleneksel muhasebeden farklı olarak - birincil belgeler ve kayıtların kâğıt üzerinde bulunduğu durumlarda – elektronik muhasebede hesap kaynakları ve muhasebe kayıtları sadece “kaydileştirmelerini” içeren elektronik formattadır (Ionescu vd., 1991).

Bu çerçevede e-muhasebe internet ve çevrimiçi teknolojilerin işletme içerisinde muhasebe amaçlı kullanılmasıdır. E-postanın geleneksel postanın elektronik bir sürümü olması gibi, e-muhasebe daha çok kâğıt tabanlı ve el ile yapılan muhasebe işlemlerinin "elektronik olarak etkinleştirilmesi" dir (Mutula, 2018: 2-3). E-Muhasebe terimi, ASP endüstrisinin ortak kurucularından biri olan Joanie Mann tarafından InsynQ'da ve daha sonra 1998'de, InsynQ'nun QuickBooks'da InsynQ Muhasebe Çözümleri başlığı altında CPAASP tarafından sunulmuş kullanılmıştır (Goh, 2002).

Zaman içerisinde konu ile ilgili literatür genişlemiş ve e-muhasebe iki temel terim kullanarak açıklanmıştır: Muhasebe Bilgi Sistemi (MBS) ve Bilgisayar Tabanlı Muhasebe Sistemi (BTMS). Stefanou'ya (2006) göre, muhasebe bilgi sistemi hesaplama içermemesine rağmen, muhasebe fonksiyonunun bilgisayarlaştırılmasıdır ve MBS terimi çoğunlukla bilgisayar tabanlı MBS anlamına gelir. Mutula'ya (2018) göre elektronik muhasebenin başlatılmasının hedefleri arasında performans iyileştirme, maliyet azaltma, daha geniş kapsam, müşteri rahatlığı ve gelir artışı sağlama yer alır.

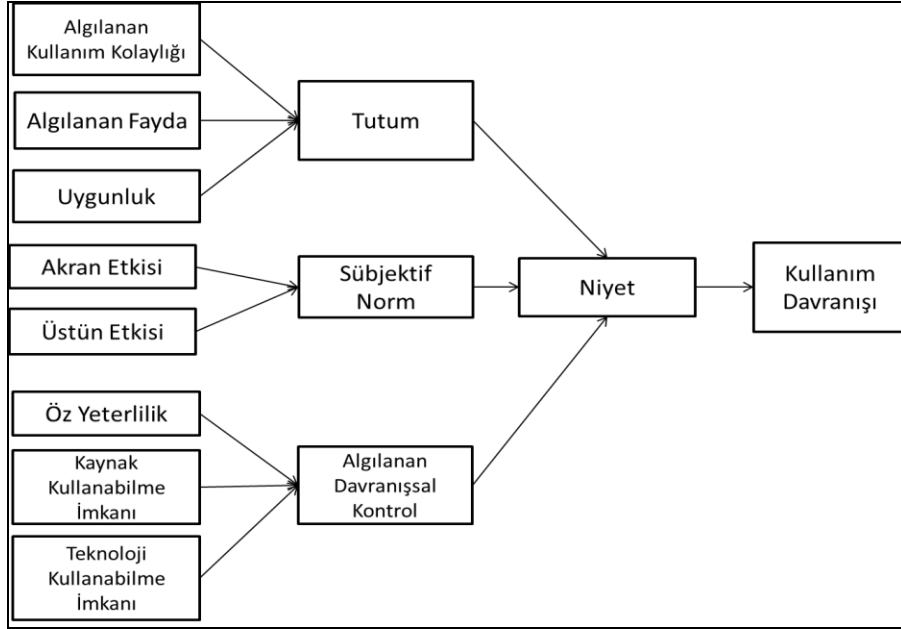
E-muhasebe uygulamaları, firmalar ile müşteriler veya satıcılar arasında yapılan işlemlerin takip edilmesi, evrakların tutulması ve kayıt altına alınması, elektronik ortamda mali tabloların hazırlanması ve internet üzerinden ilgililere sunulması gibi işlemlerden oluşmaktadır (Kavitha, 2014: 21). Bu durum muhasebe meslek mensuplarının da çalışmalarını etkilemekte ve e-muhasebede kullanılan e-uygulamalara karşı davranışlarına yansımaktadır. Bu nedenle uygulamalara karşı kullanıcı tutumları ve bunların belirleyicileri de hayata geçirilen uygulamaların başarısı açısından önem taşımaktadır.

Bu çerçevede hazırlanan çalışmanın amacı muhasebe meslek mensuplarının kullandıkları e-uygulamalara ilişkin tutumlarının kullandıkları uygulama ve sistemlere ilişkin sahip oldukları güvenlik, kullanım maliyeti avantajı ve yeniliğe karşı gösterdikleri ihtiyatlılık algılarından ne şekilde etkilendiğinin Ayırıştırılmış Planlı Davranış Teorisi kapsamında incelenmesidir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Ayırıştırılmış Planlı Davranış Teorisi (APDT), 1995 yılında Taylor ve Todd tarafından geliştirilmiştir. Teori, bağımsız belirleyicilerin çok boyutlu inanç yapılarına ayrıştırılmasıyla, bağımsız değişken (inanç yapısı) ve bağımlı değişken (niyet) arasında daha net bir ilişki ve daha

iyi bir anlayış elde edildiğini ortaya koyar (Ramayah vd., 2009: 1224). Taylor ve Todd tutumun yapısını, öznel normları ve algılanan davranış kontrolünü parçalayarak planlı davranış teorisini geliştirmişlerdir (Luarn and Lin, 2005). Benimsemeyi ve kullanımı etkileyebilecek çok sayıda faktör nedeniyle, APDT, bilgi teknolojisi kullanımı konusunda daha kapsamlı bir anlayış sağlamaktadır (Hastuti vd., 2014: 3). Bu sayede inançları parçalayarak, bu ilişkilerin daha net ve daha kolay anlaşılmasına olanak verilebilir. Dahası, ayrıştırma, bir dizi düzende uygulanabilecek kararlı bir inanç seti sağlayabilir (Rana vd., 2015).



Şekil 1: Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi (Taylor ve Todd, 1995)

APDT'de, davranışa yönelik tutumun öncülleri, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve kişisel teknoloji yeniliği algısına ilişkin uygunluğunu içeren üç yapıya ayrılmıştır (Tao ve Fan, 2016: 86). Uygunluk, bir inovasyonun mevcut değerler, geçmiş deneyimler ve potansiyel benimseme ihtiyaçları doğrultusunda algılandığı derecedir (Moons ve Pelsmacker, 2015: 6215).

Teknolojinin kullanımına yönelik tutum, teknolojinin kullanımına ilişkin olumlu ya da olumsuz algıların derecesi olarak tanımlanmaktadır ve teknoloji hakkındaki herhangi bir özel inanca bağlı değildir (To vd., 2019: 161).

Bu açıdan e-muhasebe uygulamaları gibi teknolojik değişimi esas alan sistemlerin maliyet, yenilik ve güvenlik olarak uygunluğu kullanıcıların bu sistemlere karşı olan tutumları açısından önemlidir.

Bilgi teknolojisi muhasebe güvenliğinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Kimliklerin ve şifrelerin kullanılması, işletme hakkındaki gizli bilgilere erişim konusunda güçlü bir kontrol sağlar. Bir programı kullanarak, muhasebe bilgileri izinsiz kullanımı önleyecek şekilde şifrelenerek oldukça güvenli bir hale getirilebilir. Örneğin, kaybedilen, çalınan veya yanlış yerleştirilmiş bir dizüstü bilgisayar veya masaüstü bilgisayar, işletme tarafından edinilen güvenlik yazılımı kullanılarak izlenebilir (Lim, 2013: 102). Gökçen ve Özdemir (2016) yaptığı çalışmada muhasebe meslek mensuplarının kullandıkları e-fatura ve e-defter uygulamalarının sağladığı avantajları ve dezavantajları araştırmışlardır. Sonuç olarak elde ettikleri bulgulara göre söz konusu uygulamalar erişim, arşivleme, düşük maliyet açısından avantaj sağlarken, altyapı yetersizliği, güvenlik, yasal zorunluluk gibi dezavantajlarını tespit etmişlerdir. Rajeshwaran ve Gunawardana (2009) da Sri Lanka da seçilmiş şirketlerde güvenlik ihlallerini önlemek, tespit etmek ve düzeltmek için uygulanan bilgisayarlı muhasebe bilgi sistemi (BMBS) güvenlik kontrollerinin varlığını ve yeterliliğini incelemişlerdir. Çalışmalarının sonuçları ise,

yetersiz sayıda uygulanan BMBS güvenlik kontrollerini ve listelenen şirketler arasında uygulanan BMBS güvenlik kontrollerinin yeterliliği ile ilgili önemli farkları ortaya koymuşlardır. Bulgulara dayanarak, listelenen şirketlerdeki mevcut BMBS güvenlik kontrollerindeki ihlalleri güçlendirmek için bazı önerilerde bulunmuşlardır. Bu nedenle tüm elektronik uygulamalarda olduğu gibi e-muhasebe uygulamalarında da bir dizi güvenlik unsuru mevcuttur. Kullanıcıların e-muhasebe uygulamalarını kullanmaya dönük tutum sergilemeleri öncelikle bu uygulamaları güvenilir bulmalarından etkilenir (H1). Zira bireylerin güvenilir olmadığını düşündükleri bir sistemi kullanmalarını beklemek iyimser bir beklenti olur.

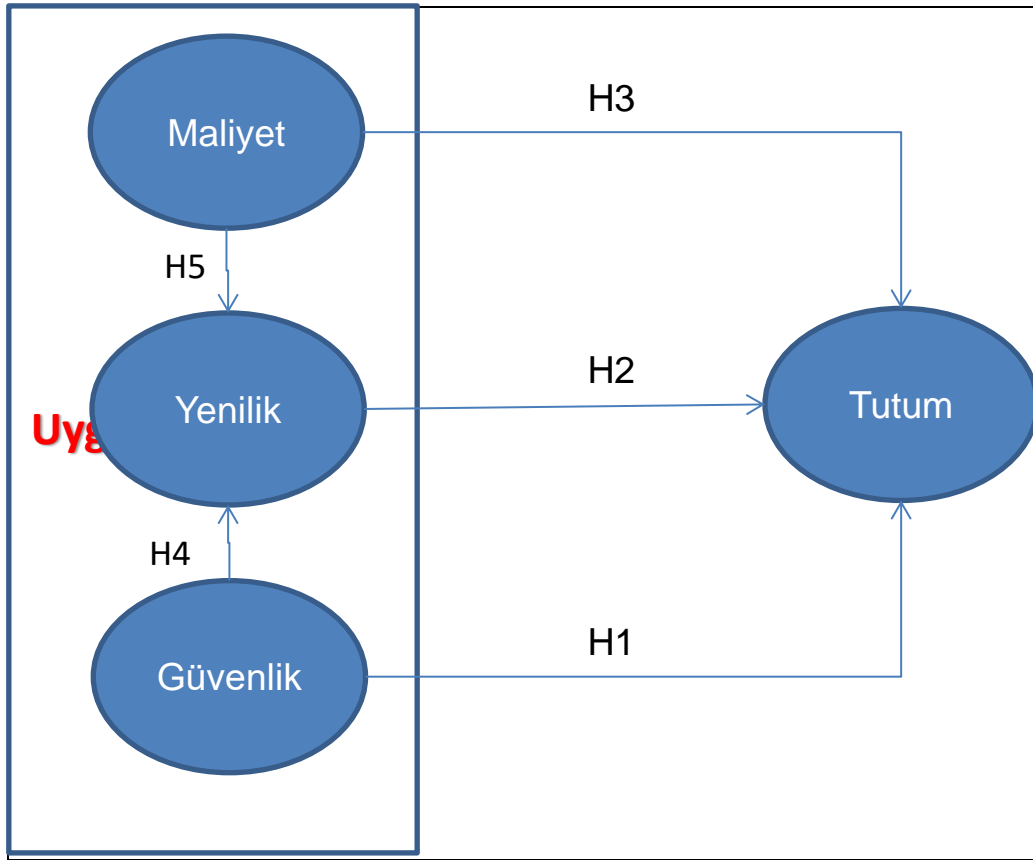
Rogers'a göre inovasyon, 'bir birey veya başka benimseyen bir birim tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama veya nesne' olarak değerlendirilmesidir (Nemutanzhela ve Iyamu, 2011: 242). Rogers benimsemeyi etkileyen beş yeniliğin olduğunu öne sürmektedir: görelî avantaj, uygunluk, karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlemlenebilirlik. Görelî avantaj, inovasyonun öncekinden daha iyi olarak algılanma derecesidir. Uygunluk, bir inovasyonun mevcut değerlere, geçmiş deneyimlere ve potansiyel benimseyen birimin gereksinimlerine uyma derecesidir. Karmaşıklık, bir yeniliğin anlaşılmasında ve kullanılmasında algılanan zorluk derecesidir. Denenebilirlik, bir inovasyonun sınırlı bir şekilde denenebileceği bir derecedir. Gözlemlenebilirlik, bir inovasyonun sonuçlarının benimseyenler tarafından ne derece görülebildiğidir (Matevu ve Kerongo, 2015: 76).

Fang'e (2005) göre İnovasyon üç kategoriye ayrılabilir: Radikal yenilikler, Artımlı yenilikler ve Ürün inovasyonu. Martins ve Tarblanche (2003), inovasyonu “ilgili ve benimseme birimince yeni sayılan ve değişimin gerçekleştiği yeni ve olası bir problem çözme fikri, uygulaması veya maddi eserin (örneğin bir ürün) uygulanması” olarak tanımlamaktadır. Bu durumda yeniliği (inovasyonu) benimseyen birim; örgüt, toplum ve hedef pazar olabilir. Bireyler, farklı inovasyonları benimsemiş ve daha sonra farklı oranlarda diğer kişilere yaymıştır. Bazı yenilikler hiçbir zaman tümüyle benimsenmez, sonradan terk edilir (Greenhalgh vd., 2004: 594). Ghaffar ve arkadaşları (2019), çalışmalarında Malezya denizcilik endüstrisindeki KOBİ'ler için, e-muhasebenin benimsenmesi ile ilgili faktörleri belirlemeye çalışmışlardır. 103 işletme ile yaptıkları çalışmada e-muhasebenin benimsenmesi için teknolojik, örgütsel, çevresel ve karar verici olmak üzere dört bağımsız değişkeni incelenmişlerdir. Örgütsel değişkenin, denizcilik işletmeleri için MBS'nde BT'nin benimsenmesinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ölçmüşlerdir. Çıkan genel sonuçların, değişkenlerin %44,4'ünün, Malezya denizcilik endüstrisindeki KOBİ'ler arasında e-muhasebenin yayılmasında kilit faktörleri açıklayabildiğini söylemişlerdir. Yapılan çalışmalar dikkate alındığında e-muhasebe gibi yeniliklerin birey açısından getirdiği belirsizlik kişinin yeniliğe karşı farklı tutumlar sergilemesine neden olur. En sık gözlenen durum yeniliğe karşı ihtiyatlı bir tavır sergilemektir. Zira deneyimleme arttıkça belirsizlik de azalacağından zaman içerisinde birey yapılan yeniliği benimser ancak başlangıçta yeniliğe karşı temkinli bir tutum sergiler. Bu açıdan muhasebe meslek mensuplarının ortalama yaş ve genel eğilimleri dikkate alındığında yeniliğe karşı ihtiyatlı yaklaşım sergilemeleri beklenir (H2).

E-muhasebe, kâğıt temelli muhasebeye yeni çıkan bir alternatiftir (Gullkvist, 2011: 25). Elektronik zarfların ve belgelerin kullanılması, muhasebe işlemlerinde kâğıtların kullanımını azaltır. Böylece maliyetleri düşürür ve tabii ki işletmeyi ağaçlar ve kâğıt kullanımı ile ilgili çevresel sorunlardan uzaklaştırır (Lim, 2013: 104). Morthy ve arkadaşları (2010) ayrıca, bir şirketin kâğıtsız sistemi uygulayarak, finansal, zaman ya da maddi maliyet olabilecek maliyet yönetimini iyileştireceğini gözlemlemiştir. Gönen ve Solak (2017) yaptıkları çalışmada, maliye bakanlığının e-dönüşüm sürecine dair iş yükü, hizmet maliyeti gibi konuları muhasebe meslek mensuplarının bakış açısından araştırmışlardır. Elde ettikleri bulgulara göre e-dönüşüm ile ilgili sistemsel problemlerin sürmesi ve muhasebe meslek mensuplarına ek maliyetler yüklemesidir. Ancak maliye bakanlığı ve mükelleflerin işlem maliyetlerini azalttıkları ortaya çıkmıştır. Spoz

(2014) yaptığı çalışmada elektronik faturanın kâğıt faturaya oranla çok iyi bir alternatif olduğunu belirtmiş ve e-faturaların girişi sırasında elde edilen zaman ve para tasarrufunun dışında faturalama sürecini kolaylaştırdığı için muhasebe elemanlarına kolaylık sağladığını tespit etmiştir. Tektüfekçi (2013) bilişim uygulamalarındaki gelişmelerin muhasebe üzerindeki etkilerini incelemiş, elektronik ortamda düzenlenen E-Fatura, E-Defter ve diğer muhasebe uygulamaların gerçekleştirilmesi ile birlikte matbaa basım ve ciltleme, noter tasdik, arşivleme-depo, işgücü, zaman, yazıcı toner/kartuş maliyetlerinde önemli ölçüde tasarruf sağlanacağını tespit etmiştir. Bu açıdan elde edilecek maliyet avantajı kullanıcıların bu tür sistemlere karşı olan tutumlarını olumlu etkiler (H3).

Bunun yanında güvenlik ve maliyet uygunluğu yeniliğin uygunluğu üzerinde de önemli belirleyicilerdir. Zira güvenilir bulunan ve maliyet avantajı sağladığı düşünülen bir uygulamaya ihtiyatlı yaklaşımın azalması beklenir (H4, H5).



Şekil 2: Araştırma Modeli

Bu çerçevede tasarlanan çalışmada meslek mensuplarının e muhasebe uygulamalarına karşı tutumlarının kullanılan sistemlerin maliyet, yenilik ve güvenlik uygunluğundan nasıl etkilendiği araştırılmaktadır. Buna göre modelde;

- (1) Tutum “bir bireyin hedef sistemi işiyle değerlendirme ve ilişkilendirme derecesidir” (Davis 1993).
- (2) Güvenlik, bireyin belirli bir teknolojinin güvenlik seviyesine karşı inancı olarak tanımlanabilir (Santoso vd. 2018).
- (3) İnovasyon süreci, yeni mal ve hizmet üretme kapasitesinde (ürün yenilikleri) veya yeni üretim biçimlerini (süreç yenilikleri) uygulamada artışa katkıda bulunan bir dizi faaliyet içerir. Bu nedenle, teknolojik yenilik kavramı, akış oluşturma, uygulama, teknolojilerin yayılması fikri ile ilişkilidir (Matevu ve Kerongo 2015).

(4) “Uygun maliyetli” internet platformu, 21. yüzyılda işletmeler için teknolojiyi en etkin stratejik uygulama olarak işlevsellik sunar (Jutla vd. 2001).

3. MATERYAL VE METOD

3.1. Yöntem, Ana Kütle ve Örneklem

Bu kapsamda hazırlanan çalışmada e-uygulamalar hakkında bilgisi olan meslek mensubu çalışanların oluşturduğu örnekleme, e-uygulamalara karşı tutumları uygulamaya konulan e-uygulamalara ilişkin yenilik, güvenlik ve maliyet uygunluğu algıları ile karşılıklı ilişkileri bakımından incelenmiştir. Çalışma 254 muhasebe meslek mensubundan anket aracılığıyla toplanan verilerin kısmı en küçük kareli yapısal eşitlik analizi ile incelenmesiyle elde edilen bulguları içermektedir.

3.2. Değişkenler ve Veri

Bu çalışmada veri toplamak için hazırlanan anket formunda değişkenleri ölçmek için, literatürde yer alan ve farklı çalışmalarda kullanılıp geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerden faydalanılmıştır. Bu kapsamda güvenlik değişkeni Pikkarainen ve diğ. (2004)'de kullanılan 3 bileşenli ölçek, kullanım maliyeti Hung ve Chang (2005) ile Wu ve Wang (2005)'in kullandıkları 5 bileşenli ölçek, kişisel yenilik eğilimi Agarwal ve Prasad (1998) ile Hung ve Chang (2005) tarafından kullanılan 3 bileşenli ölçek ve tutum değişkeni de Taylor ve Todd (1995) ile Molhatra ve Galletta (1999) tarafından kullanılan 4 bileşenli ölçüm aracı yardımıyla ve 5'li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

3.3. Bulgular

3.3.1. Demografik Bulgular

Katılımcıların mesleki deneyim ve demografik özellikteki sorulara verdikleri yanıtlar Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1: Demografik Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Frekans	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Cinsiyet			
Kadın	88	34,6	34,6
Erkek	166	65,4	100,0
Yaş			
25 ve altı	25	9,88	9,88
26-30	54	21,34	31,23
31-35	40	15,81	47,04
36-40	53	20,95	67,98
41-45	36	14,23	82,21
46-50	24	9,49	91,70
51-55	10	3,95	95,65
56 ve üstü	11	4,35	100,0
Eğitim Durumu			
Önlisans ve altı	55	22,27	22,27
Lisans	167	67,61	89,88
Yüksek Lisans	25	10,12	100,0
İş Tecrubesi			
5 yıl ve altı	100	40,82	40,82
6-10	57	23,27	64,08
11-15	29	11,84	75,92

16-20	31	12,65	88,57
21-25	9	3,67	92,24
26-30	13	5,31	97,55
31 ve üstü	6	2,45	100,0

Bulgular incelendiğinde anket katılımcılarının %82'lik büyük bir kesiminin 45 yaş altı yaş aralığında yer aldığı ve %60'lık kesiminin 5 yılın üstünde deneyime sahip katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %78'lik kesiminin lisans ve üstü eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların %65 gibi önemli bir kesiminin erkeklerden oluştuğu dikkat çekmektedir.

3.3.2. Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Faktör analizinde değişken ve ölçeklerin geçerlilik güvenilirliklerine ışık tutmak için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur. Bulgular faktör yüklenmeleri ve geçerliliklerinin kabul edilebilir sınırların çok üstünde olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 2: Faktör yükleri ve güvenilirlik analizi sonuçları.

	Güvenlik Uygunluğu	Yenilik Uygunluğu (İhtiyatlılık)	Maliyet Uygunluğu	Tutum	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
B1S1	0.89				0.902	0.939	0.836
B1S2	0.935						
B1S3	0.918						
B2S1		0.637			0.891	0.923	0.706
B2S2		0.913					
B2S3		0.551					
B3S1			0.838		0.595	0.753	0.517
B3S2			0.885				
B3S3			0.876				
B3S4			0.821				
B3S5			0.742				
B4S1				0.871	0.888	0.923	0.75
B4S2				0.897			
B4S3				0.837			
B4S4				0.849			

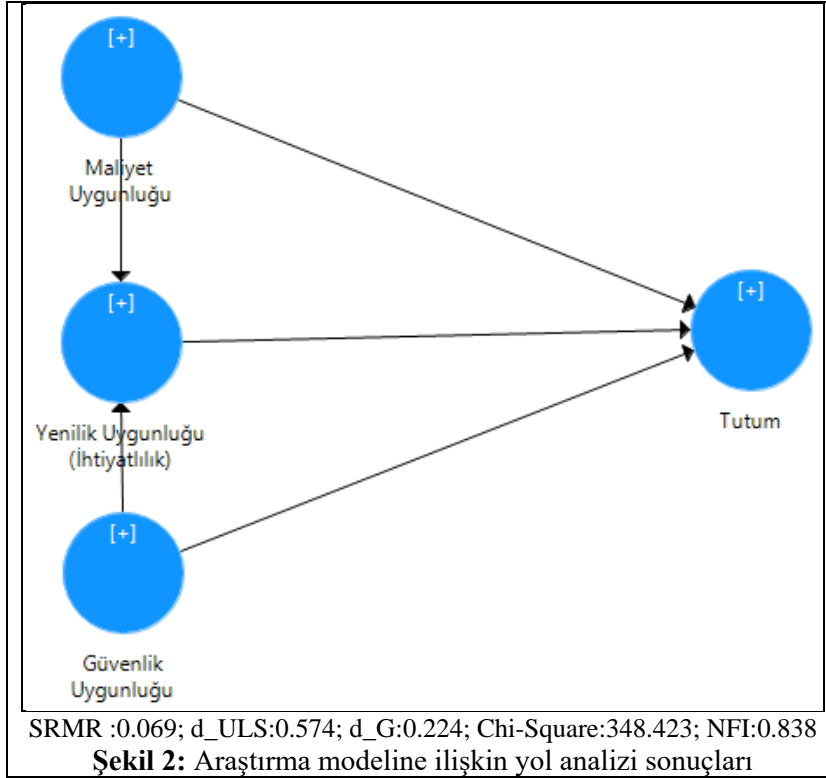
Faktör analizi yapılan değişkenlerin güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach Alfa değerlerinin 0,70'in çok üstünde olması anket ve değişkenlerin kabul edilebilir ve yüksek iç tutarlılık güvenilirliğine sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca değişkenlerin yapısal geçerliliğini test etmek için hesaplanan Birleşik Güvenirlik (Composite Reliability) değerleri de 0,70'in çok üzerinde sonuçlar vermiştir. Çıkan geçerlilik değerlerinin de %80'in üstünde sonuç vermesi yüksek geçerliliğin varlığını ortaya koymaktadır. Değişkenlere ait açıklanan ortalama varyans değeri de beklenen değer olan %50 üstünde gerçekleşmiştir.

3.3.2. Değişkenler Arası İlişkilerin Analizi

Araştırmanın kapsamında ele alınan değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesinde kısmı enküçük kareli yapısal eşitlik analizinden yararlanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgular Şekil 2'de görülmektedir.

Şekil 2'de yer alan sonuçlar ve Tablo 3'teki istatistiksel test sonuçları dikkate alındığında katılımcıların güvenlik ve kullanım maliyeti algılarının e-uygulamalara karşı tutumlarını doğrudan ve anlamlı şekilde pozitif etkilediği (b:0,30/t:4.706/p:0.000; b:0,149/t:0.211/p:0.028), kişilerin yeniliklere karşı temkinli davranmalarını yani ihtiyatlı olmalarını içeren kişisel yenilik

ile tutum arasında negatif bir ilişki olduğu görülse de bunun istatistiksel olarak anlamlı olmadığı (b:-0,126/t:1.499/p:0.134) gözlenmiştir.



Modelde ayrıca katılımcıların e-uygulamalara karşı sahip oldukları güvenlik ve kullanım maliyeti avantajına ilişkin algıların bu yeni uygulamalara ilişkin ihtiyatlılık algılarını doğrudan etkilemediği görülmektedir. Modelin düzeltilmiş R2 değeri %16,3 olarak belirlenmiştir. Bu değerinde yüksekliği katılımcıların kullanılan sistemlere dönük güvenlik ve maliyet avantajıyla ilgili kullanım maliyeti algılarının tutumları üzerinde açıklayıcılığa sahip önemli değişkenler olduğunu ve tutumlarındaki değişkenliğin %16,3'sünün bu iki değişken tarafından açıklandığını ortaya koymaktadır.

Tablo 3: Yol Katsayıları ve Anlamlılık Düzeyleri

Yapısal Eşitlik	Beta Katsayısı	Std. Katsayı	Std. Hata	Z	P
Güvenlik -> Kişisel Yenilik Eğilimi (İhtiyatlılık)	-0.092	-0.096	0.091	1.01	0.313
Güvenlik -> Tutum	0.300	0.306	0.064	4.706	0.000
Kişisel Yenilik Eğilimi (İhtiyatlılık) -> Tutum	-0.126	-0.132	0.084	1.499	0.134
Kullanım Maliyeti -> Kişisel Yenilik Eğilimi (İhtiyatlılık)	-0.156	-0.165	0.081	1.925	0.055
Kullanım Maliyeti -> Tutum	0.149	0.147	0.067	2.211	0.028
B1S1 <- Güvenlik	0.890	0.890	0.020	44.710	0.000
B1S2 <- Güvenlik	0.935	0.936	0.012	79.807	0.000
B1S3 <- Güvenlik	0.918	0.919	0.017	54.375	0.000
B2S1 <- Kişisel Yenilik (İhtiyatlılık)	0.637	0.602	0.192	3.321	0.001
B2S2 <- Kişisel Yenilik (İhtiyatlılık)	0.913	0.859	0.193	4.725	0.000
B2S3 <- Kişisel Yenilik (İhtiyatlılık)	0.551	0.524	0.189	2.921	0.004
B3S1 <- Kullanım Maliyeti	0.838	0.836	0.06	14.087	0.000
B3S2 <- Kullanım Maliyeti	0.885	0.88	0.057	15.516	0.000
B3S3 <- Kullanım Maliyeti	0.876	0.872	0.05	17.446	0.000
B3S4 <- Kullanım Maliyeti	0.821	0.817	0.044	18.84	0.000
B3S5 <- Kullanım Maliyeti	0.742	0.74	0.045	16.656	0.000
B4S1 <- Tutum	0.871	0.869	0.024	36.811	0.000
B4S2 <- Tutum	0.897	0.895	0.018	49.648	0.000
B4S3 <- Tutum	0.837	0.834	0.039	21.476	0.000

B4S4 <- Tutum	0.849	0.847	0.032	26.179	0.000
---------------	-------	-------	-------	--------	-------

4. SONUÇ

Muhasebe meslek mensuplarının e-uygulamalara ilişkin kullanıcı tutumlarının incelendiği bu çalışmada elde edilen bulgular güvenlik ve kullanım maliyeti uygunluğunun kullanıcı tutumları üzerinde açıklayıcı olan önemli bir olgu olduğunu ortaya koymaktadır. Elde edilen sonuçlar e-uygulamara ilişkin kullanılan sistemi güvenli bulan kullanıcıların tutumlarının doğrudan ve anlamlı şekilde arttığını ortaya koymaktadır. Bu durum kullanıma sunulan uygulamaların güvenlik araçlarının kullanıcıların sergileyecekleri tutumu olumlu etkilediğini göstermektedir.

Çalışmada ayrıca e-uygulamaların meslek mensuplarına kağıt, zaman ve diğer kayıplarını azaltarak maliyet avantajı sağladığı, bu nedenle sağlanan bu maliyet uygunluğunun da e-uygulamalara karşı kullanıcı tutumlarını olumlu etkilediği belirlenmiştir.

KAYNAKÇA

- AAA, (1964). Report of the Committee on Accounting Systems Instruction. *Accounting Review*, 39(3), 715-720.
- Agarwal, R. and Prasad, J. (1998) A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology. *Information Systems Research*, 9, 204-224.
- Dalcı, İlhan ve Tanış, V. Naci (2004). Benefits Of Computerized Accounting Information Systems On The JIT Production Systems. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 21-36.
- Davis, F.D., (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38(3), 475-487.
- Fang, Zhao, (2005). Exploring the synergy between entrepreneurship and innovation. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 11(1), 25-41.
- Ghaffar Mohamad, A., Zulkifli Mokhtar, M., Nur Syahida Wan Ismail, W., & Rosni Othman, M. (2018). Determinant of e-accounting (EA) adoption among Malaysian maritime SMES. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(3.35), 161-164. doi:http://dx.doi.org/10.14419/ijet.v7i3.35.29287
- Goh, A., (2002). Industrial Policy Focus of South East Asian Nations: Technology Development or Innovation?. *Journal for Institutional Innovation, Development and Transition*, 6(1): 89-91.
- Gökçen, Gürbüz ve Mustafa Özdemir, (2016). Türkiye’de Muhasebe Uygulamalarından E-Defter ve E-Fatura Uygulaması, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(46): 137-154.
- Gönen Seçkin, ve Solak Bilal, (2017). Maliye Bakanlığı E-Dönüşüm Sürecinin Muhasebe Meslek Mensupları Açısından Değerlendirilmesine İlişkin Bir Alan Araştırması. *Muhasebe Ve Finansman Dergisi*, 63-80.
- Greenhalgh T, Robert G, Macfarlane F, Bate P, Kyriakidou O. (2004). Diffusion Of Innovations In Service Organizations: Systematic Review And Recommendations. *The Milbank Quarterly*, 82(4): 581-629.
- Gullkvist, B. 2011. Drivers Of Diffusion Of Digital Accounting Practice. *Acta Wasaensia*, 234: 25-44.
- Hastuti, Sri, Diah Hari Suryaningrum ve Luky Susilowati Muchtolifah. 2014. "Implementation of Decomposed Theory of Planned Behavior on the Adoption of E-Filing Systems Taxation Policy in Indonesia," *Expert Journal of Business and Management*, Sprint Investify, vol. 2(1), 1-8.
- Hung, Shin-Yuan ve Chang, Chia-Ming (2004). User Acceptance Of WAP Services: Test Of Competing Theories. *Computer Standards & Interfaces* 27: 359-370.

- Ionescu, Bogdan, Iuliana Ionescu, Andrei Stanciu, Florin Mihai and Laura Tudoran. (2012). From e-accounting towards cloud accounting in Romania. *Proceedings Of The 7th International Conference Accounting And Management Information Systems*, 983-1004.
- Johnson, C. Edward (1977). The Effects Of Computer Assisted Instruction On The Academic Achievement Of Students Enrolled In Accounting. Yayınlanmış Doktora Tezi. Oklahoma State University.
- Jutla, Dawn. 2001. Enabling and Measuring Electronic Customer Relationship Management Readiness. In Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-34)-Volume 7 - Volume 7 (HICSS '01), Vol. 7. IEEE Computer Society, Washington, DC, USA, 7023-.
- Kavitha, G., (2014). E-Accounting - A Study on Views of Accounting Professionals in Coimbatore City. *Asia Pacific Journal of Research*, 1(11): 21-29.
- Lim, Francis Pol C., (2013). Impact of Information Technology on Accounting Systems. *Asia-Pacific Journal Of Multimedia Services Convergent With Art, Humanities, And Sociology*, 3(2): 93–106.
- Luarn, P. ve Lin, H. H., (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6): 873-891.
- Malhotra, Yogesh ve Galletta, Dennis F. (1999). “Extending the Technology Acceptance Model to Account for Social Influence: Theoretical Bases and Empirical Validation”. Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences 1-14.
- Martins, E. ve Terblanche, F., (2003). Building Organizational Culture That Stimulates Creativity And Innovation, *European Journal of Innovation Management*, 6(1): 64-75.
- Matevu, R. ve Kerongo, F., (2015). Effects Of Technological Innovations On Financial Performance Of Commercial Banks In Kenya: A Case Of Equity Bank Of Kenya. *The Strategic Journal of Business & Change Management*, 2(5): 72-93.
- Moons, Ingrid, ve Pelsmacker, Patrick De, (2015). An extended decomposed theory of planned behaviour to predict the usage intention of the electric car: A multi-group comparison. *Sustainability*, 7(5): 6212-6245.
- Moorthy, M. K. vd., (2010). The Necessities Of Paperless Accounting System. *American Journal Of Scientific Research*, 7: 106-118.
- Mutula, D. Kinaka (2018). Effect Of Electronic Accounting On The Financial Performance Of Commercial State Corporations In Kenya. Yayınlanmış Doktora Tezi. School Of Business, University Of Nairobi.
- Nemutanzhela, Phathutshedzo ve Iyamu, Tiko, (2010). A Framework for Enhancing the Information Systems Innovation: Using Competitive Intelligence. *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, 14(2): 242-253.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karijaluoto, H. and Pahnla, S. (2004), Customer acceptance of on-line banking: an extension of the technology acceptance model, *Internet Research*, 14(3), 224-235.
- Rajeshwaran, N., ve Gunawardana, K. (2009). An Empirical Investigation of the Security Controls of Computerized Accounting Information Systems (CAIS) in the Selected Listed Companies in Sri Lanka. 1-21.
- Ramayah, Thurasamy, vd. (2009). A decomposed theory of reasoned action to explain intention to use Internet stock trading among Malaysian investors. *Computers in Human Behavior* 25(6): 1222-1230.

- Rana, Nripendra P. vd., (2015). Factors Influencing Citizen's Adoption of an E-Government System: Validation of the Decomposed Theory of Planned Behavior. *UK Academy for Information Systems Conference Proceedings*.
- Santoso, Nurudin, vd., (2018). Trust and Security Concerns of Cloud Storage: An Indonesian Technology Acceptance. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 9(6): 453-458.
- Spoz, Anna,(2014). A Look at E-Invoices From Enterprises and Government's Perspective. *Research Papers of Wroclaw University of Economics*, 365: 254-264.
- Stefanou, Constantinos J., (2006). The Complexity and the Research Area of AIS. *Journal of Enterprise Information Management*, 19(1): 9-12.
- Tao, Chi-Chung ve Fan, Chieh-Chih (2017). A modified decomposed theory of planned behaviour model to analyze user intention towards distance-based electronic toll collection services. *Promet-Traffic & Transportation* 29(1): 85-97.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6, 144-176.
- Tektüfekçi, Fatma, (2013). Bilişim Teknolojilerindeki Gelişmelerin Muhasebe Uygulamalarına Etkisi: E-Muhasebe. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(2): 89- 102.
- To, Wai Ming; vd., (2019). Technology acceptance model for the intention to use advanced business application software among Chinese business school students. *Australasian Journal of Educational Technology*, 35(4): 160 – 173.
- Wu, Jen-Her ve Wang, Shu-Ching (2005). What Drives Mobile Commerce? An Empirical Evaluation Of The Revised Technology Acceptance Model. *Information & Management* 42: 719–729.

Sigorta Sözleşmelerinde Sigorta Ettirenin Riziko Sonrası Bildirim Yükümlülüğü

Insurer's Obligation To Post-Risk Notification In Insurance Contracts

Asst. Prof. Dr. Buket ÇATAKOĞLU AYDIN
Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
buketcatakoglu@nevsehir.edu.tr

I. GİRİŞ

Türk Ticaret Kanunu (TTK) m.1401/1'e göre, "*sigorta sözleşmesi, sigortacının bir prim karşılığında, kişinin para ile ölçülebilir bir menfaatini zarara uğratan tehlikenin, rizikonun, meydana gelmesi hâlinde bunu tazmin etmeyi ya da bir veya birkaç kişinin hayat süreleri sebebiyle ya da hayatlarında gerçekleşen bazı olaylar dolayısıyla bir para ödemeyi veya diğer edimlerde bulunmayı yükümlendiği sözleşmedir*".

Sigorta sözleşmesi tam iki tarafa borç yükleyen ve sürekli borç ilişkisi doğuran nitelikte bir sözleşmedir. Sözleşmenin geçerliliği herhangi bir şekil şartına bağlanmamıştır¹⁵². Kanuni tanımdan da anlaşıldığı üzere, sigorta, bir sözleşme ilişkisi meydana getirmektedir. Her sözleşme ilişkisinde olduğu gibi, sigorta sözleşmesinde de tarafların birbirlerine karşı güven ilkeleri çerçevesinde hareket etmeleri gerekir. Bu husus, sözleşme görüşmelerinin başladığı andan sözleşmenin sona ermesine ve hatta sona ermesinden sonra belli bir ana kadar devam eder.

Her iki tarafa borç yükleyen sigorta sözleşmelerinde sigortacı, sigorta ettirenin ödediği prim karşılığında, kararlaştırılan rizikonun gerçekleşmesi halinde sigorta himayesi sağlamayı taahhüt etmektedir. Sigorta sözleşmelerinde tarafların söz konusu bu edimleri arasında dengenin sağlanması hususu da önem arz etmekte ve bu amaçla sigorta hukukuna ilişkin düzenlemelerde sigorta ettirene bir bildirim yükümlülüğü getirilmektedir. Zira ancak sigorta ettirenin bu yükümlülüğünü gereği gibi yerine getirmesi halinde riziko ve prim arasındaki dengenin sağlanabilmesi mümkündür¹⁵³. Sigorta sözleşmesi taraflar arasında devamlı edimler meydana getiren bir sözleşme olup, sigorta ettirenin sözleşmeden istediği yararları elde edebilmesi için bir takım edimleri yerine getirmesi gerekmektedir. Sigorta ettirenin bildirim yükümlülüğü bu edimler arasında olup TTK'nın Sigorta Hukuku başlıklı altıncı

¹⁵² Günay, M. Barış, Sigorta Hukuku, 1. Baskı, Ankara, (Ocak) 2019, s.52.

¹⁵³ Demirayak, Ezgi Başak, "Sigorta Sözleşmesinin Yapılması Sırasındaki Beyan Yükümlülüğünün İhlalinde Nedensellik Bağı", İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C.2, S.2, 2011, s.478.

kitabının "Genel Hükümler" kısmında, "Tarafların Borç ve Yükümlülükleri" başlığı altında 1435 ile 1443 hükümleri arasında düzenlenmiştir. TTK'nın sigorta ettirenin bildirim yükümlülüğünü düzenleyen hükümleri incelendiğinde, sigorta ettirenin sözleşme kurulurken, sözleşme devam ederken ve rizikonun gerçekleşmesinden sonra olmak üzere üç ayrı bildirim yükümlülüğünün bulunduğu görülmektedir. Çalışmamızda riziko sonrasında söz konusu bildirim yükümlülüğü üzerinde durulacaktır.

II. Bildirim Yükümlülüğünün Amacı

Sigorta sözleşmesi tarafları arasında menfaat dengesinin sağlanamamasının en önemli nedenlerinden biri de asimetrik bilgi sorunudur. Bu sorunun aşılabilmesi için sigortacının ve sigorta ettirenin karşılıklı bilgi paylaşımında bulunması ve tarafların ihtiyaç duyduğu bilgileri birbirinden temin edebilmeleri son derece önemlidir. Aksi halde bu bilgi asimetrisi nedeniyle eksik bilgiye sahip taraf kendi lehine bir sözleşme yapamayacak ya da bilgisi fazla olan taraf bunu kötüye kullanarak haksız menfaat elde etmeye çalışacaktır¹⁵⁴. Tamamen karşı tarafın verdiği bilgilere güvenmek durumunda olan sigorta sözleşmesi tarafları açısından birbirine güvenmek ve iyiniyet esasları çerçevesinde davranmak aynı zamanda bir zorunluluktur. Zira ancak tarafların birbirine karşı dürüst bilgi açıklamalarında bulunmaları durumunda risk doğru bir şekilde belirlenebilir ve buna uygun primin hesaplanmasında taraf menfaatlerine en uygun tarzda hareket edilebilir¹⁵⁵.

Böylelikle sigorta sözleşmesinde edimler arasında dengenin kurulmasını kolaylaştırmak üzere sigorta hukukuna ilişkin düzenlemelerle sigorta ettirene bir bildirim yükümlülüğü yüklenmektedir. Sigorta ettirenin bu yükümlülüğünü gereği gibi yerine getirmesi sayesinde riziko ile prim arasındaki dengenin sağlanması olasılığı artmaktadır. Aksi halde tarafların bilgi düzeyleri arasındaki farklılık riziko-prim dengesinin bozulmasına yol açacaktır¹⁵⁶.

III. Bildirim Yükümlülüğünün Hukuki Niteliği

Sigorta ettiren sigorta sözleşmesi ile sağlayacağı hukuki korumaya, ancak bazı yükümlülükleri yerine getirmek suretiyle sahip olabilir. Sigorta ettirenin, kanun, sigorta genel şartları ve sigorta sözleşmesinden (TTK.1149) doğan bu yükümlülükleri hukuki niteliklerine göre ikiye ayırılır. Bunlardan ilki, sigorta ettirenin borç olarak nitelendirilen yükümlülükleridir ve bu borcun yerine getirilmemesi halinde sigortacı ifasını dava ve talep edebilir. Sigorta ettirenin prim ödeme borcu bu nitelikte bir yükümlülüktür¹⁵⁷.

¹⁵⁴ Çınar, Sevda Bora, Sigorta Sözleşmesinde Anonim Şirketin Beyan Yükümlülüğü, 1. Baskı, Ankara, (Mayıs) 2019, s.69-71.

¹⁵⁵ Çınar, s.71.

¹⁵⁶ Demirayak, s.478.

¹⁵⁷ Light, Didem Algantürk, "Sigorta Sözleşmesi Süresi İçinde Sigorta Ettirenin Yükümlülükleri", İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Y.11, S.22, Güz 2012/2, s.2.

İkincisi ise, görev niteliğinde olan ve sigorta ettirenin kanun veya sözleşme ile yüklenmiş olan bir takım bildirim ve davranış yükümlülükleridir. Bunların yerine getirilmemesi halinde sigortacı dava edemez, ancak bunların ihlali halinde sigorta ettiren bazı haklarını kaybeder¹⁵⁸. İşte bildirim yükümlülüğü bu anlamda, yerine getirilmediği takdirde sigortacı tarafından ifasının dava ve talep edilmesi mümkün olmayan görev niteliğinde bir yükümlülüktür. Bu görevin hiç veya gereği gibi yerine getirilmemesi de sigortacıya ayrıca bir tazminat talep hakkı sağlamaz¹⁵⁹.

III. Bildirim Yükümlüsü Kişiler

TTK.1435 hükmü uyarınca bildirim yükümlüsü sigorta ettirendir. TTK.1435'te üçüncü kişilerin bildirim yükümlülüğünün olup olmadığı hususunda bir düzenleme bulunmamakla birlikte, "Sigorta Ettiren Dışındakilerin Bilgisi ve Davranışı" başlıklı 1412. madde ile sözleşmenin tarafı olmayan kişilerin bilgi ve davranışlarının ne şekilde dikkate alınacağı düzenlenmiştir: "Kanunda sigorta ettirenin bilgisine ve davranışına hukuki sonuç bağlanan durumlarda, sigortadan haberi olması şartı ile sigortalının, temsilci söz konusu ise temsilcinin, can sigortalarında da lehdarın bilgisi ve davranışı dikkate alınır". Hükme göre bildirim yükümlüsü sayılabilecek kişiler sigortalı, lehdar ve temsilcidir.

Sigortalının kim olduğunun bilinmemesi (TTK.1454/1) veya sigortalının sözleşme yapılması hakkında bilgisinin olmaması halinde bildirim yükümlülüğü bulunmamaktadır. TTK.1412' de sayılmayan kişilerin bildirim yükümlülüğü var mıdır? Sigortacılık Kanunu m.2/1-d uyarınca broker'ın temsil yetkisi sigorta sözleşmesi akdetmek isteyen kişinin iradesinden değil, kanundan doğduğu için; broker sadece aracılık yapmakla görevli ise bildirim yükümlülüğünün bulunmadığı, ancak temsilci sıfatıyla sözleşme akdetme yetkisi varsa bildirim yükümlülüğünün olduğu sonucuna varılabilir¹⁶⁰.

IV. Riziko Kavramı

Riziko, ilerde gerçekleşmesi muhtemel olan ve sigortalının iradesi dışında zarar ve başkaca uygun olmayan bir durumu yaratan olaydır. Sigorta sözleşmesi taraflarının iradeleri dışında kalan, gerçekleşmesi veya gerçekleşme tarihi belirsiz olan, zarar veya başkaca uygun olmayan bir hal doğuran geleceğe ait bir olaydır¹⁶¹. Bazı olayların riziko olarak nitelendirilmesi mümkün değildir. Şöyle ki; tabiat kanunlarına göre meydana gelmesi imkân dahilinde olmayan olaylar riziko niteliğinde sayılmaz. Sigorta ettiren veya sigortalının kasıt veya hilesi sonucu meydana gelmiş olaylar da riziko niteliğinde değildir (TTK.1429, 1453). Ayrıca riziko olarak nitelendirilecek olayın ahlâka, adaba aykırı olmaması gerekir (TTK.1404). Eşyanın amacına uygun şekilde kullanılmasından dolayı meydana getirdiği eskime, yani

¹⁵⁸ Light, s.2.

¹⁵⁹ Eldeleklioğlu, İrem Aral, "6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu Uyarınca Sigorta Ettirenin Sözleşme Yapılmasında Beyan Yükümlülüğü", Marmara Üniversitesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, Özel Sayı, İstanbul, 2012, s.726.

¹⁶⁰ Eldeleklioğlu, s.728.

¹⁶¹ Omağ, Melih Kemal, Türk Sigorta Hukukunda Rizikonun Ağırlaşması Sorunu, İstanbul, 1985, s.9.

amortisman riziko değildir. Yine mal ayıbından meydana gelen bozukluklar da riziko sayılmaz (TTK.1453/2).

V. Rizikonun Gerçekleşmesi ve Bildirilmesi

A. Genel Olarak

Sigortacının edimini ifa edebilmesi için rizikonun gerçekleştiğini öğrenmesi gerekir. Sigortacı bu bilgiye sigorta ettiren, sigortalı veya lehdarın yapacağı bildirimle ulaşacaktır. Rizikonun gerçekleştiğini bir an önce öğrenmekte sigortacının pek çok yararı söz konusudur. Zararı azaltmak için tedbirler alabilir, kusuru ve kastı tespit edebilir; üçüncü kişilere rücu imkanı varsa bunun delillerini toplar, bu kişiler hakkında dava açabilir. İhtiyati haciz kararı alabilir, zararın gerçek miktarını tespit edebilir. Örneğin gemi karaya oturmuş ve batma tehlikesi varsa hemen kurtarma-yardım gemisi gönderir ve gemiyi batmaktan kurtarır¹⁶². Çarpmadan doğan bir hasar varsa, çarpan gemi uzaklaşmadan mahkeme kararıyla alıkonabilir. Rizikonun teminat dışı bir sebepten, yangın sigortasında patlayıcı ve yanıcı maddelerin bulunmasından doğup doğmadığını tespit ettirebilir. Bütün bu sebeplerle rizikonun gerçekleştiğini bir an evvel öğrenmek zorundadır. Rizikonun gerçekleştiğini en iyi bilecek olan kişi sigorta ettiren ve sigortalıdır. Geminin battığını, karaya oturduğunu, bir kazaya uğradığını, fabrikasında yangın çıktığını, arabasının trafik kazasına uğradığını en önce bu kişiler bilebilir¹⁶³.

Benzer şekilde hayat sigortasında da rizikonun gerçekleştiğinin bir an önce sigortacıya bildirilmesinde sigortacının menfaati vardır. Örneğin ölüme karşı hayat sigortasında, ölümün sigorta kapsamı dışında kalan bir sebepten kaynaklanıp kaynaklanmadığı önemlidir. Sigortacı ölümü ne kadar erken öğrenirse, olayla ilgili araştırmayı da o kadar kolay ve doğru biçimde yapabilecektir¹⁶⁴.

B. Bildirimin Süresi ve Şekli

TTK uyarınca sigorta ettiren, rizikonun gerçekleştiğini öğrenince durumu gecikmeksizin sigortacıya bildirmelidir (m.1446/1). Genel hüküm niteliğindeki bu düzenlemede belirli bir süre öngörülmezken, sorumluluk sigortalarında (Karayolu Zorunlu Mali Sorumluluk /Trafik Sigortası gibi) sigortalının sorumluluğunu gerektirecek olayları on gün içinde sigortacıya bildirmekle yükümlü olduğu; ayrıca sigortalının kendisine yöneltilen istemleri de, aksi kararlaştırılmamışsa, derhal sigortacıya bildirmesi gereğinden bahsedilmiştir (TTK.1475).

¹⁶² Şentepe, Öner, Trafik Sigortasında Sigorta Ettirenin Borç ve Yükümlülükleri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2008, s.42.

¹⁶³ Şentepe, s.42.

¹⁶⁴ Yücel, Çağrı, "Hayat Sigortasında Sigorta Ettirenin Hak ve Yükümlülükleri", İstanbul Barosu Dergisi, C.80, S.6, (Kasım) 2006, s.2548-2549.

Rizikonun gerçekleşmesini müteakip ve rizikoyla ilgili belgelerin sigortacıya verilmesinden sonra, sigortacının edimine ilişkin araştırmaları bitince ve her hâlde 1446. maddeye göre yapılacak bildirimden kırkbeş gün sonra sigortacı sigorta tazminatı ya da sigorta bedelini ödemelidir. Can sigortaları için bu süre onbeş gündür (TTK.1427/2).

Sigorta ettirenin riziko sonrası bildirim yükümlülüğü TTK'da herhangi bir şekilde tabii tutulmamıştır. Telefon ya da diğer iletişim yollarından herhangi biriyle bu bildirim gerçekleştirilebilir. Tüm mesele bu bildirim ispatı ile ilgilidir. Bazı sigorta türlerinin genel şartlarında ihbarın noter ya da taahhütlü mektupla yapılacağı öngörülmekle beraber, uygulamada buna uyulmadığı gözlemlenmektedir¹⁶⁵. Ancak kanaatimizce doğru olanı, sigorta genel şartnamelerine kanunun aramadığı özel bildirim şekilleri konulmaması olmalıdır. Ayrıca böyle bir şarta uyulmadığını ileri süren sigortacıya karşı sigorta ettiren ya da bildirimle yükümlü diğer kimseler, sigortacının rizikonun gerçekleştiğini bildiğini ispat ederek de sigorta tazminatı ya da bedelini talep edebilirler.

C. Bildirim Yükümlülüğünün İhlali ve Sonuçları

Kanun koyucu bildirim yükümlülüğünün yerine getirilmemesi halinde birtakım yaptırımlar öngörmüştür. Buna göre, rizikonun gerçekleştiğine ilişkin bildirim yapılmaması veya geç yapılması, ödenecek tazminatta veya bedelde artışa neden olmuşsa, kusurun ağırlığına göre, tazminattan veya bedelden indirim yoluna gidilir (TTK.1446/2).

Maddenin 6102 sayılı Kanun'dan önceki halinde, sigorta ettirenin bu yükümlülüğünü kasten yerine getirmemişse sigorta hakkını kaybedeceği, yani sigorta tazminatı ya da bedeli talep edemeyeceği belirtilmişti (6762 sayılı TTK.1292). Yani bildirmeme nedeniyle bir zarar artışı vs. gibi durum olup olmadığına bakılmaksızın bu yaptırım sigorta ettirene uygulanıyordu. Maddenin yeni hali ile sigorta sözleşmesinin ekonomik açıdan zayıf tarafı olan sigorta ettiren lehine bir nedensellik ilişkisinin¹⁶⁶ aranması hususu olumlu olmuştur.

Ancak belki de uygulama sorunlarına yol açmamak adına madde metninin daha detaylı kaleme alınmasının daha isabetli olacağı kanaatindeyiz. Zira sigorta ettirenin kasten bildirim yükümlülüğünü ihlal etmesi halinde ne olacağı hususunu tamamen mahkemenin takdirine bırakmak, uygulamada sorunlara ve farklı uygulamalar nedeniyle hakkaniyetsizliklere yol açabilir. Burada madde metninin sözleşmenin yapılması sırasındaki ve sözleşme süresi içindeki bildirim yükümlülüklerine aykırılığın sonuçları gibi detaylandırılması gerektiğini düşünüyoruz. Zira her ne kadar sigorta ettiren hukuken daha

¹⁶⁵ Şentepe, s.45.

¹⁶⁶ Her iki tarafa borç yükleyen ve taraf menfaatleri arasında dengenin kurulması ve sağlanmasının önemli olduğu, dürüstlük ve iyiniyet ilkelerinin azami olarak öne çıktığı bir sözleşme türü olarak sigorta sözleşmelerinde, ekonomik olarak zayıf taraf olan sigorta ettirenin korunmasında, bildirim yükümlülüğünün ihlali ile gerçekleşen riziko arasında nedensellik bağının gerekip gerekmediğine ilişkin detaylı bir inceleme için bkz. Demirayak, s.479 vd.

zayıf ve korunması gereken taraf olarak öne çıksa da, sigortacıya da kasıtlı olarak bildirmeyen veya geç bildirim yapan sigorta ettiren karşısında sözleşmeyi fesih hakkı tanınmanın gerektiğine inanıyoruz. Zira madde metninde bu husus belirtilmediği için mahkemelerin böyle bir durumda, kanun lafzına uygun hareketle, sadece tazminatta indirim gitme yolunu tercih ederek bu kez sigortacılar aleyhine istikrar kazanan bir uygulama oluşması da hukuka ve hakkaniyete aynı şekilde uygun olmayacaktır.

VI. SONUÇ

Sigorta ettiren rizikonun gerçekleştiğini sigorta ettirene bildirmez veya geç bildirir ve bundan ötürü kusurlu bulunursa birtakım yaptırımlara maruz kalmaktadır. Herşeyden önce eğer kasten bunu yapmışsa, bundan ötürü bir zarar artışı vs. gibi durum oluşup oluşmadığı gözetilmeden sigorta hakkından mahrumiyet şeklinde bir hukuki sonuç olmaması gerekirdi ve TTK.1446 bu anlamda sigorta ettireni mağdur etmemektedir (eTK.1292’de olduğu gibi). Bu noktada Türk Hukuku’nun Almanya ve İsviçre hukuklarında olduğu gibi, bildirim yükümlülüğünün ihlali ile geç ya da hiç bildirmeme nedeniyle oluşan zarar ya da olumsuz sonuçlar arasında nedensellik bağının varlığını araması, sözleşmenin ekonomik olarak zayıf tarafı olan sigorta ettireni hukuken koruma yaklaşımı adına önemi vurgulanması gereken bir noktadır¹⁶⁷.

Ancak unutulmamalıdır ki bir hukuk devleti sadece zayıf tarafı korumayı değil, menfaatler dengesini de gözetmelidir. Bildirim yükümünün hiç ya da gereği gibi ifa edilmemesi sigorta ettirence kasten yerine getirilmiyor ve bunun sonucunda sigortacının uğradığı zarar fahiş derecede yüksek ise, bunun sigorta hakkından mahrumiyete yol açacağı da kanun koyucu tarafından netlikle ifade edilmelidir. Bu noktada sigorta sözleşmeleri ya da genel şartnamelerinde bu hususun netliğe kavuşturulması, uygulamanın daha sağlıklı yürütmesine yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

ÇINAR, Sevda Bora. Sigorta Sözleşmesinde Anonim Şirketin Beyan Yükümlülüğü, 1. Baskı, Ankara, (Mayıs) 2019.

DEMİRAYAK, Ezgi Başak. “Sigorta Sözleşmesinin Yapılması Sırasındaki Beyan Yükümlülüğünün İhlalinde Nedensellik Bağı”, İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C.2, S.2, 2011, s.477-495.

ELDELEKLİOĞLU, İrem Aral. “6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu Uyarınca Sigorta Ettirenin Sözleşme Yapılmasında Beyan Yükümlülüğü”, Marmara Üniversitesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, Özel Sayı, İstanbul, 2012, s.725-732.

GÜNAY, M. Barış. Sigorta Hukuku, 1. Baskı, Ankara, (Ocak) 2019.

¹⁶⁷ Demirayak, s.480.

LIGHT, Didem Algantürk. “Sigorta Sözleşmesi Süresi İçinde Sigorta Ettirenin Yükümlülükleri”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Y.11, S.22, Güz 2012/2, s.1-8.

OMAĞ, Melih Kemal. Türk Sigorta Hukukunda Rizikonun Ağırlaşması Sorunu, İstanbul, 1985.

ŞENTEPE, Öner. Trafik Sigortasında Sigorta Ettirenin Borç ve Yükümlülükleri, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2008.

YÜCEL, Çağrı. “Hayat Sigortasında Sigorta Ettirenin Hak ve Yükümlülükleri”, İstanbul Barosu Dergisi, C.80, S.6, (Kasım) 2006, s.2531-2560.

Müşterilerin İşletmeye Sadakati Açısından Anlamlı Bulduğu Müşteri Odaklılık Boyutları

Inst. Hakan HAS

Atatürk University
hakan.has@atauni.edu.tr

Assoc. Prof. Dr. Mustafa GERŞİL

Manisa Celal Bayar University
mustafa.gersil@cbu.edu.tr

ÖZET

İşletmeler, yoğun rekabet ortamında başarılı olabilmek için, müşterilerini ellerinde tutması ve işletmeye olan bağlılıklarını artırması gerekmektedir. Böylelikle yeni müşteri kazanma maliyetlerini azaltmış ve müşteri yaşam boyu değerini artırmış olacaktır. Bu noktada, işletmelerin müşteri odaklı olarak çalışması gerektiği düşünülmektedir. Literatürde müşteri odaklılık daha çok, işletmelerin müşteri odaklılık düzeylerini belirlemeye yönelik çalışanlara yöneltilen ifadelerle ölçülmeye çalışılmıştır. Bundan dolayı, müşteriler tarafından algılanan işletmelerin müşteri odaklılık düzeylerinin belirlenmesi, önem arz etmektedir. Müşteri sadakatinin, müşterilerin algıladığı, hangi müşteri odaklılık faktörleriyle en fazla ilişkili olduğunu belirlemek adına yapılan bu çalışmada; Müşteri sadakatini açıklayan en yüksek ilişkili müşteri odaklılık faktörünün, müşteriye en uygun satış miktarını önerme faktörü olduğu ortaya konulmuştur. Bu faktörü, müşteriyle uzun süreli ilişki kurma ve müşteri tatminini sağlama faktörleri izlemektedir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Müşteri Odaklılık, Müşteri Sadakati.

Relationship Customer Oriented Dimensions that Customers Find Meaningful in terms of Business Loyalty

ABSTRACT

Businesses need to keep their customers in their hands and increase their commitment to business to be successful in an intense competitive environment, This will reduce the cost of new customers obtaining and increase the customer's lifetime value. At this point, it is thought that businesses should work as the customer oriented. In the Literature, the customer orientation is mostly measured by expressions directed to employees aiming to determine the levels of the customer orientation levels of enterprises. Therefore, it is important to determine the customer orientation levels of the enterprises perceived by the customers. In this study was conducted to determine which customer loyalty are most related to customer orientation factors perceived by the customer; The highest associated customer orientation factor explaining customer loyalty has been found to be the factor of offering the most appropriate sales amount to customer. This factor follows the factors of establishing long-term relationships with customers and ensuring customer satisfaction.

Keywords: Customer Loyalty, Perceived Customer Orientation.

1 GİRİŞ

Günümüzde işletmelerin temel amacının, müşteri bulmak ve müşteriye elde tutmak, olduğu kabul edilmektedir. İşletmelerin varlığı ve karlılığı sadık müşterilerinin olmasına bağlıdır. Bu nedenle, günümüzde her işletmenin müşteri odaklı düşünmesi ve davranması kaçınılmazdır. Küresel rekabet ortamında, sadece müşterisini memnun edebilen işletmelerin yaşama şansı bulunduğundan, müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratabilmek her işletmenin temel çabası olmalıdır (Barutçugil, 2009: 15).

Küreselleşme sürecinin getirdiği yoğun rekabet ve belirsizlik ortamında şirketlerin ayakta kalarak gelişebilmeleri, ancak değişimin hız ve yönünü algılama, kendilerini yenileme ve değişime ayak uydurabilme güç ve becerilerine bağlıdır. Müşteri odaklı bir yönetim felsefesinin benimsenmesi, bu anlamda işletmelerin rekabet ortamında ayakta kalabilmesini sağlamaktadır. Yüksek bir müşteri memnuniyeti şirketlerin potansiyel müşterilerini artırmasını, ürünleri alım sıklıklarını ve miktarlarını artırmasını ve işletmenin diğer ürünlerine de talep oluşturmasını sağlamak suretiyle ürünlerinin markalaşmasını sağlamaktadır (Yıldırım, 2009: 102).

Müşteri sadakati ve müşteri odaklılık üzerine yapılan çalışmamızın ilk bölümünde müşteri odaklılık değişkenine ikinci bölümde müşteri sadakati değişkenine ait literatür çalışmasına değinilmiştir. Üçüncü bölümde çalışma yöntem ve metodu açıklanarak çalışmayla ilgili demografik değişkenler ortaya konulmuştur. Bulgular bölümünde varsayımlar kapsamında analizler yapılarak, sonuç kısmında değerlendirmelere tabi tutulmuştur.

2 KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1 Müşteri Odaklılık

Artan rekabet koşulları sonucunda müşterilerin istek ve beklentileri ön plana çıkmaya ve müşteri odaklılık kavramı gitgide önemli hale gelmeye başlamıştır. Müşteri odaklı düşünmek, müşteri tatminini ve işletmeye olan bağlılığını sağlamaktadır. Müşteri odaklı örgütsel yapısını ve anlayışını geliştiren işletmeler, bu sayede rekabet noktasında üstünlük sağlamak ve farklılık yaratabilmektedir. Müşteri tatmini sağlamak için müşteri hizmetlerinin ve müşteri ilişkilerinin başarılı olması ve ihtiyaç ve beklentilerinin dikkate alındığının müşteriye hissettirilmesi gerekmektedir. Satın alma davranışının tekrarlanması ve müşteri bağlılığının yaratılması büyük ölçüde müşteri hizmetlerinin başarısı ile ilişkilidir (Karahana, 2001:10).

Müşteri odaklılık, özellikle hedef kitle için sürekli olarak değer katacak faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi için müşteriyi anlamayı ve onun ihtiyaç ve isteklerine öncelik vererek, bunlara en uygun çözümleri sunmayı ve böylece müşterilerle uzun dönemli sürdürülebilir ilişkiler geliştirmeyi amaç edinen bir anlayıştır. Bunu sağlamak adına satıcıların müşterilere değer katacak uygulamaları belirlemeleri gerekmektedir. Müşteriler aldıkları ürün veya hizmeti elde etmek için katlanacağı maliyetlerin azalmasıyla veya kullandığı üründen daha fazla yarar ve fayda sağlamasıyla memnuniyetini artırmaktadır. İşletmeler sürekli olarak müşteri beklentilerini ve isteklerini belirlemeye ve değişen beklentileri hızlı bir şekilde karşılamaya çalışmalıdır. Böylelikle, müşteri ihtiyaçlarının daha iyi kavranarak müşteri tatmininin ve bağlılığının artırılması sağlanacak ve işletmeler, rekabet ortamında uzun dönemli ve karlı bir şekilde varlığını sürdürebilecektir (Narver ve Slater, 1990: 21).

Müşteri odaklı yaklaşımın temelini müşteri memnuniyetine yönelik çabalar oluşturur. Çünkü giderek artan rekabetin baskısı işletmeleri yaptığını satan olmaktan çıkartıp, satılabileni yapan konumuna sokmaktadır. Bunun için müşteri odaklılık ilkesi “kaliteyi müşteri belirler” deyiimiyle özdeş olarak ifade edilmektedir (Şimşek, 2001: 135).

Müşteri odaklılık, işletmelerin faaliyetlerini ya da süreçlerini müşteriyi merkeze alarak gerçekleştirmelerini ve tüm süreç noktalarında gerekirse müşteriyi de sürece dahil ederek müşterinin beklediği değeri ortaya koyabilecek bir örgütsel yapıyı oluşturmayı ifade eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Artık işletmeler için müşterilerle uzun dönemli ilişkiler oluşturmak önem kazanmakta ve müşteri odaklılık bir zorunluluk haline gelmektedir (Çildağ ,2007: 9). Müşteri odaklı bir kuruluşun örgütsel yapısını bu şekilde oluşturması ve tüm süreçlerin merkezine müşterisini oturtması sayesinde (Kumbasar, 2009: 28):

- Müşterilerin ürünler, sevkiyat, fiyat ve güvenilirlik ile ilgili ihtiyaç ve beklentilerinin tümüyle anlaşılması sağlanır.
- Müşteriler ve diğer iş ortakları (sahipler, çalışanlar, tedarikçiler, yerel komiteler ve toplum) beklenti ve ihtiyaçlarına dengeli bir yaklaşım sağlar.
- Bu beklenti ve ihtiyaçların tüm kuruluşa duyurulması sağlanır.
- Müşteri tatmininin ölçülmesi ve bunun doğrultusunda faaliyet sağlanır.
- Müşteri ilişkilerinin yönetilmesi sağlanır.

Pazarlama çabaları ve pazarlama bölümünün bir işletme içerisinde önem kazanması farklı, pazarlama uygulamalarının ve düşüncelerinin işletmenin tümüne egemen olması farklıdır. İkinci yaklaşım, yani pazarlama çabalarının işletmenin bütününe yayılması, işletmenin müşteri

odaklı olmasını gerektirmektedir. Müşteriye yakın olma, özen gösterme, müşteriyle bireysel bağ kurma ve müşteriye takip ederek gerekli düzenlemeleri amaçlayan müşteri odaklı pazarlama, sonuçta müşteri ilişkilerine dayanan bir uygulamalar bütünüdür. Müşteri odaklı bir strateji, yeni müşteriler bulmaya önem vererek satın alabilecek herkese ürünleri satmak yerine, var olan müşterilerin mümkün olan satın alma miktarlarının artırılmasına odaklanmaktadır (Odabaşı, 2010: 14-15). Müşteri odaklı olan işletmeler, müşteri ilişkilerini güçlendirerek, müşterilerini elinde tutmayı, müşteri bağlılığını ve alım sıklıklarını artırmayı ve farklı ürünlerini de almalarını sağlayarak ilişkilerini sürdürmeyi ve müşteri yaşam boyu değerini artırmayı amaçlamaktadır.

Literatürde yapılan çalışmalarda daha çok müşteri odaklılık ifadeleri işletme çalışanlarına yöneltilerek belirlenmeye çalışılmıştır. Müşterilerin gerçek anlamda işletme ve çalışanlarını ne oranda müşteri odaklı olarak algıladıkları ve bu algılamalarının müşterinin işletmeye olan bağlılığını gerçekte ne kadar etkilediği de önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmelerin müşteri odaklı olarak çalışmalarını düşünmeleri müşterilerin işletmeleri, müşteri odaklı olarak algılamalarından farklılıklar gösterebilmektedir.

2.2 Müşteri Sadakati

Günümüzde işletmelerin temel amacının, müşteri bulmak ve müşteriye elde tutmak, olduğu kabul edilmektedir. İşletmelerin varlığı ve karlılığı sadık müşterilerinin olmasına bağlıdır. Müşteriler, işletmelerin gelirlerinin, geleceklerinin, gelişmelerinin güvencesidir. Bu nedenle, günümüzde her işletmenin müşteri odaklı düşünmesi ve davranması kaçınılmazdır. Küresel ölçekte rekabet, her müşteriye seçenekler sunmakta ve yalnızca müşterisini memnun edebilen işletmelerin yaşama şansı bulunmaktadır. Müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratabilmek her işletmenin temel çabası olmaktadır(Barutçugil, 2009: 15).

Birçok değişkenle ilişkili olan müşteri sadakati, günümüzde işletmelerin rekabette geriye düşmemeleri için tüm işletme faaliyetlerinin odak noktasını oluşturmaktadır. Müşteri sadakatini oluşturarak uzun dönemde karlılığı hedefleyen işletmeler, sadakatlerine göre müşterilerini sınıflandırarak müşterilerini daha iyi tanıyabilir, beklentilerini ve ihtiyaçlarını belirleyebilir ve böylelikle kaynaklarını en karlı müşterileri üzerine yoğunlaştırabilirler (Selvi, 2007: 44).

Müşterilerin aynı ürün ve hizmetten tekrar tekrar satın alması, düşük fiyat esnekliğine sahip olması, hizmet etme maliyetinin düşük olması, ürün, hizmet ya da işletmenin olumlu propagandasını yaparak başkalarına tavsiye etme eğiliminde olması, müşteri sadakatinin

sağlanmasıyla birlikte işletmelere önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Barutçu, 2008: 320). Çünkü yeni müşteri kazanmanın maliyeti, eski müşteriyi elde tutma maliyetinden daha yüksektir. İşletmeler potansiyel müşterileri işletmeye çekmek adına elindeki müşterilere nazaran 6-7 kat daha fazla yatırım yapmaktadırlar. Sadık müşteri yüzdesindeki küçük bir artış bile, firma için yüksek oranda karlılığa sebep olacaktır. Yapılan çalışmalarda, müşteri sadakatindeki %5'lik bir ilerlemenin %25'ten, %80 e varan bir kar artışına yol açabileceği ifade edilmektedir. (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 168).

Bir müşterinin bir ürünü veya hizmeti tekrardan satın alması için iki güdü vardır. Birinci güdü, müşterinin belli bir indirim veya tekliften elde ettiği fayda, ikinci güdü ise, bir müşterinin belli bir ürüne veya hizmete yönelik duygusal bağlılığı veya yakınlığı olarak tanımlanabilir. Birinci güdünün tatmini belli bir zaman içerisinde meydana gelmekte ve indirim veya teklif geçersiz olduğunda bitmektedir. Sadakatle ilgili olan ikinci güdü, müşterilerin kendileri için özel saydıkları ürün veya hizmetlerle ilişkisini etkilemektedir. İşletmeler tutundurma çabalarını daha çok müşterilerin ikinci güdülerine yönelik gerçekleştirmektedirler. Gerçek sadakatın dayanak noktası, bireyin duygusal ve mantıksal ihtiyaçlarının, kişisel ilişki biçimlerinin önem kazandığı ortamlarda karşılanıp karşılanmadığı ile doğrudan ilgilidir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 169).

Anlaşıyor ki, müşteri sadakati, müşterilerin bir işletmenin ürün ve/veya hizmetlerini tekrar satın alma davranışı göstermesi ve bu işletmeye karşı ağızdan ağıza olumlu reklâm gibi tutumlar sergilemesidir. En basit olarak müşteri sadakati tanımı, işletmenin sunduğu ürün ve hizmetleri tekrar satın almak, işletmelerin farklı ürünlerinin de satın alınmasını sağlamak anlamına gelmektedir. Müşteri sadık hale geldikçe işletme ile duygusal bir bağ kurmakta ve rekabetçi firmaların ürün sunumlarına karşı direnç gösterebilmektedir. Sadık olan müşteri ağızdan ağıza yollarla işletmenin tanıtımına yardımcı olmakta ve yeni sadık müşterilere kapı aralamaktadır (Selvi,2007: 5). Sadık müşteriler tarafından sağlanan istikrar, işletmenin uzun vadeli planlama, yatırım yapma ve ürün geliştirme çalışmalarını kolaylaştırmakta ve müşteri odaklı stratejiler oluşturmasına yardımcı olmaktadır (Değermen, 2004: 95).

Müşteri odaklılık üzerine yapılan çalışmalar daha çok çalışanlara yönelik sorulan ifadelerle belirlenmeye çalışılmıştır. Müşterilerin işletmeleri ne kadar müşteri odaklı olarak algıladıklarına ve bunun diğer değişkenlerle arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik çalışmalar çok azdır. Dean (2007) yaptığı çalışmada müşterilerin algıladıkları müşteri odaklılık düzeylerini belirlemeye yönelik dört ifade üzerinden oluşturulmuş ölçek geliştirmiştir. Bu ölçeği kullanarak Şenbabaoğlu ve arkadaşları müşteri bağlılığı ve müşterilerin algıladıkları

müşteri odaklılık düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek adına çalışma yapmışlar ve müşterilerin algıladıkları müşteri odaklılık düzeylerinin müşteri sadakatiyle ve algılanan kaliteyle pozitif yönde ilişkili olduğunu belirlemişlerdir (Şenbabaoğlu ve diğerleri,). Fakat yapılan çalışmalar müşteri odaklılık değişkeninin sadece dört ifadeyle ölçmeye çalışmış, müşterilerin çalışanlara kıyasla hangi müşteri odaklılık boyutlarını daha anlamlı bulduklarını ortaya koyamamıştır. Yaptığımız çalışmayla, müşterilerin hangi müşteri odaklılık boyutlarını ve alt değişkenlerini daha anlamlı buldukları belirlenmeye çalışılacaktır.

3 YÖNTEM

3.1 Amaç ve Önem

Çalışmanın temel amacı, müşterilerin hizmet aldıkları işletmeleri hangi düzeyde müşteri odaklı olarak algıladıkları ve müşteri odaklılığın müşteri sadakatine etkisini belirlemeye yöneliktir. Müşterilerin hangi müşteri odaklılık boyutlarını daha anlamlı buldukları belirlenmeye çalışılacaktır. Bu amaçla birlikte ortaya çıkan aşağıda belirtilen araştırma sorularına yanıt aranmaktadır.

3.2 Ölçek ve Hipotezler

Araştırma Sorusu: İşletmelerde uygulanan müşteri odaklı davranışlarla, müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki var mıdır? Hangi alt boyutlarda ortaya çıkmaktadır?

Hipotez 1: Genel Müşteri odaklılık bağımsız değişkeni ve Müşteri Sadakati bağımlı değişkeni arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 2: Müşteri odaklılık bağımsız değişken ölçeğine ait, Problem Çözme boyutuyla Müşteri Sadakati bağımlı değişkeni arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 3: Müşteri odaklılık bağımsız değişken ölçeğine ait, Müşteri Beklentilerini Karşılama boyutuyla Müşteri Sadakati bağımlı değişkeni arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 4: Müşteri odaklılık bağımsız değişken ölçeğine ait, Uzun Süreli İlişki Kurma boyutuyla Müşteri Sadakati bağımlı değişkeni arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 5: Müşteri odaklılık bağımsız değişken ölçeğine ait, Müşteri İhtiyaçlarının Belirlenmesi boyutuyla Müşteri Sadakati bağımlı değişkeni arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 6: Müşteri odaklılık bağımsız değişken ölçeğine ait, Müşteri Tatmini boyutuyla Müşteri Sadakati bağımlı değişkeni arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 7: Müşteri odaklılık bağımsız değişken ölçeğine ait, Optimum Satış Miktarı Önerme boyutuyla Müşteri Sadakati bağımlı değişkeni arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma niceliksel araştırma yöntemlerinden tanımlayıcı araştırma yöntemiyle yapılmıştır. Araştırmada, daha önceden bilimsel çalışmalarda kullanılmış ve literatürden çıkarılmış ölçekler kullanılarak oluşturulan anket formu kullanılmıştır. Ankette müşteri sadakati ölçeği olarak; Türk'ün 2009 yılında yayınlanan “*Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini Ve Sadakati: Servperf Ölçeği.*” Makalesinde kullanılan üç ifadeli müşteri sadakati ölçeği kullanılmıştır (Türk, 2009: 406). Müşteri odaklı olma ölçeği olarak; Odabaşı'nın 2010 yılında 8. Baskı olarak yayınlanan Müşteri İlişkileri Yönetimi kitabındaki 25 ifadeden oluşan müşteri odaklı olma ölçeği kullanılmıştır (Odabaşı, 2010: 25-27). Çalışanların müşteri odaklı olma düzeylerini belirlemeye yönelik olan Müşteri Odaklı Olma Ölçeğindeki ifadeler, müşterilerin hizmet aldıkları işletmeleri ne düzeyde müşteri odaklı olarak algıladıklarını belirlemeye yönelik ifadeler haline dönüştürülerek düzenlemiştir. Anketin son bölümünde kontrol değişkenleri olarak demografik değişkenlere yer verilmiştir. Ankette, müşteri odaklılık ve müşteri sadakati değişkenlerini ölçmek için 5'li Likert tipi eşit aralıklı ölçme aracı kullanılmıştır. Sonuçlar SPSS 16.0 istatistiksel veri analiz programı kullanılarak analiz edilmiştir.

3.3 Örneklem ve Veri Toplama

Araştırmada, basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Cep telefonu kullanıcılarına oluşturulan anket formunun doldurulması istenmiş, 240 katılımcının anket formunu doldurması sağlanmış içinden 39 adet form elenerek 201 adet anket formuyla çalışma tamamlanmıştır.

4 BULGULAR

4.1 Demografik Değişkenler

Tablo 5: Demografik Değişkenlere Ait Bulgular.

Demografik Değişkenler	Frekans	Yüzde	Kümülatif
------------------------	---------	-------	-----------

Cinsiyet	Erkek	113	56,2	56,2
	Bayan	88	43,8	100
	Total	201	100	
Medeni Hal	Evli	47	23,4	23,4
	Bekar	154	76,6	100
	Total	201	100	
Yaş	20-29	140	69,7	69,7
	30-32	27	13,4	83,1
	33-39	23	11,4	94,5
	40-43	6	3	97,5
	44 ve Üzeri	4	2	99,5
	Eksik	1	0,5	100
	Total	201	100	
Eğitim	İlk Öğretim	21	10,4	10,4
	Lise	42	20,9	31,3
	Yüksekokul	116	57,7	89
	Lisans	12	6	95
	Yüksek Lisans	8	4	99
	Eksik	2	1	100
	Toplam	201	100	
Hizmet Süresi	1-5 yıl	109	54,2	54,2
	6-10 yıl	41	20,4	74,6
	11-15 yıl	22	10,9	85,5
	16-20 yıl	8	4	89,5
	21 yıl ve üstü	1	0,5	90
	Eksik	20	10	100
	Toplam	201	100	
Operatör	Vodafone	61	30,3	30,3
	Türkcell	78	38,8	69,2
	TürkTelekom	55	27,4	96,5
	Diğer	7	3,5	100
	Total	201	100	

Katılımcıların demografik özelliklerinin gösterildiği yukarıdaki tabloda, katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında, % 56 oranında Erkek ve % 76 oranında Bekar katılımcının bulunduğu görülmektedir. Diğer değişkenler de dikkate alındığında, Hizmet alma süresi değişkeni hariç diğer değişkenlerin karşılaştırma yapılabileceği görülmektedir. Hizmet alma süresi değişkeni 16-20 yıl ve 21 yıl ve üstü seçenekleri karşılaştırmaya müsait olmadığı düşüncesiyle birleştirilmiş ve aşağıdaki tablodaki şekilde düzenlenmiştir.

Tablo 6: Hizmet Alma Süresi Demografik Değişkenine Ait Birleştirme Tablosu.

		Frekans	Yüzde	Kümülatif
Hizmet Alma Süresi	1-5 yıl	109	54,2	54,2
	6-10 yıl	41	20,4	74,6

	11 yıl ve üzeri	31	15,4	90
	Eksik	20	10	100
	Toplam	201	100	

4.2 Müşteri Odaklılık Ölçeğine Ait Bulgular

Katılımcıların, hizmet aldıkları işletmeleri ne düzeyde müşteri odaklı olarak algıladıklarını belirleyen müşteri odaklılık ölçeğine ait 25 ifadeye yapılan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach Alpha katsayısı 0,876 olarak ortaya çıkmış ve 21. İfadenin araştırmayı olumsuz yönde etkileyeceği belirlenmiştir. 21. ifadenin araştırma analizinden çıkarıldıktan sonra yapılan yeni güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha(α) Katsayısı 0,899 oranında yüksek seviyede güvenilir çıkmıştır. Alpha (α) güvenilirlik katsayısının yüksekliği ölçekte bulunan maddelerin o ölçüde birbiriyle tutarlı olduğunu ve aynı özelliğin öğelerini yoklayan maddelerden oluştuğunu gösterir. Eşit aralıklı bir ölçekte 1'e yaklaşıldıkça güvenlik seviyesi yükselir, en güvenilir katsayı 1'e en yakın olanıdır (Sekaran ve Bouige, 2010: 301).

Tablo 7: Müşteri Odaklılık Değişkenine Ait Güvenilirlik Tablosu

Güvenilirlik Analizi	
Alfa Katsayısı	Madde Sayısı
0,899	24

Müşteri odaklılık ölçeğine yönelik değerlendirmeye tabi tutulacak 24 ifadeye yönelik faktör analizi uygulanmış ve müşteri ölçeğinin yedi faktör olarak dağıldığı belirlenmiştir. Her bir faktöre yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ise 4 ve 5 numaralı ifadelerinin güvenilirlik dereceleri çok düşük çıktığı için araştırmadan çıkarılarak altı faktör üzerinden değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Araştırmada analiz edilecek Müşteri Odaklılık Ölçeğine ait kalan 22 ifadeye yapılan güvenilirlik analizinde Alfa (α) katsayısı **0,889** oranında güvenilir çıkmıştır. Müşteri Odaklılık Ölçeğine uygulanan faktör analiziyle oluşan 6 faktörün toplam varyansı açıklama oranının % 61,781, Significant anlamlılık katsayısının 0,01 düzeyinde anlamlı ve KMO değerinin 0,821 düzeyinde yüksek çıktığı görülmüştür. Oluşan faktör ve güvenilirlik düzeyleri ise aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 8: Müşteri Odaklılık İfadelerine Ait Faktör Analizi KMO Değeri Tablosu

KMO	Anlamlılık Düzeyi (Sig.)
------------	---------------------------------

0,821	,000
--------------	-------------

Tablo 9: Müşteri Odaklılık Bağımsız Değişkeni Boyutlarının Faktör Yükleri

	Varyans	Alfa (α) Katsayısı
PROBLEM ÇÖZME		
Müşterisinin şikayetlerini çözmeye çalışır.	30,581	0,809
Müşterisinin problemini çözebilecek bir ürünle müşterisini buluşturur.		
Müşterisinin daha iyi karar vermesini sağlamak için müşterisi ile karşıt görüşte olmamaya çalışır.		
Müşterisi için en yüksek değeri yaratmaya çalışır.		
Müşterisinin ihtiyaçlarını keşfetmeden önce müşterisi ile ürün hakkında konuşmaya başlamaz.		
Kalite anlayışını müşterisine aktarmaya çalışır.		
MÜŞTERİ BEKLENTİLERİNİ KARŞILAMA		
Müşterisinin amacına ulaşmasına çalışır.	7,696	0,699
Müşterisinin ürünler hakkındaki sorularını elinden geldiğince doğru yanıtlar.		
Müşterisini memnun etmek için onlarla aynı fikirde, duygularda olmaya çalışır.		
Müşterisine ürün önerirken, satın almaya ikna edebileceği ürünlere değil, uzun süre tatmin olacakları ürünlere yönlendirir.		
UZUN SÜRELİ İLİŞKİ KURMA		
Müşterisini bir dost ve ortak olarak görür.	7,222	0,706
Müşterisinin satış sonrası ihtiyaçlarının ne olduğunu bulmaya çalışır.		
Ürünü müşterisine tanımlarken gerçeği müşteri önüne serer.		
Müşterisiyle uzun ve verimli bir ilişki kurmaya çalışır.		
MÜŞTERİ İHTİYAÇLARINI BELİRLEME		
Müşterisine Ürünün sağlayacağı faydaların tamamını vermeye çalışır.	6,260	0,604
Müşterisinin ihtiyaçlarını belirlemek için satış öncesi kendisiyle görüşmesine çalışır.		
MÜŞTERİ TATMİNİ		
Ürünün, müşterisi için uygun olup olmadığından emin değilse, Onu satın alması için baskı yapmaz.	5,296	0,691
İşletme için, müşteri tatmini, çok satmaktan daha önemlidir.		
Müşterisinin ihtiyacını keşfetmektense daha fazla ürün almasını sağlamaya çalışmaz.		
OPTİMUM MİKTARI ÖNERME		
Müşterinin satın alabileceğinden fazla olacağını düşünse de, çok miktarda almasına iknaya çalışmaz.	4,772	0,635
Hangi ürünün müşterisine en fazla yararlı olacağını bulmaya çalışır.		
Müşterisinin zaafalarını anlayarak bunları satın almaları için baskı aracı olarak kullanmaz.		

Tablo incelendiğinde, müşterilerin hizmet aldığı işletmeleri hangi düzeyde müşteri odaklı olarak algıladıklarını belirlemeye yönelik hazırlanan müşteri odaklılık ölçeğinin, altı boyut üzerinden kategorize edilebileceği görülmektedir. Bu boyutları, problem çözme, müşteri beklentilerini karşılama, uzun süreli ilişki kurma, müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi, müşteri tatminini sağlama, müşterinin ihtiyacına en uygun (optimum) satış miktarının önerilmesi olarak isimlendirmek uygun görülmüştür.

4.3 Müşteri Sadakati Ölçeğine Ait Bulgular

Katılımcıların, hizmet aldıkları işletmelere hangi düzeyde bağlı olduklarını belirleyen müşteri sadakati ölçeğine ait 3 ifadeye yapılan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach Alpha (α) katsayısı 0,825 olarak yüksek güvenilirlik seviyesinde ortaya çıkmıştır. Müşteri sadakati ölçeğine ait 3 ifadeye uygulanan faktör analizi sonucunda, significant anlamlılık düzeyinin 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu, KMO değerinin 0,721 oranında yüksek düzeyde çıktığı ve tek faktörde dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Müşteri sadakati ölçeğinin toplam varyansı açıklama oranı ise %74 olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 10:

Güvenilirlik Analizi	
Alfa Katsayısı	Madde Sayısı
0,825	3

Tablo 11: Müşteri Sadakati Ölçeğine Ait Güvenilirlik Analizi

MÜŞTERİ SADAKATI	Varyans	Alfa (α) Katsayısı
İşletmenin sunmuş olduğu Ürün ve Hizmetten tatmin düzeyi.	74,458	0,825
İşletmenin sunduğu Ürün ve Hizmetten tekrar alma isteği.		
Diğer kişilere işletmenin sunduğu ürün ve hizmetin tavsiye etme düşüncesi.		

Müşteri odaklılık bağımsız değişkeni boyutları ve demografik değişkenler arasında yapılan bağımsız örneklem T-testi ve tek yönlü Anova analizleri sonucunda; Cinsiyet ve Medeni Hal kontrol değişkenleri ve müşteri odaklılık bağımsız değişkeni boyutları arasında uygulanan T-testi sonucu 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. (%95 güven aralığında; $p < 0,05$). Eğitim Durumu ve Hizmet Alım Süresi değişkenlerine yönelik uygulanan anova analizinde 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Yaş değişkeni ve Operatör değişkenleri arasında ise 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Yaş demografik değişkenine uygulanan Anova analizinde optimum satış miktarını önerme boyutunda, 20-29 yaş arası olan katılımcılar (Ortalama: 3,12), 40 yaş üzeri katılımcılara (Ortalama: 4,11) oranla müşteri odaklılık düzeylerini daha düşük belirlemişlerdir. Operatör demografik değişkenine ait anova testinde, Problem Çözme, Müşteri İhtiyaçları ve Müşteri Tatmini boyutları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuş, Problem Çözme boyutunda

Türk Telekom operatörünün diğer operatörlere oranla daha müşteri odaklı olduğu belirlenmiştir (Ortalama: 3,53). Müşteri İhtiyaçları boyutunda, Türk Telekom (Ortalama: 3,67) operatörünün Vodafone (Ortalama: 3,10) operatörüne oranla daha yüksek müşteri odaklı olduğu belirlenmiştir. Müşteri Tatmin boyutunda, Türk Telekom (Ortalama: 3,59) operatörünün Vodafone (Ortalama: 3,01) operatörüne oranla daha yüksek müşteri odaklı olduğu belirlenmiştir.

Müşteri sadakati bağımlı değişkeni ve demografik değişkenler arasında yapılan bağımsız örneklem T-testi ve tek yönlü Anova analizleri sonucunda; Cinsiyet ve Medeni Hal kontrol değişkenleri ve Müşteri sadakati bağımlı değişkeni arasında uygulanan T-testi sonucu 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (%95 güven aralığında; $p < 0,05$). Yaş ve Hizmet Alım Süresi değişkenlerine yönelik uygulanan anova analizinde 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunamamış, Eğitim Durumu ve Operatör değişkenleri arasında ise 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Eğitim Durumu demografik değişkeninde Lisans mezunlarının (Ortalama: 3,83), İlköğretim mezunlarına (Ortalama: 2,73) oranla müşteri sadakat düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Operatör demografik değişkeninde, Türk Telekom Operatörünün (Ortalama: 3,53), diğer operatörlere oranla daha müşteri sadakati sağladığı görülmüştür.

4.4 Korelasyon ve Regresyon Analizi

Bağımlı değişken (Müşteri Sadakati) ve bağımsız değişken (Müşteri Odaklılık) boyutları arasındaki ilişkinin doğrusallığı, korelasyon analizi yapılarak kontrol edilmiştir. Korelasyon analizi değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve şiddeti hakkında bilgiler vermektedir. Ancak bu ilişkinin neden-sonuç ilişkisinin göstergesi değildir. Bu ilişkinin rastlantısal olup olmadığına bakabilmek için değişkenler arası regresyon analizine bakılması gerekecektir. Varsayımlarımızın sınanması için bu iki değişken arası ilişki aşağıda analiz edilmiştir.

Tablo 12: Müşteri Sadakati ve Müşteri Odaklılık Değişkenlerine Ait Korelasyon Analizi

		Müşteri Sadakati	Müşteri Odaklılık	Problem Çözme	Müşteri Beklentileri	Uzun Süreli İlişkiler	Müşteri İhtiyaçları	Müşteri Tatmini	Optimum Miktar
Müşteri Sadakati	Pearson Kor. Sig. (2-tailed)	1	,662**	,524**	,509**	,512**	,345**	,485**	,563**
		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	198	198	198	198	198	198	198	198
Müşteri Odaklılık	Pearson Kor. Sig. (2-tailed)	,662**	1	,828**	,781**	,775**	,545**	,694**	,771**
		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	198	201	201	201	201	201	201	201
Problem Çözme	Pearson Kor. Sig. (2-tailed)	,524**	,828**	1	,527**	,548**	,319**	,450**	,597**
		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	198	201	201	201	201	201	201	201
Müşteri Beklentileri	Pearson Kor. Sig. (2-tailed)	,509**	,781**	,527**	1	,565**	,374**	,457**	,514**
		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	198	201	201	201	201	201	201	201
Uzun Süreli İlişkiler	Pearson Kor. Sig. (2-tailed)	,512**	,775**	,548**	,565**	1	,312**	,418**	,513**
		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	198	201	201	201	201	201	201	201
Müşteri İhtiyaçları	Pearson Kor. Sig. (2-tailed)	,345**	,545**	,319**	,374**	,312**	1	,377**	,354**
		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	198	201	201	201	201	201	201	201
Müşteri Tatmini	Pearson Kor. Sig. (2-tailed)	,485**	,694**	,450**	,457**	,418**	,377**	1	,461**
		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	198	201	201	201	201	201	201	201
Optimum Miktar	Pearson Kor. Sig. (2-tailed)	,563**	,771**	,597**	,514**	,513**	,354**	,461**	1
		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	198	201	201	201	201	201	201	201

** . Korelasyon, 0,01 düzeyde anlamlıdır

Bağımsız değişkenimiz müşteri odaklılık boyutları ve bağımlı değişkenimiz müşteri sadakati değişkeni arasında yapılan korelasyon analizinde tüm boyutlar arasında 0,05 anlamlılık düzeyi bakımından anlamlı bir ilişki görülmektedir (Sig.<0,01). Müşteri odaklılık ve müşteri sadakati arasında 0,66 oranında yüksek düzeyde pozitif bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Müşteri odaklılık boyutlarıyla müşteri sadakati değişkeni arasında en yüksek ilişki 0,563 düzeyiyle optimum satış miktarı önerme boyutu arasında gerçekleşmiştir.

Bu pozitif ilişkinin anlamlı mı yoksa rastlantısal mı olduğunu anlamak için değişkenler regresyon analizine tabi tutulmuştur.

Tablo 13: Müşteri Sadakati ve Genel Müşteri Odaklılık Regresyon Analizi

Model Özeti Tablosu	Anova Tablosu	Katsayı Tablosu		
		Beta	T	Sig.
R ²	Sig.	(Sabit): -0,412	-1,390	0,166
0,438	0,000	Müşteri Odaklılık: 1,084	12,364	0,000

Bağımlı Değişen Müşteri Sadakati

Bağımsız Değişken Genel Müşteri Odaklılık

Model özeti tablosundaki R² sütunundaki değerlerden bağımsız değişken genel müşteri odaklılık değişkeni, bağımlı değişken durumundaki müşteri sadakati değişkenine ait varyansı % 43 oranında açıkladığı anlaşılmaktadır. Anova tablosunun anlamlılık sütunundaki değer ise söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin $p < 0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Eğer bu sütundaki değer 0,05'in üzerinde olsaydı ilişkinin anlamsız (rastlantısal) olduğu düşünülecekti. Katsayı (Coefficients) tablosu ise, regresyon denklemi için kullanılan regresyon katsayılarını ve bunların anlamlılık düzeylerini vermektedir. Örneğimizde genel müşteri odaklılık değişkeninin katsayısı 1,084, denklemin sabit değeri ise -0,412'dir. Bu sonuçlara göre varsayımlarımızdan "H 1: Genel müşteri odaklılık bağımsız değişkeni ve müşteri sadakati bağımlı değişkeni arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır." Kabul edilmiştir.

Müşteri odaklılık boyutları ve müşteri bağlılığı değişkeni arasındaki ilişkinin hangi boyutlar üzerinde daha anlamlı ve hangi boyutlar üzerinde rastlantısal olduğunu belirlemek adına yaptığımız çoklu regresyon analizi tablosu aşağıda verilmektedir.

Tablo 14: Müşteri Sadakati ve Müşteri Odaklılık Boyutları Arasındaki Çoklu Regresyon A.

Model Özeti Tablosu	Anova Tablosu	Katsayı Tablosu		
		Beta	T	Sig.
R ²	Sig.	(Sabit): -0,326	-1,067	0,288
0,446	0,000	Problem Çözme: 0,177	7,772	0,087
		Müşteri Beklentileri: 0,174		0,065
		Uzun Süreli İlişkiler: 0,187		0,035
		Müşteri İhtiyaçları: 0,063		0,371
		Müşteri Tatmini: 0,177		0,021
		Optimum Miktar: 0,286		0,001

Bağımlı Değişen Müşteri Sadakati

Bağımsız Değişken Müşteri Odaklılık Boyutları

Model özeti tablosundaki R² sütunundaki değerlerden bağımsız değişken müşteri odaklılık değişkeni boyutları, bağımlı değişken durumundaki Müşteri Sadakati değişkenine ait varyansı toplamda % 45 oranında açıkladığı anlaşılmaktadır. Anova tablosunun anlamlılık sütunundaki değer ise söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin p < 0,01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Yalnız her bir boyutun anlamlılık düzeyine baktığımız zaman; Problem Çözme, Müşteri Beklentileri ve Müşteri ihtiyaçlarının belirlendiği boyutların anlamlılık düzeylerinin 0,05 düzeyinden yüksek olduğu ve ilişkinin rastlantısal olabileceği görülmektedir. Müşteri sadakati değişkenini, Uzun Süreli İlişkiler %18,7, Müşteri Tatmini %17,7 ve Optimum Miktar Önerme boyutu %28,6 oranında açıkladığı belirlenmiştir. Bağımlı değişken olan müşteri sadakati değişkeniyle arasında en fazla ilişki bulunan müşteri odaklılık boyutu Optimum Miktar Önerme boyutu olarak belirlenmiştir. Bu boyutu sırayla uzun süreli ilişkiler ve müşteri tatmini boyutları izlemektedir. İşletmelerin müşterilerin algılaması açısından daha önem vermesi gereken müşteri odaklılık boyutlarının bu üç boyut olduğu anlaşılmaktadır.

Sonuçlar ışığında, hipotezlerimizden Problem Çözme Boyutuyla ilgili Hipotez 2, Müşteri Beklentileri Boyutuyla ilgili Hipotez 3 ve Müşteri ihtiyaçlarıyla ilgili Hipotez 5 reddedilmiştir. Uzun süreli ilişkiler boyutuyla ilgili Hipotez 4, Müşteri Tatmini Boyutuyla ilgili Hipotez 6 ve Optimum miktarın belirlenmesiyle ilgili Hipotez 7 kabul edilmiştir.

Tablo 15: Müşterilerin Anlamlı Buldukları Müşteri Odaklılık Boyutları

UZUN SÜRELİ İLİŞKİ KURMA
Müşterisini bir dost ve ortak olarak görür.
Müşterisinin satış sonrası ihtiyaçlarının ne olduğunu bulmaya çalışır.
Ürünü müşterisine tanımlarken gerçeği müşteri önüne serer.
Müşterisiyle uzun ve verimli bir ilişki kurmaya çalışır.
MÜŞTERİ TATMİNİ
Ürünün, müşterisi için uygun olup olmadığından emin değilse, Onu satın alması için baskı yapmaz.
İşletme için, müşteri tatmini, çok satmaktan daha önemlidir.
Müşterisinin ihtiyacını keşfetmektense daha fazla ürün almasını sağlamaya çalışmaz.
OPTİMUM MİKTARI ÖNERME
Müşterinin satın alabileceğinden fazla olacağını düşünse de, çok miktarda almasına iknaya çalışmaz.
Hangi ürünün müşterisine en fazla yararlı olacağını bulmaya çalışır.
Müşterisinin zaafalarını anlayarak bunları satın almaları için baskı aracı olarak kullanmaz.

5 SONUÇ

Bu araştırma sonucunda; Müşterilerin, hizmet aldıkları işletmelere olan sadakatleriyle, işletmeleri hangi düzeyde müşteri odaklı olarak algıladıkları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışılmıştır. İlk aşamada literatürden çıkarılan ölçekler yardımıyla anket formu hazırlanmış ve uygulaması gerçekleştirilmiştir. Uygulama sonucu, SPSS 16.0 istatistiksel veri analizi programı yardımıyla analize tabi tutulmuştur.

Müşteri odaklılık ölçeğine uygulanan güvenilirlik analizinde güvenilirlik katsayısı Cronbach Alpha(α) 0,876 oranında yüksek seviyede güvenilir çıkmıştır. Çalışmadan faktör yükleri düşük olan ifadeler çıkarıldıktan sonra Alpha(α) Katsayısı 0,889'a yükselmiştir. Faktör analizinden sonra müşteri odaklılık ölçeği 7 faktöre bölüdüğü belirlenmiş faktörlere uygulanan güvenilirlik analiziyle bir faktörün güvenilirlik katsayısı düşük olduğundan analize tabi tutulmamış ve müşteri odaklılık ölçeği 6 faktör olarak analiz edilmiştir. Bu faktörler; problem çözme, müşteri beklentilerini karşılama, uzun süreli ilişki kurma, müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi, müşteri tatminini sağlama, müşterinin ihtiyacına optimum satış miktarının önerilmesi olarak adlandırılmıştır. Müşteri Sadakati ait uygulanan güvenilirlik analizinde güvenilirlik katsayısı Cronbach Alpha(α) 0,876 oranında yüksek seviyede güvenilir çıkmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda müşteri sadakati ölçeği tek faktör olarak belirlenmiştir.

Müşteri odaklılık bağımsız değişkeni ve müşteri sadakati bağımlı değişkeni arasında yapılan korelasyon ve regresyon analizleri sonucunda, değişkenler ve alt boyutlar arasında orta seviyenin üstünde pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiş ve varsayımlar kabul edilmiştir. Müşteri sadakati açıklayan en yüksek ilişkili müşteri odaklılık boyutunun müşteriye en uygun satış önerisinde bulunma boyutu olduğu ve bu boyutu müşteriyle uzun süreli ilişki kurma ve müşteri tatminini sağlama boyutlarının izlediği ortaya konulmuştur. Diğer üç boyutun anlamlılık düzeyi düşük çıkmış ve müşteriler açısından anlamlı olan müşteri odaklılık boyutları belirlenmiştir. Çalışmamız hizmet sektörüne yönelik olarak yapılmıştır. Üretim sektörlerinin ürünlerini alan müşteriler açısından değişkenler arası ilişkinin nasıl değerlendirileceği ve anlamlı olabilecek müşteri odaklılık boyutları arasında farklılık gösterip göstermediğinin de araştırılabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Barutçu, S. (2008). *Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığı ve E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 13(1): 317-334.
- Barutçugil, İ. (2009). *Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi*. Birinci Baskı. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). *Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (19): 167-188
- Çildağ, G. “*Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Sigortacılık Sektöründe Bir Uygulama*” Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilimdalı Yüksek Lisans Tezi”, 2007
- Dean, A. M. (2007). The Impact of the Customer Orientation of Call Center Employees on Customers’ Affective Commitment and Loyalty. *Journal of Service Research*. Cilt 10 (2).
- Değermen, H. A. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müsteri Tatmini ve Sadakati*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Karahan, K. (2001). “*İşletmelerimizin Her Ortamda Kârlı bir Faaliyet Sürdüremelerinde Pazar Yönlülüğünün Rolü*”, Pazarlama Dünyası, Sayı 6.
- Kumbasar, C. (2009). *Kalite Yönetim Sistemi*. İstanbul: Ares Kitap.
- Narver, J,C. ve Slater, S,F. (1990). *The Effect of A Market Orientation on Business Profitability*. *Journal of Marketing*. Vol(54): No 4.
- Sekaran, U. ve Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New York: Wiley.
- Selvi, M. S. (2007). *Müşteri Sadakati*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şimşek, M. (2001). *Toplam Kalite Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.

- Odabaşı, Y. (2010). *“Müşteri İlişkileri Yönetimi: Satışta ve Pazarlamada”*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Şenbaboğlu, E., Baş, A. ve Dölarıslan E. Ş. (2016). *Müşteri Odaklılık ve Algılanan Kalitenin Müşteri Sadakati Oluşumuna Etkisi*. Journal of Consumer and Consumption Research. Cilt 8(2).
- Türk, Z. (2009). *Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini Ve Sadakati: Servperf Ölçeği*. Çukurova Üni. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 18(1): 399–416
- Yıldırım, M. (2009). *Kamu Yönetiminde Yeni Bir İnkilem: Yurttaş Odaklılık Ya Da Müşteri Odaklılık*. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10 (1): 99-115.

BİST Taş, Toprak Endeksi'ne Kayıtlı Çimento Şirketlerinin Faaliyet Kârlılıklarının Belirlenmiş Konut Sektörü Değişkenleriyle Analizi

Prof. Dr. Ali ALAGÖZ
Selçuk University, FEAS
aalagoz@selcuk.edu.tr

Inst. Metin ALLAHVERDİ
Selçuk University, SBMYO
allahverdi@selcuk.edu.tr

Inst. Seyfettin Caner KUZUCU
Selçuk University
sckuzucu@selcuk.edu.tr

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, Borsa İstanbul Taş, Toprak Endeksinde yer alan çimento şirketlerinin faaliyet kârlılıklarının belirlenmiş konut sektörü değişkenleriyle aralarındaki ilişkinin yönü ve kuvvetini tespit etmektir. Araştırmada analiz yöntemi olarak korelasyon analizi kullanılmış ve 2013:1 – 2019:1 dönemi ele alınmıştır. Araştırmada ayrıca şirketler kârlılıklarına göre Sturges yönteminden elde edilen aralıkla sınıflandırılmış ve korelasyon sonucu ile karşılaştırılmıştır. Analiz sonucuna göre konut sektöründe seçilmiş değişkenlerin sadece yedi çimento şirketinin faaliyet kârlılığıyla ilişkisi tespit edilmiştir. Ayrıca bu değişkenlerin en çok %31,77 ile, en düşük kârlılık grubunda yer alan iki şirketin faaliyet kârlılıklarını açıkladığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çimento Sektörü, Faaliyet Kârlılığı, Korelasyon Analizi

Analysis of the Operating Profitability of the Cement Companies Registered in BIST Stone, Soil Index with the Variables of the Housing Sector

ABSTRACT

This study aims to decide the direction and strength of the relationship between the operating profitability of the cement companies in Borsa İstanbul Stone and Soil Index and the variables in the housing sector. In the study was used the correlation analysis method and 2013:1 - 2019:1 period was considered. Also, in the study, the companies were classified according to their profitability and compared with the correlation result obtained from the Sturges method. According to the results of the analysis, the selected variables in the housing sector were determined to be related to the operating profit margin of only seven cement companies. Also, it was determined that these variables explained the operating profitability of the two companies in the lowest profitability group with a maximum of 31.77%.

Keywords: Cement Sector, Operating Profitability, Correlation Analysis.

1. Giriş

Avrupa'nın en büyük üreticisi konumunda olan Türkiye Çimento Sektörü yıldan yıla artan ihracat hacmi ile GSMH'da önemli bir yere sahip olmanın yanında, sağladığı önemli istihdam düzeyiyle de Türkiye'nin ekonomik yapısı içinde önemini korumaktadır. Ülkemizde geçmişi 1900'lü yıllara dayanan çimento üretimi, başlangıçta yeterli birikime sahip olmayan özel sektör yerine daha çok devlet tarafından gerçekleştirilmiş ve özellikle 1980'li yıllardan sonra yapılan özelleştirmelerle gelişimini

devam ettirerek üretim, ihracat ve istihdam alanında önemli ekonomik büyüklüklere ulaşılmıştır (İpek ve Aydın, 2009: 13).

Çimento, bölgesel olarak üretilen, genellikle tüketimi bölgesel yapılan ve nakliyesi oldukça yüksek maliyet gerektiren bir mamuldür. Yükte ağır pahada hafif olan çimentonun ekonomik olarak satılabildiği bölge bir hinterlant oluşturarak belli bir uzaklığı geçmemekte, daha uzağa nakledilmesi halinde, nakliye maliyetinin çok yükselmesi nedeniyle kârlılığın ortadan kalkması söz konusu olabilmektedir (Kalkan vd., 2016: 15).

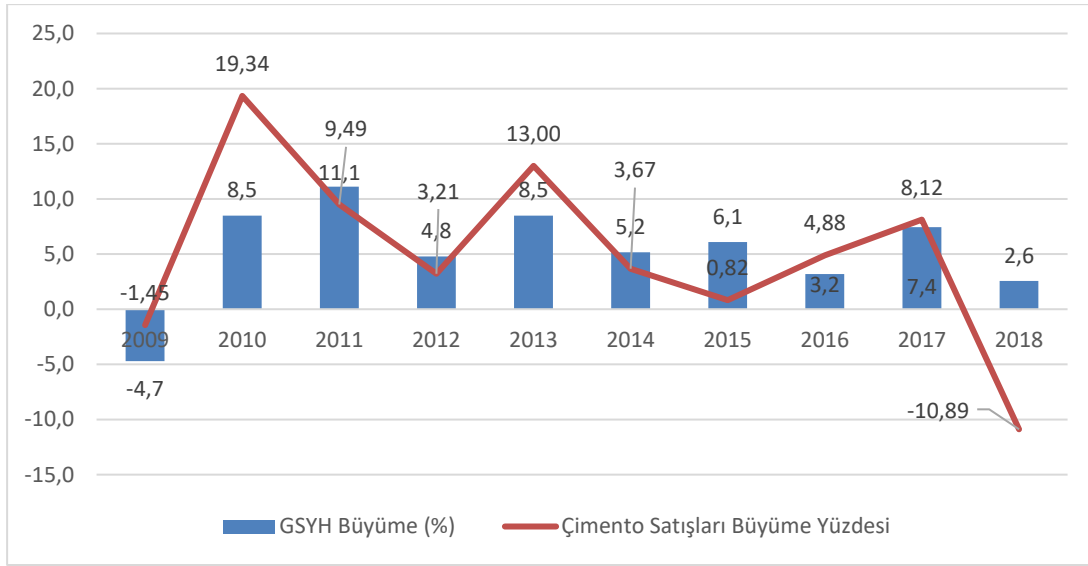
Çimento sektörü; endüstri, inşaat, ulaşım, kömür ve enerji gibi diğer sektörlerle güçlü bağları nedeniyle ülke ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. Çimentoya olan talep, ülkenin ekonomik koşullarına ve yatırım olanaklarına göre değişmektedir (Koçyiğit, 2016: 430). Çimento, özellikle devletin sosyoekonomik büyümesi ve gelişimi için gerekli olan altyapı ve konut programlarında, altyapı geliştirmenin ve inşaat endüstrisinin en önemli girdilerinin önemli bir bileşenidir. Aynı zamanda gezegende en çok tüketilen ikinci malzemedir (Panigrahi, 2013: 110). Çimento kullanımında en önemli husus inşaat ve gayrimenkul sektörlerinde kullanılan harç ve beton üretimidir (Pan and Mal, 2016: 65). Türkiye’de özellikle kentsel dönüşüm projeleri kapsamında yenilenmesi planlanan konutların yanı sıra büyük çaplı kamu projelerinin devreye sokulması yurt içinde çimento tüketimini canlı tutması beklenmektedir. Tüketimdeki artış beklentisinin aksine son yıllarda çimento sektöründeki en fazla maliyet girdisini oluşturan enerji fiyatlarının yükselmesi, maliyetlerin yükselmesine bağlı olarak inşaat sektörünün gerilemesi, konut sektöründe satışların gerilmesi ve sektördeki alacak vadelerinin uzaması, çimento sektörünün faaliyet kârlılığını olumsuz etkilediği düşünülmektedir.

Bu çalışmanın amacı Borsa İstanbul Taş, Toprak Endeksi’nde işlem gören 16 çimento şirketine ait faaliyet kârlılığı ile seçilmiş konut sektörüne ait değişkenler arasındaki ilişkinin kuvvetini ve yönünü tespit etmek, bu doğrultuda şirketlerden hangisinin faaliyet kârlılığını bu değişkenlerle daha fazla açıkladığı belirlemektir.

2. ÇİMENTO SEKTÖRÜNÜN TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ DURUMU

Türkiye’de çimento sektörü mevcut durumdaki kapasitesi ve üretimi ile Avrupa’da en büyük dünyada ise 5. En büyük çimento üreticisi konumundadır (TSKB, 2018: 36). Son dönemlerde inşaat işlerindeki yavaşlamanın yanı sıra ülkenin ekonomik koşullarındaki dalgalanma, yurtiçindeki birçok ürün gibi çimento talebini de azaltmıştır. Bununla birlikte kur artışına bağlı olarak üretim maliyetlerinin oldukça yükselmesine karşın, yoğun rekabet şartları nedeniyle çimento fiyatları aynı oranda arttırılamamıştır. Bu durum sektörün faaliyet kârlılığını baskılayan bir unsur olmuştur (Turkrating, 2019: 1). Bunun sonucunda sektörün büyümesi 2018 yılında negatif olarak gerçekleşmiştir.

Grafik 1: Çimento Sektörü Satışları Büyümesi – GSYH (%)



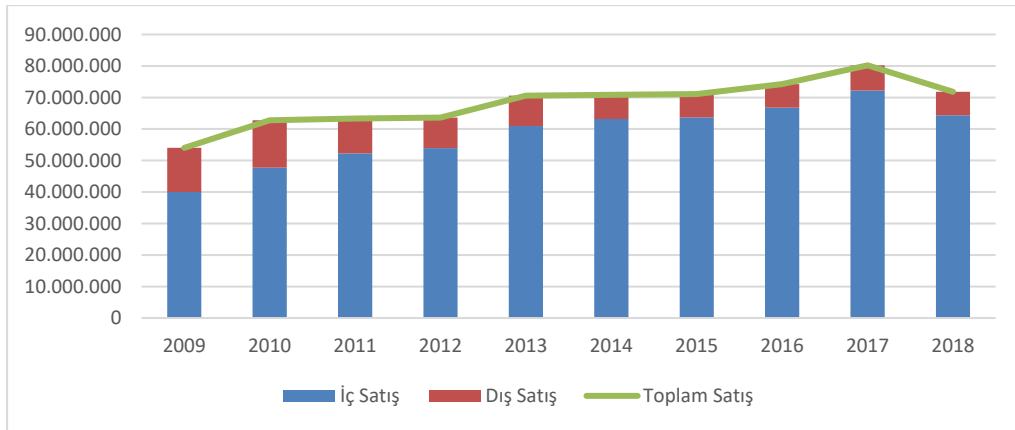
Kaynak: T.C. Maliye Bakanlığı Bütçe ve Mali Kontrol Genel Müdürlüğü (BUMKO), Erişim Linki: <https://www.hmb.gov.tr/bumko-ekonomik-gostergeler>, Erişim Tarihi: 15.06.2019; Türkiye Çimento Müstahsilleri Birliği (TÇMB), Erişim Linki: <https://www.tcma.org.tr/tr/istatistikler/aylik-veriler#>, Erişim Tarihi: 15.06.2019

Çimento sektörünün büyüme oranları 2009 ve 2018 yılları dışında pozitif olsa da yıllar itibarıyla dalgalı bir seyir izlemiştir. Sektör, 2010, 2013 ve 2017 yıllarında ekonominin büyüme oranlarının üzerinde büyüme gerçekleştirmiştir.

Çimento sektörü Türkiye’de inşaat sektörünün ekonomideki ve GSYH içindeki yüksek payı nedeniyle sanayi ve ekonomi için önem arz etmektedir. İnşaat sektöründeki büyüme ile GSYH arasında görülen yakın ilişki çimento üretimi ve satışları ile de yaşanmaktadır. İnşaat sektöründe daha yüksek büyüme GSYH büyümesine katkı sağlarken çimento sektörü için de daha yüksek talep anlamına gelmektedir (Çimento, Cam Seramik ve Toprak Ürünleri İhracatçı Birliği, 2018: 45).

Çimento sektörü, ürünün yapısı gereği yerli üreticilerin öncelikle yerel tüketicilere satış yaptığı ve hizmet verdikleri bir sektördür. Ürününün taşıma ve tüketim koşulları dış pazarlara satışı sınırlamaktadır (Çimento, Cam Seramik ve Toprak Ürünleri İhracatçı Birliği, 2018: 45).

Grafik 2: Çimento Sektöründe Satışlar (Ton)

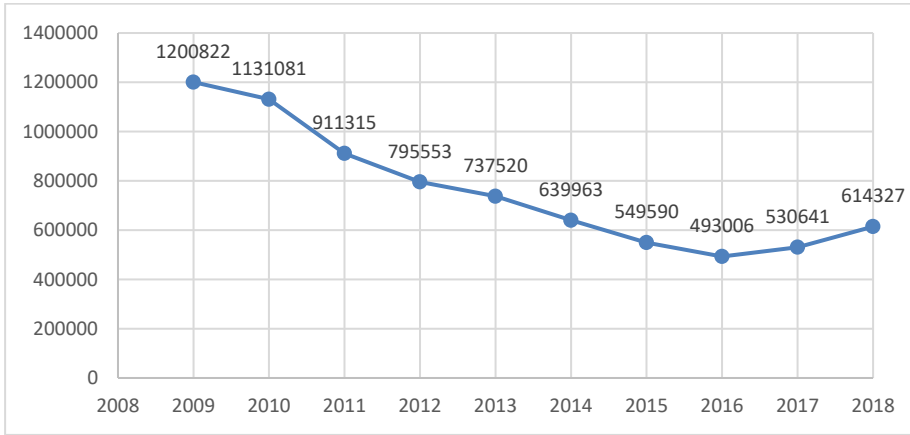


Kaynak: Türkiye Çimento Müstahsilleri Birliği (TÇMB), Erişim Linki: <https://www.tcma.org.tr/tr/istatistikler/cins>, Erişim Tarihi: 28.07.2019

Daha çok iç pazar odaklı çalışan Türk Çimento Sektörü, 2017’de oldukça güçlü bir performans sergileyerek yılı yüzde 6,8’lik üretim artışı ile tamamlamıştı. Bu dönemde dış satışlar yüzde 7,0 artarken, iç satışlarda artış yüzde 8,1 olarak gerçekleşmişti. 2018’e ise iç satışlar öncesinde güçlü bir başlangıç yapılsa da sonrasında artan finansal stres ve zayıflayan talep ile daralma süreci başlamıştır (KPMG, 2019: 30).

2013 yılına kadar Türkiye dünya çimento ihracatında ilk sırada yer almıştır. İzleyen yıllarda ise dış talep koşullarındaki bozulmanın yanı sıra İran’ın çevre ülkelere ihracatını artırması Türk çimento sektörünün pazar kaybetmesine neden olmuştur (Çevik, 2016: 4).

Grafik 3: Türkiye Çimento Sektöründe İhracat (bin USD)



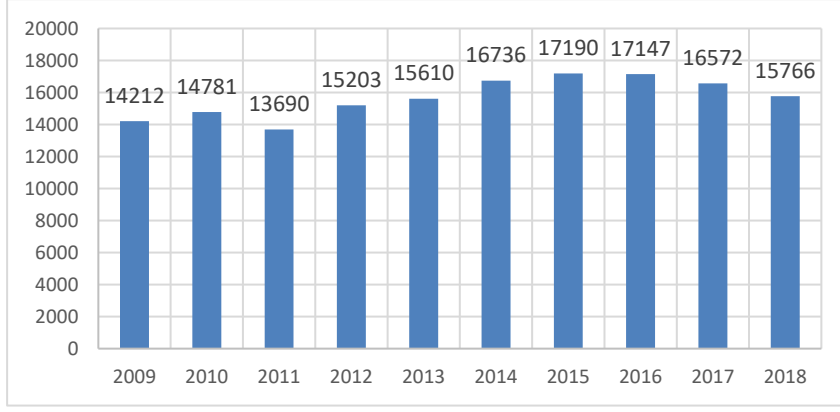
Kaynak:

https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=1%7c792%7c%7c%7c2523%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1, Erişim Tarihi: 25.07.2019

Uluslararası Ticaret Merkezi’nin 2019 verilerine göre Türkiye 2009 ve 2010 yıllarında 1 milyar doların üzerinde çimento ihracatı performansı sergilerken (toplam ihracatın yaklaşık %1’i), giderek düşen bir eğilimle 2016 yılında yaklaşık 490 milyon dolara kadar gerilemiştir (toplam ihracatın yaklaşık %0,35’i). Bu düşüşün ardından 2017 ve 2018 yılında tekrar yükseliş eğilimine giren çimento ihracatı ülke bazında son yıllarda en fazla ihracat Amerika Birleşik Devletleri, İsrail ve Suriye’ye yapılmaktadır. 2018 yılı verilerine göre çimento sektörü toplamda 93 ülkeye ihracat yapmıştır (TÇMB, 2019).

Türkiye Çimento Müstahsilleri Birliği’nin verilerine göre Türkiye’de toplam 54 entegre çimento fabrikası ve 18 öğütme tesisi faaliyet göstermektedir. 2018 yılında bu tesislerde sağlanan istihdam 15.766 kişidir.

Grafik 4: Türkiye Çimento Sektöründe İstihdam (kişi)



Kaynak: TCMB, Erişim Linki: <https://www.tcmb.org.tr/istatistikler/istihdam>, Erişim Tarihi: 28.07.2019

İstihdam oranı olarak son yıllarda bir azalma gerçekleşmiş olsa da çimento sektörünün doğrudan ve etki ettiği sektörlerle birlikte daha fazla katma değer yarattığı düşünülmektedir.

Çimento sektörü dünyada yaklaşık 250 milyar dolar pazar payına sahiptir. Pazar payının yüksekliği nedeniyle sektör, yoğun otoyol yapımları, havalimanları, deniz limanları, asma köprüler, viyadükler ve bağlantı yolları, demiryolları ve tüneller, hızlı tren yolları, yenilenebilir enerji kaynakları (YEK) kökenli elektrik üretim tesisleri, her türlü endüstriyel tesisler, karbondan arınmış üretim yapan hidroelektrik santraller (HES), karbonsuz evrimsel nükleer santraller, çok hızlı kentleşme projeleri örneğin, konut, gökdelen, alışveriş merkezleri (AVM), metro ve altyapı inşaatları yatırımları kapsamında vazgeçilmez konumunu artan ilgiyle sürdürmektedir (Taner, 2011: 1).

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KULLANILAN DEĞİŞKENLER

Çimento sektörünün ana tüketim alanları konut ve alt yapı yatırımlarıdır. Türkiye’de çimento talebinde özel konut inşaatları ilk sırada yer almaktadır. Özellikle 1980’lerden sonra başlayan ve hızla yayılan kooperatifleşme ve özellikle 1999 depreminden sonra toplu konut yapılaşmaları konut sektörünün hızla büyümesine neden olmuştur. 2000’li yılların ortasından itibaren konut kredisi faiz oranlarının aşağı yönlü hareketi, uzayan vadeler ve konut maliyetlerinin düşüşü sektördeki canlanmayı hareketlendirmiştir. Buna ilaveten son yıllarda yapılan kentsel dönüşüm projeleri ile sektör tırmanışı devam etmiştir. Bu çerçevede araştırmanın amacı, çimento sektörünün ana tüketim alanlarından biri olan konut sektörü ile ilgili değişkenler arasındaki ilişkinin tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda bağımlı değişken olarak Borsa İstanbul Taş, Toprak Endeksi’nde işlem gören 16 çimento sektörü firmasının faaliyet kârlılıkları seçilmiş, bağımsız değişkenler ise konut sektörü ile ilgili olan konut kredisi faiz oranı, konut kredisi, konut birim fiyatı, konut fiyat endeksi, toplam konut satışı, ilk el konut satışı ve ipotekli konut satışı seçilmiştir.

Tablo 1: BİST Taş, Toprak Endeksi'nde Yer Alan İşletmeler

Şirket	Bağımlı Kodu	Değişken	Kaynak
Adana Çimento Sanayii T.A.Ş.	ADANA		Tüm değişkenlerin verilerine Kamuyu Aydınlatma Platformu'ndan (www.kap.org.tr) ulaşılmıştır.
Afyon Çimento Sanayi T.A.Ş.	AFYON		
Akçansa Çimento Sanayi ve Ticaret A.Ş.	AKCNS		
Aslan Çimento A.Ş.	ASLAN		
Batıçim Batı Anadolu Çimento Sanayii A.Ş.	BTCIM		
Batısöke Söke Çimento Sanayii T.A.Ş.	BSOKE		
Bolu Çimento Sanayii A.Ş.	BOLUC		
Bursa Çimento Fabrikası A.Ş.	BUCIM		
Çimbeton Hazır beton ve Prefabrik Yapı Elemanları Sanayi ve Ticaret A.Ş.	CMBTN		
Çimentaş İzmir Çimento Fabrikası T.A.Ş.	CMENT		
Çimsa Çimento Sanayi ve Ticaret A.Ş.	CIMSA		
Göлтаş Gölle Bölgesi Çimento Sanayi ve Ticaret A.Ş.	GOLTS		
Konya Çimento Sanayii A.Ş.	KONYA		
Mardin Çimento Sanayii ve Ticaret A.Ş.	MRDIN		
Nuh Çimento Sanayi A.Ş.	NUHCM		
Ünye Çimento Sanayi ve Ticaret A.Ş.	UNYEC		

Faaliyet kârlılığı oranı, bir işletmenin esas faaliyetinden ne ölçüde kârlı olduğunun saptanmasında ve işletmenin iş hacmi rantabilitesi hakkında bilgi elde edilmesi için kullanılan finansal analiz oranıdır. Faaliyet kârlılığı, eşitlik (1) de' gösterildiği gibi bir işletmenin faaliyet kârının net satışlara bölünmesi ile hesaplanır (Akdoğan ve Tenker, 2001: 635). Bu çalışmada, Tablo 1'de gösterilen şirketlerin faaliyet kârlılıkları gelir tablolarından elde edilen verilerle eşitlik 1'e göre hesaplanmıştır.

$$\text{Faaliyet Kârlılığı} = \frac{\text{Faaliyet Kârı}}{\text{Net Satışlar (Hasılat)}} \quad (1)$$

Tablo 2: Araştırmada Kullanılan Bağımsız Değişkenler

Bağımsız Değişken	Bağımsız Değişken Kodu	Kaynak
Konut Kredisi	Kredi	Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (www.bddk.org.tr)
Konut Kredisi Faiz Oranı	Faiz	Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (www.tcmb.org.tr)
Konut Birim Fiyatı	BF	
Konut Fiyat Endeksi	KFE	
İlk El Konut Satışları	İKS	Türkiye İstatistik Kurumu (www.tuik.org.tr)
İpotekli Konut Satışları	İpKS	
Toplam Konut Satışları	TKS	

Araştırmada Tablo 1'de gösterilen değişkenlere ait 2013:1-2019:1 yılları arasındaki çeyreklik verileri kullanılmıştır. İstatistiki yöntemlerin uygulanmasında Past 3.25 ve SPSS 22 paket programları kullanılarak çözümlenmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada bağımlı değişken olarak seçilen şirketlere ait faaliyet kârlılıkları ile bağımsız değişken olarak seçilen konut sektörü değişkenleri arasındaki ilişkinin kuvveti ve yönü hakkında bilgi edinilmek istenmektedir. Değişkenler arasındaki ilişkinin test edilmesi ve varsa bu ilişkinin derecesini veren ölçüm

korelasyon katsayılarıdır (Yılmaz, 2010: 157). Korelasyon katsayısı (r) simgesi ile gösterilir ve -1 ile +1 arasında değişim gösterir (Bakır ve Aydın, 2011: 217).

Araştırmada değişkenler arasındaki ilişki pearson ve spearman korelasyonu ile test edilmiştir. Verilerin normal dağılım sergilemesi durumunda pearson korelasyonu, normal dağılım sergilememesi durumunda ise spearman korelasyonu kullanılmaktadır. Her iki test sonucu elde edilen (r) katsayılarının yorumu için aşağıdaki tabloda belirtilen durumlarla yapılacaktır (Kalaycı, 2016: 116).

Tablo 3: Korelasyon Değerleri ve Açıklamaları

r'nin Mutlak Değeri	İlişki
0,00 – 0,19	İlişki yok ya da önemsenmeyecek düzeyde düşük ilişki
0,20 – 0,39	Zayıf (düşük) ilişki
0,40 – 0,69	Orta düzey ilişki
0,70 – 0,89	Kuvvetli (yüksek) ilişki
0,90 – 1,00	Çok kuvvetli ilişki

Elde edilecek r katsayısının anlamlı olup olmadığı t testi ile analiz edilecektir. Bu teste göre sıfır hipotezi “iki değişken arasında ilişki yoktur” şeklinde kurulacaktır. Hipotez testi %95 güven aralığında test edilecektir (Köseoğlu ve Yamak, 2008: 248-249).

Ayrıca araştırmada anlamlılığı test edilen r katsayılarının açıklayıcılık (belirtme) katsayıları (R²) hesaplanacaktır. İki değişken arasında doğrusal ilişki olması durumunda, korelasyon katsayısının karesi açıklayıcılık katsayısına eşittir. Açıklayıcılık katsayısı, bağımlı değişkendeki toplam değişimin yüzde kaçının bağımsız değişken tarafından açıklanabildiğini belirtmesi açısından önem arz etmektedir (Alpar, 2017: 423).

Araştırmada son olarak şirketler, faaliyet kârlılıklarına göre gruplandırılmıştır. Gruplandırma için eşitlik (2)'deki Sturges formülünden (1926: 65) faydalanılmıştır.

$$Grup\ aralığı = \frac{Maksimum\ kârlılık - Minimum\ Kârlılık}{1 + 3.3 \times \log(\text{şirket sayısı})} \quad (2)$$

Gruplandırılan şirketler R² değerleriyle karşılaştırılmış ve yorumlanmıştır.

5. BULGULAR

Bağımlı ve bağımsız değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 4'te gösterildiği gibidir.

Tablo 4: Bağımlı Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

	Gözlem Sayısı	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sp.
ADANA	25	-0,01	0,36	0,22683	0,08924
AFYON	25	-0,55	0,32	0,06308	0,21969
AKCNS	25	0,02	0,33	0,18530	0,07065
ASLAN	25	0,07	0,40	0,23776	0,07911
BTCIM	25	-0,05	0,28	0,15920	0,08723
BSOKE	25	-0,58	0,42	0,14196	0,22247
BOLUC	25	-0,06	0,40	0,27728	0,10475
BUCIM	25	-0,05	0,35	0,13017	0,07106
CMBTN	25	-0,06	0,07	0,00179	0,04113
CMEN	25	-0,35	0,17	0,01400	0,12132

CIMSA	25	0,00	0,35	0,21866	0,08404
GOLTS	25	-0,02	0,49	0,16304	0,10785
KONYA	25	-0,23	0,26	0,10767	0,11455
MRDIN	25	-0,22	0,51	0,23995	0,13910
NUHCM	25	0,05	0,29	0,17414	0,07252
UNYEC	25	-0,05	0,41	0,23164	0,10421

Şirketlerin tanımlayıcı istatistiklerini göre 2013:1-2019:1 dönemleri arasında ortalama en yüksek kârlılık oranı yaklaşık %28 ile “Bolu Çimento Sanayii A.Ş.”de iken, en düşük kârlılık oranı ise yaklaşık %0,2 ile “Çimbeton Hazır beton ve Prefabrik Yapı Elemanları Sanayi ve Ticaret A.Ş.” gerçekleşmiştir.

Tablo 5: Bağımsız Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

	Gözlem Sayısı	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sp.
Faiz	25	8,71	28,49	13,4544	4,31318
Kredi (bin)	25	92116741,00	200385946,00	149999202,6800	34301076,93522
BF	25	1353,07	2848,30	2139,7256	487,50050
KFE	25	58,16	110,30	85,7492	17,75431
İKS	25	107859,00	196936,00	148806,6000	22720,33341
İpKS	25	20537,00	146127,00	100872,2000	28383,15224
TKS	25	256433,00	405642,00	319779,5600	39222,16794

Türkiye’de 2013:1-2019:1 dönemi içerisinde ortalama yaklaşık 320bin konut satılırken, bunun yaklaşık 149bin’i ilk el satışları ve 100bin’i de ipotekli satışlardan oluşmaktadır. Bu dönem içerisinde ortalama yıllık %13,45 konut kredisi faiz oranı oluşurken konut kredisi kullanımı yaklaşık 150milyar TL olmuştur. Konut birim maliyetleri dönem içerisinde metrekare başına yaklaşık 2140 TL iken, konut fiyat endekisi 85,75 olmuştur.

5.1. Değişkenlerin Normal Dağılım Test Bulguları

Araştırmada normal dağılım için Shapiro-Wilk W testi yapılmıştır. Bu testin sonucu $0 < W \leq 1$ aralığında değişim gösterir. 1’e yakın değerler değişkenin normal dağılıma sahip olduğunu, 0’a yakın değerler ise değişkenin normal dağılıma sahip olmadığını gösterir (Özdamar, 2015: 251).

Tablo 6: Normal Dağılım Test Sonuçları

Bağımlı Değişken	W testi	p	Bağımsız Değişken	W testi	p
ADANA	0,9485	0,2313	Faiz	0,7436	0,00003
AFYON	0,8149	0,000407	Kredi	0,9353	0,1151
AKCNS	0,9598	0,4104	BF	0,9308	0,09091
ASLAN	0,9707	0,6632	KFE	0,9228	0,05927
BTCIM	0,9309	0,09098	İKS	0,9661	0,5489
BSOKE	0,8873	0,0098	İpKS	0,8782	0,006352
BOLUC	0,8578	0,002484	TKS	0,9668	0,5649
BUCIM	0,9053	0,02402			
CMBTN	0,9385	0,137			
CMENT	0,8846	0,008609			
CIMSA	0,9606	0,4259			
GOLTS	0,932	0,09647			
KONYA	0,861	0,002868			
MRDIN	0,8905	0,01146			
NUHCM	0,9565	0,349			
UNYEC	0,9174	0,04467			

W testi sonucuna göre bağımlı değişkenlerin sekiz tanesi ($p>0.05$) normal dağılım sergilerken, bağımsız değişkenlerin beş tanesi ($p>0.05$) normal dağılım sergilemiştir. Buna göre normal dağılım sergileyen 8 bağımlı değişken için pearson korelasyon analizi, diğer değişkenler için ise spearman korelasyon analizi uygulanacaktır.

5.2. Korelasyon Test Bulguları

Yukarıda da belirtildiği gibi normal dağılım gösteren sekiz şirket için pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Analizin sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 7: Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları

	Faiz	Kredi	BF	KFE	İKS	İpKS	TKS
ADANA	-0,538**	-0,482*	-0,488*	-0,533**	,043	0,453*	,013
AKCNS	-,391	-,298	-,277	-,331	,058	,332	,023
ASLAN	-0,425*	-0,469*	-0,454*	-0,498*	,044	,366	,007
BTCIM	-,186	-,244	-,294	-,305	-,073	,048	-,107
CMBTN	-,167	-0,539**	-0,532**	-0,528**	-,077	,050	-,138
CIMSA	-,325	,001	-,024	-,047	-,129	,247	-,086
GOLTS	,110	-,095	-,121	-,080	-,292	-,211	-,301
NUHCM	-,216	-,062	-,037	-,082	-,034	,203	-,019
**. Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2 yönlü)							
*. Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır (2 yönlü)							

Yapılan analizde AKCNS, BTCIM, CIMSA, GOLTS ve NUHCM şirketlerinin bağımsız değişkenlerin hiçbirleriyle aralarında anlamlı bir korelasyon ilişkisi çıkmamıştır. Yine sonuca göre ADANA şirketinin faaliyet kârlılığı ile Faiz, Kredi, BF, KFE ile negatif yönde orta düzey anlamlı ilişki, İpKS ile pozitif yönde orta düzey anlamlı ilişkisi çıkmıştır. Aynı şekilde ASLAN şirketinin faaliyet kârlılığı ile Faiz, Kredi, BF, KFE ile negatif yönde orta düzey anlamlı ilişki görülmektedir. Son olarak CMBTN şirketinin faaliyet kârlılığı ile Kredi, BF, KFE ile negatif yönde orta düzey anlamlı ilişki vardır. Anlamlı ilişkiler sonucu oluşan R^2 değerleri ise aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 8: R^2 değerleri

	Faiz	Kredi	BF	KFE	İpKS	Ortalama R^2
ADANA	0,289444	0,232324	0,238144	0,284089	0,205209	0,249842
ASLAN	0,180625	0,219961	0,206116	0,248004	-	0,213677
CMBTN	-	0,290521	0,283024	0,278784	-	0,28411

Hesaplanan R^2 değerlerine göre, ADANA şirketinin faaliyet kârlılığındaki değişimin %24,98'i Faiz, Kredi, BF, KFE ve İpKS değişkenleri ile açıklanabilmektedir. CMBTN şirketinin faaliyet kârlılığındaki değişimin %28,41'i Kredi, BF ve KFE bağımsız değişkenleri ile açıklanabilirken, ASLAN şirketinin faaliyet kârlılığındaki değişimin %21,37'si Faiz, Kredi, BF ve KFE değişkenleri ile açıklanabilmektedir.

Tablo 9: Spearman Korelasyon Analiz Sonuçları

	Faiz	Kredi	BF	KFE	İKS	İpKS	TKS
AFYON	,088	,124	,035	,019	,057	-,075	,121
BSOKE	-,103	-,250	-,317	-,329	-,115	-,220	-,163
BOLUC	-,127	-,163	-,219	-,225	,151	,152	,167
BUCIM	0,422*	,347	,260	,228	,013	-,242	,055
CMENT	-0,452*	-0,601**	-0,647**	-0,649**	-,153	,175	-,213
KONYA	-,062	-,092	-,154	-,181	,259	-,089	,228
MRDIN	-,369	-0,452*	-0,488*	-0,493*	,155	,218	,050
UNYEC	-0,414*	-0,424*	-0,479*	-0,492*	-,002	,268	-,033

** . Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2 yönlü)
* . Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır (2 yönlü)

Yapılan analizde AFYON, BSOKE, BUCIM ve KONYA şirketlerinin bağımsız değişkenlerin hiçbirleriyle aralarında anlamlı bir korelasyon ilişkisi çıkmamıştır. Spearman korelasyon sonucuna göre CMENT ve UNYEC şirketinin faaliyet kârlılığı ile Faiz, Kredi, BF ve KFE değişkenleriyle negatif yönde orta düzey anlamlı ilişki çıkmıştır. Aynı şekilde MRDIN şirketinin faaliyet kârlılığı ile Kredi, BF ve KFE değişkenleri ile negatif yönde orta düzey anlamlı ilişki görülmektedir. Son olarak BUCIM şirketinin faaliyet kârlılığı ile Faiz değişkeni ile negatif yönde orta düzey anlamlı ilişki vardır. Anlamlı ilişkiler sonucu oluşan R² değerleri ise aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 10: R² değerleri

	Faiz	Kredi	BF	KFE	Ortalama R ²
BUCIM	0,178084	-	-	-	0,178084
CMENT	0,204304	0,361201	0,418609	0,421201	0,351329
MRDIN	-	0,204304	0,238144	0,243049	0,228499
UNYEC	0,171396	0,179776	0,229441	0,242064	0,205669

Hesaplanan R² değerlerine göre, CMENT şirketinin faaliyet kârlılığındaki değişimin %35,13'ü, UNYEC şirketinin ise %20,57'si Faiz, Kredi, BF ve KFE değişkenleri ile açıklanabilmektedir. MAR şirketinin faaliyet kârlılığındaki değişimin %22,85'i Kredi, BF ve KFE bağımsız değişkenleri ile açıklanabilirken, BUCIM şirketinin faaliyet kârlılığındaki değişimin %17,81'i sadece Faiz değişkeni ile açıklanabilmektedir.

5.3. Şirketlerin Faaliyet Kârlılıklarına Göre Gruplandırılması

Korelasyon analizleri ile elde edilen bulguların daha anlaşılır yorumlanması için çimento sektörü şirketleri kârlılık durumlarına gruplandırılmıştır. Gruplandırma aralığının belirlenmesi için daha önce açıklaması yapılan eşitlik 2'den yararlanılmıştır.

$$Grup\ aralığı = \frac{Maksimum\ kârlılık - Minimum\ Kârlılık}{1 + 3.3 \times \log(\text{şirket sayısı})} = \frac{0,27728 - 0,00179}{1 + 3.3 \times \log(16)} = 0,05539$$

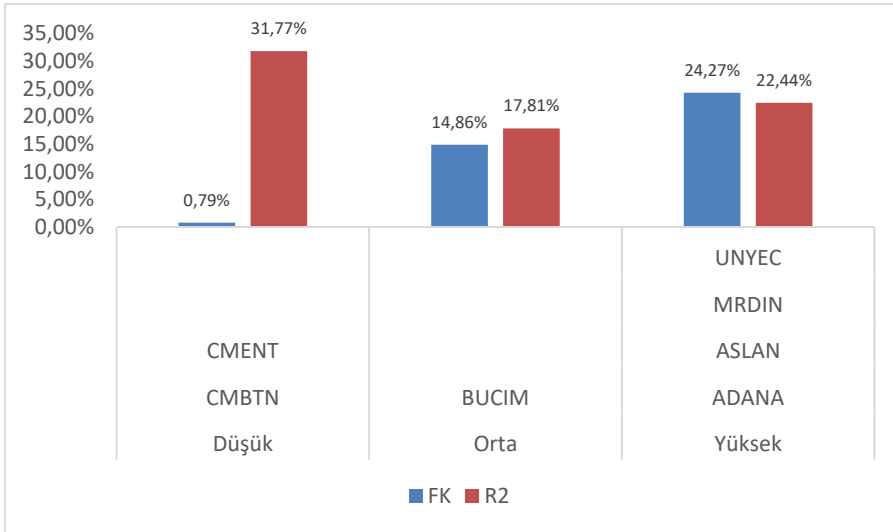
Buna göre grup aralıkları ve gruplara yerleşen şirketler aşağıdaki gibi oluşmuştur;

Tablo 11: Şirketlerin Faaliyet Kârlılıklarına Göre Gruplandırılması

Düzyey	Min. Kâr	Mak. Kâr	Yerleşen Şirketler					Grubun Ort. Kârlılığı
En düşük	0,00179	0,05718	CMBTN	CMEN				0,79%
Düşük	0,05718	0,11257	AFYON	KONYA				8,54%
Orta	0,11257	0,16796	BTCIM	BSOKE	BUCIM	GOLTS		14,86%
Yüksek	0,16796	0,22335	AKCNS	CIMSA	NUHCM			19,27%
En yüksek	0,22335	0,27874	ADANA	ASLAN	BOLUC	MRDIN	UNYEC	24,27%

Oluşturulan gruplardaki şirketlere ait R^2 değerleri ile grubun kârlılık ortalaması karşılaştırılmış ve bu karşılaştırma grafiği aşağıda sunulmuştur. Karşılaştırmada R^2 'si hesaplanmayan şirketin faaliyet kârlılıkları, grafiğe dahil edilmemiştir. Böylelikle 5 grupta dağılan şirketler karşılaştırma grafiğinde “Düşük, Orta ve Yüksek” olmak üzere 3 gruba dönüşmüştür.

Karşılaştırma grafiğine göre bağımsız değişkenler en fazla, düşük kârlılık gösteren şirketler üzerinde açıklanabilmektedir. Bu grupta 2 şirket yer almıştır. Orta grupta ise sadece Bursa Çimento şirketinin faaliyet kârlılığı %17,81'i bağımsız değişkenlerle açıklanabilmektedir. En fazla şirketin yer aldığı grup olan yüksek kârlılık grubunun ortalama açıklama düzeyi %22,44'tür.

Grafik 5: Gruplandırılmış Faaliyet Kârlılığı ve R^2 Değerlerinin Karşılaştırılması

Konut sektöründeki değişkenlerin çimento şirketlerinin faaliyet kârlılıkları ile olan ilişkisinde düşük, orta ve yüksek düzeyde kârlılık ortalamasına sahip olan 7 firma ile ilişki tespit edilmiştir. Bu firmalardan sadece Adana Çimento şirketinin ipotekli konut satışları ile orta düzeyde pozitif yönlü ilişkisi bulunurken, diğer 6 firmanın ilişkileri Faiz, Kredi, KFE ve BF üzerinde oluşmuştur.

6. Sonuç

Bu çalışmada Türkiye Çimento Sektörü incelenmiş ve sektörün ana tüketim alanlarından birisi olan konut sektörü değişkenleri arasındaki ilişki ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda Borsa İstanbul Taş, Toprak Endeksinde yer alan çimento şirketlerinin faaliyet kârlılıkları bağımlı değişken olarak ele alınmış ve konut sektörü ile ilgili olarak konut kredisi faiz oranı, toplamda kullanılan konut kredisi,

konut birim fiyatı, konut fiyat endeksi, ilk el konut satışları, ipotekli konut satışlar ve toplam konut satışları bağımsız değişken olarak seçilmiştir. Seçilen değişkenlerin 2013:1-2019:1 dönemlerine ait çeyreklik verileri korelasyon analizi ile ilişkilendirilmiş ve açıklayıcılık katsayıları hesaplanmıştır. Çalışmada ayrıca şirketler, faaliyet kârlılıklarına göre Sturges formülü ile belirlenen aralıklarla gruplandırılmış ve böylece ortaya beş gruplu şirket yapısı ortaya çıkmıştır. Gruplandırılan şirketlerin ortalama kârlılıkları, hesaplanan ortalama açıklayıcılık katsayıları ile karşılaştırılmıştır.

Çalışmada toplam 7 firmanın faaliyet kârlılıkları seçilen bağımsız değişkenlerin bazıları ile anlamlı ilişkileri olduğu tespit edilmiş 9 firmanın ise herhangi bir bağımsız değişkenle anlamlı ilişkisi belirlenememiştir. Bu durum beklenen aksine konut sektörü değişkenlerinin BİST’de işlem gören çimento firmalarının faaliyet kârlılıklarını etkilemediği ya da az etkilediği sonucunu çıkarmıştır. Buna göre en düşük kârlılık grubunda yer alan Çimentaş ve Çimbeton firmaları (ortalama kârlılık: %0,79) en yüksek açıklayıcılık katsayılarına (ortalama R^2 : %31,77) sahip olmuştur. Elde edilen sonuca göre iki şirketin faaliyet kârlılıkları bağımsız değişkenlerden konut kredisi faiz oranı, toplamda kullanılan konut kredisi, konut birim fiyatı ve konut fiyat endeksi ile anlamlı ilişkileri ortalama olarak %31,77 oranında açıklanabilmektedir. Her iki şirket de Cementir Holding iştiraki olmakla birlikte faaliyetlerinin büyük bölümünü Ege ve Marmara Bölgesi’nde gerçekleştirmektedirler. Nüfus ve konutun yoğun olduğu bölgede faaliyet gösteren her iki şirketin konut sektöründeki dalgalanmalardan olumsuz etkilendiği ve faaliyetlerini farklı sektörlerde yapmakta güçlük çektiği söylenebilir.

Çalışmadan elde edilen diğer bir sonuçta ise en yüksek kârlılık grubunda (ortalama kârlılık: %24,27) beş firmanın yer alması ve bunlardan Adana, Aslan, Mardin ve Ünye Çimento şirketlerinin faaliyet kârlılıklarının bağımsız değişkenlerden bazıları ile anlamlı ilişkisinin tespit edilmesidir. Bu grupta yer alan Bolu Çimento’nun faaliyet kârlılığının ise bağımsız değişkenlerle herhangi bir anlamlı ilişkisi bulunmamıştır. Beş firmanın tamamı Oyak Grubu iştirakidir. Bağımsız değişkenlerle anlamlı ilişkileri olan dört firma faaliyetlerini Karadeniz, Doğu Akdeniz, Doğu Marmara, Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesinde sürdürmektedir. Bu firmalar konut sektöründeki dalgalanmalardan olumsuz yönde etkilense de kârlılıklarına göre bu etki diğer şirketlere göre daha azdır. Bunun sebebi de bu firmaların faaliyetlerinin büyük kısmının bölgelerinde yapılan kamu yatırımları ihtiyaçlarını karşılamada kullandıkları, konut sektörüne yönelik yatırımların ise daha az olduğu söylenebilir.

Orta grupta tek başına yer alan, Bursa ve Kütahya illerinde tesisi bulunan Bursa Çimento şirketinin faaliyet kârlılığı diğer tüm şirketlerin aksine sadece faiz değişkeni ile pozitif anlamlı ilişkisi tespit edilmiştir. Bu aynı zamanda en düşük açıklayıcılık katsayısına (R^2 : %17,81) sahip olmasını sağlamıştır. Çimento sektörü ekonomik göstergelerdeki olumlu veya olumsuz dalgalanmalardan inşaat sektörü ile birlikte ilk etkilenen sektörlerden birisidir. Sektörün talep değişkenliği bölgesel olarak farklılık gösterebilmektedir. Kamu yatırımların öncelik verildiği bölgeler, nüfusun ve buna bağlı olarak konut sektörünün artış gösterdiği bölgeler, teşviklerle yapılan özel büyük yatırımlar, liman bölgesinde yer alan çimento şirketlerinin ihracatlarındaki artışlar gibi faktörler çimento sektöründe faaliyet kârlılığın belirleyici etmenler olduğu söylenebilir. Bu çalışmada bölgesel farklılık gösteren firmaların konut

sektöründeki belirlenmiş değişkenlerden farklı derecede etkilendikleri tespit edilmiştir. Çalışmadan elde edilen genel sonuç konut sektöründeki değişkenlerin beklenenin aksine BİST’te işlem gören ve 54 firmanın 16’sını oluşturan çimento şirketlerinin faaliyet kârlılığını az oranda veya hiç etkilemediğidir. Dolayısıyla faaliyetleri bakımından daha büyük yatırımlara sahip bu 16 firmanın daha çok faaliyetlerini konut sektörü dışında yürüttükleri söylenebilir. Daha sağlıklı sonuçların elde edilmesi için çimento sektöründe yer alan diğer şirketlerin verileri de katılarak analizin farklı bir boyutta gelecek araştırmalar için uygun olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akdoğan, N. ve Tenker, N. (2001). Finansal Tablolar ve Mali Analiz Teknikleri, 7. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Bakır, M. A. ve Aydın, C. (2011). İstatistik, 4. Basım, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Çevik, B. (2016). Çimento Sektörü. Türkiye İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü, https://ekonomi.isbank.com.tr/ContentManagement/Documents/sr201604_cimentosektoru.pdf, Erişim Tarihi: 20/07/2019.
- Çimento, Cam Seramik ve Toprak Ürünleri İhracatçı Birliği, (2018). Çimento Sektörü Makro Pazar Analizi ve Hedef Pazarlar Raporu, Erişim Linki: <http://www.oaib.gov.tr/tr/sirkuler-2018-24513.pdf>, Erişim Tarihi: 02/08/2019
- İpek, S. ve Aydın, G. (2009). Türk Çimento Sektörünün Gelişimi ve Sektöre Yönelik Özelleştirme Uygulamaları. Çimento İşveren Dergisi, 3(23): 4-16.
- Kalkan, E., Korkut, Ş. D., Yalçın, Y., Tokgöz, M. ve Biber, A. (2016). Çimento Sektör Araştırması, Rekabet Kurumu, Ankara.
- Kesici, T., & Kocabaş, Z. (1998). Biyoistatistik. Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara.
- Koçyiğit, M. M. (2016). Borsa İstanbul’da İşlem Gören Çimento İşletmelerinin Etkinliklerinin Veri Zarflama Analizi Kullanılarak Ölçülmesi, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 15(57): 429-439.
- Köse, S. K. (2008). Korelasyon ve Regresyon Analizi, Erişim Linki: <http://tr.scribd.com/doc/2066772/korelasyon-analizi>, Erişim Tarihi: 15.08.2019.
- Köseoğlu, M. ve Yamak, R. (2008). Uygulamaları İstatistik, 3. Baskı, Celepler Matbaacılık, Trabzon.
- KPMG, (2019). Sektörel Bakış – İnşaat. Erişim Linki: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2019/01/sektorel-bakis-2019-insaat.pdf>, Erişim Tarihi: 01/08/2019
- Pan, S. K. and Mal, D. P. (2016). Profitability Analysis of Selected Cement Companies in India, IOSR Journal of Business and Management, Volume 18, Issue 9, p. 65-75.
- Panigrahi, D. (2013). Relationship Between Inventory Management and Profitability: An Empirical Analysis of Indian Cement Companies. Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review, 2(7).
- Sturges, H. A. (1926). The Choice of a Class Interval. Journal of the American Statistical Association, Volume 21: pp.65-66.

Organik Yumurta Tüketiminde Etkili Olan Faktörlerin İncelenmesi

Asst. Prof. Dr. Niyazi GÜMÜŞ

Bolu Abant İzzet Baysal University
niyazigumus@gmail.com

Assoc. Prof. Dr. Ebru ONURLUBAŞ

Trakya University
ebruonurlubas@hotmail.com

Assoc. Prof. Dr. Şükran KARACA

Sivas Cumhuriyet University
sukrankaraca@gmail.com

ÖZET

Uzmanların gerek yetişkin bireyler gerekse çocukların yumurta tüketimini teşvik eden açıklamaları nedeniyle organik yumurta tüketimi ailelerin en fazla önem verdiği gıda ürünlerinin başında yer almaktadır. Ayrıca bireylerin beslenmesinde önemli bir yeri olan yumurta tüketiminde tüketicilerin satın alma tercihlerine etki eden faktörlerin bilinmesi, sektörde faaliyet gösteren firmalar için de büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı, organik yumurta tüketimine neden olan faktörlerin belirlenmesi tespit etmektir. Araştırmanın verileri kolayda örnekleme yöntemiyle 220 tüketiciye yapılan yüz yüze anket ile toplanmıştır. Verilerin analizinde, Cronbach Alpha yöntemi, Normallik testi, Açıklayıcı Faktör Analizi, kullanılmıştır

Anahtar Kelimeler: Organik Yumurta, tüketici davranışları, organik gıda

Investigation of Factors Affecting Organic Egg Consumption

ABSTRACT

Organic egg consumption is one of the most important food products of the families due to the experts' explanations encouraging the consumption of eggs for both adults and children. In addition, knowing the factors affecting the purchasing preferences of consumers in egg consumption, which has an important place in the nutrition of individuals, is of great importance for the companies operating in the sector. The aim of this study is to determine the factors that cause organic egg consumption. The data of the study was collected by a face-to-face survey conducted to 220 consumers by easy sampling method. Cronbach's Alpha method, Normality test, Explanatory Factor Analysis were used for data analysis.

Key words: Organic Eggs, consumer behavior, organic food

1. Giriş

Zaman içerisinde nüfus artışı ve dolayısı ile buna bağlı olarak gıda ihtiyacının da artması daha fazla ürün üretilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Daha fazla ürün üretmek isteyen üreticiler kimyasal ilaç kullanımının artmasına sebep olmuştur. Son yıllarda bunun farkında olan ve bu trende uyan bilinçli tüketicileri, üreticilerin tarım ilaçları kullanması endişeye düşürmüştür. Bilinçli olan ve gelecek nesillerini düşünen tüketiciler tükettikleri ürünlerin sağlıklarına ve çevreye zarar vermeyen herhangi bir kimyasal tarım ilacı içermeyen organik ürünler olmasına özen göstermişlerdir.

Kimyasal ilaçlar kullanmadan üretimden başlayarak tüketime kadar her aşaması kontrollü ve sertifikalı olarak yapılan tarımsal üretim biçimi organik tarım olarak tanımlanmaktadır. Tarladan sofraya kadar olan üretim biçimi işleme, toplama, dağıtım ve pazarlama aşamalarının tamamından oluşmaktadır (Kayahan, 1999). Uluslararası Gıda Kodeksine göre; topraktaki biyolojik hareket, biyolojik dönüşüm ve biyolojik çeşitlilik içeren tarımsal eko sistem sağlığını çoğaltan ve zenginleştiren üretim ve işletim sistemi olarak tanımlanmaktadır (Atay ve Sarı, 2002). Doğal dengeyi değiştirmeden sağlıklı ürünler üretmek, bitkisel ve hayvansal üretimin uygun ekolojilerde, kültürel önlemleri alarak, bitki koruma ve zararlı ile mücadelede doğal yolları tercih ederek; sertifikasyon süreci ile kontrol edilen üretime organik üretim ve bu yolla sağlanan ürünlere organik ürün denmektedir (Bilgin, 2008). Organik ürünlerin yetiştirilmesinde ve işlenmesinde yapay gübre, böcek ilaçları, yabancı ot ve mantar öldürücü ilaçlar, büyüme hormonları, antibiyotikler, koruyucular, renklendiriciler, katkı maddeleri ve kimyasal ambalaj malzemeleri kullanılmamaktadır (Türközü ve Karabudak, 2014). Bir ürüne organik ürün diyebilmek için yönetmelikte belirtildiği gibi organik yöntemle üretilmiş, yetkilendirilmiş kuruluş tarafından sertifikalandırılmış, organik ürün olarak etiketlenmiş ve organik ürün logosuna sahip olması gerekmektedir (İlbaş, 2009). Bu çalışma, organik yumurta üretimi yapan işletmelerin rekabet ortamında kendilerini kanıtlamaları ve pazarda tutunabilmeleri amacıyla tüketicilerin organik yumurta tüketimine neden olan faktörlerin ortaya konması açısından önem arz etmektedir.

2.METODOLOJİ

2.1. Araştırmanın Amacı

Literatürde, organik yumurta tüketimine neden olan faktörlerle ilgili bu tarz bir çalışmaya rastlanmamıştır. Genellikle farklı organik gıdalarla ilgili yapılan çalışmalara rastlanılmıştır. Bu nedenle araştırma literatürdeki boşluğu doldurma ve farklı organik gıda ürünleri ile ilgili var olan çalışmaları destekleme bakımından önem arz etmektedir. Tüketicilerin organik yumurta tüketimine neden olan faktörlerin belirlenmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları, Örneklem

Araştırmanın evrenini, İstanbul ilinde organik yumurta tüketen kişiler oluşturmuştur. İstanbul ili Türkiye'nin en büyük şehirlerinden biri olması nedeni ile tercih edilmiştir. Veriler 220 tüketiciden tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırmanın en önemli kısıtını, zaman ve maddi kaynak yetersizliğinden uygulamanın sadece İstanbul ilinde yapılması oluşturmaktadır.

Ayrıca katılımcıların sadece organik yumurta tüketimi yapan kişilerden oluşması araştırmanın diğer bir kısıtını oluşturmaktadır.

2.4. Verilerin Toplanması

Araştırmanın verileri İstanbul ilinde tüketicilerle yüz yüze yapılan anketlerden elde edilmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmuştur. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili 6 soru bulunmaktadır. İkinci bölümünde gıda güvenliği ölçeğinde 11 ifade, bilgi kaynağı ölçeğinde 5 ifade, besin değeri ölçeğinde 3 ifade, sağlık bilinci ölçeğinde 6 ifade, satın alma niyeti ölçeğinde 5 ifade bulunmaktadır. İfadeler hazırlanırken, gıda güvenliği; Ustaahmetoğlu ve Toklu (2015), bilgi kaynağı ölçeği; Onurlubaş ve Doğan (2016), sağlık bilinci ölçeği; Gould (1988) çalışmalarından uyarlanmıştır. Hazırlanan anket formundaki ölçeklerle ilgili sorular için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. 5'li Likert ölçeğinde değerlendirme; (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum şeklinde kodlanmıştır. Yabancı literatürden alınan ölçeklerin içsel geçerliliklerinin sağlanması için uzman görüşü alınmış ve orijinal ölçekler çeviri-tersine çeviri protokolü uygulanarak Türkçeye çevrilmiş ve son hali verilmiştir (Onurlubaş ve Altunışık, 2019). Daha sonra yapılan pilot ölçümle 20 kişi ile görüşme yapılmış ve anket ifadelerinin anlaşılabilirliği test edilerek gerekli düzenlemeler yapılmış anket formuna son hali verilmiştir. Ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach Alpha katsayı ile tespit edilmiştir. Cronbach Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Sipahi vd., 2008). Bu bağlamda, tüm ölçeklerin güvenilir olduğu belirlenmiştir.

2.5. Verilerin Analizi

Araştırmada SPSS programı kullanılarak veri analizi yapılmıştır. Ölçüm aracının güvenilirliği Cronbach alpha ile tespit edilmiştir. Verilerin dağılımlarını ortaya koymak için ise normallik testi yapılmıştır. Normallik testinde veri gruplarının basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleri belirlenmiştir. Çarpıklık ve basıklık ölçüsü +1,5 veya -1,5 aralığında değerler almış olan grupların normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidel, 2013). Boyutların basıklık çarpıklık değerlerine bakıldığında; gıda güvenliği; çarpıklık: -1,202, basıklık: 0,636, bilgi kaynağı; çarpıklık: -1,103, basıklık: 0,279, besin değeri; çarpıklık: -1,113, basıklık: 0,547, sağlık bilinci; çarpıklık: -0,761, basıklık: -0,317, satın alma niyeti; çarpıklık: -0,844, basıklık: -0,342 olarak bulunmuştur. Bu bağlamda, araştırmadaki tüm boyutların normal dağılım gösterdiği kabul edilebilmektedir. Araştırmada ölçeklere açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

3. ARAŞTIRMA ve BULGULAR

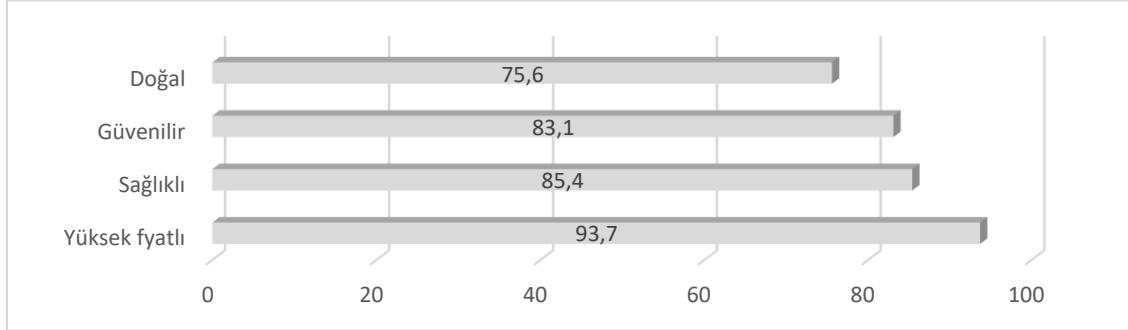
Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile elde edilen veriler ile ilgili yapılan analiz bulguları yer almaktadır.

Tablo 1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	(f)	(%)	Yaş	(f)	(%)
Kadın	119	54,1	18-23	16	7,3
Erkek	101	45,9	24-29	25	11,4
Toplam	220	100,0	30-35	27	12,3
Eğitim Durumu	(f)	(%)	36-41	50	22,7
İlköğretim Mezunu	49	22,3	42-47	34	15,3
Ortaöğretim Mezunu	46	20,9	48-53	33	15,0
Yüksekokul Mezunu	37	16,8	54-59	23	10,5
Lisans Mezunu	52	23,6	60 ve üzeri	12	5,5
Yüksek Lisans	26	11,9	Toplam	220	100,0
Doktora	10	4,5	Medeni Durum	(f)	(%)
Toplam	220	100,0	Evli	111	50,5
Meslek	(f)	(%)	Bekar	98	44,5
Emekli	16	7,3	Boşanmış	11	5,0
Memur	58	26,4	Toplam	220	100,0
Özel Sektör Çalışanı	40	18,2	Gelir (Aylık TL)	(f)	(%)
Ev Hanımı	20	9,1	1000 ve altı	15	6,8
İşçi	25	11,4	1001-1500	5	2,3
Serbest Meslek	39	17,6	1501-2000	36	16,3
Öğrenci	22	10,0	2001-2500	37	16,8
			2501-3000	29	13,2
			3001-3500	22	10,0
			3501-4000	16	7,3
			4001 ve üzeri	60	27,3
Toplam	220	100,0	Toplam	220	100,0

Tablo 1’de katılımcıların demografik bilgileri yer almaktadır. Tablo incelendiğinde araştırmaya katılanların, %54,1’inin kadın %45,9’unun erkek olduğu görülmektedir. %22,7’sinin 36-41 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların, %50,5’i evli, %44,5’i bekar, %5,0’i boşanmış olduğunu ifade etmiştir. Eğitim verilerine göre ankete katılanların, %23,6’sı lisans mezunudur. Araştırmaya katılan ailelerin aylık ortalama gelirlerine bakıldığında, %27,3’ünün 4001TL ve üstü gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Mesleğe bakıldığında %26,4’ünün memur olduğu görülmektedir.

Şekil 1. Tüketicilerin Organik Ürünle İlgili Algıları



Tüketicilerin organik ürünle ilgili algıları incelendiğinde, ilk sırada ürünlerin yüksek fiyatlı olduğunu, ikinci sırada sağlıklı olduğunu, üçüncü sırada güvenilir olduğunu, en son sırada ise doğal olduğunu belirttikleri görülmüştür.

Tablo 2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenirlilik Analizleri

Ölçekler	Değişken sayısı	Cronbach Alfa
Gıda güvenliği	6	0,975
Bilgi Kaynağı	5	0,977
Besin Değeri	3	0,903
Sağlık Bilinci	6	0,911

Gıda güvenliği ölçeğinde 6 ifade, bilgi kaynağı ölçeğinde 5 ifade, besin değeri ölçeğinde 3 ifade, sağlık bilinci ölçeğinde 6 ifade bulunmaktadır.

Tablo 3. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri

Ölçekler	İfadeler	Faktör yükü	KMO	Bartlett's Test of Sphericity Chi-Square	Serbestlik derecesi	Toplam açıklanan varyans (%)	p
Gıda güvenliği	GGUV1	0,965	0,913	2056,022	15	88,739	0,000
	GGUV2	0,961					
	GGUV3	0,970					
	GGUV4	0,872					
	GGUV5	0,950					
	GGUV6	0,930					
Bilgi Kaynağı	BLKAY1	0,975	0,866	1881,496	10	91,692	0,000
	BLKAY2	0,955					
	BLKAY3	0,981					
	BLKAY4	0,916					
	BLKAY5	0,959					

Besin Değeri	BSDEG1	0,932	0,738	432,297	3	83,824	0,000
	BSDEG2	0,887					
	BSDEG3	0,927					
Sağlık Bilinci	SGBLN1	0,892	0,872	1075,680	15	71,311	0,000
	SGBLN2	0,915					
	SGBLN3	0,959					
	SGBLN4	0,668					
	SGBLN5	0,805					
	SGBLN6	0,796					

Araştırmada faktör analizinde, ölçeklere ayrı ayrı faktör analizi yapıldığında, tek boyut altında toplandığından döndürme tekniği kullanılmamıştır. Faktör analizinde, açıklayıcı değişkenlerin analiz için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ile belirlenmektedir. KMO oranının 0,50'nin üzerinde olması gerekmektedir. KMO oranı arttıkça faktör analizi yapmak daha uygun olmaktadır (Sharma, 1996). Yapılan çalışmada da, KMO değerlerinin 0,50'nin üstünde ve kabul edilebilir olduğu belirlenmiştir 'Gıda güvenliği' ölçek maddeleri toplam varyansın %88,739'unu açıklayan tek bir faktör altında, 'bilgi kaynağı' ölçek maddeleri toplam varyansın %91,692'sini açıklayan tek bir faktör altında, 'besin değeri' ölçek maddeleri toplam varyansın %83,824'ünü açıklayan tek bir faktör altında, 'sağlık bilinci' ölçek maddeleri toplam varyansın %71,311'ini açıklayan tek bir faktör altında gruplanmaktadır.

Tablo 3'de faktör yüklerine bakıldığında, gıda güvenliği boyutunda 6 ifade olduğu ve faktör yük değerlerinin 0,872 ile 0,970 arasında değiştiği, bilgi kaynağı boyutunda 5 ifade olduğu ve faktör yük değerlerinin 0,916 ile 0,981 arasında değiştiği, besin değeri boyutunda 3 ifade olduğu ve faktör yük değerlerinin 0,887 ile 0,932 arasında değiştiği, sağlık bilinci boyutunda 6 ifade olduğu ve faktör yük değerlerinin 0,668 ile 0,959 arasında değiştiği görülmektedir. Maddelerin faktör yük değeri katsayıları için uygulamada 0,45 üzeri değerler madde seçimi için iyi bir ölçüt olarak kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2002). Bu bağlamda, tüm boyutların faktör yükleri 0,45'in üstünde olduğundan iyi bir ölçüt olarak kabul edilmiş ve hiçbir ifade ölçekten çıkarılmamıştır.

Tablo 4: Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma, Minimum ve Maksimum Değerleri

	Gıda Güvenliği	Bilgi Kaynağı	Besin Değeri	Sağlık Bilinci	Satın Alma Niyeti
Aritmetik ortalama	3,84	3,90	3,67	3,60	3,69
Standart sapma	1,16	1,17	1,17	1,14	1,19

Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Maksimum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Tablo 4’de değişkenlere ait aritmetik ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum değerler verilmiştir. Satın alma niyetinin aritmetik ortalaması 3,69, bilgi kaynağı boyutunun aritmetik ortalaması ise 3,90 olarak tespit edilmiştir. Standart sapmalara bakıldığında ise bilgi kaynağı ve besin değeri 1,17, satın alma niyeti 1,19 olarak bulunmuştur. Değişkenlere ait minimum değerler 1,00 ve maksimum değerler ise 5,00 olarak bulunmuştur.

SONUÇ

Bu çalışmadaki amaç, Tüketicilerin Organik Yumurta Tüketimine neden Olan Faktörlerin belirlenmesidir. Araştırma İstanbul ilinde organik ürün tüketen kişilere uygulanmıştır. Araştırmada ölçüm aracının geçerliliği için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Çalışmada organik yumurta tüketimine neden olan faktörlerden gıda güvenliği, bilgi kaynağı, besin değeri, sağlık bilinci ele alınmış ve geçerlilikleri, güvenilirlikleri tespit edilmiştir. Tüm ölçeklerin KMO değerlerinin 0,50 ve Cronbach Alfa değerlerinin 0,70’in üstünde olduğu tespit edilmiştir.

Literatürde, organik ürün satın alma niyetini etkileyen çalışmalara farklı gıda ürünlerinde rastlanmış, fakat organik yumurta satın alma niyetini etkileyen bu tarz bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle araştırma alan yazındaki boşluğu doldurma açısından önem arz etmektedir. Araştırmada, tüketiciler organik ürünlerin fiyatlarının yüksek olduğunu ifade etmişlerdir. Bu nedenle tüketicilerin organik ürün satın almasını arttırabilmek için gıda sektöründe organik üretim yapan işletmelerin fiyat konusunda daha hassas davranmaları gerekmektedir.

Bundan sonra yapılacak çalışmalarda, farklı bağımsız değişkenlere bakılabilir. Örneğin çevre bilinci, sosyo demografik özellikler ele alınıp organik yumurta satın alma niyetini etkileyen faktörler incelenebilir. Ayrıca farklı organik ürünler ele alınıp satın alma niyetini etkileyen faktörlerde incelenebilir. Araştırma İstanbul İli ile sınırlandırılmıştır. Farklı coğrafi bölgelerde örneklem sayısı arttırılarak çalışmanın yapılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

Atay A, Sarı E (2002). Organik Tarım. Ekolojik Yaşam Derneği Erişim: <http://www.keyifdunyasi.com/article.php?ID=161>

- Bilgin, Ö. 2008. Organik Meyve ve Sebze Sektörünün Türkiye'deki Mevcut Durumu, Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı
- Büyüköztürk Ş. (2002). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. 2. Baskı. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Demiryürek, K. (2011). Organik tarım kavramı ve organik tarımın dünya ve Türkiye'deki durumu. *GOÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 28(1), 27-36.
- Ece, S. (2008). Organik tarım işletmelerinde pazarlama sorunlarına yönelik Şanlıurfa ilinde bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Harran Üniversitesi, Şanlıurfa.
- Er, C. 2009. Organik tarım bakımından Türkiye'nin potansiyeli, bugünkü durumu ve geleceği. İstanbul Ticaret Odası, Yayın No:2009-3, İstanbul, 311s.
- Gould, S. J. (1988). Consumer attitudes toward health and health care: A differential perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 22(1), 96-118.
- İlbaş, A.İ. 2009. Organik Tarım İlkeler ve Ulusal Mevzuat. Eflatun Yayın Evi, Ankara, 26-216.
- Kayahan, S. 1999. Organik Tarımda Yasal Uygulamalar. Türkiye 1. Organik Tarım Sempozyumu, 21-23 Haziran 1999, İzmir.
- Onurlubaş, E., Gürler, A.Z., 2015. 'Tüketicilerin Gıda Güvenliği Konusunda Bilinç Düzeylerinin Ölçülmesi: Tokat İli Örneği', Gıda Tarım Hayvanvılık Bakanlığı, Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü, ISBN: 978-605-9175-02-9, Yayın No: 242, Ankara.
- Onurlubaş, E., Doğan, H.G., 2016. 'Existing State of Organic Product Consumption in Turkey and the Consumer Trends', *Academic Sıght International Refereed Online Journal of Social Sciences*, Number: 54, p.353-367.
- Onurlubaş, E. ve Altunışık, R. (2019). Tüketici Etnosentrizmi ve Marka İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Gıda Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama, *OPUS*, 10(17), 277-307.
- Sharma, S., *Applied Multivariate Techniques*. John Wiley and Sons, Inc, New York, 1996.
- Sipahi B., Yurtkoru, E.S., Çinko M. (2008). *Sosyal bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2013). *Using multivariate statistics*. Pearson, Boston.
- Türközü, D. ve Karabudak, E. 2014. Organik Gıdaların Besin Değeri, Gıda Güvenliği Ve Lezzet Açısından Değerlendirilmesi, *GIDA*, 39 (2): 119-126
- Ustaahmetoğlu, E. ve Toklu, İ.T. (2015). Organik Gıda Satın Alma Niyetinde Tutum, Sağlık Bilinci ve Gıda Güvenliğinin Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* 11(1).

Sosyal Medya Fenomenleri ile Kurulan Parasosyal Etkileşimin Online Tüketici Davranışlarına Etkisi

Asst. Prof. Dr. Niyazi GÜMÜŞ
Bolu Abant İzzet Baysal University
niyazigumus@gmail.com

Assoc. Prof. Dr. Şükran KARACA
Sivas Cumhuriyet University
sukrankaraca@gmail.com

Assoc. Prof. Dr. Ebru ONURLUBAŞ
Trakya University
ebruonurlubas@hotmail.com

ÖZET

Sosyal medya sahip olduğu özellikler nedeniyle her geçen gün yeni gelişmelere neden olmaktadır. Son olarak geleneksel medya kanallarındaki kurgusal karakterler ile kurulan parasosyal etkileşimin sosyal medya fenomenleri ile de benzer ilişkilerin kuruluyor olması ile yeni bir araştırma alanına konu olmuştur. Marka ve firmalar tarafından yoğun biçimde pazarlama iletişim çalışmalarında yararlanılan sosyal medya fenomenleri takipçileri ile kurulan parasosyal etkileşimler nedeniyle takipçileri üzerinde ki etkilerini daha da arttırmaktadırlar. Bu araştırma ile tüketicilerin sosyal medya fenomenleri ile kurdukları parasosyal etkileşimin online satın alma davranışlarına etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda sosyal medya ünlülerini takip eden 180 sosyal medya kullanıcılarından elde edilen veriler üzerine SPSS programları aracılığı ile analizler yapılmıştır. araştırma sonucunda parasosyal etkileşimin online alışveriş davranışlarından kıyas ve imkan boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi bulunurken, dezavantajlılık boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir.

Anahtar Kelimeler: Parasosyal Etkileşim, Sosyal Medya Fenomeni, Çevrimiçi Alışveriş, Tüketici Davranışları

The Effect of Parasocial Interaction with Social Media Phenomena on Online Consumer Behavior

ABSTRACT

Social media is causing new developments every day due to its features. Finally, the parasocial interaction with the fictional characters in traditional media channels has been the subject of a new research field with similar relationships with the social media phenomena. Social media phenomena, which are used extensively by brands and companies in marketing communication activities, increase their effects on their followers due to parasocial interactions with their followers. The aim of this study is to investigate the effect of parasocial interaction with social media phenomena on online buying behaviors. For this purpose, the data obtained from 180 social media users following social media celebrities were analyzed through SPSS programs. As a result of the research, while parasocial interaction has a significant effect on the comparison and possibility dimension of online shopping behaviors, no significant effect on the disadvantage dimension was found.

Keywords: Parasocial Interaction, Social Media Phenomenon, Online Shopping, Consumer Behavior

1.Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerin sonucu hayatımıza giren sosyal medya çok sayıda alana yaptığı etki nedeniyle büyük bir yaygınlığa ulaşmış durumdadır. Her meca gibi kendi ünlülerini ortaya çıkararak sosyal medya pazarlama alanında da yoğun biçimde

kendisinden söz ettirmektedir. Bugün kişisel bakımdan, dekorasyona, otomobilden, tarım araç ve gereçlerine kadar onlarca farklı konu ile ilgili sosyal medya ünlüsüne rastlamak mümkündür. Sosyal medyada sahip oldukları popülerite nedeniyle milyonlara varan takipçi sayısına sahip olan sosyal medya ünlülerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde de etkisi bilinmektedir. Geleneksel ünlülerin tüketici davranışları üzerindeki etkisinin azalması ile birlikte sosyal medya ünlülerinin etkisi artmaktadır. Sosyal medya ünlüleri ile kurdukları etkileşim bazı takipçiler için sosyal çevreden biri ile kurulan iletişim gibi algılanmakta ve ilgili sosyal medya ünlüsüne neredeyse aileden biri gibi ilgi ve alaka gösterilmektedir. Parasosyal bir etkileşim olarak ifade edilebilecek bu durum şüphesiz ilgili sosyal medya ünlüsünün parasosyal ilişkiler kuran tüketiciler üzerindeki etkisini de arttırmaktadır.

Bu araştırma ile tüketicilerin sosyal medya ünlüleri ile kurdukları parasosyal etkileşimin çevrimiçi tüketici davranışlarına etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle parasosyal etkileşim kavramı, çevrimiçi alışveriş kavramı ele alınmış ve ardından tüketicilerin sosyal medyada takip ettikleri ünlüler ile kurdukları parasosyal etkileşimin çevrimiçi alışveriş davranışlarına etkisini incelemeye yönelik yapılan araştırma bulgularına yer verilmiştir.

2. PARASOSYAL ETKİLEŞİM KAVRAMI

Parasosyal etkileşim kavramı ilk olarak 1956 tarihli bir çalışmada Horton ve Wohl tarafından kullanılmıştır. Araştırmacılar, kavramı başta tiyatro, radyo ve televizyon olmak üzere izleyicilerin medya aracılığıyla etkileşime girdikleri karakterlerle yaşadıkları ilişki olarak tanımlamışlardır. Horton ve Wohl (1956) izleyicilerin sadece gözlemlemekten daha fazlasını yaptıklarını ve ekrandaki oyuncunun kurgusal kişiliği izleyicinin parasosyal ilişki geliştirdiğini ifade etmişlerdir. İzleyicilerin parasosyal ilişki geliştirdiği kurgusal kişiliği arkadaşları ya da aile üyelerinden biri gibi tanımakta ve takip etmektedirler. Ancak bu kişilik medya dışında herhangi bir alanda görünür olmamaktadır. Horton ve Wohl (1956). Gerçek yaşam ilişkisine yakın olarak kabul edilen (Dibble vd., 2016) parasosyal ilişki bağlamında izleyicilerin kurduğu parasosyal ilişkilerde, izleyici medya figürüyle olan ilişki gerçekmiş gibi davranmaktadır (Giles, 2002). Cohen (1999) ise parasosyal etkileşimi izleyicinin televizyondaki kişi ile içinde olduğu rol ilişkisi olarak tanımlamaktadır. Bu ilişki kişilerarası bir sosyal etkileşime benzemektedir, ancak parasosyal etkileşime, iletişim aracılık etmektedir (Auter ve Palmgreen, 2000). Rubin ve diğ. (1985), algılanan gerçekçilik, görüş sıklığı ve çekiciliğin, izleyiciler ve medya kişilikleri arasındaki parasosyal etkileşimi güçlendirdiğini ifade etmişlerdir. Medya karakterine duyulan fiziksel ve sosyal ilginin de ayrıca parasosyal etkileşimin bir belirleyicisi olduğu ifade edilmektedir (Perse ve Rubin, 1989).

Burada kişilerin inanç, eğitim, sosyal statü vb. değerler bağlamında benzer gördüğü kişilerle iletişim kurma olasılığının artması olarak ifade edilebilecek olan “homophily” kavramı ile açıklamak mümkün olabilir. Parasosyal etkileşim açısından, izleyicilerin ya da takipçilerin, inançları ile medya kişiliği arasındaki benzerlikleri algılamaları ölçüsünde, etkileşime devam etme olasılıkları o kadar artmaktadır (Eyal ve Rubin, 2003).

Özellikle dizi karakterleri ile kurulan parasosyal etkileşim öne çıkmaktadır. Kendisini dizi senaryosuna ve karakterlere kaptıran ve onlarla parasosyal ilişkiye giren izleyici, gerçek hayatında da burada gördüğü oyuncular gibi davranmaya çalışmakta ve dolayısıyla benliğini yitirmekte ve kimliksizleşmektedir (Ünür, 2016). Pazarlama bağlamında bakıldığında ise Labrecque (2014), parasosyal etkileşimi “tüketicilerin kurgusal kişiyle etkileşime girdiği (yani, sunum yapan kişilerin, ünlülerin veya karakterlerin aracılıklı sunumları gibi) karşılıklı bir ilişki içerisinde oldukları etkileşimli bir deneyim” olarak tanımlamaktadır. İzleyicilerin parasosyal etkileşimleri ile anlık satın alma davranışları arasında ve parasosyal etkileşimleri ile televizyon reklamlarına maruz kalma arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir (Park ve Lennon, 2004).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler sonucu ortaya çıkan sosyal medya radyo ve televizyonda olduğu gibi kendi ünlülerini ortaya çıkarmıştır. Kısa sürede milyonlarca takipçiye ulaşan bu sosyal medya ünlülerini kıyafetten, gıdaya, teknolojiye, otomobile, kişisel bakımdan, bahçe bakımına kadar onlarca farklı alanda görmek mümkündür. Yeni medyanın kullanımıyla birlikte parasosyal ilişkide sözü geçen “izleyici” kavramı “*takipçi*”ye, “izlenen” kavramı ise “*takip edilen*” e evrilmiştir. Bu şekilde twitter, instagram, facebook gibi sosyal platformlarda yer alan ünlülerin yaptıkları paylaşımlar, takipçileri tarafından izlenebilmektedir. Bu yeni durumun getirdiği fark ise, geleneksel medyada bulunmayan çift taraflı etkileşim imkanı olmaktadır (Yayla, 2019). Ancak YouTube gibi sosyal medya siteleri, takipçilerin sosyal medya ünlüsünün kişisel yaşamına daha fazla erişmesine izin vermesine rağmen, karşılıklı etki hala kontrol altında tutulmaktadır (Stever ve Lawson, 2013). İnsanların bilişsel ve davranışsal tepkileri söz konusu olduğunda, “aracılı yaşam” kavramının “gerçek hayata eşdeğer” olduğu fikri, parasosyal etkileşimin temel temasını oluşturmaktadır. Bu bakımdan yüz yüze etkileşim, medya karakterleri ve izleyicileri arasında da gerçekleşebilmektedir. Kitle üyeleri kitle iletişim araçlarının izleyicilerinden oluşsa da, medya karakterleri sunum yapan kişiler, aktörler veya ünlüler gibi çeşitli medya figürleri ile parasosyal ilişki kurulabilmektedir. Ayrıca YouTube videolarındaki katılımcıların, izleyicileri parasosyal olarak daha fazla arkadaş edinmeye ve onlarla sosyalleşmeye teşvik edebilecek geleneksel TV karakterleri gibi oldukları da doğrulanmıştır (Chen, 2016). Sosyal medya ünlülerinin ürün değerlendirmede objektif davranışları takipçilerinin gözünde güvenilirliklerini arttırmaktadır. Bu nedenle ürün ve

markaların YouTuber'lar tarafından yapılan tanıtımının TV'de yapılan reklamlardan daha etkili olduğu düşünülmektedir (Gümüş, 2018). Takipçilerin sosyal medya ünlüleri ile kurduğu parasosyal etkileşimde empati, düşük benlik saygısı, etkili olmaktadır (Hwang ve Zhang, 2018). Sosyal medya, sahip olduğu ünlüleri ve özellikleri ile parasosyal ilişkileri geliştirmek için mükemmel platformdur. Ünlülerin bilgisini aralıklı olarak sunmak için kullanılan dergiler veya eğlence haber programları hızla sosyal medya tarafından değiştirilmiştir. Günümüzde tüketiciler ünlüler hakkındaki gelişmeleri doğrudan sosyal medya aracılığıyla kendilerinden duyuyorlar; Bu, ünlüleri yakından ve kişisel olarak tanıdıklarını hissetmelerini sağlamaktadır (Chung ve Cho, 2017).

Parasosyal ilişkilerin, geleneksel medyanın aksine yeni, dijital ortamlarda ölçülebilir olduğu ve takipçilerin YouTube ünlüleriyle olan güçlü parasosyal ilişkileri göstermekte olduğu tespit edilmektedir. Yine sosyal medya bağlamında iletişimde aktif olan kullanıcıların parasosyal etkileşimlerinin de daha güçlü olduğu tespit edilmiştir (Rihl ve Wegener, 2019). Sosyal medya sahip olduğu özellikle nedeniyle tüketicilerin satın alma niyetini ve marka oluşumunu etkilemektedir. Bununla birlikte sosyal medya sahip olduğu ünlüleri ile oluşturulan parasosyal etkileşim aracılığı ile marka oluşturma, halkla ilişkiler ve reklamcılık için faydalı imkanlar sunmaktadır (Rasmussen, 2018). Araştırmalar, sosyal medyanın tüketici pazarlaması üzerinde somut etkileri olabileceğini göstermektedir. Sosyal medya ünlülerinin kullanıldığı sosyal medya pazarlama stratejilerinin, kullanılan ürünlerin satışını teşvik etmede etkili bir araç olduğunu göstermektedir (Chung ve Cho, 2017).

Bununla birlikte sosyal medya ünlüleri ile takipçileri arasındaki parasosyal ilişkinin takipçilerin markaya bağlılığı ve kişisel bilgilerini marka ile paylaşmaya daha istekli olma duygularını geliştirdiği tespit edilmiştir (Labrecque, 2014). Lüks markalarından pazarlama iletişimi çalışmalarından yer alan Vlogger ile takipçileri arasında kurulan parasosyal etkileşimin takipçilerin lüks marka algılarını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Lee ve Watkins (2016) Vlogger'lar ile kurdukları parasosyal etkileşim sonucunda Vloggerları kendilerine benzer bir şekilde gören tüketicilerin muhtemelen vlogger aynı pozitif marka değerlendirmelerine sahip olacaklarını ifade etmişler ve özellikle lüks ürünler için Youtube'ta yer alan ünlülerin tüketicileri etkileme ve tüketici ile uzun vadeli ilişki kurma ve onları tekrar satın almaya yönlendirmede etkili bir araç olarak kullanılabileceğini önermişlerdir (Lee ve Watkins, 2016). Sosyal medya ünlülerine duyulan güvenilirliğinin marka güvenilirliği üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ve bununla satın alma niyetine yol açtığı ifade edilmektedir (Chung ve Cho, 2017).

Benzer şekilde Colliander ve Dahlen (2011) marka tanıtımının, özellikle Bloglar ve çevrimiçi dergilerdeki sosyal ve geleneksel medyadaki etkilerini karşılaştırmıştır. Blog yazarları ve

okuyucular arasında yüksek parasosyal bir etkileşim nedeniyle blogların daha yüksek bir satın alma niyeti yarattığı tespit etmişlerdir. Hwang ve Zhang (2018) Çin'de yaptıkları araştırmada parasosyal etkileşimin satın alma niyetiyle pozitif ilişkili olduğunu ve takipçinin düşük özgüveninden ve empatisinden etkilendiğini ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde Sokolo ve Kefi (2019) Instagram ve Youtube ünlüleri ile kurulan parasosyal etkileşimin takipçilerin satın alma niyetlerini etkilediğini tespit etmişlerdir. Yine Fetscherin ve Dato (2013) yaptıkları araştırmada kişilerarası arkadaşlık sevgisinin marka sevgisi üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Yayla (2019) üniversite öğrencilerinin YouTuber'lar ile kurduğu parasosyal ilişki düzeyi başlıklı çalışmada kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre YouTuber'lar ile kurduğu parasosyal etkileşimin daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Yayla (2019) çalışmasında üniversite öğrencilerinin en sevdikleri YouTuber'lara yaptıkları atf düzeyleri, parasosyal ayrılığa tepki düzeyleri ve bilişsel davranışsal katılım düzeyleri arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Yaylagül (2017) araştırmasında kadın takipçilerin erkeklere göze moda konusunda sosyal medya fenomenlerine bağlanma derecelerinin daha yüksek olduğunu, yine internette ve sosyal medyada daha fazla vakit geçirenlerin az vakit geçirenlere göre sosyal medya fenomenlerine bağlılıklarının daha yüksek olduğu tespit etmiştir.

3. SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİLERİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Çevrimiçi alışveriş çevrimdışı alışveriş ile karşılaştırıldığında tüketicilere çok sayıda ürün ile ilgili bilgi hızlı ve kolay biçimde arama, karşılaştırma yapma imkanı sunmasından dolayı kullanışlı ve çekici gelmektedir (Cha vd., 2018). Etkileşimli medyanın popülaritesinin artması ve son teknolojilerin kullanımıyla birlikte, geleneksel pazarlama dönüşmüştür. Bilgiye erişimin kolaylaşması, anlık iletişim imkanları, ödeme alternatiflerinin artması, zamanında müşteri hizmetlerinin sunumu ve geri bildirim gibi ek hizmetler temel pazarlama kavramını değiştirmiştir. Bununla birlikte ürün geliştirmeyi kolaylaştırmanın ve yeni tanıtım yollarının ortaya çıkması çevrimiçi pazarlama işlemlerinin maliyetini düşürmüştür ve bu gelişmeler çevrimiçi alışverişin gelişimini hızlandırmıştır (Prashar, vd., 2016). Marka ve firmalar internet üzerinden mal ve hizmet satmanın yanı sıra sosyal medya fenomenleri aracılığı ile reklam yapma ve tüketicileri etkileme yoluna da gitmektedirler (Mathur vd., 2018). Belirli mal ve hizmetlerin ünlülerinin kullanılması, takipçilerinin bu mal ve hizmetler ile ilgili aldıkları satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemektedir (Kim vd., 2011).

Lisichkova ve Othman (2017) araştırmalarında sosyal medya ünlülerinin, otantikliklerinin, güvenilirliklerinin, meşruiyetlerinin, uzmanlıklarının ve dürüstlüklerinin yanı sıra algılanan gerçekliğin, tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetleri üzerinde etkili olan temel özellikler

olduğunu ortaya koymuşlardır. Ek olarak, araştırmada, etkileyicilerin yukarıda belirtilen özelliklerinin yanı sıra, tüketicilerin ürüne olan ihtiyacı, ürünün fiyatı, başkalarının tavsiyeleri ve diğer unsurların tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu ifade edilmiştir (Lisichkova ve Othman, 2017). Gençlerin online alışveriş yapma niyetiyle baktıkları ürün inceleme içeriklerine duydukları ilgi de influencer pazarlamasının önemli avantajlardan biridir. 2017 yılına ait “UPS Pulse of the Online Shopper” araştırmasına göre özellikle Y ve Z kuşağı kullanıcıları, online alışveriş yapmak amacıyla aradıkları bilgileri, sadece arama motorlarında değil de sosyal ağlarda da araştırma eğilimindedir. Bu araştırmada insanların %30’u satın alma kararlarını sosyal medyanın etkilediğini belirtmekte, Y ve Z kuşağında ise oran %50’ye yaklaşmaktadır. Dolayısıyla influencer’ların markalar için sosyal medya içerikleri üretmeleri müşterilerin satın alma kararını etkilemek açısından efektif bir yöntemdir (Mahmutoğlu vd., 2018). Ünlüler ve kullanıcılar arasındaki parasal-sosyal ilişkide ünlülerin itibarı, kullanıcıların satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir (Kim vd., 2015).

Tüketicilerin online satın alma niyetleri, etkileyicilerin tanıtımını yaptıkları ürün hakkında bilgi sahibi olduklarını gösterdiklerinde, objektif ayrıntılı incelemeler yaptıklarında ve ürünün kullanımı için canlı kanıtlar sağlamanın yanı sıra, ürün için tutarlı bir tekrarlı kullanım modeli göstermeleri durumunda da artmaktadır (Lisichkov ve Othman, 2017). Armağan ve Doğaner (2018) araştırmalarında YouTube vlogger’larının uzmanlık, yakınlık ve video karakteristikleri faktörlerinin takipçilerin satın alma davranışı ile aralarında anlamlı bir ilişkinin bulunduğunu, sonuç olarak takipçilerin Vloggera yönelik tutum ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunduğunu tespit etmişlerdir. Sonuç olarak, Hwang ve Zhang (2018)’a göre ünlüler ve onların takipçileri arasındaki yakın dostluğu teşvik eden parasosyal ilişkiler, takipçilerin satın alma kararlarını ve ağızdan ağza iletişim davranışlarını etkileyebilmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar, reklamları yapılan marka veya ürünle ilgili tüketiciler ayrıntılı bilgi sorduğunda, markalara veya ürünlere ilişkin faydalı bilgiler içeren dijital ünlüler sağlayarak bu parasosyal ilişkileri kolaylaştırmalıdır. Bunun içinde pazarlamacılar, takipçiler ile sosyal medya fenomenleri arasında parasosyal ilişkilerin oluşabilmesi için dijital ünlüleri kısa vadeli satış artırıcı araçlardan ziyade uzun vadeli olarak görmeli ve dijital ünlüleri marka savunucusu olarak geliştirmek için yeni programlar geliştirmelidir.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Tüketicilerin sosyal medya fenomenleri ile kurulan parasosyal etkileşimin online tüketici davranışlarına etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma kapsamında Eylül-Kasım 2019 tarihler arasında çevrimiçi anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Araştırma için oluşturulan anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda Girginer vd.(2017) tarafından

oluşturulan internet alışverişi ile ilgili tutumlarını belirlemeye yönelik 24 maddeden oluşan “Online Alışveriş Tutumu Ölçeği” yer almaktadır. İkinci kısımda Rubin vd. (1985) tarafından geliştirilen ve Arda (2006) tarafından Türkçeye uyarlanan “Parasosyal Etkileşim Ölçeği” kullanılmıştır. Anketin üçüncü ve son kısmında ise demografik sorular ve online satın alma ve sosyal medya fenomenlerine yönelik iki seçenekli ve çoktan seçmeli sorular yer almaktadır.

4.1.Araştırma Soruları

Araştırmanın temel amacı sosyal medya fenomenleri ile kurulan parasosyal etkileşimin online tüketici davranışlarına etkisini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda geliştirilen araştırma sorusu aşağıdaki gibidir:

1. Sosyal medya fenomenleri ile kurulan parasosyal etkileşimin online tüketici davranışlarına etkisi var mıdır?

5. BULGULAR

Cevaplayıcıların demografik özellikleri ile ilgili tanımlayıcı istatistik bilgileri Tablo 1’de gösterilmiştir:

Tablo 1.Cevaplayıcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Cevaplayıcıların Cinsiyet Dağılımı	f	%	Cevaplayıcıların Durumu	Medeni	f	%
Kadın	106	58,9	Evli		52	28,9
Erkek	74	41,1	Bekar		128	71,1
Toplam	180	100	Toplam		180	100
Cevaplayıcıların Yaş Dağılımları	f	%	Cevaplayıcıların Eğitim Dağılımı	Eğitim	f	%
18-24	102	56,7	İlköğretim/Ortaöğretim		4	2,3
25-31	23	12,8	Lise		14	7,8
32-38	36	20	Önlisans		16	8,9
39 yaş ve üzeri	19	10,7	Lisans		113	62,8
			Lisansüstü		33	18,3
Toplam	180	100	Toplam		180	100
Cevaplayıcıların Gelir Dağılımları	f	%	Cevaplayıcıların Meslek/Meşguliyet Dağılımları	f	%	
2020 TL ve altı	102	56,7	Ev Hanımı	9	5	
2021-3000 TL	19	10,6	Özel Sektör Çalışanı	19	10,6	
3001-4000 TL	10	5,6	Öğrenci	102	56,7	
4001-5000 TL	14	7,8	Kamu Sektörü Çalışanı	36	20	
5001 TL ve üzeri	35	19,4	Diğer	12	6,6	
Toplam	180	100	Toplam	180	100	

Tablo 1, araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik bilgilerini göstermektedir. Tabloya göre, katılımcıların % 58,9’u kadın, % 41,1’i erkeklerden oluşmaktadır. Yaş dağılımına bakıldığında, katılımcıların yarısından fazlasının (%56,7) 18-24 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %28,9’u evli %71,1’i bekar, %56,7’si 2020 TL ve altı gelire sahip ve %56,7’si öğrenci, %20’si kamu sektörü çalışanı ve %10,6’sı özel sektör çalışanıdır.

Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Online Alışveriş Tutumu Ölçeği	Ort.	ss.	Faktör Yükleri	Kümülatif Varyans (%)	Cronbach Alpha
1. İmkan Faktörü				26,574	,910
S7	4,51	,862	,825		
S12	4,58	,761	,816		
S1	4,51	,977	,803		
S4	4,51	,977	,762		
S6	4,31	,946	,734		
S10	4,30	1,002	,702		
S2	4,44	,860	,686		
S8	4,22	1,022	,637		
S5	4,42	,902	,626		
S1	4,22	1,105	,554		
S3	4,03	1,033	,544		
S15	3,83	1,189	,461		
S16	4,32	1,027	,386		
2.Dezavantajlılık Faktörü				41,206	,802
S24	2,26	1,346	,764		
S21	2,17	1,266	,741		
S22	2,37	1,290	,728		
S23	2,26	1,342	,682		
S17	3,46	1,212	,626		
S20	2,67	1,437	,552		
S19	3,13	1,140	,544		
3. Kıyas Faktörü				50,742	,530
S14	4,11	1,062	,651		
S13	4,06	1,132	,638		
S9	4,11	,980	,443		
S18	3,23	1,109	,360		
KMO: ,884 Barlett Test: 1938,025 Öz Değer: 1'den Fazla				Anlamlılık: 0.000	
Cronbach Alpha: ,793					

Online alışveriş tutumu ölçek ifadelerin gruplandırılması, sınıflandırılması ve ana faktörlere dönüştürülmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda; imkan, dezavantajlılık ve kıyas faktörü şeklinde üç alt boyuta ayrılmıştır. Bu boyutların toplam varyansı açıklama oranı ise % 50,742'dir. KMO değeri 0,884 olarak tespit edilmiş ve bu oran örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca Cronbach Alpha 0,793 olarak bulunmuş ve araştırmanın güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

5.1. Regresyon Analizi

Bu bölümde katılımcıların sosyal medya ünlüleri ile kurdukları parasosyal etkileşimin online tüketici davranışlarına etkisini incelemeye yönelik yapılan regresyon analizi bulguları yer almaktadır.

Tablo 3. Parasosyal Etkileşim Davranışının İmkan Faktörüne Etkisi

Bağımsız Değişkenler	β	t	Model (p)	F	R	R2	Düzeltilmiş R2
Sabit	48,001	27,061	,000	6,259	,184	,034	,029
Parasosyal Etkileşim	,103	2,502	,013				

Sosyal medya fenomenleri ile kurulan parasosyal etkileşimin online tüketici davranışlarına etkisini test etmek için yapılan basit doğrusal regresyon analizine göre; parasosyal etkileşim davranışının imkan boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu (p değeri=0.00<0.05) sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4. Parasosyal Etkileşim Davranışının Dezavantajlılık Faktörüne Etkisi

Bağımsız Değişkenler	β	t	Model (p)	F	R	R2	Düzeltilmiş R2
Sabit	15,577	12,837	,000	,002	,003	,003	-,006
Parasosyal Etkileşim	,001	,028	,966				

Tablo 4'e görüldüğü gibi yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda parasosyal etkileşim davranışının dezavantajlılık boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi ortaya çıkmamıştır.

Tablo 5. Parasosyal Etkileşim Davranışının Kıyas Faktörüne Etkisi

Bağımsız Değişkenler	β	t	Model (p)	F	R	R2	Düzeltilmiş R2
Sabit	11,151	22,444	,000	17,272	,297	,088	,083
Parasosyal Etkileşim	,048	4,156	,000				

Tablo 5'te görüldüğü gibi yapılan basit doğrusal regresyon analizine göre; parasosyal etkileşim davranışının kıyas faktörü üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

6. Sonuç ve Öneriler

Araştırma sonucunda sosyal medya fenomenlerinin online tüketici davranışları üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Daha detaylı bakıldığında sosyal medya fenomenleri ile kurulan ilişkilerin online tüketici davranışları ile ilgili olarak imkan ve kıyas boyutları üzerinde anlamlı

ve pozitif bir etkisinin olduğu dezavantajlılık boyutu üzerinde bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Bu sonuçlar doğrultusunda sosyal medya fenomenlerinin tanıtımını yapmış olduğu mal ve hizmetleri anlık olarak online alışveriş sitelerinde inceleme imkanı bulmaları nedeniyle katılımcıların geleneksel alışveriş ile online alışverişini kıyasladığı ve bu sayede online alışverişin tüketicilere sunmuş olduğu imkan ve olanakların farkındalığının arttığı yorumu yapılabilir. Bu doğrultuda online ticaret firmalarının pazarlama çalışmalarında sosyal medya ünlüleri ile yapacakları işbirliklerinin online alışveriş sitelerinin bilinirliklerinin artmasına katkı sağlamanın yanı sıra online alışverişe olan talebin artmasına da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Son olarak araştırmada katılımcıların başta giyim, yemek ve teknoloji alanında daha fazla sosyal medya ünlüsünü takip ettiği görülmektedir. Dolayısıyla sektör firmalarının bu ünlülerle yapacakları işbirliklerinin pazarlama hedeflerine ulaşmalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Armağan, E. ve Doğaner, M. (2018). Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma. 1st International Congress of Political, Economic and Financial Analysis - 2018 (PEFA'18), April 26-28, 2018, Nazilli, Aydın, Turkey
- Auter, P. J. ve Palmgreen, P. (2000). Development and validation of a parasocial interaction measure: The audience-persona interaction scale. *Communication Research Reports*, 77(1), 79-89.
- Cha, H.S., You, S., Gang, K. W. ve Park, M. (2018). The value and risk of curated shopping: Online consumer's choice. *International Journal of Business and Information*, 13(3), 321-348.
- Chen, C. P. (2016). Forming digital self and parasocial relationships on YouTube. *Journal of Consumer Culture*, 16(1), 232-254
- Chung, S. ve Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: implications for celebrity endorsement. *Psychology and Marketing*, 34(4), 481-495.
- Colliander, J. ve Dahlen, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*, 313-320.

- Eyal, K. ve Rubin, A. M. (2003). Viewer aggression and homophily, identification, and parasocial relationships with television characters. *Journal of Broadcasting ve Electronic Media*, 47(1), 77–98.
- Fetscherin, M. ve Dato, M.C. (2013). BrandLove: Interpersonal or parasocial love relationships?. Inbook: Consumer-brand relationships: theory and practice chapter: brand love: Interpersonal or parasocial love relationships? Publisher: Routledge Editors: Susan Fournier, Michael Breazeale, MarcFetscherin
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literatüre and a model forfuture research. *Media Psychology*, 4(3), 279-305.
- Gümüş, N. (2018). Consumers' Perceptions of YouTubers: The Case of Turkey. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 9(32), 23-38
- Horton, D. ve Wohl, R.R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19, 215-229.
- Hwang, K., Zhang, Q., (2018). Inuence of parasocial relationship between digital celebrities and theirfollowers on followers purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173.
- Kim, H., Ko, E. ve Kim, J.(2015). SNS users' para-social relationships with celebrities: Social media effects on purchase intentions. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25 (3), 279-294.
- Kim, Y. , Sohn, D. ve Choi, S.M. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of american and Korean college students. *Computers in Human Behavior*, 27 365-372.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of para-social interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28,134–148.
- Lee, J. E. ve Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research* 69, 5753–5760.
- Lisichkova, N. Ve Othman, Z. (2017). The Impact of Influencers on Online Purchase Intent. School of Business, Society and Engineering, Mälardalen University, Master Thesis in Business Administration.
- Mahmutoğlu, N., Tunal, D., Dönmezler, S. ve Kayalar, S. (2018). İNFLUENCER PAZARLAMASI. İABTürkiye.<https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/inluencer762018162344.pdf> (Erişim tarihi: 02.10.2019).

- Mathur, A., Narayanan, A. ve Chetty, M. (2018). Endorsements on social media: An empirical study of affiliate marketing disclosures on youtube and pinterest. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 2 Article 119
- Park, J. H. ve Lennon, S. J. (2004). Television Apparel Shopping: Impulse Buying and Parasocial Interaction. *Clothing and Textiles Research Journal*, 22(3), 135–144.
- Perse, E. M. ve Rubin, R. R. (1989). Attribution in socialand para-social relationships. *Communication Research*, 19, 59–77.
- Prashar, S., Vijay, T. ve Parsad, C. (2016). Predicting online buying behavior among indian shoppers using a neural network technique. *International Journal of Business and Information* 11(2),175-198.
- Rasmussen, L. (2018). Parasocial interaction in the digital age: An examination of relationship building and the effectiveness of YouTube Celebrities. *The Journal of Social Media in Society Spring*, 7 (1), 280-294.
- Rihl, A ve Wegener, C. (2019). YouTube celebrities and parasocial interaction:Using feed back channels in mediatized relationships. *Journal of Research into New Media Technologies*, 25(3), 554–566.
- Rubin, A. M., Perse, E. M. ve Powell, R. A. (1985). Loneliness, para-social interaction, and Local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155–180.
- Sokolova, K. ve Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*,
- Steuer, G. S. ve Lawson, K. (2013). Twitter as a way for celebrities to communicate withfans: Implications for the study of para-social interaction. *North American Journal of Psychology*, 15(2), 339–354.
- Ünür, E. (2016). Geleneksel medya'nın sosyal medyayı nasıl kullandığına ilişkin bir inceleme: Dizilerin Twitter kullanımı. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20(1), 153-170.
- Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlığın belirlenmesi: Yükseköğretim öğrencileri üzerine bir uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (3), 219-235.

Tüketicilerin Online Yorum ve Değerlendirme Puanlarına Yönelik Tutumlarının Online Satın Alma Davranışlarına Etkisi

Assoc. Prof. Dr. Şükran KARACA

Sivas Cumhuriyet University
sukrankaraca@gmail.com

Asst. Prof. Dr. Niyazi GÜMÜŞ

Bolu Abant İzzet Baysal University
niyazigumus@gmail.com

ÖZET

Alternatiflerin artması, ürünlerin birbirine giderek daha çok benzemesi, marka ve ürünlerle ilgili yapılan reklamların çoğalması tüketicilerin satın alma kararlarını zorlaştırmaktadır. Tüketici bu yoğun karmaşa içinde çıkış yolunu satın almak istediği marka ve ürünlerle ilgili diğer kullanıcıların yorumlarında bulmaktadır. Bu nedenle marka ve firmalar tüketicileri mümkün olduğunca yapmış oldukları alışverişler ile ilgili görüş ve düşüncelerini bildirmeye yönlendirmektedir. Bu araştırma ile tüketicilerin online yorum ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumlarının online alışveriş kararlarına etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda online ortamda elde edilen 262 anket analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda online yorum ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumların online satın alma davranışına etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Online Alışveriş, Tüketici Yorumları, Değerlendirme Puanları, Tüketici Davranışları

The Effect of Consumer Attitudes Towards Online Comments and Evaluation Points on Online Purchasing Behaviors

ABSTRACT

Increasing alternatives, more and more similar products, and the increasing number of advertisements about brands and products make it difficult for consumers to make purchasing decisions. In this intense confusion, the consumer finds his way out in the comments of other users about the brands and products he wants to buy. Therefore, brands and companies direct consumers to express their opinions and thoughts about their purchases as much as possible. The aim of this study is to investigate the effects of consumer attitudes towards online comments and evaluation points on online shopping decisions. For this purpose, 262 questionnaires obtained online were analyzed. As a result of the study, it was found that attitudes towards online comments and evaluation scores had an effect on online buying behavior.

Keywords: Online Shopping, Consumer Reviews, Rating Points, Consumer Behavior

1.Giriş

Online alışveriş sahip olduğu özellikler ve kolaylıklar nedeniyle tüketicilerin hayatını önemli ölçüde kolaylaştırmıştır. Ürün çeşitliliğinin fazla olması, ödeme imkanları, 7/24 alışveriş imkanı, kampanyalardan hızlı biçimde yararlanma imkanı, iade kolaylıkları ilk akla gelen avantajlar olarak sayılmaktadır. Online alışveriş mecra olarak tüketicilerin alışverişlerini kolaylaştırır da tüketicilerin günümüzde alışveriş kararları giderek zorlaşmaktadır. Ürün çeşitliliği, gönderilen çok sayıda reklam mesajı, ürünlerin birbirine daha çok benzemesi, çok sayıda kampanyanın yapılmış olması tüketicilerin kararlarını güçleştirmektedir. Bu noktada

tüketiciler satın alacakları mal ve hizmetler ile ilgili benzer mal ve hizmetleri satın alan tüketicilerin yorumları ile ürün, site ve satıcı puanları tüketicilerin satın alma kararlarını kolaylaştırmaktadır. Tüketicilerin satın aldıkları ya da kullandıkları, mal ve hizmetler ile ilgili olumlu/olumsuz değerlendirmelerini birbirleri ile paylaşımları olarak ifade edilebilecek olan ağızdan ağza iletişim (Cop ve Gümüş, 2009) tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir referans haline gelmiştir. Ürün incelemeleri ve derecelendirmeleri, tüketicilerin satın alma kararlarını destekleyen popüler araçlardır. Bu araçlar, çevrimiçi pazarda güven ve itibar sağlamak için derecelendirme sistemlerini kullanan çevrimiçi perakendeciler için de değerlidir. Pek çok çevrimiçi mağaza kantitatif derecelendirme, metin incelemeleri veya her ikisinin bir kombinasyonunu sunar (Lackermair vd., 2013).

2. ONLİNE ALIŞVERİŞ

Giderek daha istikrarlı ve daha hızlı bir hale gelen internet, insan davranışında temel değişikliklere sebep olmuştur. Bu nedenle, alıcılar ve satıcılar arasındaki mesafe giderek daha da kısalmış, iletişim ve alışveriş önemli bir duraksama olmadan kısa sürede gerçekleşir hale gelmiştir (Lubis ve Utara, 2018). Son yıllarda internet, online alışverişlerde sıklıkla kullanılmaktadır. Online alışveriş, tüketicinin bir sanal mağazada veya online satın alma amacıyla kullanılan bir web sitesindeki alışveriş davranışını ifade etmektedir (Monuwe vd., 2004). Online alışverişler, tüketicilerin günün her saatinde alışveriş yapabilme, geniş ürün yelpazesine sahip olma, mağaza ziyaretlerine bağımlılığı azaltma, ulaşım maliyetlerini düşürme, pazar alanını arttırma, genel giderleri azaltma ve teklif verme gibi benzersiz avantajları nedeniyle son yıllarda hızlı bir büyüme yaşamıştır. Aynı zamanda tüketiciye ürün ve fiyatı karşılaştırma, daha fazla seçenek ve daha fazla bilgi sunma gibi avantajları da vardır (Butler ve Peppard, 1998). Online alışveriş, kolaylık ve hız arayan modern tüketicilere daha fazla memnuniyet sağlamaktadır (Yu ve Wu, 2007). Diğer yandan, bazı tüketiciler hala online alışveriş yapmaktan rahatsızlık duymaktadırlar. Özellikle güven eksikliği, tüketicilerin online satın alımlarını engelleyen başlıca neden gibi görünmektedir. Ayrıca, tüketicilerin ürünleri incelemeye, hissetmeye, arkadaşlarının fikirlerini almaya ihtiyacı da olabilir. Bu gibi faktörler, tüketicinin online alışveriş yapma kararını olumsuz etkileyebilir (Katawetawaraks ve Wang, 2011).

3. ONLİNE YORUM VE DEĞERLENDİRME PUANLARI

Ürünlerin birbirine olan benzerlikleri ve çok sayıda reklam mesajı karşısında kafası karışan tüketici çareyi yakın çevresi başta olmak üzere daha önce benzer mal ve hizmetleri kullanmış tüketicilerin tavsiyelerine daha fazla güvenmekte bulmaktadır. Bugünde içinde yaşadığımız toplumda başta akranlar olmak üzere online ortamdaki tavsiyelere verilen önem giderek

artmaktadır. Turizmden, seyahate, eğlence sektörüne, teknolojik cihazlara, elektrikli cihazlara ve diğer tüketici ürünlerine kadar hemen her sektörde online tavsiyeler satın alma kararlarında önemli bir belirleyici olmaktadır (Gavilan vd., 2018).

Online tüketici yorumlarının tüketicilerin satın alma kararlarını ve ürün satışlarını etkilediğine dair çalışmalar bulunmaktadır (Hu vd., 2008; Amblee ve Bui, 2011; Lackermair vd., 2013; Shengli ve Fan, 2019). Zhu ve Zhang (2010), online tüketici incelemelerinin ürün satışları üzerindeki etkisinin ürün ve tüketici özelliklerine bağlı olduğu görüşünü ileri sürmüşler ve bu nedenle, firmaların çevrimiçi pazarlama stratejilerinin buna göre ayarlanması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte tüketicilerin online derecelendirmelere ve incelemelere olan güveni her geçen yıl artmakta ve satın alma kararlarını alırken kişisel tavsiyeler kadar önem kazanmaktadır. Tüketicilerin doktor, restoran, otel, mağaza, kafe, kuaför, araç kiralama, muhasebe, sürücü kursu kategorilerinde en fazla online tavsiye okudukları sektörler sıralamasında ilk sırada restoran ikinci sırada ise oteller yer almaktadır. Üçüncü sırada doktor ve diş hekimleri yer almaktadır (BrightLocal, 2014). Zhu ve Zhang (2010) tüketicilerin popüler ürünler için online incelemelere başvurma ihtiyacının daha düşük olabileceğini bu nedenle de online tüketici incelemelerinin popüler ürünler için daha az etkili olabileceğini ifade etmişlerdir. Araştırmacılar, tüketicilerin çevrimiçi incelemeleri kullanmasının önemli bir nedeninde riski azaltmak için kaliteli bilgi bulmak olduğunu belirtmişlerdir.

Müşteri için, karar verme sürecindeki ilk gösterge genellikle bir ürünün kullanıcı değerlendirmesini gösteren ve yıldız işareti olarak ifade edilen puanlardır. Daha fazla yıldızın daha iyi puanlar gösterdiği düşünülmektedir. Ancak bir üründe örneğin 100 kullanıcı değerlendirmesi varsa ve ürün 5 üzerinden ortalama 1 yıldız almışsa, müşterinin bu ürüne tıklaması pek olası olmamaktadır (Lackermair vd., 2013). Derecelendirmeler büyük miktarda bilgiyle başa çıkmak için kullanılabilen, işlenmesi kolay ve seçim ölçütlerini de belirlemeye yardımcı olan uygulamalardır. Derecelendirmeler, bir ürün seçerken kolayca erişilebilir bilgi olmaları nedeniyle etkilidir. Ancak, ürün derecelendirmeleri genellikle belirli sayıda incelemeyle birlikte gösterilmektedir. Gözden geçirme sayısı farkındalık yaratmanın yanı sıra popüleritenin de bir göstergesi olmaktadır (Gavilan vd., 2018). Dolayısıyla az sayıdaki inceleme neticesinde ortaya çıkan derecelendirme puanı çok güvenilir bulunmazken çok sayıda inceleme sonucu ortaya çıkan derecelendirme puanı yorumlara duyulan güveni olumlu etkilemektedir.

Sosyal medyanın daha fazla kullanıcı sayısına sahip olması ile sosyal medya kanallarının kullanılabilirliği artmıştır. Bu da beraberinde sosyal medya içinde üretilen bilginin artmasına

ve dolayısıyla da online topluluk üzerinde araştırma yapan tüketicilerin satın alma kararlarında yararlanabilecekleri yeterli miktarda inceleme, öneri ve teklifin artmasına neden olmuştur (Nolcheska, 2017). Bu nedenle, tüketicilerin online iletişim davranışlarında sosyal medya önemli bir kolaylaştırıcı olmuştur. Örneğin konaklama endüstrisindeki sosyal medya platformlarının yaygınlığı ile çoğu insan, seyahatlerinden önce, seyahatleri sırasında ya da sonrasında varış yerlerinin ve otellerin incelemelerini içeren online tüketici incelemelerine yoğunlaşmış durumdadır (Park & Nicolau, 2015). Benzer şekilde Funde ve Mehta (2014), sosyal medyanın algılanan kolaylık, etkinlik ve algılanan güvenilirlik için en yaygın kullanılan bilgi kaynağı olduğunu ve sosyal medya incelemelerinin ve görüşlerinin tüketicinin satın alma karar sürecini etkilediğini savunmaktadır.

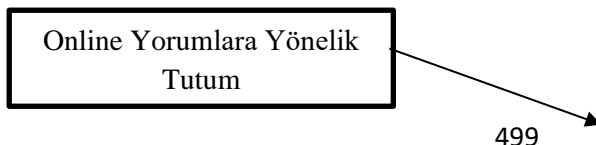
4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

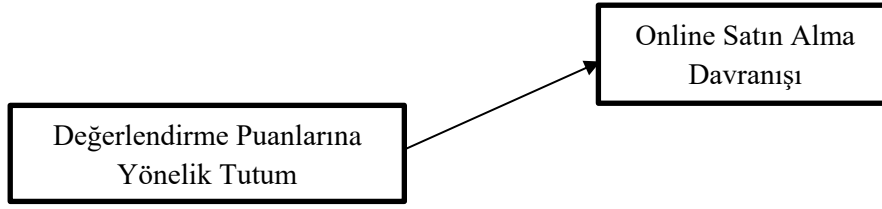
Tüketicilerin online yorum ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumlarının online satın alma davranışlarına etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma kapsamında Eylül-Kasım 2019 tarihleri arasında çevrimiçi anket tekniği ile veriler toplanmıştır.

Araştırma için oluşturulan anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda tüketicilerin online yorum ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumlarını öğrenmek amacıyla oluşturulan ifadeler daha önce geçerliliği ve güvenilirliği Akdoğan ve Akyol (2016) tarafından test edilen “Online Tüketici Yorumlarına Ait Tutum Ölçeği”nden uyarlanmıştır. Değerlendirme puanlarına yönelik ifadeler online yorumlara yönelik sorular doğrultusunda araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. İkinci kısımda da online satın alma davranışlarını incelemek amacıyla oluşturulan ifadeler daha önce geçerliliği ve güvenilirliği İşlek (2012) tarafından test edilmiş olan “Sosyal Medya Satın Alma Öncesi Tüketici Satın Alma Ölçeği”nden uyarlanmıştır. Anketin son kısmında ise, demografik sorular yer almaktadır. Online tüketici yorumları ve değerlendirme puanlarına yönelik tutum ölçek ifadelerinin gruplandırılması, sınıflandırılması ve ana faktörlere dönüştürülmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Daha sonra online tüketici yorum ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumların online satın alma davranışına etkisini tespit etmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı tüketicilerin online yorum ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumlarının online satın alma davranışlarına etkisini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda geliştiren model Şekil 1’de ki gibidir.





Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H₁:Tüketicilerin online yorumlara yönelik tutumlarının online satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H₂:Tüketicilerin değerlendirme puanlarına yönelik tutumlarının online satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

4.2.Verilerin Analizi ve Bulgular

4.2.1.Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Cevaplayıcıların demografik özellikleri ile ilgili tanımlayıcı istatistiki bilgiler Tablo 1'de gösterilmiştir:

Tablo 1.Cevaplayıcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Cevaplayıcıların Cinsiyet Dağılımı	f	%	Cevaplayıcıların Medeni Durumu	f	%
Kadın	89	34	Evli	99	37,8
Erkek	173	66	Bekar	163	62,2
Cevaplayıcıların Yaş Dağılımları	f	%	Cevaplayıcıların Eğitim Dağılımı	f	%
18-24	140	53,4	İlköğretim/Ortaöğretim	16	6,1
25-31	30	11,5	Lise	26	9,9
32-38	60	22,9	Önlisans	26	9,9
39-45	21	8	Lisans	142	54,2
46 yaş ve üzeri	11	4,2	Lisansüstü	52	19,8
Cevaplayıcıların Gelir Dağılımları	f	%	Cevaplayıcıların Meslek/Meşguliyet Dağılımları	f	%
2020 TL ve altı	138	52,7	Ev Hanımı	27	10,3
2021-3000 TL	25	9,5	Özel Sektör Çalışanı	30	11,5
3001-4000 TL	27	10,3	Öğrenci	137	52,3
4001-5000 TL	20	7,6	Kamu Sektörü Çalışanı	47	18,7
5001 TL ve üzeri	52	19,8	Diğer	19	7,3
Toplam	262	100	Toplam	262	100

Araştırmaya katılanların %34'ü kadınlardan oluşurken %66'sı erkeklerden oluşmaktadır.

Katılımcıların yarısından fazlasının (53,4) 18-24 yaş aralığında, %37,8'inin evli, %62,2'sinin

bekar, %54,2'sinin lisans mezunu, %52,7'sinin 2020 TL ve altı gelire sahip ve %52,3'ünün öğrenci, %18,7'sinin kamu sektörü çalışanı, %11,5'inin özel sektör çalışanı, %10,3'ünün ev hanımı ve %7,3'ünün diğer (serbest meslek, esnaf, emekli, işsiz) meslek gruplarında yer aldığı görülmektedir.

Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Online Yorum Ölçeği	Ort.	ss.	Faktör Yükleri	Kümülatif Varyans (%)	Cronbach Alpha
1. Online Yorum Faktörü				41,027	,921
Online tüketici yorumları kapsamlı yazılmışsa faydalı olduğunu düşünürüm.	4,10	,981	,754		
Bir ürünle ilgili online tüketici yorumlarının sayısı birden fazla ise güvenim artar.	3,98	1,052	,741		
Online tüketici yorumları önyargılı yazılmamışsa güvenilir olduğunu düşünürüm.	3,75	1,156	,734		
Online tüketici yorumları yakın tarihte yazılmışsa faydalıdır.	3,88	1,127	,730		
Ürünle doğrudan alakalı olan online tüketici yorumlarını faydalı bulurum	4,10	,984	,726		
Online tüketici yorumları ürün hakkında bilgi sahibi olmamı sağlar	4,13	,952	,721		
Farklı sitelerde benzer yorumları görürsem yoruma karşı güvenim pekişir.	4,17	1,003	,708		
Online tüketici yorumu yazan kişinin kimliği belliyse yoruma güvenim artar.	4,02	1,107	,701		
Online tüketici yorumları satın alma kararında bana fayda sağlar.	4,08	1,010	,689		
Online tüketici yorumları gerçeği yansıtır.	3,54	1,063	,680		
3. Değerlendirme Puan Faktörü				59,878	,551
Değerlendirme puanlarına güvenerek alışveriş yapmak risklidir	2,82	1,197	,808		
Değerlendirme puanları satın alma kararında bana fayda sağlar.	3,84	1,012	,657		
Değerlendirme puanları ürün hakkında bilgi sahibi olmamı sağlar	3,85	,994	,596		
Değerlendirme puanlarının yüksek olması satın alma kararımı etkiler	3,93	,988	,583		
Değerlendirme puanları alışverişimde bana zaman kazandırır.	3,73	1,130	,576		
KMO:0,949 Barlett Test:2201,185 Cronbach Alpha:0,910	Öz Değer: 1'den Fazla			Anlamlılık: 0.000	

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre "Online Yorum ve Değerlendirme Ölçeği", online yorum faktörü ve değerlendirme puan faktörü şeklinde iki alt boyuta ayrılmıştır. Bu boyutların toplam varyansı açıklama oranı ise % 59,878'dir. KMO değeri 0,949 olarak tespit edilmiş ve bu oran örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca Cronbach Alpha 0,910 olarak bulunmuş ve araştırmanın oldukça güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3. Tüketici Online Satın Alma Ölçeğine İlişkin Değerler

Tüketici Online Satın Alma Ölçeği	Ort	Std. Sapma
Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	4,09	1,068
Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	4,05	1,034
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	3,85	1,002
Sosyal medyada bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.	3,84	1,166
Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdur	3,84	1,092
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	3,59	1,183
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	3,45	1,303
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.	3,23	1,236
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	3,06	1,213
Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.	2,92	1,271

Tablo 3, tüketici online satın alma ölçeğine ait ortalama ve standart sapma değerlerini göstermektedir. Buna göre; tüketici satın alma ölçeğinde en yüksek ortalamanın "Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim", en düşük ifadenin ise "Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım" şeklinde olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	β	t	Model (p)	F	R	R2	Düzeltilmiş R2
Sabit	9,865	5,163	,000				
Online Yorum	,430	7,480	,000	90,874	,642	,412	,408

Değerlendirme Puanları	,523	3,146	,002
------------------------	------	-------	------

Tüketicilerin online yorum ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumlarının online satın alma davranışlarına etkisini test etmek için yapılan çoklu regresyon analizine göre; online yorumların ve değerlendirme puanlarının online satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu (p değeri=0.00<0.05) sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla H₁ ve H₂ hipotezleri kabul edilmiştir.

5.Sonuç ve Öneriler

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre; online yorumların ve değerlendirme puanlarının tüketicilerin online satın alma davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç doğrultusunda online ticaret firmalarının satışlarını artırmaları için şu önerilerde bulunulabilir:

- Online ticaret firmalarının tüketicileri yorum ve değerlendirme yapmaya teşvik etmesi ve bunun için çeşitli ödüllendirme uygulamalarını hayata geçirmesi gerekmektedir. Örneğin, yorumlarda arkadaşların etiketlenmesi, yapılan yorumların sosyal medyada paylaşılması, belli sayıda yorum yapılması vb. durumlarda çeşitli ödüllendirmelerin yapılması şüphesiz tüketicileri yorum yapmaya motive edecektir.
- Online ticaret firmalarının bilinirliklerini arttırmaları tüketici ziyaretlerini arttıracaktır. Bu nedenle firmaların bilinirliklerini arttıracak pazarlama çalışmaları yapmaları gerekmektedir.
- Online ticaret firmalarının tüketicilerin online alışverişe olan güvenini arttırmak ve güvenlik endişesini olmadan alışverişlerini yapmalarını sağlamak adına sanal kredi kartı kullanmaya teşvik etmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akdoğan, Ç. ve Akyol, A. (2016). Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum İle Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişki. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 117-134.
- Amblee, N., ve Bui, T. (2011). Harnessing the influence of socialproof in online shopping: The effect of electronic word of mouth on sales of digital micro products. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91-114
- BrightLocal. (2014). Local consumer reviewer. Retrieved: 16.09.17 from <https://www.brightlocal.com/wp-content/uploads/2014/07/Local-Consumer-Review-Survey-20141.pdf>. (Erişim tarihi 08.10.2019).

- Butler, P. ve Peppard, J. (1998). Consumer purchasing on the internet: Processes and prospects. *European Management Journal*, 16(5), 600-610.
- Cop, R. ve Gümüş, N. (2009). Pazarlamada ağızdan ağıza iletişimin tüketici davranışlarındaki rolü ve bir araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 179-202
- Funde, Y. ve Mehta Y. (2014). Effects of social media on purchase decision. *Pacific Business Review International*, 6 (11), 45-51.
- Gavilan, D.,Avello, M. ve Navarro, G. M. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66, 53-61.
- Hu, N., Liu, L. ve Zhang, J.J. (2008). Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects. *Inf. Technol. Manag.* 9, 201–214.
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Katawetawaraks, C. ve Wang, C.L. (2011). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 66-74.
- Lackermair, G., Kailer, D. ve Kanmaz, K. (2013). Importance of online product reviews from a consumer's perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1-5
- Li, H., Xie, K. L. ve Zhang, Z. (2020). The effects of consumer experience and disconfirmation on the timing of online review: Field evidence from the restaurant business. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102344
- Lubis, A. N. ve Utara, U. S. (2018). Evaluating the customer preferences of online shopping: demographic factors and online shop application issue. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(2),1-13.
- Nolcheska, V. (2017).The influence of social networks on consumer behavior. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 3 (04),75-87.
- Park, S. ve Nicolau, J. L. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, 50, 67–83.
- Shengli, L. ve Fan, L. (2019). The interaction effects of online reviews and free samples on consumers’ downloads: An empirical analysis. *Information Processing and Management*, 56 (6), 1-12
- 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.
- Zhu, F. ve Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74, 133–148.

Managerial Leadership Adoption of AI-based technology: Evidence from Retail Sector

Asst. Prof. Dr. Deniz PALALAR ALKAN

Yeditepe University
deniz.alkan@yeditepe.edu.tr

ABSTRACT

Technology is changing the business context faster than ever experienced. From transportation to retail sector, a wide range of industries are facing the challenges that new technology brings. The adoption of the latest technology delivers a competitive advantage to companies and the failure is eminent for those who are unable to comply with the terms of such a paradigm shift. Artificial intelligence, internet of things, big data, cloud, drones, and sensors are one of the few technological advancements that are transforming the foundation of businesses and empirical studies support show a variety of benefits of utilizing the technologies including reducing costs, increasing speed, and accuracy. Leaders/managers are one of the critical elements of achieving organizational sustainability in the long term. Thus, understanding how managerial leaders understanding and acceptance of the technological changes becomes crucial for sustainability.

Keywords: Managerial leadership, Technology acceptance, Digitization

1. INTRODUCTION

Technology is changing the business context faster than ever experienced. From transportation to retail, a wide range of industries are facing the challenges that new technology brings. The adoption of the latest technology delivers a competitive advantage to companies. The failure is visible for those who were unable to comply with the terms of such a paradigm shift. There are a variety of exemplary companies that cease to exist due to implementing unsuccessful strategies such as Blockbuster, Toys R Us, and Netscape. Thus, the adoption of technology of the time is essential in achieving sustainable success, leaders and managers play a significant role in such transformation. This is primarily due to the fact that leaders and managers initiate and facilitate change processes and act as a change agent and a role model in organizations (Kotter, 1996; Robson & Probhu, 2001; Daft, 2016).

In the digitized era, rapid advancements and high reliance on new technologies along with globalization create a vast transformation of businesses (Cascio & Montealegre, 2016). Artificial intelligence, the internet of things, big data, cloud, drones, and sensors are one of the few technological advancements that are transforming the foundation of businesses. As empirical studies show, there a variety of benefits of utilizing such technologies, including reducing costs, increasing speed, and accuracy (Lacity & Willcocks, 2018). AI-enabled technologies help companies to modify their existing processes to robust efficiency and effectiveness (King, Hammond, and Harington, 2017). The effect and the role of technology shaping the business context (Beniger 1986, Bradley & Nolan 1998, Bradley et al. 2016). A variety of disciplines, including engineering (Kühnle 2010; Smith et al., 2010), education (Schrum, Galizio & Ledesma, 2011; Stuart, Mills & Remus, 2009) and social sciences (Wellman & Haythornthwaite 2002) are currently conducting studies on technological change. The advancement of today's technology can be described as a new paradigm since it reflects a particular shift in comparison to the previous technological advancements of prior industrial revolutions. In the digitized era, the new technology paradigm demonstrates the intertwinement of physical and cyber worlds such as IoT's, RFIDs, 5G technology, and smartwatches. The new technology creates a unified environment, and as Woolridge (2015) states, it is a "hyperconnected and data-saturated World where the internet of everything is linked to the internet of everything" (Woolridge, 2015; 29).

Many academicians and practitioners have studied the role of business and its impact on society. In the globalized business world, information and communication technologies are rapidly changing the way of managing organizations and delivering value to its consumers. Leaders/managers are one of the critical elements of achieving organizational sustainability in the long term. Thus, understanding how managerial leaders understanding and acceptance of technological changes becomes crucial. According to Forbes (2018), approximately 700 executives and 60 percent of the enterprises are currently utilizing AI-related technologies to transform their current operations and strategy. The statistics of the survey highlights the importance of understanding this new technology and how to implement it successfully since AI-enabled technologies potentially have a significant impact on the business and its stakeholders. As Lacity and Willcocks (2017) mentioned, once a company and management decide to adopt automated technology, it has several benefits, including orienting employees' efforts to value-added activities and minimizing the effects of repetitive and mundane workload.

Murray (2016) claims that the innovations of AI, sensors, drones, cloud, and big data the megatrends are gearing the world into a new industrial revolution, also known as digitized era. The business leaders now face the challenge of understanding how these technologies will reshape the current business ecosystem. Mckinsey survey (2017) conducted with 3017 respondents in managerial positions revealed that only 20 percent had adopted one or more AI-related technologies. The rest of the respondents indicated that they have little exposure or experiment with this new technology. The purpose of the study is to understand what are the perceptions of leaders/managers towards AI-related technologies. In the literature variety of studies are conducted in education; however, a limited body of research reflects the perception of business managers towards the adoption of AI-related technology in the digitized era.

2. LITERATURE REVIEW AND THEORETICAL FRAMEWORK

2.1. Managerial Leadership

Leadership is an interdisciplinary concept that has attracted many scholars from a variety of disciplines, including social sciences such as sociology, anthropology, political science, and practitioners from the business world. As an evolving discipline, leadership studies continuously developing. The presence of various studies on leadership led to the enrichment of the concept and the emergence of different definitions. Although the full range of studies exists in the literature, the convergence of each definition emphasizes the notion of traits, roles, change, and outcomes that illustrate shared purposes (Daft, 2016). Bass (1990) stated that previous studies on leadership emerged on specific categorizations of definitions that leadership can be considered as a universal concept.

There are a variety of studies where leadership is characterized by its influential nature. In these studies, the leaders' power domain is emphasized, and leadership is referred to as "an individual who utilizes the power to influence others" (Yukl, 1989). One of the prominent and frequently cited typologies of leaders' power domain is contributed by French and Raven (1960). The study revealed five sources of power, including hard power such as legitimate, reward, coercive, and soft power as expert and referent. However, some authors' definitions of leadership focused on the acts/behavior of leaders. The behavioral studies emphasized the patterns of behavior of leaders rather than the personal traits and characteristics. The behavioral pattern is considered as an essential element in determining the effectiveness of the leader. Examples of these studies include the way the leaders communicate with their subordinates, whether they delegate authority, planning and controlling functions, and goal setting behaviors (Yukl, 2013). The majority of the studies emphasized the two-factor approach to leadership behavior conceptualized as task orientation and relationship orientations (Hemphill & Coons, 1957; Bowers & Seashore, 1966). The findings of the behavioral research contributed to the understanding of

the leadership process; even it revealed contradictory and inconclusive results. Therefore, the studies have been criticized for not emphasizing the contextual conditions.

The situational/contingency approach of leadership is focused on the significance of contextual factors, including the nature of the work, follower attributes, external environment. The studies conducted within the scope of the situational approach can be categorized into two-dimensions (Yukl, 2013). A body of researches tried to understand how the contextual condition affects the leadership process. These studies regarded the contextual factors as an independent variable and studied the aspects that mainly influence the leader's behavior. An example of the studies includes "role theory", which tries to explain the expectation of subordinates, superiors, peers, and outsiders that is considered a significant influence on leaders' behavior. (Kahn, Wolfe, Quinn & Snoelk, 1964). The other aspect of the studies of the situational approach focused on how the contextual variables moderates the relationship between leaders' behavior and leaders' effectiveness. These studies emphasized that managers are given choices recognizing opportunities, allocating resources, and understanding demand and constraints (Kahn et al., 1964; Pfeffer & Salancik, 1975).

According to the extensive studies published in the field of leadership, effective leadership is a crucial concept in achieving organizational success. Some scholars define the leadership concept and management as a two distinctive concept, although the two concepts seem to overlap each other in many aspects. Prominently leadership includes the process of influence in a similar vein to the management process. Leadership involves working with people toward the accomplishment of a common goal, so is management. Therefore, in this study, we will regard the two concepts as reciprocal and will utilize the term "managerial leadership" since the functions of the management activities are central to the achievement of sustainable success in organizations (Yukl,2013; Denison, Hoijberg & Quinn, 1995).

2.2. Technology Acceptance Model

The current advancement of information technologies is changing the organizational context dramatically. Westland and Clark (2000) indicated that 50 percent of the investment in organizations are technology-related. Though advanced technology can deliver a variety of advantages, including efficiency maximization, the succession of implementation depends on how the employees accept and utilize the implemented technology. Understanding and conceptualization of the users' acceptance of technology is a popular topic that has attracted attention, which resulted in a variety of models stems from disciplines such as information systems, psychology, and sociology (Hu et al., 1999; Venkatesh and Davis, 2000). The proliferation of studies has focused on describing users' acceptance of the technology by regarding intention and usage as an antecedent (Davis et al.,1989). Some authors explored the implementation success at the organizational level (Leonard-Barton and Deschamps, 1988) while others studied the concept from the point of task-technology fit (Thompson, 1995).

Venkatesh et al. (2013) examined the previous empirical studies and claimed that there are eight models pertaining to the explanation of users' acceptance of the technology. These competing models are;

(1) Theory of reasoned Action (TRA): The model is developed based on social psychology (Fishbein & Ajzen, 1975). TRA is one of the widely studied theory to explain human behavior. Davis et al. (1989) tried to explore individual acceptance from the TRA standpoint, and the study yielded a variance among individuals' acceptance of technology based on the core components of TRA.

(2) Technology Acceptance Model (TAM): TAM was introduced to define information technology acceptance and usage in organizations. TAM2, which is the extended version of TAM, included the subjective norm as an antecedent of intention in particular mandatory circumstances (Venkatesh. & Davis, 2000).

(3) **Motivational Model:** Davis et al. (1992) focused on the motivation model, which includes intrinsic and extrinsic motivational factors, to determine and predict the users' acceptance of new technology implementation in organizations.

(4) **Theory of Planned Behavior (TPB):** Ajzen introduced TPB as an extended version of TRA. In TPB, a Notion of perceived behavioral control was added as an antecedent of intention and behavior. Ajzen (1991) provided extensive research concluding how TPB is successfully utilized to predict intention and behavior in a variety of contexts. Many scholars utilized TPB in predicting users' acceptance of new technology (Harrison et al., 1997; Taylor & Todd, 1995).

(5) **Combined TAM and TPB (C-TAM-TPB):** The model merges the antecedents of TPB with the perceived usefulness antecedent of TAM to bring a hybrid model (Taylor & Todd, 1995).

(6) **Model of PC Utilization (MPCU):** The model is based on Triandis's (1977) theory of human behavior that delivers a competing perspective of TPB and TRA. The model emphasized the users' acceptance from an individual level. Core constructs of the model include job-fit, complexity, long-term consequences, affect towards use, social factors, and facilitating conditions.

(7) **Innovation Diffusion Theory (IDT):** Based on sociology, the theory has been widely utilized since the 1960s to define a variety of innovation adoption (Rogers, 1995). The model illustrates innovation diffusion through seven dimensions namely relative advantage, ease of use, image, visibility, compatibility, result demonstrability and voluntariness of use.

(8) **Social Cognitive Theory (SCT):** SCT, contributed to the literature by Bandura (1986), one of the fundamental theories to explain human behavior. Compeu and Higgins (1995) studied computer usage adoption and empirically researched the relation between performance and individual acceptance of the specific technology.

As can be referred from related empirical research on the concept of users' acceptance of technology, the success of system implementation is contingent upon an individual attitude and behavior (Compeau & Higgins, 1995; Szajna, 1996; Malhorta & Galetta, 1999; Morris & Venkatesh, 2000; Livari, 2005). A growing stream of studies defines the acceptance behavior from perspectives such as psychological attachment (Malhorta & Galetta, 1999), diffusion of innovation (Karahanna et al., 1999), self-efficacy (Danet, 2006) and diffusion of innovation (Agarwali Prasad, 1997).

2.3. Importance of Managerial Leadership in Technology Acceptance

As on the verge of the new industrial paradigm shift, companies are facing an imminent technological change. Thus, understanding an individual acceptance or adoption of the technology, as mentioned earlier, is essential, especially in managerial positions (Bennis & Nanus, 1997; Yukl, 1998) since managerial leaders are essential contributors to organizational success. The business context of the 21st century requires the adaptive and agile leaders who confront complexity and chaos as an opportunity. As Indra Nooyi of Pepsi stated in her speech at Davos (2012), the complexity of the business world leads to an era of uncertainty, which creates a significant challenge. Leaders of today need to facilitate creativity when dealing with complex issues and implement flexibility to manage the negativity that uncertainty brings.

The scale and intensity of the technological advancement of today are more disruptive than ever (Schwab, 2016). The speed of change and digitization is changing the business context and transforming it into something as Drucker (1993) once stated as "terra incognita." Alvin Toffler, in his famous book *The Third Wave*, synthesized sociological, technological, and economical transitioning of each historical paradigm shift that brings humanity from hunter-gatherer structure to today's complexity. Thus, understanding the fourth industrial revolution, known as the digital age or the second machine age (Brynjolfsson & McAfee, 2011), is crucial from the organizational standpoint. Today's disruptors such as Tik Tok, Hooked, Air BnB, Uber, Planet are some of the few examples of how small companies disrupt the business world. The success of these business models depends on the vital factors that they steer the future by understanding the technology of

today. The success of the disrupters stems from the focus on developing and implementing the latest technology (Cooper & Bruno, 1977). Technology is an essential source of competitive advantage, and the new start-ups are transforming the existing industries and create an unusual growth. Schwab (2016) indicated that the biggest companies established in Detroit had a combined market capitalization of \$36 billion, with 1.2 million employees. On the contrary, the three biggest Silicon Valley companies had a market capitalization of \$1.09 trillion with only 137 thousand employees in 2014 (Manyika & Chui, 2014). Thus, it is imperative to explore the intention and the behavior of individuals' acceptance towards a new technology since technological advancements play a significant role in the sustainability and profitability of a company.

Leadership roles and responsibilities have remarkably shifted due to technological changes, as well. The 21st-century organizations are seeking managerial leadership with flexibility, adaptability, and ability to manage multiple cross-functional dynamic teams often remotely located and virtual teams. The centrality of organizational success partially depends on the decision-making process. Thus, it is vital to understand the importance of decisions and the role of technology

3. RESEARCH METHODOLOGY

The main objective of this research is to understand a complex phenomenon such as managerial leaders' perception of technology adoption, along with their intention and actual usage. We will use a mixed-methods approach in this study. First, a qualitative study will be conducted to provide an insight into the topic of the research; then, a quantitative study will be conducted to enhance the findings of the exploratory step.

In social sciences, mixed-method research refers to the combination of qualitative and quantitative methodology in order to deliver a comprehensiveness of understanding (Johnson et al., 2007; 123). Maxwell (2008) stated that qualitative studies are useful to (1) understand the participants perspective of the events, experiences, and actions that they are engaged in; (2) reveal the participants specific context that an individual act and influence of the context on the individual's actions; (3) discover an unforeseen phenomena and influences that construct newly grounded theories; (4) understand the processes; (5) develop casual explanations. The quantitative studies, on the other hand, aim to generalize the characteristics, attitudes, and behaviors of the population drawn from a representative sample. The quantitative study aims to explore casual relations, (2) describe tendencies of individuals, groups, (3) validation of a theory.

Based on the approaches identified, 23 semi-structured in-depth interviews with managers from the retail industry were conducted that presents general questions about the knowledge, intention, and actual usage of the latest technology were addressed. The distribution of demographics indicates that managers' age distribution varies from 32-45. The participants were mostly males (62%), and tenure in the existing organization was, on average, 4.6 years. The educational background represents that the majority of the participants have a bachelor's degree in varying disciplines, including business administration, economics, and industrial engineering. The respondents are managers managing teams of a minimum of 4 subordinates to 17. The occupational positions of the participants include departments such as marketing, supply chain, operation, accounting, human resource, finance, and public relations. Interviews were guaranteed under full anonymity and confidentiality (Creswell, 2007) and are conducted on face-to-face bases with two conversations via a telephone call. On average, each interview lasted approximately 45 minutes, conducted by the researcher. Following questions were addressed within the scope of this research;

RQ1- What are the managerial leaders' perceptions of AI-based technology adoption?

RQ2- What are the intentions/emotional responses to advanced technology?

RQ3- What managerial leader skill set and competence are required to achieve success in today's business context?

The questions sought to investigate the managers' perceptions and addressing their interests/concerns about the utilization of AI-based technologies in today's work context. Credibility probes were administered in order to obtain more in depth and specific answers and to minimize biased memorizing and impression management during the interviews and the critical interpretation of the transcripts (Patton, 2002; Rubin & Rubin, 2012). To enable data analysis and cross-check its validity and reliability, the interviews were transcribed verbatim (Miles et al., 2014). The coding process performed as an interactant among theoretical preconceptions affecting the analysis and inductive reasoning affecting the conceptual development of the proposed research model (Markusen, 2003). In the study, the TAM model was utilized as a primary model. The purpose of the study to explore what other factors play a role effecting managerial leaders' intention and actual usage of the technology, therefore a simplistic model of technology acceptance was chosen.

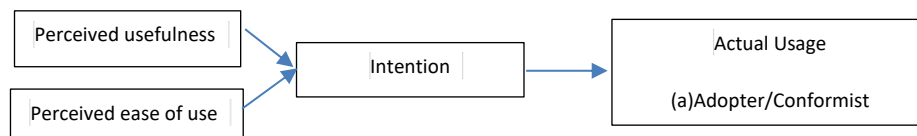


Figure 01. Research Model

Figure 1 represents the structure and sequence of the data from the first-order categories utilized by the participants towards a more general, researcher-induced second-order theme (Gioia, 2010). Second-order themes reveal a representation of the core concepts towards AI-acceptance thus, served as the basis of a grounded theory of managerial leaders AI-related technology acceptance in this research. The depicted model is not a causal or dynamic model; however, it can be considered as a basis for future studies of related theoretical framework building and full grounded theory.

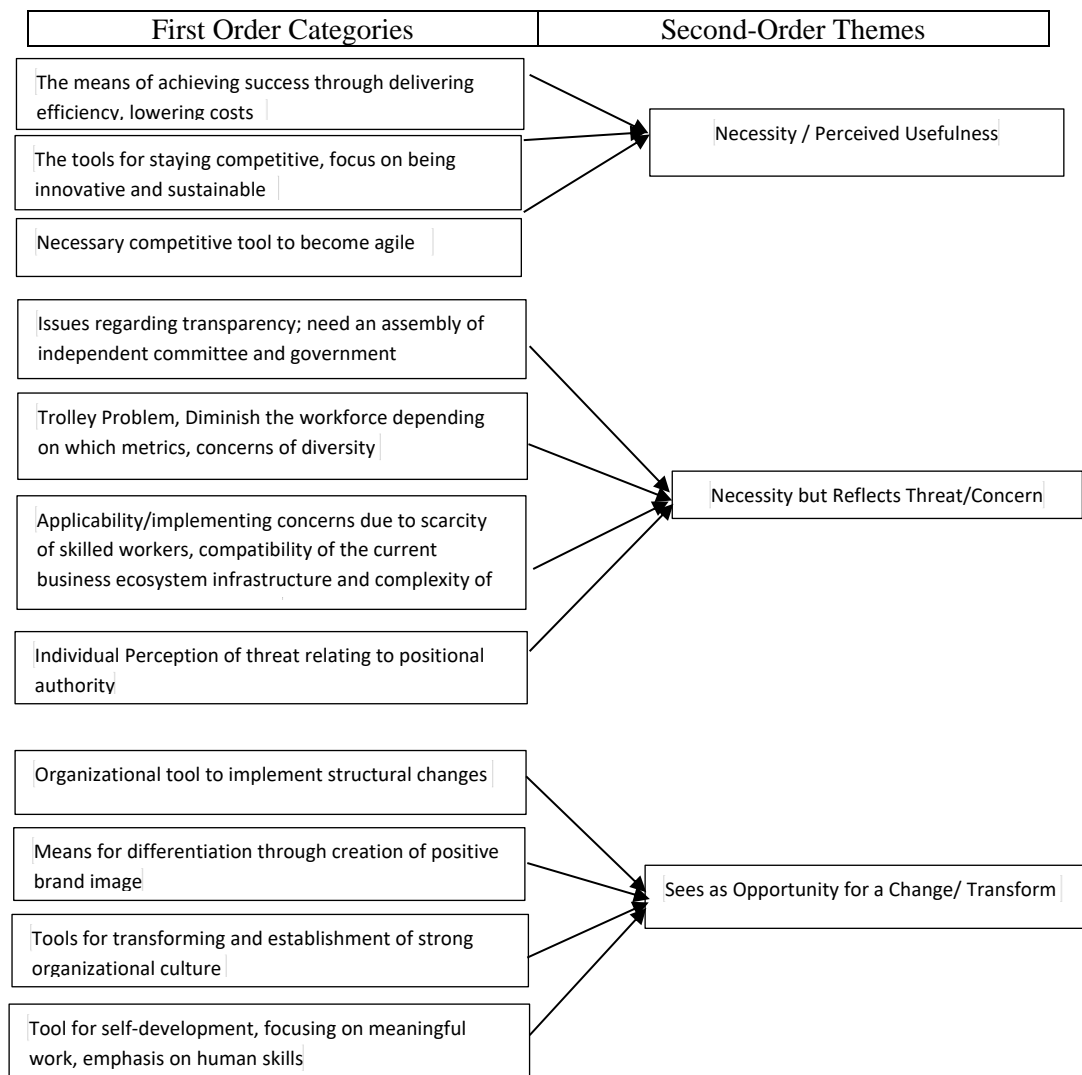


Figure 02. Data Structure

The respondents' answers were coded to the question addressed the AI technology usage are yielded in the compartmentalization of three themes will be discussed.

Theme 1: Acknowledging as necessity / Perceived Usefulness

In the interviews, there were varying responses in regards to "why the companies of today's' business world should adopt the latest technology." Responses fell into distinctive categorization, and some of the quotations remarked the necessity of adoption. The respondents mentioned AI-related adoption as the means of achieving long term success in terms of managing diverse generational groups along with the emphasis on the interconnectedness of the business context via algorithms and smart devices. An individual working as a supply chain manager (SCM) indicated that critical stakeholders communicate through various algorithm enabled systems to achieve maximum efficiency. Finance Manager (FM) responds to the question as "a way to stay competitive in the long run." The respondent indicated that "it is almost a necessity to adapt to the requirements of the digital world if companies want to exist in the competition." Also, agility is a significant concern for managerial leaders. The interviews yielded that deciding in an agile business world, managerial leaders are now learning and doing

simultaneously. The interviewer's responses can be summarized and reflect an indication of the perceived usefulness of the technology as parallel to the previous studies.

Theme 2: Acknowledging as a necessity with the reflection of concerns

Even the respondents' answers emphasized the notion of perceived usefulness/necessity towards technology adoption, and there were varying concerns in regards to the utilization of the latest technology. The concerns specificity towards transparency were mentioned during the interviews. The respondent claimed that *"companies with the new technology now able to accumulate personal data... even though the laws now protect personal information, the public unable to conceptualize what can be done with that. Governments, including maybe assembly of a board or association of independent representatives, should be formed to guide companies on protecting this information..."*

Another respondent stated, *"each system has a bug; this is how the system is made. What happens if the bug creates information leakage? Companies are now working on cybersecurity, but with the lack of governing bodies, it is not possible to say it is a transparent system. Also, consumers may/ may not understand the depth of the issue."* Another issue reflected during the interviews were related to equality/workforce management. The finance manager respondent gave a metaphor of the *"trolley problem."* He indicated that *"how we should decide on whom to let go or stay? The business is an interrelated web of relations, and the metrics we should use to identify performance become blurry..."*. The human resource manager mentioned a recent case of Amazon. She said in the interview, *"look at what happened at Amazon when they wanted to implement the hiring process with AI. The system hired males only... I mean, we as humans make mistakes, but we have learned a lot to be sensitive towards gender equality issues. If a system, with that scope of investment, yields to a huge mistake, how can we trust it?"* Other bodies of concerns were related to the implantability of the system. The accounting manager indicated that *"We have switched to e-invoice system, but the paradoxical thing is that the government expects to keep invoices physically for five years. I mean, I feel that in order for us to implement an organization-wide system requires collaboration and infrastructure...."*. As one marketing manager indicated that *"the AI-based system can only work if you gather the information of customers' response on a personal basis. Retailers like us, who heavily advertise through mass media channels, unable to predict the customer response and unable to give decisions based on artificial intelligence.... I think it works better if you have business models like Netflix, Amazon to predict ..."*. The human resource manager reflected the issue of *"human touch."* Respondents other concerns were related to decision making. Sales Manager (SM) indicated that *"AI is a human-made system and I do not think it can accumulate each data and build scenario upon it.."*. Operation Manager (OM) also replied as *"I do not think AI-based systems will solely work on its own in decision making. Maybe for routine, repetitive stuff, but others, human involvement is essential... companies sell below the market price to achieve market dominance, to kick out a competitor... A system with an algorithm lacks intuition and experience and understanding cultural codes"*.

Theme 3: Sees an opportunity to change/transform

Some participants responded to AI-Adoption as an opportunity. The finance manager referred to AI technology as *"It is a tool for implementing a structural change in our organization. We are changing the titles like we do not use current wording..... sales now renamed as value delivery, integration is essential, we work with teams from different departments on projects, and it brings different perspectives to the table, and we can do it by utilizing the technology."* The human resource manager also referred AI-related systems as an opportunity and told, *"the AI tools show how innovative, up-to-date we are... We embrace the change; this is a chance to move forward... Once you are the innovator and can build a good*

brand reputation, attracting talent becomes easy, especially for positions that deliver high value". One sales manager indicated, "AI-related technologies bring potential opportunities for self-development. Most repetitive works and mundane tasks can be eliminated. I can emphasize on what truly matters and work can become meaningful... The technology excites me in a sense that it intensifies my curiosity". An individual working as a human resource manager indicated that "these are the tools to utilize to develop the managerial essentials, essentials of focusing on soft skills...This is an opportunity for us, I believe".

4. FINDINGS

Table 1 shows the representative illustrative quotations that substantiate in creation of the second-order themes. The respondents' answers were coded to the question addressed the AI technology usage are yielded in the compartmentalization of three themes will be discussed.

Table 01. Representative Quotes Underlying Second-Order Themes

Theme 1. Acknowledging as necessity / Perceived Usefulness	
Efficiency	<p>With the tools of automated technologies, we can implement a process faster than before. I do not have to spend time much time on repetitive managerial duties, rather I can focus on how to develop my subordinates. (AM)</p> <p>These technologies bring time efficiency; therefore, we now focus on becoming more innovative and develop products and services that are suitable for our customers. Operational efficiency can be achieved by utilization of these technologies in today's context. (SCM)</p> <p>The technologies lower operational and production cost, boost the response rate and brings agility. The agility is needed to become efficient. (FM)</p> <p>We are utilizing systems called "light-in-out" to improve efficiency and we were able to minimize workload substantially. Human error is minimized on our end. (SCM)</p> <p>It will be easier to navigate through potential candidates to fill up positions especially in our sector where there is a high turnover rate. With the filter system we can manage to cut down the time spent on routine tasks and can focus on strategic aspect of human resource management. (HRM)</p> <p>The tools of AI and related technologies created transparency among the stakeholders within the ecosystem. We can follow up any documentation through the system. (AM)</p> <p>I think white-collar workers are working very long hours on tasks and are unable to see the impact on the end-result, therefore with these technologies we can eliminate such chores and able to have more time for self-improvement. (HRM)</p>
Sustainability	<p>"The necessity of the new era and a part of our lives already include the behaviors/the way of living towards the acceptance of technologies that are related to artificial intelligence, we can see the pattern even in our daily lives". (FM)</p> <p>We are doing business in a world is connected to each other through smart devices, using algorithms and big data and the ecosystem is now digital. So, we should be part of this change since customers and suppliers are part of this process in order to sustain compatible (SCM)</p> <p>We live in the era of digital natives and it is getting complicated to manage a very diverse teams from different generational backgrounds. It is important to implement these technologies since this generation is born into this. The old way of doing business will not be sustainable nor attract the talent. (HRM)</p> <p>I have a diverse team with different generations working together. We need to understand the technology first to interpret the behavior of millennials that entered the workforce. To compete and attract the talent, we aim to utilize and understand the latest technology so we can speak common language. (PRM)</p>
Agility	<p>It is part of our strategy of becoming more agile. There is a need to transform the business and the departments according to these trends. (FM)</p>
Theme 2: Necessity + Concerns	

Transparency	<p>There will be issues regarding transparency. The companies will have vast amount of data, personalized data of the consumers and there is no governing body to oversee or regulate this issue. Government and collaboration of independent committee should be formed to regulate or even restrict certain actions pertaining the accumulated data. (SCM)</p> <p>Government intervention is needed. When I look at the news such as Boston Dynamics, I get nervous to see what can be done with this new technology. There is drones and now they are talking about technologies to protect against drones. I think assembling an independent board is a must, who is going to oversee the whole process? (OM)</p>
Equality/ Diversity issues related to diminishing workforce	<p>We have seen what happened at Amazon with the implementation of AI-based HRM. I don't think machines should decide who to hire. (HRM)</p> <p>There will be an issue of "team adaptation" to this new technology. When managing a diverse workforce especially those are millennials and other generations are not so handy with the technology, the situation will get more complex and paradoxical (SCM)</p> <p>I believe with the implementation of AI based technologies will face upper level management with a dilemma. I interpret this as the "trolley problem", whose job we are going to keep or whose we will let go off? What will be the metrics over here or what will be the overall cause? (FM).</p> <p>With implementation of ATM machines, a lot have changed in the banking sector. I don't think those people who were bankers at the time thought the effect would be at such scale. With automation, and not able to see its limits, it makes me worry to see how are we going to downsize, or how can we as managers decide on the faith of the others? (FM)</p>
Issues of Applicability/ implementation	<p>The ecosystem needs to be adaptable including stakeholders such as suppliers and other institutions including education (OM)</p> <p>The business ecosystem is not linked to each other at that scale at least currently. Things might change with 5G but for now AI can only supplemental. (SCM)</p> <p>Our people need a human touch. Our culture requires one-on-one interaction. Sometimes we hear that consumers get furious talking to automated messages and chatbots. (HRM)</p> <p>I don't think AI can be implemented in every functions of the organization especially for those involve innovation. Also, I think AI can be best utilized for individual persona mapping like Netflix and Amazon is doing. For the retailers who utilizes mass media channels such as TV commercials are unable to accumulate data or even a response to the marketing activity. (MM)</p>
Concerns regarding Decision making	<p>Not every decision is based on logic. Sometimes you have to be loss leader to gain market share and computers and algorithms cannot compute that. (OM)</p> <p>It is hard for a system, which is fed by human input, to have such information within the business context. AI can present a leader with a variety of scenarios but still will be unable to predict what the competitor's tactic would be. (SM)</p> <p>There is a lack of capacity especially when the decision making is implemented in complex environments. We need data to support our decision making. (FM)</p> <p>It is not possible utilizing AI for strategy since experience, sensemaking and feelings involved in a decision-making process. It is not a mechanic process. (OM)</p>
Other/Miscellaneous Concerns	<p>If we will utilize AI for taking important decisions then what is the reason of me being here? (MM)</p>
Theme 3: Reflects as an Opportunity for Change/Transformation	
Structural Change	<p>The tools of IoT, RFID etc. will create a structural organizational change. We are already in the process of relabeling the titles according to these megatrends and revisiting the job requirements for each title within the organization. (FM)</p> <p>The technologies of AI transformed the relations exist between the stakeholders such as how we handle transactions with government institutions. The bureaucratic processes are now changing with implementing tools of e-business. (AM)</p>
Means of differentiation and creation of positive brand image	<p>These are the tools to reflect and show how innovative the company is to customers, and this is a sign of showing how updated we keep ourselves with the latest technology. (HRM)</p> <p>AI-related technologies can help companies to build positive brand reputation in the eye of the customers (MM)</p>
Tools for Self-development	<p>These are tools for self-development. For example, with chatbots we can eliminate repetitive workload and can focus on what really matters. (SM)</p>

	These are the tools will help managers to develop the soft skills which I think is essential today. (HRM)
Tools for implementation cultural change to achieve strong culture	<p>These technologies will give the time for social network development. The organization is a web of relationships and the technologies can help to achieve a stronger bond between the employees. (SCM)</p> <p>...Interpretation of big data requires collaboration of people coming from different background. The organizational culture should be built upon this kind of diversity. (SCM)</p> <p>I think we need C-level support on the adoption of such technology. It is expensive to invest in organization wide AI implementation but once we do C-level should create awareness first. Then the organizational culture should be transformed into supporting one to achieve success. (SM)</p>

*MM: Marketing manager; SCM: Supply chain manager; SM: Sales manager, HRM: Human resource manager; OM: Operation manager, AM: Accounting manager, FM: Finance manager, PRM: Public relations manager

The research aimed to interpret the existing configuration of intention and actual usage of technology that is shaped and altered by an individual's perception at the time of the interview. The data related to the actual utilization of the technology yielded subgroup categorization, and we will refer to each categorization as adopter/conformist and developer/progressive. We can see that for whose intentions of adoption of AI-based technologies shaped by the concerns of "diminishing workforce" and "diversity" dispositioned towards a conformist/adopter. In the transcripts the managers who have responded the concerns of technology adoption will result in workforce loss and the systems' potential margin of error in regards to "not being able to create an awareness towards equality" and a system based upon "only the purpose of achieving efficiency, and it can be implemented on a departmental basis rather than organization-wide". The respondents also claim that implementation or adoption of AI technologies does not seem to fulfil the needs of today's' business world since "the system can only be utilized to boost efficiency for routine, repetitive, mundane workloads", and "the algorithms do not contain a capacity to think holistically, and there is already a lack of embedded web of network in the business world that connects each stakeholder and lack of capacity to accumulate such information from every aspect". Thus, the respondents believe that organizations seek to conform to the requirements of the current business context. The conformist/adopter respondents do not seem to be proactive with advanced technology since they do not seem to fully believe the system can be utilized in many aspects. The respondents argue that only a "human in the loop" type of adoption can be implemented to fulfil the needs of the current business. With the human in the loop, the repetitive work can be transferred to the algorithms such as "filtering through candidates or e-mail sorting and automated chatbots; however, any other decisions related to the survival of the business should be in the hands of "human themselves."

For those who can perceive AI-related technologies as a means of achieving opportunity and transformation along with some emphasis on ethical concerns can be grouped as developer/progressive. The respondents gave comments with an emphasis on the utilization of AI-based systems as tools for self and organizational development. Developers are the ones who already implemented automated technologies in their divisions and faced a structural change, at least in their departments. Their understanding of the technology goes beyond its necessity but also mentions come concerns related to parties in the business ecosystem. One respondent claims that "a body of individual assembly should govern the actions of the companies who actively use individuals' information to boost sales. The information about sales history, along with others such as GPS location, connecting the personal smart devices, can raise an ethical concern if not managed carefully".

The result of the date was unable to detect any variation in responses relating to emotions. The respondents revealed almost identical emotional responses when the interviewer showed

three articles contained AI-related information published in McKinsey reports and Harvard Business Review. During the interview, participants were asked to reflect three distinctive emotions after seeing the illustration of the articles' front page. The answers of three emotions started with the feeling of excitement followed by the feeling of curiosity and concluded with fear/anxiety. However, the intention of AI adoption is not affected by emotional responses since most of the respondents see AI-related technologies as a necessity.

The questionnaires distributed to the respondents resulted in similarities even though managerial skills showed variations among occupations. For managerial positions such as HRM, hiring and educating referred as the essential role, whereas for positions such as supply chain managers and operation managers and finance managers planning and coordination were chosen as the highest crucial managerial skill. However, most of the respondents gave chosen knowledge analysis and sharing, along with the creation of common purpose as equally important. The second portion of the questionnaire tried to reveal what managerial competence will likely change in the coming 5-year period. The majority of the respondents claimed that analysis and sharing the knowledge along with strategy and vision formulation are the skills that will have the most importance in the future. A high percentage of the respondents claimed they need to develop specific skills and competence to become successful in the future, and these competencies are digital-technological efficacy, creative thinking, and data analysis. The result of the study showed dissimilarity with the original study of Kolbjørnsrud, Amice & Thomas (2016). The original study revealed the importance of human-related skill development such as social networking, people development and coaching, and collaboration. The data of this study showed in the Turkish context, and managerial leaders believe the importance of administrative and coordinating skills and strategy and innovation are essential for achieving success. Participants claimed that tasks involved with maintaining routines and standards and monitoring and reporting performance would be most likely to be automated.

5. CONCLUSION

AI-related technology can deliver a variety of benefits, such as heightened efficiency, sustainability, and agility. Even the adoption of AI-based technology shows similarity with existing research on technology adoption, and some variations can be concluded from the interviews. Firstly, acceptance of such technology requires more than two domains mainly studied in various research categorized as perceived usefulness and perceived ease of use. Since it requires greater collaboration among various units of business; the adoption process gets fuzzier and more complex than the technologies implemented before. From the transcripts, we can summarize the adoption intentions have shaped a variety of factors, and the responses reflect a paradoxical result. Even the participants mostly asserted the perceived usefulness/necessity of the latest technology, and there is a conflicting concern of transparency, diversity management, and applicability domain. Since the AI-based technologies require a substantial amount of investment, the support of C-level and cultural alignment is another concern for organization-wide implementation.

The study revealed similar results, indicating concerns in AI-adoption. Fountaine, McCarthy, and Saleh (2019) stated that successful AI implementation requires certain factors such as the creation of diverse workforce including engineers, data scientists and combining analytics with business; clearly defining key roles and understanding essential skill sets compatible with the new technology adoption; raising awareness of ethical, social and regulatory implications. Thus, it is likely to mention similar concerns exist in Turkish business culture as well. There is a limitation of the study since the interviews conducted with managerial leaders from the retail industry in İstanbul, Turkey. The data was collected only

from a managers' perspective. For future studies, a comparison of various sectors and varying positions may reflect an in-depth understanding of the phenomena.

REFERENCES

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1997). The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies. *Decision sciences*, 28(3), 557-582.
- Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55(2), 178-204.
- Beniger JR. (1986). *The Control Revolution: Technological and Economic Origins of the Information Society*. Cambridge, MA: Harvard Univ. Press.
- Bennis, W. G. and Nanus, B. (1985). *Leaders: The Strategies for Taking Charge*. New York, NY: Harper and Row.
- Bradley SP, Nolan RL, eds. (1998). *Sense and Respond: Capturing Value in the Network Era*. Cambridge, MA: Harvard Bus. Sch. Press
- Bradley S.P., Madnick, S.E. & Kim, C. (2016). *Digital Business*. Chicago: Chicago Business Press.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2011). *Race against the machine: How the digital revolution is accelerating innovation, driving productivity, and irreversibly transforming employment and the economy*. Lexington, Mass: Digital Frontier Press.
- Cascio, W. F., & Montealegre, R. (2016). How technology is changing work and organizations. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3, 349-375.
- Compeau, D., & Higgins, C. (1995). Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS Quarterly*, 19, 189-211.
- Cooper, Arnold C. and Bruno, Albert V., (1977), Success among high-technology firms, *Business Horizons*, 20(2),16-22.
- Creswell, J. W. (2017). *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage Publishing.
- Daft, Richard. (2016). *Management*. Boston, Mass: Cengage Publishing.
- Danet T.L. (2006), *A Study of the Impact of Users' Involvement, Resistance and Computer Self-Efficacy on the Success of a Centralized Identification System Implementation*, Unpublished Phd Thesis, Nova Southeastern University.
- Davis, Fred & Bagozzi, Richard & Warshaw, Paul. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35, 982-1003.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, Vol:13, No:3, pp. 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Denison, D. R., Hooijberg, R., & Quinn, R. E. (1995). Paradox and performance: Toward a theory of behavioral complexity in managerial leadership. *Organization Science*, 6(5), 524-540.
- Drucker, P. F. (1993). *Post-capitalist society*. New York, NY: Harper Business. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Mass: Addison-Wesley Pub. Company.

- French, J. R. P., Jr., & Raven, B. (1959). The bases of social power. In D. Cartwright (Ed.), *Studies in social power* (pp. 150-167). Oxford, England: University of Michigan Press.
- Hemphill, J. K., & Coons, A. E. (1957). *Development of the Leader Behavior Description Questionnaire*. In R. M. Stogdill & A. E. Coons (Eds.), *Leader behavior: Its description and measurement*. Columbus, OH: Ohio State University, Bureau of Business Research.
- Hu, P., Chau, P., Liu Sheng, O. R. and Tam, K.: Examining the Technology Acceptance Model Using Physician Acceptance of Telemedicine Technology. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 16. (1999) 91-112.
- Kahn, R. L., Wolfe, D. M., Quinn, R. P., Snoek, J. D., & Rosenthal, R. A. (1964). *Organizational stress: Studies in role conflict and ambiguity*. Oxford, England: John Wiley.
- Karahanna, E., & Straub, D. W. (1999). The psychological origins of perceived usefulness and ease-of-use. *Information & Management*, 35, 237-250.
- King, B., Hammond, T. & Harrington, J. (2017). Disruptive Technology: Economic Consequences of Artificial Intelligence and the Robotics Revolution. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 12 (2), 53-67.
- Kotter, J. P. (1996). *Leading change*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.
- Kühnle H, ed. 2010. *Distributed Manufacturing: Paradigm, Concepts, Solutions and Examples*. London: Springer.
- Lacity, M & Willcocks, L. P., Craig, A. (2015). Robotic process automation at Telefonica O2, *The Outsourcing Unit Working Research Paper Series*. pp: 3-4.
- Langley, A., Mintzberg, H., Pitcher, P., Posada, E., & Saint-Macary, J. (1995). Opening up decision making: The view from the black stool. *Organization Science*, 6(3), 260-279.
- Leonard, D. & Deschamps, I. (1988). Managerial Influence in the Implementation of New Technology. *Management Science*, 34, 1252-1265.
- Livari, J. (2005). An empirical test of the DeLone-McLean model of information system success. *ACM Sigmis Database*, 36(2), 8-27.
- Manyika J, Chui, M., Brown, B., Buhin, J., Dobbs, R., Roxburgh, C., Byers, A.H. (2011). *Big Data: The Next Frontier for Innovation, Competition, and Productivity*. McKinsey Global Institute.
- Morris, M.G., & Venkatesh, V. (2000). Age Differences in Technology Adoption Decisions: Implications for a Changing Workforce. *Personnel Psychology*, 53, 375-403.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). London, UK: SAGE.
- Murray A. (2015). The new industrial revolution. *Fortune*, May Issue.
- Pfeffer, J., & Salancik, G. R. (1975). Determinants of supervisory behavior: A role set analysis. *Human Relations*, 28(2), 139-154.
- O'Regan, N. and Ghobadian, A. (2004), The importance of capabilities for strategic direction and performance, *Management Decision*, 42(2), 292-313.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and Evaluation methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Robson, A. & Prabhu, V. (2001). What can we learn from "leading" service practitioners about business excellence? *Managing Service Quality*, 11 (4). 249-261.
- Rogers, E.M. (1983) *Diffusion of innovations*, The Free Press: New York.
- Rogers. (2002) *Diffusion of Preventive Innovations, Addictive Behaviors*, Vol.27, pp.989-993.
- Szajna, B. (1996) Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model. *Management Science*, 42, 85-92.

- Schrum, Lynne & Galizio, Lyndsie & Ledesma, Patrick. (2011). Educational Leadership and Technology Integration: An Investigation into Preparation, Experiences, and Roles. *Journal of School Leadership*, 21, 241-261.
- Schwab, K. (2016). *The fourth industrial revolution*. Geneva, Switzerland: World Economic Forum.
- Simon, H. A. (1957). *Models of man; social and rational*. Oxford, England: Wiley.
- Cyert, R. M., & March, J. G. (1963). *A behavioral theory of the firm*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.
- Smith A, Anderson J. 2014. AI, robotics, and the future of jobs. *Pew Res. Center*. Access from <http://www.pewInternet.org/2014/08/06/future-of-jobs>
- Stuart, L., Mills, A. & Remus, U. (2009). School leaders, ICT competence and championing innovations. *Computers & Education*, 53, 733-741.
- Szajna, B. (1996) Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model. *Management Science*, 42, 85-92.
- Triandis, H. C. (1977). *Interpersonal Behavior*. Monterey, CA:Brooke/ Cole Publishing.
- Venkatesh, Viswanath & Davis, Fred. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46, 186-204.
- Venkatesh, V., Brown, S. A., & Bala, H. (2013). Bridging the qualitative-quantitative divide: Guidelines for conducting mixed methods research in information systems. *MIS Quarterly*, 37(1), 21-54.
- Wellman B & Haythornthwaite, C. Eds. (2002). *The Internet in everyday life*. Oxford, UK: Blackwell.
- Westland, C. and Clark, T. (2000) *Global Electronic Commerce: Theory & Case Studies*. Massachusetts Institute of Technology, London.
- Wooldridge A. (2015). The Icarus syndrome meets the wearable revolution. *Korn/Ferry Briefings Talent Leadership*, 6, 27–33.
- Yukl, G. A. (2013). *Leadership in organizations*. Boston: Pearson.

Farklı Perspektiflerden Kadın Girişimciliği

Inst. Dr. Esra GÜRBÜZ
Trakya University İpsala HS.
esragurbuz@trakya.edu.tr

ÖZET

Toplumlar her dönemde kendi ekonomik dinamizmi nispetince mal ve hizmet üreterek ihtiyaçlarını karşılamaya ve daha konforlu bir yaşam standardı yakalamaya çalışmışlardır. Üretimin olmazsa olmaz unsurlarından olan emek, sermaye ve doğal kaynakların yanında bu faktörleri birleştirici bir niteliği haiz olan “girişimci” bu yönüyle ekonomik kalkınmaya da hayli katkıda bulunmuştur. Sürdürülebilir kalkınmanın en önemli paydaşlarından olan girişimcilerin desteklenmesi ülke ekonomisi kadar sosyal ve kültürel gelişmişliği de etkilemektedir. Girişimcilerin toplumsal homojenizmle doğru orantılı olarak kadın, erkek, genç, engelli, eski hükümlü, göçmen vs. olarak dağılan kimlikleri de bir o kadar önem arz etmektedir. Bu bağlamda kadın girişimciliği ile toplumda kadının sosyo-ekonomik rolünün artması hem ülke ekonomisine ve hem de dünya ekonomik sistemine farklı bir bakış açısı getirerek yeni ticari alanlar doğuracaktır. Bu çalışmada son yıllarda iş hayatındaki ivmesi giderek artan kadın profilinin cinsiyet faktörüyle belirginleşen karakter özellikleri, istihdama katılımı ile ortaya çıkan ekonomik ve sosyal beklentileri, karşılaşılan risk, kaygı ve sorunları; avantaj ve dezavantajlar çerçevesinde ele alınarak ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik Kavramı, Kadın Girişimciliği, Üretim Faktörleri, Ekonomik Kalkınma.

Women Entrepreneurship From Different Perspectives

ABSTRACT

Communities have tried to meet their needs and to achieve a more comfortable living standard by producing goods and services in accordance with their economic dynamism in every period. In addition to labor, capital and natural resources, which are indispensable elements of production, the “entrepreneur”, which has a unifying nature, contributed to economic development in this respect. Supporting entrepreneurs, one of the most important stakeholders of sustainable development, affects social and cultural development as well as the national economy. In line with the social homogeneity of entrepreneurs, women, men, youth, disabled, ex-convicts, immigrants, etc. their identity is equally important. In this context, women's entrepreneurship and the increase of women's socio-economic role in society will bring a new perspective to both the national economy and the world economic system. In this study, the characteristics of the female profile, whose acceleration in business life has increased in recent years, are characterized by gender factor, economic and social expectations arising from participation in employment, the risks, concerns and problems encountered; advantages and disadvantages.

Keywords: Entrepreneurship Concept, Women Entrepreneurship, Production Factors, Economic Development.

1. Giriş

Toplumlarda ekonomik gelişmenin sağlanması ve refahın yükseltilmesine yönelik faaliyetler ancak üretimin artırılması ile mümkün olmaktadır. Girişimcinin, hammaddenin mal ve hizmete dönüştürülmesindeki rolüyle sağlam temelli toplumların inşası sağlanmaktadır. Yıllar yılı erkeği egemen olarak gördüğümüz ticari arenada, kadının özgüvenli ve girişimci ruhu ile ortaya koyduğu duruş ona girişimcilik hayatında bir ivme kazandırarak çalışma hayatına adapte olmasına neden olmuştur.

İş hayatında kadın ve erkeğe yüklenen rollerin değişmesi her iki cinse de farklı sosyal statü kazandırmıştır. Buradan yola çıkarak kadın ve erkek arasında yapısal farklılıkların olduğunu ve kadının erkeğe nazaran sermaye bulmada güçlük çektiğini, tecrübe edinim yaşının yüksek, risk alma toleransının ise düşük olduğunu görmekteyiz. Buna karşın sabrı, detaycılığı, sağduyusu ve çalışma azmi ile de örnek olduğu aşikârdır. Özellikle kadının ev dışında kendi işini kurma yönetme ya da başka birinin yanında ticari faaliyette bulunma yoluyla ve bütçesine ekonomik katkı sağlama, ayakta durabilme, prestij kazanma vb. sebeplerle varlığını güçlü bir şekilde hissettirmesi cinsiyet kalıp yargılarını yıkarak kadın girişimcilerin cesaretlenmesini sağlamıştır.

Bu süreçte kadın girişimcinin yer aldığı pozisyonlarda eğitim, ekonomi, psikoloji, sosyoloji ve birçok sahada engellerle karşılaştığı ve buna bağlı olarak motivasyonunun düştüğü görülmektedir. Buna rağmen içinde bulunduğu zorlukların ve zorunlulukların farkında olması, kendini gerçekleştirme güdüsü ile hareket eden kadın için itici bir güç oluşturmaktadır.

2. Girişimcilik Kavramı ve Girişimcilerin Hareket Noktaları

Hem işletme ve hem de ekonomi biliminin uzun yıllardır üzerinde durduğu girişimciliğin önemi iktisatçıların kavrama yüklediği dinamizmle beraber giderek artmıştır. Yeni iş fikirlerini gerçekleştirmeye yönelik işletmelerin kurulması, sayılarının artırılması ve zamanla büyümesi girişimciler sayesinde. Her türlü iş fikrinin hayata geçirilmesi ve pozitif anlamda bir ivme kaydedilmesi ülke ekonomisini de canlandırıcı bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Girişimciliğin yapılan birçok tanımı olmakla birlikte “pazardaki fırsatları bir iş fikri ışığında yakalayan, değerlendiren ve üretim faktörlerinden olan emek sermaye ve doğal kaynakları birleştirici bir rol oynayan faaliyetler bütünüdür” şeklinde tanımlamak mümkündür. Girişimciliğin 4. üretim faktörü olarak kabul görmesi İktisatçı Jean Babtist Say dönemiyle beraberdir. Joseph Alois Shumpeter ise sürece dair denediği yeni yol ve yöntemlerle, dinamik girişimcilik kavramının ortaya çıkarak önem kazanmasına katkı sağlamıştır (Başar 2017: 9-10). O halde girişimcilerin işlevlerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Karalar vd., 2006: 14):

- Yeni ürünler ortaya koymak veya hâlihazırdaki ürünlerin niteliğinde değişiklik yapmak,
- Yeni üretim yöntemleri geliştirerek, uygulamak
- Endüstri içerisinde yeni ve gelişmiş örgütlenme oluşturulması,

- Yeni pazarlar keşfetmek,
- Girdilere yeni kaynak sağlamak,
- Yönetimin çalışanlarla olan iletişimini artırmak,
- İşletme ve kamu-devlet arasındaki iletişimin gelişmesini sağlamak.

Girişimciler bir işi başarmak, risk üstlenebilmek ve bağımsız olabilme amacı ile hareket etmekte olup içlerinden doğru karar vererek, zamanı ve geleceği doğru planlayan, kişiler başarılı olacaktır (Güney 2006: 34-35).

3. Kadın Girişimciliğinin Kavramsal Çerçevesi

“Kadın girişimci” ve “girişimci” kavramları arasında fark olup tanımlama sınırlandırması zorunluluğu görüşüne göre, girişimci kadın genel bir çerçeve çizilerek tarif edilmektedir (Ecevit 1993: 20):

- Ev haricinde bir mekânda kendi adı ile kurduğu bir ya da birden fazla işyeri sahibi olan,
- Kurduğu işyerinde tek başına çalışan ya da istihdam ettiği diğer kişilerle çalışan ve işin sahibi olarak ortaklık kuran,
- Bir mal veya servisin üretilmesine dair faaliyetleri yürütücülüğünü, dağıtımını, pazarlamasını ve satışını yapan/yaptıran,
- İş ile ilgili olarak iletişime girmesi gereken kişi, örgüt, kurum ve kuruluşlarla kendi adına iletişim kuran,
- İş sürecinin örgütlenmesi, mal ve hizmet üretiminin planlanması, işyerinin işletilmesi, kapatılması veya işin geliştirilmesi konusunda bireysel karar veren,
- Faaliyet alanından elde ettiği kazancın yatırım ve kullanım alanlarıyla ilgili söz sahibi olan kişidir.

3.1. Kadınlar Niçin Girişimci Olmak İster?

Değişen yaşam koşullarında oynadığı rol ile varlığını kanıtlamaya çalışan kadın iş yaşamına dâhil olurken hem içinde bulunduğu koşullardan ve hem de toplumun ekonomik, sosyolojik, psikolojik ve biyolojik dinamizminden etkilenerken hareket etmektedir.

Girişimcilik mesleğini diğer mesleklere; kendi işinin patronu olma, bağımsızlık isteği, hedeflere ulaşmada risk almaya yatkınlık, yenilik ve değişikliklere açık olmak gibi genel nedenlerle tercih eden (Güney 2006: 30), kadını içinde bulunduğu iç ve dış ortamda

girişimciliğe iten (negatif) ve çeken (pozitif) birtakım faktörler mevcuttur (Keskin 2014: 74-75):

Negatif Faktörler

- Kadınları girişimciliğe zorlayan nedenlere bakıldığında ekonomik faktörlerin yani gelir elde etme arzusunun ilk sıralarda olduğu görülmektedir. Aile içerisinde yaşanan ekonomik zorluklar/zorunluluklar,
- Aile içerisinde vuku bulan fertlerin ölümü, evliliğin sona ermesi veya aile yapısından kaynaklanan problemler,
- Bir diğer faktör ise çalışma şartlarından kaynaklanan zorluklardır. Bu zorluklardan kadın ve erkek işgücü arasındaki ücret farklılıkları, eşit olmayan gelir dağılımı, cam tavan sendromu, iki farklı işgücü arasındaki mesleki ayrımlar ve psikolojik engeller itici güç olarak sayılmaktadır.

Pozitif Faktörler

- Maddi bağımsızlığın elde edilerek daha fazla gelir elde edilmesi ve böylelikle hayat standardını yükseltme çabası,
- Bağımsız hareket etme ve kişinin kendi hayatının denetleme arzusu,
- Pazarda yeni fırsatların yakalanarak hedeflere daha kolay ulaşma isteği,
- Esnek mesai saatlerinin cazibesi,
- Kadınların başarı, kabiliyet, saygı, deneyim ve gelişim yönünden kendini gerçekleştirme isteği,
- Devlet teşvikleri ve desteği de çekici faktörler arasındadır.

3.2. Kadın Girişimci Tipleri

Goffe ve Scase (1985) kadın girişimci tiplerini ortaya koyarken 2 faktörden söz etmektedir. Bu faktörlerden birincisi bireysel ve kendine güven ilkeleri doğrultusunda geleneksel girişimcilik eğilimiyle hareket eden kadın girişimci ve diğeri ise erkeklerin üst konumda olmasını kabullenen kadın girişimci tipidir. Bu iki faktörden hareketle ortaya 4 farklı kadın girişimci tipi ortaya çıkmaktadır (Kutanis 2003: 61):

1-Geleneksel Girişimci Kadın: Hem girişimci ideallerine hem de toplumsal cinsiyet rollerine bağlı tiplerdir. İşleri ile ailevi sorumluluklarını bir arada yürütürler, işlerini fazla büyütme istemezler.

2-Yenilikçi Girişimci Kadın: Girişimcilik hedeflerini cinsiyet rollerinin üstünde tutan kadın girişimci tipidir. İşlerini daha fazla büyütmek isterler.

3-Evcimen Girişimci Kadın: Geleneksel cinsiyet rollerini girişimcilik ideallerinin üzerinde tutarak girişimciliği yan iş konumunda görürler.

4-Köktenci Girişimci Kadın: Kadınların ikinci plana düşmesine karşı çıkan ve yaptığı işi bunu önlemeye yönelik bir araç olarak görürler.

3.3. Kadın ve Erkek Girişimci Arasındaki Farklar

Shmailan kadın ve erkek girişimciler arasındaki farkları iş hedefleri, risk toleransı, finansman, motivasyon, yönetim ve ağlar açısından inceleyerek ortaya koymaktadır:

Tablo1: Kadın ve Erkek Girişimci Arasındaki Farklar.

ERKEK GİRİŞİMCİLER	KADIN GİRİŞİMCİLER
İŞ HEDEFLERİ	
Kolay karar alma	Karar almada zorluk
Ekonomi ve maliyet odaklılık	Sosyal katkı ve kaliteye odaklılık
Finansal risk almaya istekli	Finansal risk endişesi
Görev odaklı yöneticilik	Çalışanlarla iyi ilişki üzerine odaklanma
İmalat ve inşaat sahasında işletmeler	Perakende ve hizmet sahasında işletmeler
RİSK TOLERANSI	
İşle ilgili tehlikelerde daha az endişe	İşle ilgili tehlikelerde endişenin fazla olması
Yeterli bilgiye sahip olduğuna güvenme	Daha fazla ayrıntılı bilgi isteme
İş kurulurken sosyal destek ihtiyacının daha az olması	İş kurarken sosyal destek talebi
Başarısızlıktan korkmamak	Başarısızlıktan kaçınmak
Risk almaya daha yatkın	Riskten daha çok kaçınmak
FİNANSMAN	
Daha yüksek sermaye	Daha az sermaye
Daha yüksek borç	Daha az borç
	Finansmana dair eski sicil kayıt yokluğu
Bankaların güveni yüksek	Bankaların güven eksikliği
Sermayeye erişim kolaylığı	Sermayeye erişim zorluğu
MOTİVASYON	
Dışsal odaklı	Özerklik
İnisiyatif almada güçlülük	Pozitif olma
	Sağduyulu davranma
	Eleştirel düşünme
	Kendi işinin patronu olma
Daha çok para kazanma	Başarı hissi edinmek
Önceki deneyim	
YÖNETİM	
Daha fazla mantıksal düşünme	Sezgisel düşünme daha yoğun
Direktif yönetim tarzı	İletişimsel -anlatımcı davranışlar
	İletişim kabiliyeti çok iyi

	Çalışan ihtiyaçlarını tespit etme
İşletmeyi büyütmek	İşletmelerini büyütmek
İşletmeyi genişletmek hususunda daha agresif	Genişleme hususunda temkinli-tutucu davranma
AĞLAR	
Geniş network	Az network
Organizasyonlar	Aile-arkadaşlar
Ağa daha fazla erişim	Ağa erişimde yetersizlik

Kaynak: B. A. Shmailan, "Compare the Characteristics of Male and Female Entrepreneurs as Explorative Study", Journal of Entrepreneurship & Organization Management, 5(4), s: 3-6, 2016.

Shmailan iş hayatındaki bireylerin davranış farklılıklarını cinsiyete dayanan rollerine bağlı olarak açıklamıştır. Erkekler girişimcilik kararı alırken daha kolay karar veren, inisiyatif almada güçlük çekmeyen, daha büyük sermaye koyabilen, risk almaya yatkın ve geniş bir network ağına sahip iken kadınların daha zor karar verdiği, risklere daha endişeli yaklaştığı, daha küçük sermaye ile yetindiği ve çevresinin daha dar olduğu ve sezgileri ile hareket ettiği görülmektedir.

4. Kadın Girişimciliğinin Önündeki Engeller/Kadınların İş Hayatında Karşılaştığı Problemler Nelerdir?

Kadının mal ve hizmet sektörüne girerek iş hayatına adapte olmaya çalıştığı her dönemde problemlerle karşılaştığını görmekteyiz. Ülkemizde de kadın girişimciliğini engelleyen mesleki ayrımlarda belirginleşen cinsiyet faktörünün yaşandığı ve bu ayrımın kadınların eğitim seviyelerinin yükseltilmesi sayesinde zayıfladığı göze çarpmaktadır. Kadın girişimcinin ekonomik faaliyetlere katılma sürecinde yasal engellerin olmamasına karşın sosyal ve kültürel alanlarda birtakım kısıtlamalarla karşılaştığı görülmekte olup,

- Kadının hem ev ve hem de iş yaşamını dengeli bir temele oturabilmesi için bir desteğe ihtiyaç duyması ve ihtiyacı olan bu desteğin ve ilgili teşviklerin geliştirilememiş olması,
- İşverenin istihdam yapısını belirlerken erkeklerin kadınlara göre daha yüksek verim sergileyeceği şeklinde bir önyargı ile hareket etmesi,
- Toplumda kadının ev yaşamı dışında faaliyet göstermesine yönelik olumsuz bakış açısı,
- Erkeğin ev ortamındaki rolünün "aile reisi" olarak görülmesinden kaynaklanan erkeğin öncelikli olarak iş sahibi olması gerekliliği, şeklindedir (Başar 2017: 41-42).

Özellikle ataerkil aile yapısının hâkim olduğu toplumlarda yıllar yılı evin erkeğinden izinsiz girişimcilik faaliyetinde bulunamayan kadın profili mevcut olup kadının iş hayatına intikaliyle de iş hayatında bir takım problemlerle karşılaştığı görülmektedir. Bu problemler (Narin vd. 2006: 72):

- İş hayatında, pozisyonlarda yükseltilmede yaşanan eşitsizlik,
- Emek karşılığında alınan ücretlendirmede eşitsizlik,
- Cinsel anlamda yaşanan taciz, kısıt, ayırım, vb.,
- Cam tavan olgusu (kadının daha üst kademelere yükselmesinin engellenmesi)'dir.

O halde karşı karşıya gelinen temel sorunlar; girişimci kadının aile ve yaşadığı bölgede üzerinde hissettiği baskı, mesleki eğitim eksikliği, sermaye yetersizlikleri, özgüven ve girişim ruhu eksikliği, kadın-erkek eşitsizliği, ailelerin destek vermemesi, toplumdaki önyargı, bakmakla yükümlü kişilerin varlığı olarak görülmektedir (Özkaya 2009: 67).

5. Sonuç ve Öneriler

Kişilik özelliklerini de etkileyen cinsiyet faktörünün, cinsiyet rollerini ortaya çıkarması sonucu girişimcilik kavramı etkilenmektedir. Toplumlarda kadın ve erkek arasında görülen farklılıklar cinsiyet rollerini ortaya koymaktadır. Geleceğin iş dünyası yapılandırılırken yaptığı ve yapacağı işlerde verim gösterebilecek kadın girişimcilerin önemi büyük olup, hem yerel ve hem de ülke bazında ekonomik ve sosyal kalkınmanın motoru sayılacaktır. Bu sayede kadın hem kendisi girişimci olacak ve hem de yanında çalıştıracağı kişilere istihdam sağlayacaktır. Kadının işgücüne katılımı toplumdaki konumunu kuvvetlendirerek ülkelerin gelişmişlik düzeylerini artırarak gelir dağılımı adaletsizliklerini önlemektedir. Yerel ekonomi içerisindeki aktörlerin ekonomik hayatta yeterince varlığını göstermesi yerel ekonomik kalkınmanın sağlanması ve yönetilmesi açısından hayli önem arz etmektedir. Yerel bazda elde edilen başarı, doğru müdahale araçlarının seçimi ve yerel aktörlerin rolü ile mümkündür. Bu yerel aktörlerden biri de hali hazırdaki potansiyel ve iş hayatına yeni girmiş kadın girişimcilerdir (Can ve Karataş 2007: 252-253).

Yapılan çalışmada son dönemlerde iktisadi hayatın aktif bir üyesi olduğu kanıtlanan kadının girişimcilik hayatında başarısını etkileyen nedenler kadın ve erkek arasındaki iş hedefi, risk alma düzeyi, sermaye birikimi, motivasyon duygusu, yönetim tarzı ve çevre farklılıkları sayılmaktadır. Kadının pozitif ve negatif faktörler vasıtası ile içine çekildiği girişimcilik dünyasında bir takım kısıtlamaların, ön yargıların, olumsuzlukların ve negatif eleştirilerin olduğu görülmektedir. Kadınların işgücüne katılımlarını artırmak için;

- Kadın girişimciliği özendirilmeli,
- Kadın eğitim alanında desteklenmeli,
- Kadınların girişimcilik konusundaki özgüvenleri artırılmalı,

- Kadın girişimciliği konusundaki önyargılar yıkılmalı,
- Piyasa tecrübeleri artırılmalı,
- Yasal ve bürokratik engeller kaldırılmalıdır,
- Devlet teşvikleri artırılmalı,
- Kadınların istihdama katılımı teşvik edilmeli,
- Kadınlar arasında ekip ruhu aşılanmalıdır.

KAYNAKÇA

Başar, Emine. (2017). Girişimcilik, 3. Baskı, Nobel Yayınevi, Ankara.

Can, Yeşim. ve Karataş, Aslı. (2007). Yerel Ekonomilerde Kalkınmanın İtici Gücü Olarak Kadın Girişimcilerin Rolü ve Mikro Finansman: Muğla İli Örneği, Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Yerel Ekonomiler Mayıs Özel Sayısı, 251-261.

Ecevit, Yıldız. (1993). Kadın Girişimciliğinin Yaygınlaşmasına Yönelik Bir Model Önerisi, Kadın Girişimciliğe Özendirme ve Destekleme Paneli, Ankara, Devlet Bakanlığı Kadın ve Sosyal Hizmetler Müsteşarlığı Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Eğitim Serisi, Yayın No: 74.

Güney, Semra. (2006). Kadın Girişimciliğine Genel Bakış, ÇÖMÜ Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 2006, Cilt:1, Sayı:1, 25-43.

Karalar R., Özalp, İ., Maviş, F., Geylan, R., Tenekecioglu, B., Şahin, M., Çömlekçi, F., Aydın, N. (2006). Genel İşletme, Anadolu Üniversitesi Yayını, 6. Baskı, Eskişehir.

Keskin, Sevtap. (2014). Türkiye’de Kadın Girişimcilerin Durumu, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 9/1, 72-94.

Kutanis, R. Özen ve Alparslan, S. (2006). “Girişimci ve Yönetici Kadınların Profilleri Farklı Mıdır?”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8/2, 139-153.

Kutanis, R. Özen. (2003). Girişimcilikte Cinsiyet Faktörü: Kadın Girişimciler, 11. Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, Afyon.

Shmailan, B. A. (2016). Compare the Characteristics of Male and Female Entrepreneurs as Explorative Study. Journal of Entrepreneurship & Organization Management, 5/4, ISSN: 2169-026X, DOI: 10.4172/2169-026X.1000203, 1-7.

Narin, Müslüme., Marşap, Akın., Gürol, Mehmet Ali. (2006). Global Kadın Girişimciliğinin Maksimizasyonu Hedefleme: Uluslararası Arenada Örgütlenme ve Ağ Oluşturma, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8/1, 65-78.

Özkaya, Onay Meltem. (2019). Kadın Girişimcilere Yönelik “Strateji Geliştirmede” Yerel Yönetimlerle İşbirliği İçinde Olmak Mümkün mü?, Dergipark Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, Cilt:7, Sayı: 11, 56-72.

İşletmelerde İç Girişimcilik

Inst. Dr. Esra GÜRBÜZ

Trakya University İpsala HS.

esragurbuz@trakya.edu.tr

ÖZET

Son yıllarda girişimcilik faaliyetlerine verilen önemin giderek artmasıyla ortaya çıkan yeni ürün ve hizmet üretimine yönelik çalışmalar; insanların ekonomi, sağlık, eğitim ve diğer birçok platformda yaşadıkları kısır döngüden daha kolay çıkmasına ve yeni, kaliteli bir yaşam standardı yakalamasına yönelik bir bakış açısı geliştirmesine olanak sağlamıştır. İhtiyaçları karşılamaya yönelik fırsatları her türlü riske rağmen yakalayan ve işletme içerisinde atılcı bir iş fikrine dönüştüren iç girişimci, hızla artan rekabet ortamında da temel belirleyici olmuştur. İşletme içerisinde ortaya çıkması muhtemel problemlerin önlenmesi ve problemlerin çözümüne yönelik değerlendirmelerin yapılması, belirme ihtimali olan ihtiyaçların vaktinden önce tespit edilerek karşılanması ile beraber değişen ve gelişen piyasa mekanizması için gerekli adaptasyon ancak kendini ve örgüt yapısını tanıyan cesur, iç girişimciler sayesinde sağlanacaktır. Sürdürülebilir rekabetin sağlanmasına yönelik örgüt içi motivasyonun sağlanması ve ekip sinerjisinin teşekkülü; iç girişimcilerin özgüveni, tecrübesi, kararlı yapısı, otokontrolü ve vizyonu ile doğru orantılıdır. Bu çalışmada iç girişimci kavramı, klasik yönetici ve girişimci profilleri ile karşılaştırılarak, iç girişimcilik kavramı ise görüş, sistem, faaliyet ve yönetim bakımından değerlendirilerek ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: İç Girişimcilik, Sürdürülebilir Rekabet, Girişimcilik, Üretim.

İnapreneurship in Firms

ABSTRACT

In recent years, with the increasing importance given to entrepreneurship activities, efforts to produce new products and services; it has made it easier for people to get out of the vicious circle they experience in economics, health, education and many other platforms and to develop a perspective for achieving a new, quality standard of living. The intrapreneur who seized the opportunities to meet the needs despite all risks and turned it into a progressive business idea within the enterprise was also the main determinant in the rapidly increasing competitive environment. Preventing the problems that may arise in the enterprise and evaluating the solution of the problems, determining and meeting the needs that may occur in advance and adapting to the changing and developing market mechanism will be provided only by the courageous, intrapreneurs who know themselves and the organizational structure. Ensuring the internal motivation for the creation of sustainable competition and the formation of team synergy; it is directly proportional to the self-confidence, experience, stable structure, self-control and vision of the intrapreneurs. In this study, the concept of intrapreneurship is compared with classical managers and entrepreneur profiles, and the concept of intrapreneurship is evaluated in terms of opinion, system, activity and management.

Keywords: İnapreneurship, Sustainable Competition, Entrepreneurship, Production.

1.Giriş

Günümüzde girişimcilik olgusuna bakıldığında bireylerin ve örgütlerin piyasadaki fırsatları görüp mal ve hizmete dönüştürmesine yönelik faaliyetleri kapsadığı görülmektedir. Zamanla değişen çevre şartlarına adapte olma zorunluluğu iç girişimcilik kavramının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Girişimcilik faaliyetleri gerçekleştirilirken, girişimcilik tutumunda, davranışında, örgütlerin dönüşümlerinin sağlanması ve yeniliklere göre dizayn

edilmesinde iç girişimcilik (şirket içi girişimcilik) devreye girerek örgütün değişikliklere adaptasyonunu kolaylaştırmıştır.

İç girişimcilik (şirket içi girişimcilik) kavramı çalışma, başarı ve bir şeyler ortaya koyma güdüsü ile hareket eden girişimcilerin kendi başına orta koyduğu bu çabanın yetersiz olduğunu ve örgüt hareketliliğinin esas olduğunu ortaya koymaktadır. Zira girişimcilerin en az risk alma güdüsüyle hareket etmeleri örgütü stabil hale getirerek yenilikten uzaklaştırmaktadır. (Onay, Çavuşoğlu 2010: 57).

Bu çalışmada klasik girişimcilik anlayışının dışına çıkılarak organizasyon içerisinde faaliyetleri konu alan iç girişimcilik kavramına ve organizasyon yapısı içerisindeki faaliyetlerin değişimi, gelişimi ve uyumuyla ilgilenen kişi konumundaki iç girişimcinin profil özelliklerine değinilmiştir. Genellikle girişimci, iç girişimci ve yönetici kavramlarının aynı olduğu ifade edilse de aralarında temel güdü, zaman yönetimi, faaliyet, risk, statü, başarı, karar alma, memnuniyet esasları, aile geçmişi ve aile ilişkileri bakımından farklılıklar olduğu ortaya konulmaktadır. Firmaların iç girişimciliği sistemlerine yerleştirmelerinde etkili olan faktörler anlatılarak iç girişimciliğe dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Aksi halde firmalarda çalışan personel hem sayıca ve hem de donanım ve bilgi olarak gerileyecek ve işletmeler ekonomik canlılıkları kaybedeceklerdir. Sürdürülebilir rekabetin sağlanması ve stratejik yenilenmenin sağlanması kendine has yenilikçi profili ile öne çıkan iç girişimcilik sayesinde olduğu/olacağına vurgu yapılmaktadır.

2. Girişimcilik Kavramı

Girişimcilik işletme kurma ve bu işletmenin faaliyetlerinin yürütülmesine dair olan işlerdir. Girişimcilik kavramının içinde işletme tarafından üretilmesi planlanan mal ve hizmetlerin tasarlanmasına ilişkin fiziki örgüt yapısının bir araya getirilerek ekonomik gelir elde edilmesine ilişkin faaliyetler incelenmektedir. Entellektüel (maddi olmayan) varlıklardan biri olan girişimci ise bir işletme kurarak o işletmenin geleceği ile ilgili faaliyetlere ilişkin plan yapan, işletmenin sahip olduğu finansal olanakları riske edebilen ve ekonomik kar elde etme amacı taşıyan kişilerdir. Girişimcinin temel iki özelliğinden biri pazarda gördüğü fırsatları iş fikrine dönüştürmek diğeri ise risk alabilmektir (Akdemir 2012: 29-30).

Girişimcilerin daha önce üretilmemiş mal ve hizmetleri üretmek, halihazırdaki mal ve hizmetlerin kalitesinde artış sağlamak, yeni organizasyonların teşkili, yeni pazarlara açılmak ve mal ve hizmet üretmek üzere hammadde vb. maddelerin teminine yönelik çalışma yapılması

gibi işlevleri bulunmaktadır. Bireyler kendi işyerlerinin patronu olmak, ekonomik başarı elde etmek, iş güvencesi elde etmek ve arzu ettiği hayat standardını yakalamak maksadı ile girişimci olmak istemektedir (Örücü 2013: 9-10)

2.1. İç Girişimcilik ve İç Girişimci Kavramı

Son zamanlarda önemi giderek artan iç girişimcilik kavramı girişimciliğe olanak sağlayan organizasyon yapısını ifade etmektedir. Bu yapı içerisinde faaliyet gösteren iç girişimci pazardaki fırsatları (fikir, buluş, davranış, yatırım vb.) gören, geliştiren ve değiştiren kişidir. İç girişimci işletmenin değişen şartlara yönelik vizyonunun belirlenmesi veya yeni ve farklı mecralara ulaşmak için yönetim, satış ve üretim alanlarında farklı taktikler geliştirmektedir. İç girişimciliğin ele aldığı konular (Başar 2015: 18-19):

- ✚ Riskli girişimleri göz önünde bulundurmak (yeni özerk ya da yarı özerk birimlerin inşası), organizasyon yapısı içerisindeki
- ✚ Yenilikleri esas alarak ürün ve hizmet üretmek,
- ✚ Üretim sürecinde uygulanan prosedür ve kullanılan tekniklerde yenilik uygulamak,
- ✚ Kendini yenileme (yeniden yapılanma, yeni stratejilerin geliştirilmesi, örgütsel değişim)'dir.

Pazardaki fırsatları yakalayıp fayda sağlayacak şekilde birleştiren girişimci bu sayede bir değer ortaya koymaktadır. Bu girişimcilik süreci fırsatların, kaynakların ve örgütün karşılıklı ilişkisine dayanmakta olup karşılıklı ilişkiyi tesis eden kişi örgüt içi girişimcidir (Naktiyok, Kök 2006: 81).

2.2. Yönetici/Girişimci ve İç Girişimci Profillerine Bakış

Girişimci ve iç girişimci profilleri çok benzer görünse de sorumluluk ve karar alabilme sınırlarının ayrıldığı, aldıkları riskin sonucu gelen kayıp ve kazancın boyutlarının da farklılaştığı görülmektedir. Girişimci ile geleneksel yönetici arasında kalan iç girişimci kurumsal ödül alma hevesi itibarıyla geleneksel yöneticiye benzemekte olup faaliyet özelliği bakımından ise geleneksel yöneticiden ayrılarak direkt katılımı benimsemektedir. Tablo 1 söz konusu karşılaştırmayı özetlemektedir:

Tablo 1: Yönetici-Girişimci ve İç Girişimci Özelliklerinin Karşılaştırılması.

GELENEKSEL YÖNETİCİ	GİRİŞİMCİ	İÇ GİRİŞİMCİ
TEMEL GÜDÜ		

-Kurum Ödülleri (Büro, Makam, Terfi Vb.)	-Bağımsızlık -Para Kazanma -Fırsat Yakalama	-Bağımsızlık -Kurumsal Ödül
ZAMAN YÖNETİMİ		
-Bütçe Ve Kota Gerçekleştirilmesi kısa dönemli planlara bağlıdır.	-Orta Ve Uzun Vadede Ayakta Kalma Ve Başarma	-Girişimci Ve Geleneksel Yönetici Arasındadır. -İşletmenin Zaman Tablosuna Bağlı Olarak Kendini Kabul Ettirme
FAALİYET		
-Temsilcilik ve Denetleme Görevi Doğrudan Katılımdan Daha Fazladır.	-Direkt Katılım	Direkt Katılım Temsilci Olmaktan Daha Fazladır.
RİSK		
-Dikkat Eder.	-Kabul Edilir Riskleri Alır.	Kabul Edilir Riskleri Alır.
STATÜ		
-Sembollere Yoğunlaşmıştır.	-Sembollerle ilgisi yoktur.	Geleneksel Kurum Statü Sembollerini değer vermeyen bağımsızlık hevesindedir.
BAŞARISIZLIK-HATA DURUMU		
-Hata Ve Başarısızlıktan Kaçar	Hata Ve Başarısızlıkların Üstüne Gider.	Kendini Hazır Hissedene Kadar Riskli Projelerle İlgilenmez.
KARARLAR		
-Çoğunlukla Üstten Gelen Kararlar Kabul Edilir.	Hayaller Karar Almada Etkilidir.	Hayaller Gerçekleştirilirken İkna Metodu Kullanılır.
KİMLER İÇİN ÇALIŞIR?		
-Başkalarının Memnuniyeti Esastır.	-Kendini Ve Müşteriyi Memnun Etmek Esastır.	-Kendini, Müşteriyi Ve Sponsorları Memnun Etmek Esastır.
AİLE GEÇMİŞİ		
-Çoğunlukla ailesinde Büyük Organizasyonlarda Görev Alan Bireyler Mevcuttur.	Girişimci, Küçük İşletme Sahibi, Mesleki Veya Çiçilik Geçmişine Sahip Aile Bireyleri Mevcuttur.	- Girişimci, Küçük İşletme Sahibi, Mesleki Veya Çiçilik Geçmişine Sahip Aile Bireyleri Mevcuttur.
BAŞKALARIYLA İLİŞKİ		
-Hiyerarşik İlişki Temellidir.	Karşılıklı ve Anlaşmaya Dayalı İlişki Temellidir.	Karşılıklı İlişki Temellidir.

Kaynak: (Başar 2017: 37-39).

2.3. İç Girişimcilik İçin Neler Gerekmemektedir?

(Hisrich ve Peters, 2002: 49)'e göre iç girişimciliğin ortaya çıkabilmesi için örgütlerin fikir, teknoloji, fırsat, kaynak, çalışan, takım ruhu, ödül, sorumluluk bakımından bir takım özelliklere dikkat etmesi ve buna göre davranması iç girişimciliğin tesisi ve gelişimi açısından önem arz etmektedir:

- **İşletme, teknolojide öncü konumda olmalıdır:** AR-GE faaliyetleri, başarılı yeni ürün fikirlerinin ortaya çıkarılmasında önemli bir unsur sayılmaktadır. Bu sebeple örgütler, endüstriyel alandaki teknolojik gelişmeleri takip ederek, yeni ürünlerin geliştirilmesini teşvik etmelidir. Bu yapının, satışlara ve yatırımın geri dönüşüne hızlı bir şekilde yansıtacağı unutulmamalıdır.
- **Yeni fikirler desteklenip, bireylerin yanlışlara karşı cesaretlenmesi sağlanmalıdır:** İç girişimcilik yapısını kurmak isteyen örgüt, iç girişimsel faaliyetler meydana getirilirken ortaya çıkan veya çıkabilecek olan yanlış ve yenilgilere olanak verecek bir ortam oluşturmalıdır.
- **Öncelikli fırsat değerlendirmesi yapılmamalıdır:** Örgütler yeni fikirlerin meydana çıkmasını önleyerek, öncelikli fırsat parametresi ya da kısıtlayıcısı olup olmadığına dikkat etmelidir.
- **İşletme kaynaklarının kolay ulaşılabilir ve kullanılabilir olmasına dikkat edilmelidir:** Örgüt içerisindeki tüm birimler sermaye ve insan kaynakları konusunda fayda-maliyet analizini yapması gerekmektedir.
- **Çalışanlar arasında ekip ruhunun oluşturulması gerekmektedir:** Farklı düşüncelerin bir araya gelmesi yeni fikirlerin ortaya çıkarak sinerjik bir ortam oluşturacaktır. Bu ortamın ekip ruhu ile desteklenmesi ise faaliyetlerde başarıyı artıracaktır.
- **Ödüllendirme sistemine yer verilmelidir:** İç girişimcinin iç girişimsel faaliyetleri gerçekleştirirken ortaya koyduğu emek karşılığında bir ödüllendirme sistemi konulmalı, aksi halde olumsuz etkilenmenin söz konusu olacağı görülmektedir.
- **Sponsor desteğine önem verilmelidir:** Sponsorlar sadece ürünlerin başarılı veya başarısızlıklarının desteklenmesi konusunda değil de yeni ürünlerin ortaya çıkması ve yeni tekniklerin denenmesi konusunda esnek bir planlama sistemi ile çalışması gerekmektedir.
- **Tüm iç girişimcilik faaliyetleri, üst yönetim desteğine ihtiyaç vardır:** İç girişimcilerin fikirlerini hayata geçirme safhasında finansal, beşeri, fiziksel, soyut ve örgütsel kaynaklara kolay erişebilmeleri için üst yönetimin desteği şarttır.
- **Sorumluluk ve yetki verilmesi:** Örgüt içerisinde yer alan iç girişimcilerin inisiyatif verilen ortamlarda çalışması daha yaratıcı olmalarını sağlayacaktır.
- **Örgüt sınırlarının esnek hale getirilmelidir:** Örgütlerin hedef pazarlarını değişen koşullara yeniden entegre etmesi ve esnek olması yeni fikirlerin ortaya çıkmasında ve yeni ürünlerin oluşturulmasını daha da kolaylaştıracaktır.

3-Firmaların İç Girişimciliği Hangi Faktörlere Bağlıdır?

Firmaların iç girişimcilikteki seviyeleri (Çakırer 2016: 328-329)'e göre yenilik, farklılaşma, proaktif davranış ve örgütsel yenilenme yönelimine bağlı olup,

- **Yenilik:** Örgütlerin bir mal, hizmet veya teknoloji üretme aşamasında fikir geliştirme ve deneme yapmaya yönelik temayülleri ve hâlihazırdaki mal ve teknolojilerin gelişim ve değişimiyle ilgili faaliyetler kastedilmektedir. İşletmelerin özellikle AR-GE birimlerinde görev yapan çalışanlarda yeni strateji, teknik, yeniliklerin bulunması ve uygulanmasına yönelik faaliyetleri de bir iç girişimcilik faaliyetidir.
- **Farklılaşma:** Örgütlerin yönetim, üretim ve pazarlama sahalarında rakipleriyle mücadele edebilmek ve öne geçebilmek amacıyla rutin faaliyetlerinin dışına çıkarak farklı özellikler ortaya koymalarıdır.
- **Proaktif Davranış:** Örgütler değişen çevre şartlarına uyum sağlayabilmek ve olası taleplerin yerine getirilmesinde rakiplerinden daha önce adım atabilmek için daha önce (öncü konumda) harekete geçmektir.
- **Örgütsel Yenilenme Yönelimi:** Örgütlerin değişen çevre koşullarına hızla uyum sağlaması ve olası değişimlerde öncülük etmesi ve işletmenin piyasadaki fırsat ve tehditlere göre şekillendirilmesidir.

4. Sonuç ve Öneriler

Girişimcilik alanında firmaların pazardaki fırsatları sezinleyip yeni mal ve hizmet üretmesi rekabetin hızla geliştiği günümüz dünyasında yeterli olmamaktadır. Hızla gelişen çevre koşullarına uyum sağlama güdüsü ile hareket eden örgütlerin, rakipleriyle girdiği mücadeleden galip çıkmaları ancak iç girişimcilik sayesinde mümkün olmaktadır. Elindeki kaynaklar ve ortaya koyacağı projeler arasında ekip ruhuyla bir bağ kuran iç girişimci yenilik düşüncesi ve farklı olma algısı ile rekabette üstünlük sağlamaktadır. Firmaların olası sorunlarla mücadele ederek rakiplerinden daha öne çıkabilecek projelere imza atması takım çalışanlarının birey bazında kendilerini geliştirmelerine ve örgütsel yenilenme sağlanmasına neden olacaktır. Firmaların gerek çalışan bazında gerekse kurum bazında iç girişimciliği özendirilmesi bir kazan-kazan anlayışının sonucudur. Bu sayede hem kurumlar hem de gelişmeye açık personel çağın yok edici rekabet ortamında hayatta kalabilir.

Bu çalışmada girişimcilik dünyasının önemli bir parametresi olarak görülen iç girişimcilik kavramı üzerinde durulmaktadır. Firmaların iç girişimciliği sistemlerine

yerleştirmelerinde etkili olan faktörler anlatılarak iç girişimciliğe dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Aksi halde firmalarda çalışan personel hem sayıca ve hem de donanım ve bilgi olarak gerileyecek ve işletmeler ekonomik canlılıkları kaybedeceklerdir.

Firmalar dinamik dünya ortamında yeniliklere, değişikliklere, rekabete açık, bireyler yetiştirerek ve bu amaca hizmet eden yönetim anlayışı ile hareket ederek iç girişimciliğe dair stratejik bir yönelim oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

Akdemir, Ali. (2012). İşletmeciliğin Temel Bilgileri, Ekin Basım Yayın Dağıtım, 2. Baskı, Bursa.

Başar, Emine. (2015). Ortaöğretim Girişimcilik Ders Kitabı, Sistem Ofset Basım Yayın Dağıtım, Ankara.

Başar, Emine. (2017). Girişimcilik, Nobel Yayınevi, Ankara.

Çakırer, Akif. Mehmet. (2016). Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi, Ekin Yayınevi, Bursa.

Hisrich, D. R. ve Peters, P. M. (2002). Entrepreneurship, Irwin/McGraw-Hill, USA.

Naktiyok, Atılhan ve Kök, Bayrak. Sebahat. (2006). Çevresel Faktörlerin İç Girişimcilik Üzerine Etkileri, Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8/2, 78-96.

Onay, Meltem. ve Çavuşoğlu, Selin. (2010). İşletmelerde Girişimcilik Özelliğini Etkileyen Faktörler: İç Girişimcilik, Yönetim ve Ekonomi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Cilt:17, Sayı:1, 47-67.

Örücü, Edip. (2013). Modern İşletmecilik, Dora Yayınevi, 9. Baskı, Bursa.

Dijital Halkla İlişkiler Uygulamaları Bağlamında Sosyal Sorumluluk Projelerinin Değerlendirilmesi: Çoklu Vaka Analizleri

Asst. Prof. Dr. Elif DENİZ

İzmir Kâtip Çelebi University, FEAS
elif.deniz@ikc.edu.tr

Abdullah YOUSEF

İzmir Kâtip Çelebi University, SBE
abdullahyousef.2013@hotmail.com

ÖZET

Dijital halkla ilişkiler uygulamaları internet bazlı yeni teknolojilerin kullanımı ve sosyal medyanın güçlenmesiyle kar amacı güden ve gütmeyen tüm örgütlerin iç ve dış paydaşlarıyla olan iletişim biçimini değiştirme yolunda artan bir biçimde kullanılmaktadır. Bu bağlamda özellikle kurumsal itibar yönetimi, sürdürülebilirlik, sponsorluk ve sosyal sorumluluk konularına destek verme amacıyla dijital halkla ilişkiler uygulamaları sıklıkla tercih edilmekte ve gündemde olan konulara temas ederek toplumsal fayda yaratmaya katkıda bulunmaktadır. Özellikle son 10 yılda Türkiye’de toplumsal cinsiyet eşitliğinin geliştirilmesi hususunda kamuoyunda yükselen farkındalığın bilincinde olan örgütler kadınlara destek vermek ve kurumsal imajlarına bu doğrultuda katkıda bulunmak için kadına yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerine daha çok yer vermektedir. Bu çalışmada kadına yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirerek iletişim bağlamında dijital halkla ilişkilerin gücünden yararlanan ve 2019 yılı Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödül’ü almaya hak kazanan 5 ayrı uygulamanın nitel bir araştırma yöntemi olan çoklu vaka analizi yöntemiyle analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada bu projelerde dijital halkla ilişkiler uygulamalarından nasıl faydalandığı ve kadınların sosyal sorumluluk uygulamaları ile hangi konularda desteklendiği irdelenecektir. Elde edilen bulgulara göre ödül alan bu uygulamaların dijital halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk uygulamaları bağlamında ne tür özellikler taşıdığı ilgili literatür ele alınarak tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Dijital halkla ilişkiler, Sosyal sorumluluk, Kadın, Vaka analizi, Nitel araştırma

A Review of Social Responsibility Projects within The Concept of Digital Public Relations Practices: Multiple Case Study Analysis

ABSTRACT

The impact ratio of digital public relations practices on how both profit and non-profit organizations interact with their internal and external stakeholders has been rapidly increasing in direct correlation with the implication of new technologies and the effectiveness of social media. In this regard, there is a significant tendency towards digital social responsibility practices within the context of supporting corporate reputation management, sustainability, sponsorship and social responsibility as well as drawing attention to current issues in order to sustain social benefits. In the past 10 years, organizations that are aware of the spike of social awareness towards gender inequality in Turkey have been increasing their social responsibility efforts in order to support women and associating their corporate identities with this cause. The aim of this study is to analyze five separate Golden Compass Turkish Public Relations Award-winning practices from 2019 that conduct social responsibility activities and utilize digital social responsibility in terms of communication with multiple case analysis which is a qualitative research method. Within the scope of this study, benefits of these digital social responsibility projects and the various support categories for women will be examined. In the light of the obtained results features of these award-winning practices in regard to digital public relations and social responsibility practices will be debated in consideration with relevant literature.

Keywords: Digital public relations, Social responsibility, Women, Case analysis, Qualitative research.

GİRİŞ

Dijital halkla ilişkiler uygulamaları yeni nesil internet bazlı teknolojilerin gelişmesiyle birlikte pazarlamanın önemli bir başlığı olan geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarının güncellenmiş versiyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle firmalar günümüz toplumsal problemlerine ışık tutan ve sosyal sorumluk adı altında değerlendirilen konularda kendi kurumsal itibarlarını ve marka yönetimlerini güçlendirmek adına sıklıkla dijital halkla ilişkilerden güç alarak çeşitli projeler hayata geçirmektedirler. Son yıllarda Türkiye’de kadına yönelik şiddet ve toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda firmaların artan farkındalıkları ve geliştirdikleri projeler bu açıdan dikkat çekmektedir. Bu çalışmada kadına yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirerek iletişim bağlamında dijital halkla ilişkilerin gücünden yararlanan ve 2019 yılı Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödül’ü almaya hak kazanan 5 ayrı uygulamanın nitel bir araştırma yöntemi olan çoklu vaka analizi yöntemiyle analiz edilmesi ve uyguladıkları dijital halkla ilişkiler uygulamalarının ne şekilde gerçekleştirildiğinin irdelenmesi amaçlanmaktadır.

1. LİTERATÜR TARAMASI

1.1. Gelenekselden Dijitale Halkla İlişkilerin Evrimi

Geleneksel halkla ilişkiler kurumun dış çevresinde bırakmak istediği olumlu imaj ve itibarı oluşturmak amacıyla çalışan sürekli bir yönetim fonksiyonu olarak ele alınmıştır. Halkla ilişkiler yönetimi işletme ile müşterileri ve diğer kurumlar arasında gereken ilişkileri kurmak, yönetmek, geliştirmek ve takip etmekle yakından ilgilenir. Kurum ile dış çevre arasında bir köprü olarak değerlendirilen halkla ilişkiler hedeflediği en geniş kitleye ulaşmak amacıyla radyo, televizyon, broşür, toplantılar ve sergiler gibi geleneksel iletişim kanalları kullanır ve böylelikle dış çevresindeki ilgili tüm kişiler ve işletmelerin desteğini, sempati ve anlayışını elde ederek kurumun itibarını yaratmayı ve korumayı temel bir gaye edinir (İşler vd. 2013; Mansour, 2014).

Son yıllarda yaşanan internet ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler birçok alana müdahale edip değiştirdiği gibi halkla ilişkiler yönetimini de etkilemiştir. Bu teknolojik gelişmeler geleneksel halkla ilişkiler yönetiminin alışık olduğu uygulamaların planlama, yürütme ve değerlendirme süreçlerinde yenilikler getirmiştir (Mansour, 2014). Halkla ilişkiler daha geniş kitlelere ulaşmak amacıyla internetin sunduğu avantajlardan faydalanarak geleneksel sınırlarının ötesine geçmiştir. İnternet ve sosyal medyanın yaygın kullanılması ile birlikte halkla ilişkilerde imaj, itibar, algı yönetimi, markalaşma, stratejik iletişim ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi alanlar daha çok önem kazanmıştır. Kurumlar, geleneksel iletişim kanallarına göre dijital medya sayesinde daha etkileşimli kurumsal iletişim faaliyetleri

gerçekleştirebilmektedir. Dijital halkla ilişkiler gelişmiş iletişim teknolojilerinden faydalanarak dış çevre ile kurulacak bağda ortaya çıkacak maliyet ve zamanı azaltmayı ve daha geniş kitlelere ulaşmayı sağlamaktadır (Koçyiğit, 2017: 12-23; Özel ve Sert, 2015: 2). Bu amaçla dijital halkla ilişkilerden faydalanmak isteyen kurumlar ilk önce uygun araştırma ve planlama, sonradan uygulama ve değerlendirme süreçlerini profesyonelce ele almalıdırlar (Watson ve Noble, 2007: 221).

Dijital halkla ilişkilerin sosyal medya ve bloglar gibi kontrol edilemeyen içeriğin paylaşıldığı iletişim kanalları da dâhil kullandığı birçok iletişim kanalı mevcuttur ve bu kanalların kurum tarafından yönetilmesi ve takip edilmesi gerekmektedir. Kurumlar dijital halkla ilişkiler sayesinde geleneksel haber bültenlerden online haber bültenlerine, tanıtım toplantılardan kurumsal bloglara, broşür tasarımından kurumsal web dizaynına, geleneksel tanıtım yöntemlerinden kurumun web sayfasına öncelik sağlayan arama motoru optimizasyonuna ve ağızdan ağıza iletişiminden sosyal medyaya uzanan bir yelpazede varlığını göstermektedir. Bu uygulamalara ek olarak dijital halkla ilişkilerde e-posta yönetimi, online konferanslar, grafik-tasarım ve cep telefonları uygulamaları gibi alt başlıklar da diğer uygulamaları destekler biçimde önem kazanmaktadır (İşler vd. 2013; Onat, 2014: 10; Özel ve Sert, 2015: 1-6).

Dijital halkla ilişkiler uygulamalarının kurumlara sağladığı en önemli özelliklerinden biri hedef kitle ile kurum arasındaki daha hızlı ve interaktif iletişimi sunan çift yönlü simetrik iletişimdir. Halkla ilişkiler yönetimi, tüm dijital iletişim kanallarını düzenli bir biçimde takip edip hedef kitle tarafından kurum hakkında yapılmış olumsuz yorum, paylaşım, deneyim ve şikâyetleri tespit edip çözmeye çalışmalıdır (Şirzad ve Turancı, 2019). Özellikle dijital halkla ilişkiler açısından online kriz yönetimi ve sorun yönetimi hedef kitle ile kurum arasında oluşabilecek ihtilaf veya anlaşmazlık durumlarda sıklıkla kullanılır hale gelmiştir (Koçyiğit, 2017: 235; Philips ve Young, 2009: 196). Bu sayede kurumun dış çevreye vermek istediği mesajlar ve oluşturduğu itibar ve imajı anlık ve sürekli bir biçimde yönetilmekte, kurum hakkındaki kafa karışıklıkları önlenerek hedeflediği mesajların tam olarak kitlelere ulaşması konusunda dijital halkla ilişkilerin avantajlarından daha çok faydalanılmaktadır.

Hedef kitlenin artık geleneksel iletişim kanallarından kurumların mesaj yolladığı homojen insan topluluğu olmak yerine aldığı mesajları seçen, içerik üreten, istediği kişilere ulaştıran ve farklı gruplara dâhil heterojen insan topluluklarından oluşması, halkla ilişkilerin dijitalleşmeye teşvik etmiştir (Onat ve Alikılıç, 2008). Halkla ilişkiler yönetimi, sosyal sorumluluk hamlelerinde kullanacağı iletişim kanalları hedef kitleye göre tasarlanmalı. Özellikle genç nüfusa yönelik projelerde, sosyal medyaya daha çok ağırlık verilmelidir (Peltekoğlu ve

Tozlu, 2018). Kurumlar, artık halkla ilişkiler yönetiminde internet ve gelişmiş iletişim teknolojilerini kullanmayı ve dijitale evrilmeyi bir seçenek değil zorunluluk olarak ele almalıdırlar. Geleneksel halkla ilişkiler uygulamaları ile dijital ilişkiler faaliyetlerinin bütünleşik bir şekilde kullanılmalıdır (Koçyiğit, 2017: 48; Mansour, 2014; Onat, 2014: 9-12).

1.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliği

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı 1990'lı yıllardan sonra yükselmekle beraber kurumların içinde yaşadığı topluma ilişkin yasal, sosyal, etik ve ekonomik alanlarda çeşitli sorumlulukları yerine getirmesi gerektiğini anlamına gelmektedir. Bu kapsamda kurumların etik kurallar çerçevesinde gönüllülük ve hayırseverlik esasında topluma fayda sağlayacak projeler ve hamleler gerçekleştirmesi ve tüm paydaşları ile duygusal bir bağ kurması beklenmektedir. Bu hususta kurumsal sosyal sorumluluk kurumlara çalışanlarına, tüketicilerine, hissedarlarında, doğaya, devlete, rakiplere ve topluma karşı firmalara çeşitli sorumluluklar yüklemektedir. Günümüz artan rekabet ortamında işletmeler pazarlama ve satış faaliyetlerinin yanı sıra bulunduğu toplumun toplumsal sorunlarına kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle dikkat çekip problemlerin çözüm sürecinde olumlu bir katkıda bulunmaya çalışarak kurumsal itibarını ve imajlarını da güçlendirmeye çalışmaktadırlar (Özdemir, 2009). Bu projeler işletmelere karlılıkta artış, müşteri sadakati kazanma, toplumsal saygınlık, verimlilik ve kalite artışı gibi faydalar sağlamaktadır (Vural ve Coşkun, 2011; Aktan, 2007: 7-20; Özdemir, 2009; Yurttadur vd. 2016: 26-42).

Gelişmiş ve gelişmekte olan toplumlarda hala tartışılan toplumsal cinsiyet eşitliği bu kapsamda işletmelerin sosyal sorumluluk projelerinde önemli bir başlık haline gelmiş bir konu olmakla beraber özetle bir toplumda kadınların ve erkeklerin eşit hak, imkân ve olanaklara sahip olması olarak ifade edilebilir. Kadın ve erkeklerin nasıl düşüneceği, nasıl davranacağı, nasıl hareket edeceği, sorumlulukları, hakları, rolleri ve sosyal yapısı toplumun kültürü tarafından şekillenmektedir (Günay ve Bener, 2011). Kadınların tarih boyunca ayrımcılık, cinsel istismar, aile içi şiddet ve cinsiyet eşitsizliğiyle karşı karşıya kalıp daha az şans ve hakka sahip oldukları bilinen bir gerçektir. Çeşitli araştırmalar bu konuya dikkat çekmekte, örneğin Kahraman (2010)'a göre her üç kadından biri babasının isteği üzerine okula gidememekte ve erkeklerin daha özgür olduğunu düşünmektedir Türkiye'de kız çocukların eğitimsizliği başta olmak üzere, kadınların sağlık hizmetlerine erişimi, istihdamda erkeklerin daha yetkili pozisyonlarda yer alması gibi pek çok alanda önemli sorunları mevcuttur. Türkiye 2014 yılı nüfus verilerine göre, eğitimini bitiremeyen kadınların sayısı 7 milyonu aşmıştır. Okuma-yazma bilmeyen kadın sayısı, aynı düzeydeki erkeklerin 5 katıdır. Lise ve üstü eğitimini devam eden kadınların sayısı

8 milyondur. Bu rakamlar Türkiye’de kız çocukların eğitim konusunda ciddi bir sorun yaşadıklarını ortaya çıkarmıştır (Özaydınlık, 2014).

Toplumsal cinsiyet eşitsizliğe karşı devletler farklı düzeylerde farklı yollar izlemektedir. Örnek olarak Avrupa birliği bazı mesleklerde kadınlara öncelik tanımlayan “Olumlu Ayrımcılık” politikası uygulamaktadır. Türkiye gibi bazı ülkeler cinsiyet eşitliği sağlamayı hedefleyen resmi düzeyde kurumlar oluşturmuştur (Öztañ, 2004). Türkiye’de bu kapsamda, Anayasa’da, Türk Ceza Kanunu’nda ve İş Kanunu’nun birçok maddelerinde kadınların toplumsal rolünü güçlendirecek bir biçimde düzenlemeler yapılmış, ALO 183 “kadına karşı şiddete son” ücretsiz telefon hattı, Şiddet Önleme ve İzleme Merkezleri ve 6284 sayılı ailenin korunması ve kadına karşı şiddetin önlenmesi kanunu gibi uygulamalara da başvurulmuştur. Ancak uygulama boyutunda hala zorluklar yaşandığı bilinmektedir (Gürcü, 2017; Kahraman, 2010; Özaydınlık, 2014; Peltekoğlu ve Tozlu, 2017).

Dünya Sağlık Örgütü (2017) raporuna göre dünya çapında her 3 kadından biri hayatında en az bir kez fiziksel ya da cinsel şiddete uğramıştır. Bu şiddet vakalarının çoğu erkek eş tarafından gerçekleştirilmiştir. Gine’de yaşayan kadınların %92’si şiddete uğrarken bu ülke Afganistan ile birlikte kadınlar için dünyanın en tehlikeli ülkeleri olarak değerlendirilmektedir. Türkiye ise %13’lük bir oranla kadına yönelik şiddet kapsamında dünya sıralamasında 40. sırada yer almaktadır. Bu oranlar kadınların şiddeti belirli resmî kurumlara bildirmesi sayesinde gündeme gelmekte ancak çoğu kadın da şiddete maruz kaldığını hiç kimse ile paylaşmamayı tercih etmektedir (OECD, 2019; Astarlıoğlu, 2017; Hacaloğlu, 2018). Kadın cinayetlerinin sayısının da gün geçtikçe arttığı göze alındığında kadınlara güçlendirmek amacıyla bazı kurumlar tarafından ‘Bir ışık da sen yak’, ‘Kadın ustalar projesi’, ‘Kadın girişimci hattı’, ‘10000 kadın girişimci’, ‘Haydi kızlar okula’, ‘Teknolojide kadın hareketi’ ve ‘Aile içi şiddete son’ gibi gündeme gelen sosyal sorumluluk projelerinin oldukça ses getirdiği ve toplumda farkındalığı yükselttiği görülmüştür. Pazarlama açısından ele alındığında kadının güçlendirilmesini destekleyen sosyal sorumluluk projelerine sahip işletmelerin ürünlerine karşı satın alma niyetinin arttığı tespit edilmiştir. B kapsamda pazarlama mesajlarının da hedef kitleye uygun, hassasiyetleri göze alarak titizlikle ve doğru bir biçimde konumlandırılması, etkisinin uzun vadede beklenmesi gerekmektedir (Erkan vd. 2012; Sosyal Sorumluluk Platformu, 2019; Astarlıoğlu, 2017).

2. AMAÇ VE YÖNTEM

Türkiye’de toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadının güçlendirilmesine yönelik farkındalığın artırılmasına yönelik olarak son yıllarda işletmelerin artan bir biçimde çeşitli sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirdikleri görülmektedir. Böylelikle işletmeler hem

kadınları desteklemeyi hedeflemekte, hem de teknolojinin sunduğu imkânlardan ve dijital halkla ilişkiler uygulamalarından sıklıkla faydalanarak kurumsal itibar ve imaj yönetimi yapmakta, pazarlama mesajlarını bu kapsamda iletmektedirler. Bu çalışmada kadına yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirerek iletişim bağlamında dijital halkla ilişkilerin gücünden yararlanan ve 2019 yılı Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödül'ü almaya hak kazanan 5 ayrı uygulamanın çoklu vaka analizi yöntemi (Stake, 2005: 445-446) ve içerik analiziyle (Tufan Yeniçiftçi, 2016; Mert, 2018) incelenmesi amaçlanmıştır.

Ödül alan ve bu çalışmada incelenen projeler aşağıdaki gibidir (www.altinpusula.org, 2019):

• Kagider Dijital Eğitim Platformları, Türkiye Kadın Girişimciler Derneği
Kagider

- #363 Kadın, Beşiktaş Belediyesi
- #TrafikteKadın, Ford Otosan
- Geleceği Yazan Kadınlar, TURKCELL
- Kız Kardeşim, Coca-Cola Türkiye

3. BULGULAR

Projeler hakkında temel bilgiler

KAGİDER Dijital Eğitim Platformları: Türkiye Kadın Girişimciler Derneği'nin hazırladığı proje kapsamında genç kadınlara yönelik kariyer ve girişimciliğe teşvik eden bazı eğitim projeleri yer almaktadır. 18-25 yaş arası kadınlara eğitim ve kariyer alanlarında destek olmak için KAGİDER, Coca Cola Vakfı ve New World Program tarafından kurulan “Düş Ortağım Portalı”nda 20’den fazla alanında uzman eğitmen ‘Zaman Yönetimi’, ‘Sosyal Girişimcilik’, ‘İz Bırakan Çalışan Olmak’, ‘Mülakat Teknikleri’, ‘Beden Dili’, ‘Teknoloji ile Güçlenmek’ ve ‘Toplumsal Cinsiyet Eşitliği’ konularında eğitim vermektedir. KAGİDER’in yürüttüğü diğer projesine “KAGİDER Pusula projesi” adı verilmiştir. Bu proje girişimcilik ile ilgili çeşitli eğitim programlarını tek bir platformda toplamak ve projenin web sayfası üzerinde çevrimiçi eğitim modülleri ile Türkiye genelinde daha çok kadına ulaşmak amacıyla kurulmuştur. “İşimi Kuruyorum” eğitim modüllerinin yanı sıra yeni girişimciler için girişimciliğe dair yararlı bilgilerle ilham veren başarı hikâyeleri yer almaktadır. Projelerin konusu genel olarak kadınlara girişimcilik ve kariyer konularında destek sunmaktır (KAGİDER, 2018).

#363kadın projesi: 2018 yılının ilk 10 ayında erkek şiddeti nedeniyle hayatını kaybeden kadınların sayısını proje isminde kullanan Beşiktaş Belediyesi kadın cinayetlerine ve şiddete

karşı dikkat çekerek yeni cinayetlerin önüne geçmek için #363kadın farkındalık projesini 25 Kasım “Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Gün” ’ünde gerçekleştirmiştir. Proje kapsamında belediyeye ait yerlerde 363 sayısını içeren afişler yerleştirilmiş, broşürler dağıtılmış, sosyal medyada #363kadın Hashtag’i ile filmler yayınlanmıştır. Projenin hedefi sadece 10 ay içerisinde 363 kadının şiddet kurbanı olduğu mesajını Beşiktaş’tan tüm ülkeye yaymaktır. 45 saniyelik proje videosunda 1’den 363’kadar rakamlar sayılırken yaşanan şiddetler haberlerinden alınan bazı ses ve görüntü yer almıştır. Projenin genel olarak konusu kadına yönelik şiddet ve cinayetlere karşı farkındalık yaratmaktır (Beşiktaş Öldürülen 363 Kadını Unutmadı, 2018).

#Trafiktekadın projesi: Ford Otosan tarafından ‘8 Mart Dünya Kadınlar Günü’ için hazırlanan reklam filminde insanlar trafikte kadın sürücülere karşı sahip olunan ön yargıları kırmaya davet edilmiştir. Ayrıca erkelerin “kadınlar araba kullanmasa trafik diye bir şey olmaz!” şeklinde yaptıkları olumsuz söylemlere dikkat çekerek farkındalık yaratmak da hedeflemiştir. 50 saniyelik proje videosunda karanlık bir odada kırmızı renkli lüks bir araba gösterildikten sonra erkek sesiyle “kesin kadındır”, “aynaya değil yola bak yola”, “senin neyine araba kullanmak be!” yazılar çıkmakta, sonrasında bir kadın sesiyle “güvenlik, kalite, tasarım ve konfor için harika çözümlerimiz elbette var, ancak önyargıları yıkmak için tek çözüm farkındalıktır” cümlesi ekranda yer aldıktan sonra video sonlandırılmaktadır. Genel olarak projenin konusu kadınların yaşadığı toplumsal cinsiyet eşitsizliğe karşı farkındalık yaratmaktır (Trafikte Kadın projesi, 2018).

Geleceği Yazan Kadınlar projesi: Türkcell, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ve TOBB Kadın Girişimciler Kurulu iş birliğiyle yürütülen projenin amacı kadınları yazılım konusunda eğiterek mobil uygulamalar geliştirmelerine destek olmak, kadınların bu alanlardaki istihdam kapasitesini ve girişimciliğini arttırmaktır. Projenin hedef grubu lise mezunu, üniversite öğrencisi veya mezunu olan, mobil teknoloji endüstrisinde çalışmak veya mobil teknolojileri kullanarak iş fikrini hayata geçirmek isteyen 18 yaş üzerindeki kadınlardır. Eğitimler 2 ay boyunca hem online hem de 24 ilde yüz yüze olarak verilmektedir. Dönemin sonunda gerçekleştiren yarışmayı kazanan ekibe para ödülü ve yurtdışı seyahat hediye edilmektedir. Genel olarak projenin konusu kadınların teknolojiye yönelik eğitim ve istihdamına destek olmaktır (‘Geleceği Yazan Kadınlar projesi’, 2018).

Kız Kardeşim projesi: Coca-Cola Türkiye’nin, TOBB, Habitat Derneği ve İstanbul Teknik Üniversitesi iş birliği ile yürüttüğü bu projede kadınların kişisel finansal kaynaklarını doğru yönetme ve girişimcilik farkındalığının artırılması gibi konular ile birlikte bilgi teknolojileri hizmetlerini doğru kullanmalarına destek olacak bir eğitim olanağı sunmak

amaçlamaktadır. Proje 12 ilde sabit iletişim ofisleri ve 30 ilde gezici tır ile faaliyet gösterip 2018 yılında 9.339 kadına ulaşmış, 2019 yılında ise 9.000 kadına ulaşmayı hedeflemiştir. Ayrıca proje kapsamında ‘Girişimci Kadınlar ile İlham Buluşmaları’ organize edilip kadınlar arasındaki iletişim köprüsünün güçlenmesi desteklenmektedir. Genel olarak projenin konusu kadınların teknolojiye yönelik eğitimi ve desteklenmesidir (‘Kız Kardeşim projesi’, 2018).

Projelerin dijital halkla ilişkiler uygulamaları açısından değerlendirilmesi

Projelerin kullandığı dijital halkla ilişkiler uygulamaları aşağıda özetlenmiştir:

Tablo 1. Projelerin kullandığı dijital halkla ilişkiler uygulamaları

	KAGİDER Dijital Eğitim Platformları	#363kadın	#Trafiktekadın	Geleceği yazan kadınlar	Kız Kardeşim
Kurumsal Web Siteleri	✓	-	-	✓	✓
Kurumsal Bloglar	✓	-	✓	✓	-
Sosyal Medya	✓	✓	✓	✓	✓
Arama Motoru Optimizasyonu	✓	✓	✓	✓	✓
Online Haber Bültenleri	✓	✓	✓	✓	✓
Sanal Topluluklar	✓	-	-	-	-
E-posta	✓	-	-	✓	✓
Cep Telefonu Mesajları	-	-	-	-	-

Tabloya göre, araştırmada yer alan 5 projenin üçüne, yürüten kurum tarafından özel bir kurumsal web sitesi açılmıştır. #363kadın ve kızkardeşim projeleri hariç tüm projeler, kurumsal blogları kullanmıştır. Sosyal medya ve arama motoru optimizasyonu tüm projeler tarafından kullanılırken online haber bültenine de çok önem verilmiştir. Sadece KAGİDER Dijital Eğitim Platformları projelerine özel sanal topluluklar oluşturmuş ve 3 projede e-posta bilgisi paylaşılmıştır. Cep telefonu mesajları hiçbir proje tarafından kullanılmamıştır.

KAGİDER’in kurumsal web sayfasında “kurumun tanıtımı ve stratejisi”, kurumun yürüttü her proje hakkında genel bilgi ve projeye yönlendirici linkler, “çalışma grupları”, “proje destekleyiciler”, “basın odası”, “bloglar”, “duyurular”, “iletişim”, “etkinlik takvimi” ve “güncel haberler” ana başlıkları yer almaktadır. Geleceği Yazan Kadınlar projesinin kurumsal web sayfasında kurumun verdiği tüm eğitimler hakkında ayrıntılı bilgi, “bloglar”, “soru ve cevap”, “etkinlikler”, “haberler”, “projenin sosyal medya bağlantıları”, “proje yolculuğu”, “ayrıntılı

takvim”, “çalışma ekibi”, “iletişim bilgileri” ve “başvuru” butonuna yer verilmiştir. Kız Kardeşim projesinin kurumsal web sayfasında ise kurumun “vizyonu”, “proje illeri”, “verilen eğitimlerin müfredatları”, “raporları”, “bültenleri”, “gönüllülük başvuru formu” ve “iletişim bilgileri” yer almıştır. Projelerin kurumsal web sayfalarında sıklıkla video ve resim kullanmanın yanı sıra kullanışlı ve basit bir biçimde tasarımlar yer almıştır.

KAGİDER’in kurumsal blogunda projenin gerçekleştirdikleri hakkında bilgiler, İngilizce ile Türkçe haberler ve okuyucuların sorularına cevap verilmektedir. Paylaştığı her haberin altında sosyal medya bağlantılarını ve “cevap yaz” butonu bulunduran Türkcell’in ise proje soruları için oldukça cevaplayıcı olduğu görülmektedir. #Trafiktekadın projesi ise bu anlamda çok aktif bir kurumsal blog kullanmaktadır. Hedef kitleye bu blog sayesinde proje hakkında bilgiler ve video sunulmakta, sosyal medya ve Whatsapp iletişim bilgileri paylaşılmakta, cevap ve yorum yazmaya imkân tanınmaktadır. Ford’un ise projenin blogunda kendi satış sitesine de yönlendirici linkler koyduğu görülmektedir.

Projelerin yer aldığı sosyal medyalar aşağıda özetlenmiştir:

Tablo 2. Projelerin yer aldığı sosyal medyalar

	KAGİDER Dijital Eğitim Platformları	#363kadın	#Trafiktekadın	Geleceği Yazan Kadınlar	Kızkardeşim
Facebook	21k takipçi	✓	✓	5.3k takipçi	✓
Twitter	20k takipçi, 9k gönderi	✓	✓	5.6k takipçi, 400 gönderi	✓
Youtube	10k izlenme	35 izlenme	416k izlenme	13k izlenme	2k izlenme
Blogger	-	-	-	-	-
Instagram	39k takipçi, 1.7k gönderi	563 gönderi	144 gönderi	56 takipçi, 1.6k gönderi	93 takipçi, 7 gönderi
Google Plus	-	-	-	-	-
Wordpress	✓	✓	-	✓	✓
LinkedIn	16k takipçi	-	-	✓	✓
Badoo	-	-	-	-	-
MySpace	-	-	-	-	-
Flickr	146 takipçi	-	-	-	-
Tumblr	-	-	-	-	-
Vimeo	✓	✓	-	✓	✓
DailyMotion	✓	✓	✓	✓	✓
Pinterest	30 takipçi	✓	✓	-	✓

Tabloya göre projelerin tümü çok sık kullanılan ve çift yönlü karşılıklı iletişime imkân tanıyan popüler sosyal medya olarak ifade edilebilecek Facebook, Twitter, Youtube,

Dailymotion ve Instagram’da yer almıştır. KAGİDER projeleri diğerlerine göre sosyal medyayı en aktif kullanandır. Projeler, Arama Motor Optimizasyonundan oldukça faydalanmıştır. Google arama motorunda projelerin çoğu kendi web sayfasının ya da blogununun aramada ilk sıralarda yer almasını sağlayacak “cinayet”, “kadın eğitimi”, “kadın sosyal sorumluluk”, “kadın girişimci”, “kadın eğitimi”, “sürücü kadın” ve “kadın destekleme” gibi uygun anahtar kelimeleri kullanmıştır. Bu projeler hakkında haberler Türkiye’nin önemli pek çok gazetesinin internet sayfasında haber olarak da yer almıştır. KAGİDER projeleri hakkında resim ve metinleri sıklıkla kullanırken #363kadın projesi video ve istatistikler kullanılmasına öncelik vermiştir. Geleceği Yazan Kadınlar ve Kız Kardeşim projeleri kendi web sayfalarında resimlerin yanı sıra çok sayıda ayrıntılı rapor da paylaşmıştır.

Sonuç

Dijital halkla ilişkiler uygulamalarına günümüzde özellikle kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde firmaların sıklıkla başvurduğu görülmektedir. Bu çalışmada Türkiye’de önemli bir konu olan kadına yönelik şiddet ve toplumsal cinsiyet eşitliği konularında proje gerçekleştiren ve ödüllü uygulamalar incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre projelerin teknolojinin ve internetin sunduğu imkânlardan oldukça yüksek düzeyde ve başarılı bir biçimde faydalanarak dijital halkla ilişkiler uygulamaları geliştirdiği, çift yönlü iletişime ve hedef kitlelerinin geri dönüşlerine önem verdiği, sosyal medyayı çok etkin kullandığı, resimler ve videolar olmak üzere görselin gücünden sıklıkla faydalandığı görülmektedir. İncelenen çalışmalar çoğunlukla kadının eğitimi ve güçlendirilmesine önem vermekte ve sıklıkla toplumsal cinsiyet eşitliğine karşı dikkat çekmeye çalışmaktadır. Projelerin izlenme, gönderi ve takipçi oranlarının yüksekliği de dijital başarıyla yönettiklerinin bir kanıtıdır. Bloglar ve basında çıkan haberlerin zenginliği hedef kitlede istenilen ilginin uyandırıldığını ve farkındalığın arttırıldığını göstermektedir. Özellikle başarılı kadınların projelerde sıklıkla kullanılması diğer kadınlar açısından teşvik edici bulunmaktadır. Düzenli paylaşılan bilgiler ve raporlar ise projelerin somut hedefleri, gerçekleştirilen kısımları ve elde edilen sonuçları hakkında kamuyu düzenli olarak bilgilendirmekte ve anlık olarak proje hakkında bilgilenmek ya da projeye dâhil olmak isteyenler için yön gösterici olmaktadır. Tüm bu bulgular açısından incelendiğinde ödül alan tüm bu projelerin benzer özellikler gösterdiği ve bu açıdan başarı elde ederek bekledikleri etkileri yarattıkları söylenebilir. Sonuç olarak bu proje ve uygulamaların özellikle dijital halkla ilişkiler uygulamalarından faydalanarak sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmek ve hedef kitleleri üzerinde istenilen etkiyi yaratmak isteyen diğer tüm firma ve markalara örnek olacak nitelikler taşıdığı söylenebilir.

KAYNAKÇA

- '18. Altın Pusula Türkiye Halkla İlişkiler Ödülleri sahiplerini buldu', <http://www.altinpusula.org/18-altin-pusula-turkiye-halkla-iliskiler-odulleri-sahiplerini-buldu.html> (E.T. 31.10.19).
- 'Geleceği Yazan Kadınlar Projesi', (2018), <https://gelecegiyazanlar.turkcell.com.tr/gelecegiyazanlar> (E.T. 3.11.2019).
- 'Kız Kardeşim Projesi'. (2018), <https://kizkardesim.net/> (E.T. 3.11.2019).
- 'Trafikte Kadın Projesi', (2018), <https://blog.ford.com.tr/tag?tag=Trafikt%20Kad%C4%B1n> (E.T. 3.11.2019).
- 'Türkiye Kadın Girişimciler Derneği Projeleri', (2018), <https://www.kagider.org/kurumsal/projeleretkinlikler/projeler/lists/projeler/d%C3%BC%C5%9F-orta%C4%9F%C4%B1m> (E.T. 3.11.2019).
- Aktan, C. C. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, İGİAD Yayınevi, İstanbul.
- Astarlıoğlu, M. (2017), 'Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişim Stratejilerinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Türkiye ve Hollanda Arasında Bir Karşılaştırma', *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (18), 221-236.
- Erkan, B., Şentürk, M., Akbaş, Y. E., Paksoy, S. (2012), 'Dünyada ve Türkiye'de Sosyal Bütçeleme (Cinsiyete Duyarlı Bütçe) Yaklaşımı', *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 5(9), 85-106.
- Günay, G., Bener, Ö. (2011), 'Kadınların Toplumsal Cinsiyet Rollerini Çerçevesinde Aile İçi Yaşamı Algılama Biçimleri', *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 15(3), 157-171.
- Gürcü, D. (2017), "Kadına Şiddete Karşı Yardım bir Telefon Uzağınızda". <https://t24.com.tr/yazarlar/dilara-gurcu/kadina-siddete-karsi-yardim-bir-telefon-uzaginizda>, 17 592, (E.T. 22.10.2019).
- Hacaloğlu, H. (2018), "Türkiye'de Kadına Yönelik Şiddet Neden Engellenemiyor?", <https://www.amerikaninsesi.com/a/t%C3%BCrkiye-de-kad%C4%B1n-y%C3%B6nelik-%C5%9Fiddet-neden-engellenemiyor-/4671371.html> (E.T. 29.10.2019).
- İşler D.B., Çiftçi, M., Yaragümelioğlu, D. (2013), 'Halkla İlişkiler Aracı Olarak: Sosyal Medyanın Kullanımı ve Yeni Stratejileri', *Süleyman Demiral Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 2(1), 174-186.
- 'Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu' (2019), <http://kadincinayetleriniurduracagiz.net/kategori/veriler?sayfa=1> (E.T. 29.10.2019).
- Kahraman, S. D. (2010), 'Kadınların Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliğine Yönelik Görüşlerinin Belirlenmesi', *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Yüksek Okulu Dergisi*, 3(1), 30-35.
- Koçyiğit, M. (2017). *Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi*, Eğitim Yayınevi, Konya.
- Mansour, T., Mansour, H. (2014), 'The Effect of Using New Communication Technologies on Public Relation Applications: A Case Study of Jordan Health Field', *Yarmouk University Journal of the Institute of Social Sciences*, 41(2), 801-820.
- Mert, Y. L. (2018), 'Dijital Halkla İlişkiler Araçlarının Yayıncılık Sektöründe Kullanımına Yönelik Bir Araştırma', *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(58), 724-737.
- Oliver, S. (2007). *Public Relations Strategy: A Managerial Approach*, 2. Edition, Kogan Page Ltd., London.
- Onat, F. (2014). *Dijital Çağda Halkla İlişkiler Yazarlığı*, 1.Baskı, Nobel Yayınevi, Ankara.
- Onat, F., Alikılıç, Ö. (2008), 'Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi', *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 3(9), 1111-1143.
- "Violence Against Women"[OECD]. (2019), <https://data.oecd.org/inequality/violence-against-women.htm> (E.T. 29.10.2019).

- Özaydınlık, K. (2014), 'Toplumsal Cinsiyet Temelinde Türkiye'de Kadın ve Eğitim', *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 33, 93-112.
- Özdemir, H. (2009), 'Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi', *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 57-72.
- Özel, A. P., Sert, N.Y. (2015), *Dijital Halkla İlişkiler: Kavram ve Araçları*, Derin Yayınları, İstanbul.
- Öztan, E. (2004), 'Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Olumlu Ayrımcılık', *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 59(1), 203-235.
- Peltekoğlu, F.B., Tozlu, E. (2017), 'Halkla İlişkiler ve Gönüllülük Ekseninde Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri ve Bin Yıl Kalkınma Hedefleri', *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 10(1), 5-31.
- Peltekoğlu, F. B., Tozlu, E. (2018), 'Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Dijital Paydaşları; Sosyal Medya Fenomenleri', *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 285-299.
- Philips, D., Young, P. (2009), *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in The World of Social Media*, 2. Edition, Kogan Page Ltd., London.
- "Kadın Projeleri" Sosyal Sorumluluk Platformu (2019), <http://www.sosyalsorumluluk.org/sos/kadin/> (E.T. 29.10.2019).
- Stake, R. E. (2010), *Qualitative Research: Studying How Things Work*, London, The Guildford Press.
- Şirzad, N., Turancı, E. (2019), 'Dijital Halkla İlişkiler ve Müşteri İlişkileri Yönetimi: Şikâyet Yönetimi Bağlamında Memnuniyet Unsurların İncelenmesi', *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (31), 421-443.
- Vural, Z.B.A., Coşkun, G. (2011), 'Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik', *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 61-87.
- Watson, T., Noble, P. (2007), *Evaluating Public Relations: A Best Practice Guide To Public Relations Planning, Research and Evaluation*, 2. Edition, Kogan Page Ltd., London.
- "Violence Against Women" [WHO] (2017), <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/violence-against-women> (E.T. 29.10.2019).
- Yeniçıktı, N. T. (2016), 'Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma', *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(2), 92-115.
- Yurttadur, M., Akın, I., Süzen, E. (2016), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Katkıları*, Türk Alim Kitapları.
- 'Beşiktaş, Öldürülen 363 Kadını Unutmadı', (25.11.2018), *Hurriyet Gazetesi*, <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/besiktas-oldurulen-363-kadini-unutmadi-41030443> (E.T. 3.11.2019).

Etik İklimin İşe Yabancılaşma Üzerindeki Etkisi

Assoc. Prof. Dr. Metin KAPLAN

Nevşehir Hacıbektâş Veli University
mkaplan@nevsehir.edu.tr

Şih Mehmet BÜYÜKBAŞ

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
sih_mehmet@hotmail.com

ÖZET

Bu çalışmanın amacı bir tekstil işletmesi örnekleminde etik iklimin işe yabancılaşma üzerindeki etkisini tespit etmektir. Araştırmanın örneklemini (n=133) Kayseri'deki Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren bir tekstil işletmesinin çalışanları oluşturmaktadır. Araştırma bulgularına göre etik iklimin işe yabancılaşma üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Etik İklim, İşe Yabancılaşma, Tekstil Sektörü

The Effect of Ethical Climate on Work Alienation

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the effect of ethical climate on work alienation by using the sample of a textile plant. The sample of the study (n=133) consists of the employees of a textile plant operating in Kayseri Organized Industry. According to the findings obtained from the study, it was detected that ethical climate had a negative and a significant effect on work alienation.

Key Words: Ethical Climate, Work Alienation, Textile Sector.

GİRİŞ

Örgütlerin uzun dönemde sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmesinde etik iklimin önemli bir pay sahibi olduğu ve birçok iş çıktısını etkilediği ve böylelikle örgütün diğer örgütleri kapsayacak faaliyetlerini de etkilediği kabul edilmektedir (Çalışkan ve Pekkan, 2017: 4-5). İklim, örgütlerde hem amaçların hem de amaca ulaşılacak uygun bir yolun göstergesi olan bir kavramdır (Kaplan, 2010: 5). Örgütsel açıdan değerlendirildiğinde etik iklim çalışanların genelde neyin doğru neyin yanlış olduğuna ilişkin kararları nasıl verdiklerine atıfta bulunmaktadır (Victor ve Cullen, 1988: 102). Etik iklim genellikle, örgüt içerisinde etik olan davranışın ne olduğu ile ilgili birey algılarının toplamına dayalı psikolojik bir yapı olarak tanımlanmaktadır. Aslında etik iklim genel olarak grup tarafından tanımlanır ve gruplar ve bireyler için etik olmayan davranışın ne olduğunu ve etik konuların nasıl yönetildiğini açıklar. (Malloy ve Agarwal, 2001: 40). Etik iklimin düzeyinin çalışanlar tarafından yüksek algılanmasının örgüt içerisinde birçok olumlu etkisi olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur (Ballı ve Ballı, 2017: 59). Bu doğrultuda etik iklimin örgütlerde olumsuz etkileri de bertaraf edeceği öngörülmektedir. Rekabetin sürekli arttığı günümüzde işletmelerin başarılı olabilmeleri ve hayatta kalabilmeleri için öncelikle kendilerini rakiplerinden farklı yapan değerlerin neler olduğunu bilmeleri gerekir. Bu da özellikle örgütlerin sahip olduğu insan kaynaklarının farkına

varmalarıyla mümkün olmaktadır. Bunu gerçekleştirebilmek için de örgütlerin etik davranışların şekillendirdiği güven iklimine sahip olması gerekmektedir (Büte, 2011: 171). Yabancılaşma kavramı kişinin kendini bütün olarak hissedememesine ve bilincine yönelik bölünmelere sebep olan faaliyetler ve deneyimler olarak tanımlanmaktadır (Bonjean ve Grimes, 1970: 366). Blauner (1964) ve Shepard (1971) işe yabancılaşmayı çalışanın organizasyon içinde özgürlük ve kontrol sahibi olamaması olarak tanımlamışlardır (akt: Kanungo, 1992: 415). Seeman 'a göre (1959) yabancılaşma; kişiler arası, kurumsal veya toplumsal sorunların kişi üzerinde oluşturduğu etkiye bağlı olarak meydana gelen anlamsızlık, yalıtılmışlık, güçsüzlük, kendine yabancılaşma ve kuralsızlık duygularının ortaya çıkardığı bir durum olarak ifade etmektedir (akt: Hırlak, Çiçeklioğlu ve Taşlıyan, 2018). İşe yabancılaşma, insanların yapılarına uymayan işlerde çalışmaları ya da sürekli iş değiştirmeleri vb. nedenlerle oluşmaktadır. Sürekli yarış halinde olma ve yaratıcılığı yok eden işlerle uğraşma da işe yabancılaşmaya neden olan faktörlerdendir. Yapılan bu işlerde düşük ücret alma düşüncesi de yabancılaşmayı tetiklemektedir. Örgütlerde olumsuz iş çıktılarına olması çalışanların sosyal durumunu ve refah düzeyini olumsuz etkilemesi vb. nedenlerle işe yabancılaşmanın engellenmesi gerektiğinin üzerinde gerçekleştirilen çalışmalarda genelde durulmaktadır (Şimşek, Balay ve Şimşek, 2012: 56). İşe yabancılaşma yaşayan bir çalışan mutlu bir şekilde çalışmamakta ve işe zorunluluktan ve gönülsüz olarak gitmektedir. Bu nedenle örgütlerin çalışanların işe yabancılaşma duygusunu azaltmaları oldukça önem arz etmektedir. Ancak bunu gerçekleştirirken etiği göz ardı etmemek gerekmektedir. Çünkü sadece işletmelerin ya da sahiplerinin çıkarlarını dikkate almak çalışanlarda örgütü ve yaptıkları işi sorgulama sonucu doğuracaktır. Bu nedenle özellikle yöneticilerin etik iklimi özen göstermeleri ve olumlu bir etik iklim yaratması işe yabancılaşma duygularının azaltılmasında önemli faktörlerden biri haline gelmektedir (Babadağ ve İşcan, 2017: 400). Bu doğrultuda etik iklimin işe yabancılaşma üzerindeki etkisi sorgulanmaktadır.

Etik iklimin işe yabancılaşma üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik, sağlık işletmelerinde (Naktiyok ve Yıldırım, 2018), bankacılık sektöründe (Babadağ ve İşcan, 2017) ve otel işletmelerinde (Tuna ve Yeşiltaş, 2014) çalışmalar gerçekleştirilmiş olup, Türkçe literatürde sanayi işletmeleri üzerine bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma ile hem kavramlar arasındaki ilişkiler ortaya konacak ve literatürdeki bu yöndeki eksikliğin kapatılmasına katkı sağlamaya çalışılacaktır.

Bu çerçevede temel araştırma sorusu “tekstil sektörü örneğinde etik iklimin, işe yabancılaşma üzerinde ne düzeyde ve ne yönde etkili olmaktadır?” şeklinde belirlenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın amacı: Kayseri ilinde tekstil sektöründe faaliyet gösteren bir işletmede etik iklimin işe yabancılaşma üzerindeki etkisinin analiz edilmesidir. Etik iklim ve işe yabancılaşma ilişkisi üzerine ulusal ve uluslararası yazında sınırlı sayıda araştırma olması nedeniyle, bu araştırma sonuçlarının gelecekte etik iklim ve işe yabancılaşma ilişkisi üzerine çalışma gerçekleştirecek araştırmacılara yol gösterici bir rol oynayacağı ve yöneticilere yönelik öneriler ile yazına ve uygulayıcılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1. TEORİK ÇERÇEVE

1.1.ETİK İKLİM

Brower ve Shrader'e (2000) göre iklim, zaman zaman örgüt kültürü olarak da adlandırılan ve örgütteki birçok kararı etkileyen örgütün genel özelliklerini gösteren bir bütündür (akt: Kaplan, 2010: 7). Örgüt iklimi, örgüt kültürü ile yakından ilişkili olmasına rağmen esas itibariyle ondan farklı bir kavramdır (Kaplan, 2010; 8). Örgüt iklimi, bir bireyin kendi çevresi ile ilgili kişisel algıları iken, örgüt kültürü, örgütün objektif özelliklerini ifade eder. Diğer bir ifadeyle etik iklim

kişilerin örgüt ikliminin etik olup olmadığı ile ilgili bireysel algıları olarak ifade edilebilir. Bu doğrultuda etik iklim kişinin örgüte uyumunu da etkilemektedir (Lopez, Babin ve Chung, 2009: 595). İş iklimi çalışanların burada işler nasıl yapılır sorusunun cevabı hakkındaki algılamalarıdır. Bireylerin davranışlarını şekillendirdiği için etik iklim iş iklimi içinde önemli bir yer tutmaktadır (Tuna ve Yeşiltaş, 2014: 106). Etik iklim kavramını 1987 yılında ilk kez ortaya koyan ve bu kavram üzerinde ilk çalışmalar gerçekleştiren araştırmacılar olarak bilinen Victor ve Cullen'e (1988) göre etik iklim, "örgütte etik içeriği olan prosedürler veya örgütün genel olarak işleyişine dair hâkim algılar olarak tanımlanmaktadır (akt: Çalışkan ve Pekkan, 2017; 5). Örgütteki yasaklar, iş yapma usulleri ve zorunluluklar da dahil olmak üzere herhangi bir durumda ne yapılması gerektiği ile ilgili çalışanların algılamaları etik iklimi oluşturmaktadır (Victor ve Cullen, 1988: 101). Bir örgütün etik iklimi; etik problemlerle yüz yüze geldiği zaman nasıl davranılacağını ve hangi davranışın doğru olduğunu gösteren ve tüm taraflar tarafından bilinen kurallar bütünü olarak açıklanabilir (Elçi ve Kul, 2017: 120).

Etik iklimin örgütlerin etik bağlamının ve örgütsel davranış alanındaki en önemli çıktılardan biri olan örgütsel bağlılığın en güçlü ve popüler öncüllerinden biri olduğu ifade edilebilir (Cullen, Parboteeah ve Victor, 2003: 128). Etik iklim örgütsel değerlerin faaliyetlere ve dolayısıyla da örgütsel çıktılara dönüşmesini sağlayan bir ortam yaratmaktadır (Martin ve Cullen, 2006: 177). Schermerhon ve diğerleri (1991) etik iklim üzerinde etkili olan bazı faktörleri; kişisel ilgi, şirket kârı, etkili çalışma, kişisel arkadaşlıklar, takım çıkarları, sosyal sorumluluk ve kişisel etik olarak sıralamışlardır (akt: Kaplan, 2010:12). Etik iklimin, örgütsel bağlılık ile ilişkili olduğu ve örgütsel bağlılık üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (Çalışkan, 2015; 132). Etik iklimi destekleyici ve örgütün paydaşları için iyi olanın yapılmasını destekleyici normlar oluşturmak yöneticilerin en önemli görevlerindedir. Böylelikle çalışanların örgüte bağlılığını artırmak için katkı da sağlanmış olunacaktır. Bununla birlikte, etik karşıtı, egoist iklimlerin gelişmesini önlemek yöneticilerin öncelikli görevlerindedir. Eğer bu tür davranışlar önlenemezse örgütün ve diğer çalışanların yararından ziyade kişilerin bireysel çıkarlarına yönelik davranışlar ve sonuçlar ortaya çıkacaktır (Çalışkan, 2015; 132). Örgütlerde işgörenlerin verimli ve etkin olabilmesi onların maddi ihtiyaçlarının yanında manevi ihtiyaçlarının da karşılanmasıyla mümkün olabilmektedir. Manevi ihtiyaçlardan olan duygusal ve psikolojik gereksinimler, hem çalışanların motivasyon hem de performanslarını olumlu yönde etkilerken; bunların karşılanmaması ise hem örgütler hem de işgörenler bakımından olumsuz neticelere yol açabilmektedir. Özellikle, çalışanın etik değerleri ile işletmenin etik değerleri arasında farklılık olduğunda işten ayrılma niyeti artmaktadır (Çetin, Güleç ve Kayasandık; 2015; 19).

Örgütlerin çalışanlarının etik veya etik olmayan davranışlar göstermesinden sorumlu sosyal aktörler olduğuna yönelik düşünceler artmaktadır. Bu doğrultuda örgütlerde oluşan normların etik iklim oluşmasındaki önemi günden güne artarak kabul edilmektedir (Victor ve Cullen 1988: 101). Yeterli disiplinin ya da caydırıcı yaptırımların olmaması etik olmayan davranışların gösterilmesini sağlayabilmektedir. Yönetimin etik kuralları uygulayarak ve kabul ettirerek etik politika, davranış ve kodları desteklemek, ayrıca etik davranışları ödüllendirip, etik olmayan davranışları cezalandırması örgütlerdeki etik davranışları olumlu yönde etkileyen etik iklim üzerinde pozitif bir etki yaratabilmektedir (Schwepker Jr., 2001: 40-41).

Bir örgütün etik iklimini belirleyen faktörler örgütün çevresi, yapısı ve tarihidir. Ancak bunların göreceli etkisini belirlemek zordur (Cullen, Victor ve Stephens, 1989: 53). Örgütün etik iklimi ile stratejisi, uygulama mekanizmaları ve karar verme süreçleri arasındaki uyum örgütün etkinliği için anahtar faktördür. Her ne kadar etik iklim kuralları; birçok yönden yasalar ve etik kodlarla benzer olsa da onlara göre daha merkezileşmiş ve içseldir. Bu nedenle insan kaynakları birimi ve departman yöneticileri örgüt içinde bu konuda daha güçlü ve yüksek bir sese sahip olmalıdırlar (Cullen, Victor ve Stephens, 1989: 61-62). Etik iklim, bir örgütteki işgörenlerden beklenen etik ilkeler ve davranışlardan meydana gelmektedir. Dolayısıyla bir örgütün etik

iklimi dıştan görünüşü göstermesi açısından önemli olduğu kadar işgörenler için de oldukça önemlidir (Tekin ve Çelik; 2017; 71).

Örgütlerde etik iklimin ölçülmesi üç temel varsayıma dayanarak gerçekleştirilmektedir. Bunlar, her örgüt veya alt birimin kendi ahlaki karakterine sahip olması, takım üyelerinin bu karaktere vakıf olmaları ve takım üyelerinin örgütün ahlaki karakterini başkalarına ifade edecekleridir (Cullen, Victor ve Stephens, 1989: 53). Etik iklimin yüksek olduğu kurumlarda etik dışı davranışlar gösterilse bile çalışanların bunlara müdahale etmesini veya yönetime bilgi vermesini sağlayacak bir otokontrol mekanizması gelişmiştir (Erdoğan, Kırılmaz ve Arslanoğlu, 2018; 110). Etik iklim örgütlerin yaşamlarını devam ettirebilmesi ve sürdürülebilirlikleri açısından oldukça önemlidir. Ayrıca etik iklim sayesinde çalışanların örgütlerine yönelik negatif tutum ve davranışları da azalabilecektir (Sarı ve Doğantekin, 2016; 223). Bir örgütün uzun dönemde sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamasında sahip olduğu etik iklimin örgütteki işgörenlerin moral, motivasyon, iş tatmini ve örgütsel bağlılıklarının artırılması vb. çok çeşitli değişkenler üzerinde etkili olduğu ve bunun yanı sıra örgütün diğer örgütlerle ilişkilerinde de son derece önemli olduğu kabul edilmektedir (Çalışkan ve Pekkan, 2017: 4-5).

1.2. İŞE YABANCILAŞMA

Sanayi devrimi sonrası ortaya çıkan hızlı teknolojik gelişme, toplumsal örgütlerde, örgütlenme biçimlerinde, kültürel yapıda ve değerlerde köklü değişimlere sebep olmuştur. Bu dönüşümler sonrası kişilerin değerler sistemine uymayan uygulamalar ve hayat tarzları ortaya çıkmıştır. Bu durum yabancılaşmaya sebep olmaktadır. Yabancılaşma bir insanın hayatını, insanın özüne aykırı bir hayat tarzına veya insan doğasına uygun olmayan hayat tarzına bürünmesidir. Yabancılaşma, insanın yaşamın yönlendiricisi değil yönlendirileni olması olarak da ifade edilebilir. İnsanlar bir yandan kendi özlerini gerçekleştirmeye çalışırken diğer yandan özlere aykırı biçimde yönlendirildiklerinde yabancılaşma ile karşı karşıya gelmektedirler (Şimşek vd., 2006: 569-570). Günümüzde yabancılaşma farklı şekillerde ortaya çıkmıştır ve sıkça gündeme gelmektedir. Yabancılaşma; toplumun yabancılaşması, kültürün yabancılaşması, dil, din, siyasetin yabancılaşması ve insanın kendine yabancılaşması gibi farklı şekillerde gündeme gelmektedir. Tüm bu yabancılaşma kavramları 21. yüzyılın sanayi toplumunun ve sonrasındaki gelişmelerin etkisiyle insanların verilen görevleri bir robot gibi, duygulardan soyutlanmış bir şekilde, insani değerlerden uzak olarak yapmaya çalıştığı anlaşılmaktadır (Demirez ve Tosunoğlu, 2017: 72).

İşe yabancılaşma, çalışanların fiziksel ve ruhsal anlamda kendilerini örgütten soyutlamaları ve örgütten uzaklaşmalarıdır. Bir çalışan işe yabancılaştığında motivasyonu azalmakta, iş stresi artmakta ve dolayısıyla işten ayrılma niyetine sahip olmaktadır. Bundan dolayı işe yabancılaşmayı etkileyen faktörlerin belirlenmesi oldukça önemlidir. Bu faktörlerden biri olarak değerlendirilen örgüt iklimi; iş çevresinin, bu çevre içinde yaşayan ve çalışan insanlar tarafından doğrudan ya da dolaylı olarak algılanan ve onların motivasyonları ile davranışları üzerinde etkisi olduğu düşünülen özelliklerdir (Demirez ve Tosunoğlu, 2017: 69). Perez'e (2010) göre işe yabancılaşma işi yerine getirirken gerçekleştirilen rutin ve mekanik faaliyetler ile çalışanların büyüme gelişme imkanlarının kısıtlanması sonucu ortaya çıkan negatif duygulardır. Aiken ve Hage'ye (1966) göre ise işe yabancılaşmayı kariyer hedeflerinden uzaklaşma ve profesyonelliğin gerektirdiği kurallara uyum sağlayamama nedeniyle oluşan olumsuz duygular ve diğer çalışanlarla olan sosyal ilişkilerde yaşanan hoşnutsuzluk olarak tanımlanmaktadır (akt: Babadağ ve İşcan 2017: 403).

Örgütlerde bireyler kendi oluşturmadıkları bir dünyada yaşamak ve kurallara uymak zorundadır. Başkalarının kurallarını, düşüncelerini ve uygulamalarını benimsemek ve kendi düşüncelerini dışlamak işgörenlerin işe yabancılaşmasına neden olabilmektedir Ancak, günlük örgütsel yaşamda karşılıklı ilişkiler yazılı kurallarca saptanan yalın çizgilerin dışına taşmakta,

biçimsel olmayan grup ve arkadaşlıklar gündeme gelebilmekte, çekememezlikler, çatışmalar, çıkar grupları ve anlaşmazlıklar kağıt üstünde olanlardan farklı ve dinamik bir yapı meydana getirebilmektedir (Şimşek vd., 2006: 575).

Örgütlerde işe yabancılaşmaya neden olan başlıca örgütsel etkenler şunlardır (Şimşek vd., 2006: 581): i) Yönetici niteliği taşıyan ve çalışanların olumsuz hal ve hareketleri. ii) İşyerinde başvuru gören yönetim tarzı. iii) Yetki ve denetim uygulamaları. iv) Uzman personelin yeterliliği. v) Bilgi akışı ve iletişim kolaylığı. vi) Ast ve üstler arasındaki işbirliği. vii) Yalnızlık hissi. viii) İlişkilerin sahte, çabuk tükenen ve yüzeysel olması. ix) Farklı mezhep, din, ırk ve tutumlardan kaynaklanan davranışlar. x) Gürültü, ağır çalışma temposu, monoton çalışma, çalışma saatlerinin düzensiz olması, sabit bir yerde çalışma zorunluluğu, kararlara katılamama, ile ısıtma, aydınlatma ve havalandırma yetersizliğinden kaynaklanan olumsuzluklar. xi) Yabancılaşmaya yol açan etmenlerin işbirliği ile çözümüne yönelik engeller. Yabancılaşmaya yol açan başlıca çevresel etkenler şunlardır (Şimşek vd., 2006: 582-583): i) Ekonomik politikadaki etkinsizlik. ii) Teknolojik gelişme etkisi, yeni araç, bilgi ve yöntemler hakkında verilen eğitim. iii) Toplumsal ve kültürel yapıdaki olumsuzluklar. iv) Aile bireyleri ile ilişkiler. v) Özel yaşamda ortaya çıkabilecek sorunlara yönelik kurum desteği. vi) Çarpık kentleşme ve sanayileşme. vii) Alt yapı, ulaşım, sosyal tesis ihtiyaç veya sorunları. viii) Merkezi ve/veya yerel yönetimlerin kural ve yasaları uygulama yetersizlikleri. ix) Yürürlükteki yasaların, toplumsal yaşam ve iş hayatındaki hakları koruma kapasitesi. x) Örgütsel görevlerle ilgili ödevler, haklar ve yasaklar hakkında yeterli bilgi sahibi olma. xi) Sendikal örgütlenme sorunları. xii) Sendikal örgütlenmenin yasal hak ve yetkileri koruyamadığı endişesi. xiii) Medyada çıkan haberler. xiv) Medyayı yeterince takip edememe.

İşe yabancılaşma amaca uygun yöneltildiği takdirde, hem personel, hem de örgüt açısından oldukça önemli yararlar elde edilebilecektir. Bu konuda dikkat edilmesi gereken hususlar şunlardır (Şimşek vd., 2006: 585): i) Öncelikle yabancılaşma olgusu kabul edilip, buna yönelik erken uyarı sistemleri oluşturulmalıdır. ii) Fiziksel ve psikolojik iklim iyileştirilip, çalışma yaşamının kalitesi yükseltilmelidir. iii) İşbirliği, takım çalışması ve yönetime katılma yaygınlaştırılmalıdır. iv) Stres yönetimi, moral yönetimi ve ekibin sürekli motive edilmesi gerekmektedir. v) Sosyal paydaşlığın önemi vurgulanarak, tarafların kabul edeceği bir sosyal politika uygulanmalıdır.

1.3. ETİK İKLİM VE İŞE YABANCILAŞMA İLİŞKİSİ

İşe yabancılaşmanın örgütlerde olumsuz iş davranışlarına yol açtığını ve refah düzeyini düşürdüğünü tüm bu nedenlerle engellenmesi gerektiğini gösteren çalışmalar vardır. Tuna ve Yeşiltaş (2014) etik iklimin işe yabancılaşmayı negatif yönde etkilediğini gösteren çalışma gerçekleştirmişlerdir (Kesen, 2016; 119). Etik liderliğin işe yabancılaşma üzerinde etkisine yönelik araştırmada etik liderliğin işe yabancılaşmayı olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir (Kesen, 2016: 118). Gerçekleştirilen bir araştırmada beklenenin aksine hem korelasyon analizinde hem de YEM modelinde etik iklim ile işe yabancılaşma arasında anlamlı bir ilişki ve etki tespit edilememiştir. Daha açık ifade edilecek olursa meslek ve etik kurallarını göz önünde bulundurma ve birbirinin iyiliğini düşünme gibi hususlar üyelerin işe yabancılaşma düzeylerini tek başına doğrudan etkilememektedir (Naktiyok ve Yıldırım, 2018: 68).

Tuna ve Yeşiltaş tarafından beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanları üzerinde gerçekleştirilen araştırmada yardımseverlik etik iklimi, yasa ve kodlar etik iklimi, kurallar etik iklimi ve verimlilik etik iklimi yabancılaşma arasında negatif yönlü ve zayıf bir ilişki saptanmıştır. Bununla birlikte kişisel ahlak, kişisel çıkar etik iklimleri ile işe yabancılaşma arasında düşük, şirket yararı etik iklimi ile işe yabancılaşma arasında yine düşük ve işten ayrılma niyeti ile yabancılaşma arasında orta yönlü ve pozitif ilişki tespit edilmiştir (Tuna ve Yeşiltaş, 2014: 113). Örgütlerde, kişisel çıkarlara önem verme eğiliminin artmasının, bireylerin örgütten ayrılma düşüncesini tetiklediği rahatlıkla ifade edilebilir. Benzer şekilde araştırmada, egoist

temelli etik iklim türlerinin yaygınlaşmasının işe yabancılaşma üzerinde de etkisi olduğu saptanmıştır (Tuna ve Yeşiltaş, 2014: 115). Demiröz ve Tosunoğlu (2017) üniversite rektörlüğüne bağlı çalışan idari personel üzerinde gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, örgüt iklimi ve işe yabancılaşma arasında anlamlı, negatif yönde ve orta düzeyde bir ilişki olduğu, örgüt iklimi pozitif olduğunda işe yabancılaşmanın azalacağı tespit etmişlerdir (Demirez ve Tosunoğlu, 2017: 69).

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.1.Örneklem

Araştırmanın örneklemini, Kayseri ilindeki Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren bir tekstil işleminin çalışanları oluşturmaktadır. Yöneticilerle yapılan görüşmelerde ilgili tekstil işletmesinde 200 çalışan olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda çalışanlara 200 anket dağıtılmıştır. Cevaplanan ve analizler kapsamına alınan anket sayısı 133'tür. Anketlerin geri dönüş oranı % 66,5 olarak gerçekleşmiştir. Bu oranın bu tür araştırmalar için yeterli bir oran olduğu ifade edilebilir (Ural ve Kılıç, 2005: 43).

2.2. Anket Formunun Oluşturulması

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde etik iklimi ölçmek için Schwepker (2007) tarafından geliştirilen ve Çiçek (2016) tarafından Türkçe uyarlaması yapılan ölçek yer almaktadır. Bu ölçek; tek boyut ve toplam 7 ifadeden oluşmakta olup; Beşli Likert tipidir (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum). Bu ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,78'dir.

Anketin ikinci bölümünde ise işe yabancılaşmayı ölçmek için Nair and Vohra (2010) tarafından geliştirilen ve Toklu (2016) tarafından Türkçe'ye uyarlanan ve Cronbach Alpha Katsayısı, 0.955 olarak tespit edilen ölçek bulunmaktadır. Bu ölçek tek boyut ve toplam 10 ifadeden oluşmakta olup; Beşli Likert tipidir (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum). . Bu ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,89'dur.

2.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın Hipotezi

Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H1: Etik iklim işe yabancılaşma üzerinde negatif yönlü bir etkiye sahiptir.

2.4. Verilerin Analizi

Araştırmanın amacı doğrultusunda korelasyon ve regresyon analizleri yapılmaktadır. Ayrıca tanımlayıcı istatistiklerden de yararlanılmaktadır.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI

3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri İle Bulgular

Analiz yöntemleri ortaya konan bağımlı ve bağımsız değişkenlere ek olarak bu çalışmada yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim düzeyi, pozisyon, işyerinde çalışılan süre değişkenleri demografik değişken olarak ele alınmış ve katılımcı profilinin daha iyi anlaşılması amaçlanmıştır.

Katılımcıların % 9'u kadın % 91'i erkektir. Katılımcıların % 3,8'i 23 yaş ve altı, % 10,5'u 24-25 yaş aralığında, % 21,8'i 30-35 yaş aralığında, % 41,3'ü 36-41 yaş aralığında ve % 22,6'si 42 yaş ve üzeridir. Katılımcıların %85'i evli ve % 15'i bekadır. Katılımcıların % 17,3'ü ilköğretim, % 63,9' lise, % 12,8'i meslek yüksekokulu, % 3,7'si fakülte ve % 2,3'ü master veya doktora mezunudur. Katılımcıların % 9,8'i bölüm yöneticisi ve % 90,2'si bölüm çalışanı pozisyonundadır. Katılımcıların % 4,5'i 1 yıldan az, % 43,6'sı 1-3 yıl arası, % 5,3'ü 4-6 yıl arası % 24,8'i 7-9 yıl arası % 21,8'i 10 yıl ve üzeri süredir bu iş yerinde çalışmaktadır.

3.2. Korelasyon Analizi Sonuçları

Etik İklim ile işe yabancılaşma arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon katsayıları, değişkenlerin aritmetik ortalamaları, standart sapmaları ve Cronbach Alpha katsayıları Tablo-1'de verilmiştir.

Tablo-1 Değişkenlere İlişkin Korelasyon Katsayıları Tanımlayıcı İstatistikler ve Güvenlik Katsayıları

Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	1	2
1-Etik İklim	3,59	0,66	(0,78)	
2-İşe Yabancılaşma	2,07	0,82	-,286**	(0,89)

** Pearson Korelasyon katsayıları 0,01 düzeyinde anlamlı (çift yönlü).

Pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre etik iklim ile işe yabancılaşma arasında (r: -,286; p<0,01) negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

3.3. Regresyon Analizi Sonuçları

Etik İklimin işe yabancılaşma üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan basit regresyon analizi sonuçları Tablo-2'de verilmiştir.

Tablo-2: Etik İklimin İşe Yabancılaşma Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Stn. Edilmemiş B	Stn. Sapma	β	Sig.	R ²	Düz. R ²	D-W	Tolerans	VIF
F ₍₁₋₁₃₁₎ = 11,635				,001 **	,082	,075	1,826		
Sabit	3,342	,380							
Etik İklim	-,354	,104	-,286	,001 **				1	1

* p<0,05; ** p<0,01

Bağımlı Değişken: İşe Yabancılaşma

Etik iklim bağımsız değişken, işe yabancılaşma ise bağımlı değişken olarak modele girilmiştir. Model bir bütün olarak 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır ($R^2 = 0.082$; $F_{(1-131)} = 11.635$; $p < 0.01$). Bu modelde etik iklim bağımlı değişken olan işe yabancılaşmadaki değişimin % 8,2'sini açıklamaktadır. Bulgulara göre, etik iklimin ($\beta = -0.286$; $p < 0.01$) işe yabancılaşma üzerinde negatif ve anlamlı etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Bu nedenle **H1 hipotezi** kabul edilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bankacılık sektöründe gerçekleştirilen araştırmada etik iklimin işe yabancılaşmayı negatif yönlü ve anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir (Babadağ ve İşcan, 2017: 400). Beş yıldızlı otel işletmelerinde gerçekleştirilen başka bir araştırmada benzer bulgulara ulaşılmıştır. Bu sonuçlar tekstil sektöründe gerçekleştirilen bu araştırmada elde edilen sonuçlarla tutarlıdır. Ancak sağlık işletmelerinde gerçekleştirilen araştırmada etik iklim ile işe yabancılaşma arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır (Naktiyok ve Yıldırım, 2018: 68) ve bu sonuçlar tekstil sektöründen gerçekleştirilen bu araştırmada elde edilen etik iklimin işe yabancılaşma üzerindeki negatif ve anlamlı sonucuyla tutarlılık göstermemektedir. Bu sonuçlardan farklı sektörlerdeki etik iklim algısının ve işe yabancılaşmaya yansımalarının kendi iç dinamikleri, etik kuralları, çalışma şartları, çalışanların eğitimleri vb. gerekçelerle şekillerde tezahür edebileceği yorumu çıkarılabilir.

Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmanın tekstil sektöründe yapılmış olması diğer sektörlerde yer verilmemesi araştırmanın önemli bir kısıtıdır. Bu nedenle araştırmaya diğer sektörlerin dâhil edilmesi durumunda bu çalışmada elde edilen sonuçlardan farklı sonuçlara ulaşılabilir. Araştırmanın boyamsal olamaması diğer bir önemli kısıtıdır. Belirli aralıklarla elde edilecek araştırma sonuçlarının daha açıklayıcı olabileceği değerlendirilmektedir.

Etik iklimin düzeyinin çalışanlar tarafından yüksek algılanmasının örgütlerde birçok pozitif etkisi olduğunu gösteren çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu nedenle yöneticilere, örgüt içerisinde etik iklim algısını artırıcı politika, uygulama ve eğitimleri çoğaltmaları önerilmektedir. Ayrıca, örgüt içerisinde etik kod ve kuralların sadece formel iletişim yolları ile değil aynı zamanda informal iletişim yolları ile de örgüt içerisinde paylaşılması ve öğretilmesi önerilmektedir. (Ballı ve Ballı, 2017: 59). Sonuç olarak, rekabet şartlarının acımasız olduğu

günümüz iş dünyasında, hem kendilerine hem de çevrelerine karşı sorumlu örgütlerin karşı karşıya kaldıkları etik sorunlarda doğru kararlar alıp, objektif ölçülere göre hareket etmesi ancak etik değerlere sahip ve etik iklim anlayışına sahip yöneticilerle gerçekleştirilebilir (Büte, 2011: 174). Araştırmacılara, bu çalışma paralelinde yapılacak sonraki araştırmalarda, farklı ölçekte ve farklı örgüt kültürleri olan ve farklı sektörlerde yer alan işletmelerden sağlanan verilerin analiz edilmesi suretiyle, etik iklim algılarının işe yabancılaşma üzerindeki etkisinin araştırılması ve konuyla ilgili daha geniş bir perspektif sağlanması hususu önerilebilir. Ayrıca başta üst yönetim ve insan kaynakları yöneticileri olmak üzere örgüt yöneticilerinin de etik iklimin oluşturulması konusunda gerekli hassasiyeti göstermeleri önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Babadağ, M., & İşcan, Ö. F. (2017). Dönüştürücü liderlik ile işe yabancılaşma arasındaki ilişkide algılanan etik iklimin aracı rolü. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(4), 399-428.

Ballı, E., & Ballı, A. İ. K. (2017). Otel çalışanlarının örgütsel etik iklim algılarının incelenmesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 9(2), 49-64.

Bonjean, C. M., & Grimes, M. D. (1970). Bureaucracy and alienation: A dimensional approach. *Social Forces*, 48(3), 365-373.

Büte, M. (2011). Etik iklim, örgütsel güven ve bireysel performans arasındaki ilişki. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(1), 171-192.

Cullen, J. B., Parboteeah, K. P., & Victor, B. (2003). The effects of ethical climates on organizational commitment: A two-study analysis. *Journal of Business Ethics*, 46(2), 127-141.

Cullen, J. B., Victor, B., & Stephens, C. (1989). An ethical weather report: Assessing the organization's ethical climate. *Organizational dynamics*, 18(2), 50-62.

Çalışkan, A., & Pekkan, N. Ü. (2017). Örgütsel sessizliğin iş performansına etkisi: Etik iklimin aracılık rolü. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 1-19.

Çalışkan, A. (2015). Örgütsel adaletin örgütsel bağlılığa etkisi: Etik iklimin aracılık rolü. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(2), 115-141.

Çetin, A., Güleç, R., & Kayasandık, A. E. (2015). Etik iklim algısının çalışanların işten ayrılma niyetine etkisi: Tükenmişliğin aracı rolü. *EJOVOC: Electronic Journal of Vocational Colleges; Cilt 5, Sayı 2 (2015): İnsan Kaynakları Yönetimi Özel Sayısı-Human Resources Management Special Issue; 18-31.*

Çiçek, B. (2016). Değer merkezli liderliğin etik iklim ve çalışan sesi üzerindeki etkisi. *İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Malatya.

Demirez, F., & Tosunoğlu, N. (2017). Örgüt İkliminin İşe Yabancılaşma Üzerine Etkisi: Gazi Üniversitesi Rektörlüğünde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 69-88.

Elçi, M., & Kul, B. (2017). Kamu Çalışanlarının Etik İklim Algılarının Örgütsel Sinizm Tutumları Üzerindeki Etkisi: Kamu Sektöründe Bir Uygulama. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 8(1), 118-137.

Erdoğan, M., Kırılmaz, H., & Arslanoğlu, A. (2018). Enformel iletişimin etik iklim algısı üzerine etkisi: Bir kamu hastanesi örneği. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 5(2), 109-118.

Hırlak, B., Çiçeklioğlu, H., & Taşlıyan, M. (2018). İşe Yabancılaşma ile Örgütsel Sağlık İlişkisi: Sağlık Sektöründe Bir Alan Araştırması. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 245-267.

Kanungo, R. N. (1992). Alienation and empowerment: Some ethical imperatives in business. *Journal of Business Ethics*, 11(5-6), 413-422.

Kaplan, M. (2010). *Otel İşletmelerinde Etiksel İklim ve Örgütsel Destek Algulamalarının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Kapadokya Örneği*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya.

Kesen, M. (2016). Öğretim elemanlarının işe yabancılaşmasının etik liderlik ve demografik değişkenler açısından incelenmesi: Uygulamalı bir çalışma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(22), 118-134.

Lopez, T. B., Babin, B. J., & Chung, C. (2009). Perceptions of ethical work climate and person-organization fit among retail employees in Japan and the US: A cross-cultural scale validation. *Journal of Business Research*, 62(6), 594-600.

Malloy, D. C., & Agarwal, J. (2001). Ethical climate in nonprofit organizations: Propositions and implications. *Nonprofit Management and Leadership*, 12(1), 39-54.

Martin, K. D., & Cullen, J. B. (2006). Continuities and extensions of ethical climate theory: A meta-analytic review. *Journal of business ethics*, 69(2), 175-194.

Naktiyok, S., & Yıldırım, F. (2018). Etik iklimin iş tatmini ve işe yabancılaşma düzeyine etkisi. *Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(6), 57-71.

Sarı, Y., & Doğantekin, A. (2016). Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Etik İklim ve Örgütsel Sinizm İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Business Research Turk*, 8(3), 222-250.

Schwepker Jr, C. H. (2001). Ethical climate's relationship to job satisfaction, organizational commitment, and turnover intention in the salesforce. *Journal of business research*, 54(1), 39-52.

Şimşek, H., Balay, R., & Şimşek, A. S. (2012). İlköğretim sınıf öğretmenlerinde mesleki yabancılaşma. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 53-72.

Şimşek, M. Ş., Çelik, A., Akgemci, T., & Fettahoğlu, T. (2006). Örgütlerde yabancılaşmanın yönetimi araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 569-587.

Tekin, I. Ç., & Çelik, A. (2017). Etik iklimin örgütsel bağlılık üzerine etkisi: Konya küçük ve orta büyüklükteki işletmeler örneği. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yönetim Bilimleri Dergisi*, 15(29), 71.

Toklu, A. T. (2016). Çalışanlarda İş Sağlığı ve Güvenliği Uygulamalarının Örgütsel Bağlılık, İşe Yabancılaşma ve İş Performansına Olan Etkisinin İncelenmesi (Yayınlanmamış Doktora Tezi). *Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Gebze.

Tuna, M., & Yeşiltaş, M. (2014). Etik iklim, işe yabancılaşma ve örgütsel özdeşleşmenin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi: Otel işletmelerinde bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1), 105-117.

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

Victor, B., & Cullen, J. B. (1988). The organizational bases of ethical work climates. *Administrative science quarterly*, 101-125.

Çalışanların Kitap Okuma Alışkanlıkları ile Duygusal Zekâ Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma

Gaye ZORLU

İbni Haldun University
gaye.zorlu@gmail.com

Asst. Prof. Dr. Melahat ÖNEREN

melahatoneren@mynet.com
Kırıkkale Üniversitesi

Asst. Prof. Dr. Gamze Ebru ÇİFTÇİ

Hitit University
gamzeebruciftci@hotmail.com

ÖZET

Bu çalışma ülkelerin gelişmişlik düzeyi ile orantılı olduğu söylenen kitap okuma alışkanlığının çalışanlar tarafından incelenmesi ve çalışanların kitap okuma alışkanlıkları ile onların duygusal zekâ arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespiti amacıyla tasarlanmıştır. Bu bağlamda yaklaşık 270 çalışana anket form uygulanarak veri elde edilmiş ve veriler SPSS 22. Programında çeşitli analizleri tabii tutulmuştur. Uygulanan anket formunda araştırmacı tarafından hazırlanmış çalışanların kitap okuma alışkanlıklarını tespiti yönelik 6 soru, Chan (2004) tarafından geliştirilen, 12 ifadeden oluşan ve dört boyutlu Duygusal Zekâ Ölçeği kullanılmıştır. Sonuç olarak çalışanların kitap okuma alışkanlıkları ile duygusal zekâ düzeyi arasında bazı anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Anahtar Kelime: Kitap Okuma Alışkanlığı, Duygusal Zeka, Çalışanlar.

ABSTRACT

In this study, it was determined that the reading habits which are said to be proportional to the development level of the students were determined by the employees and there was a significant difference between the reading habits of the employees and the emotional intelligence. SPSS has undergone various analyzes in the 22nd program. In the four-dimensional Emotional Intelligence Scale consisting of four questions, while 6 questions were Chan (2004). As a result, employees' reading habits showed significant differences between emotional intelligence levels.

Key Words: Reading Habits, Emotional Intelligence, Employees

1. OKUMA ALIŞKANLIĞI

Ülkemizde uzun yıllardır kitap okumanın ve/veya kitap okuma alışkanlığının önemi her platformda dile getirilmektedir. Hatta “okumuyoruz” sözü kamu spotları ile çok fazla ifade edilir. Bilim insanları, kitap okuma alışkanlığının en çok çocukluk yıllarında kazanıldığı bu anlamda da anne babanın çocuklarına kitap okumayı dikte etmekten çok örnek model olmaları gerektiği söylemleri de en çok altı çizilen konular arasındadır.

Aslında kitap okuma alışkanlığının insanlara kazandırılması gelişmiş ülkeler için de bir devlet politikası da olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü yapılan istatistiklerde kitap okuma oranları ile ülkelerin gelişmişlik düzeyleri arasında olumlu bir ilişki olduğu görülmektedir.

Avrupa istatistik kurumu (EUROSTAT) her yıl “23 Nisan Dünya Kitap Okuma” gününde yayınladıkları ‘ülkelerin yıllar bazında kitap okuma oranlarına’ baktığımızda, gelişmiş ülkelerin Finlandiya, Polonya gibi kitap okumada oldukça yüksek oranlara sahip olduğunu görmekteyiz. Örneğin: Finlandiya halkının yüzde 16,8'i kitap okuma aktivitesini günlük birinci aktivite olarak yapmaktadır. Yine Finlandiya'yı takiben, Polonya halkının %16,4'ü kitap okuma aktivitesini günlük hayatına yerleştirmiştir. Ülkemizde kitap okumaya ayrılan vakit ise günlük ortalama 6-7 dakikadır (<http://www.ensonhaber.com/turkiyede-gunde-7-dakika-kitap-okunuyor.html>). Bu oran bazı ülkelerin ilerisinde olsa da oldukça düşük bir oran olduğu gerçeğini değiştirmemektedir. Özellikle, Güneydoğu bölgesi gibi bölgelerde hala okuma-yazma bilmeyen insanların olduğunu unutmamak gerekir. Bununla birlikte kitap okumaya en büyük engel olarak görülen sosyal medya ve internet kullanım istatistiklerimiz de ülkemizde kitap okuma oranının oldukça düşük oranlarda olmasına bir delil niteliğindedir. “Digital in 2018 Western in Asia” istatistiklerine göre Türkiye’de 51 milyon kişinin günlük üç saate yakın bir kullanım süresi ile sosyal medyayı kullandığı tespit edilmiştir (<https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>). Yine ülkemizde Çocuk Vakfı tarafından yapılan bir araştırmada; Türkiye’de gençlerin % 70’inin hiç okumadığı, nüfusun % 40’ının ise hayatı boyunca hiç kütüphaneye gitmediği sonuçları elde edilmiş ve sonuç olarak ülkemizde düzenli kitap okuma alışkanlığının binde bir oranında olduğu gözlemlenmiştir (Ungan, 2008: 220). Tüm bu bilgiler ülkemizde kitap okuma alışkanlığına ilişkin mevcut durumu gözler önüne sermektedir.

Okumanın bir alışkanlık olup olmadığına ilişkin ise American Library Association [ALA](1978:3), yıllık kitap okuma oranlarına göre, okuma alışkanlığına ilişkin bir kriter belirlemişlerdir bunlar (Yılmaz, 2004:116);

- Zayıf alışkanlık; yılda 1-5 kitap okuma ve yılda 1-5 kez kütüphaneye gitme,
- Orta alışkanlık; yılda 6-11 kitap okuma ve yılda 6-11 kez kütüphaneye gitme,
- Güçlü alışkanlık; yılda 12 kitap ve/veya fazlası kitap okumak ve kütüphaneye gitmektir.

İnsanlarımıza okumanın çok önemli bir faaliyet olduğu bilincini sürekli olarak yaymamız gerekmektedir. Örneğin, okuma, Endonezya gibi gelişmekte olan bir ülkede yaşayan insanlar için önemli bir faaliyettir, çünkü okuma alışkanlığı olan insanların bir ülkenin küreselleşme çağında rekabet etmesini sağladığına inanılmaktadır. Bu nedenle, Endonezya'da bilim insanları

okuma alışkanlığının kesinlikle teşvik edilmesi gerektiğini önemle vurgulamaktadır (Laksmi, 2007:155).

Günümüz modern dünyanın en temel eğitimsel hedefleri arasında bireylere okuma alışkanlığını ve sevgisini kazandırmak bulunmaktadır. İletişim teknolojileri düşünüldüğünde dünya iletişim bakımından küçülürken bir taraftan da okuma aracılığı ile çok hızlı bir şekilde büyüdüğünü söyleyebiliriz (Arıcı, 2008: 3). Okuma alışkanlığının artık bir ülkenin sosyal ve ekonomik ilerleyişi için çok önemli olduğu varsayımı giderek daha fazla kabul görmektedir. Okuma, bireylerin evrenselliğe ulaşmak, kendini yenilemesi ve sınırlarını aşması için vermiş olduğu ulvi bir mücadeledir. Çünkü okuyan insan ile okumayan insan arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Okuma yetisi olan insanların kişisel düşünce dünyası gelişmiştir ve okuyan insanlar olayları eleştirel düşünme yorum yapabilme gücüne sahiptir (Ungan, 2008:219).

Günümüzde, genel olarak kapsamlı okuma, bir ülkenin kültürel ve ulusal büyümesini göstermektedir. Yayınlanan kitapların, dergilerin, kütüphanelerin, okuyucuların, yazarların, çevirmenlerin ve bir ülkenin yayıncılarının sayısı, gelişiminin tüm endeksleri ve temel kriterleridir. Bu nedenle, kitap okuma, kitapların kütüphaneleri, yayınlanması ve dağıtımını kültürünü genişletmek, bu rakipsiz kültürel enstrümanları kullanmak, her toplumun büyümesinin gereklilikleri ve ihtiyaçlarıdır. Çocukları, gençleri okumaya ve çalışmaya teşvik etmek bu konuda çok önemli bir noktadır (Ravi, 2003; Hanifi vd., 2017:436).

Okuma alışkanlığı bireysel anlamda sağlıklı ve gelişmiş bir kişiliğin önemli argümanlarından birisi olmakla birlikte, toplumsal olarak ise uygarlığın ve demokratik bir yapının temellerini oluşturan önemli bir unsurdur. Bireylere kazandırılan okuma alışkanlığı ile az gelişmişliğin önüne geçilebiliriz ve aynı zamanda ekonomi, kültür ve eğitim alanlarında ilerlemeye hız kazandırabiliriz (Yılmaz, 1995:325). Nitekim gelişmiş ülkelerdeki önemli kültürel, ekonomik ve endüstriyel gelişmelerin çoğu, eğitim sistemlerine, araştırma ve çalışmalara, kitapların geliştirilmesine ve donatılmasına büyük ilgi göstermekte ve eğitimcilerin, öğrencilerin kitap okuma oranlarına olan ilgilerini arttırmak için onlara yardımcı olmaktadır (Joekar & Karami, 2001; Hanifi vd., 2017: 437).

Sonuç olarak bir ülkenin gelişebilmesi, sosyo-kültürel ve ekonomik ferahlık için o ülkenin her bir üyesinin okuma kültürünü taşıması gerekir. Özellikle iş dünyasını düşündüğümüzde gerek kamu gerekse özel sektör olsun, küresel rekabet edebilirlik için her bir insan kaynağının etkin ve verimli bir şekilde kullanılması oldukça önemlidir. Kitap okumanın yararları birçok bilim insanı tarafından devamlı dile getirilmektedir. Bireyin gelişiminde, iletişiminde, hayal gücünün ve buna benzer yetilerinin kazanmasında kitap okumak aktif rol almaktadır. Ayrıca hafızanın güçlü tutulması, beynin zinde kalması için kitap okuma uzmanlar tarafından bireylere sıkça

tavsiye edilen bir olgudur. Kitap okumanın bu kadar önemli faydalarının bireye, ve o bireyin ait olduğu örgüte hatta topluma getireceği faydaları da tahmin etmek zor olmayacaktır. Bu nedenle iş dünyası için çalışanların kitap okuma alışkanlığının onların başarısında etkili olacağından yola çıkılarak, çalışma kitap okuma alışkanlığının incelenmesi, bu alışkanlığın çalışanların duygusal zekâ düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığını tespiti için tasarlanmıştır. Kitap okuma üzerine çeşitli çalışmalara rastlansa da, bu üç değişkenin ilişkisi anlamında herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu anlamda bu çalışmanın farklı ve özgün bir çalışma olacağı ve kitap okuma alışkanlığına ilişkin bir farkındalık kazandırmaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. DUYGUSAL ZEKÂ

İnsan zekâsı tüm bilim insanlarının her zaman ilgisini çeken ve üzerinde hala derin araştırmalar yapılan konular arasındadır. Özellikle fen bilimleri ve sosyal bilimler alanında “zekâ”nın aynı zamanda sosyal olgu olarak ele alınıyor olması bu araştırmaların sayısını ve çeşitliliğini artırmıştır. Bu araştırmalardan biri de duygularımız ve zekâ arasındaki ilişkidir. Bu çerçevede 1980’li yılların başında Gardner (1983) ve Sternberg (1988) gibi kuramcılar zekâyı anlamada daha kapsamlı yaklaşımlar önermişlerdir. Bununla birlikte, Goleman (1995), “Duygusal Zekâ” adlı kitabının yayınlanması ile de, duyguların deneyimini ve ifadesini bir zekâ alanı olarak görme fikri popüler hale getirmiştir (Schutte vd.,1998:167).

İlk olarak Salovey ve Mayer (1990), tarafından kullanılan duygusal zekâ (emotional intelligence) terimi, duygusal zekânın üç uyarlanabilir yetenek kategorisinden oluştuğunu ileri sürmüştür. Bunlar duyguların değerlendirilmesi ve duyguların ifadesi, duyguların düzenlenmesi ve duyguların karar verme ve problem çözmede ki kullanımudur. Salovey ve Mayer’e (1990: 186) göre, duyguları fizyolojik, bilişsel, motivasyonel ve deneyimsel sistemler de dâhil olmak üzere birçok psikolojik alt sistemin sınırlarını aşarak organize yanıtlar olarak görürüz. Tipik olarak duygular, birey için olumlu ya da olumsuz olarak değer verilen bir anlamı olan iç ya da dışsal bir olaya yanıt olarak ortaya çıkar. Duygular, duyguların daha kısa ve genel olarak daha yoğun olduğu, yakın ilişkili ruh hali kavramından ayırt edilebilir. Yine, Salovey ve Mayer (1990), duygusal zekâyı sosyal zekânın bir alt kümesi olarak tanımlamışlardır. Onlara göre duygusal zekâ, kişinin kendi ve başkalarının duygularını gözlemlemede ve gözlem sonucu karşıdan gelen bilgileri düşünerek kendi eylemlerini yönlendirmek için kullanmasıdır.

Duygusal zekâyı sahip kişiler sadece kişinin kendi duygularının farkında olmakla kalmaz, aynı zamanda bu duyguları işlevsel yollarla da kullanmayı bilir. Duygusal zekâ, endişelere dikkat çekmek ve dikkatin odak noktası ne olmalıdır diye işaret etmek açısından yararlı olabilir (Frigda, 1988; George & Brief, 1996; George, 2000: 1036).

Duygusal zekâya sahip bireyler, hissedebileceği farklı duyguları birbirinden ayırt etme ve bu duyguların hangisinin kendi eylemlerinde öncelik yarattığını bilme yetisine sahiptir (Mayer & Slovey,1990; Burnetto vd., 2012: 429). Duygusal zekâmız aslında Salovey ve Mayer’inde ifade ettiği gibi bir sosyal zekânın alt kümesi ve bizim günlük sosyal ilişkilerimizde ne kadar başarılı olduğumuzla ilişkilendirilmektedir. Kişi kendi duygularının farkında olduğu (öfke, heyecan, stres, sevinç, üzüntü vb.) ve bu duygularını olumlu yönlendirdiği takdirde bilişsel zekânın da bileşimi ile birlikte sosyal çevrede eylemlerinde doğru ve yanlışı da ayırt edecektir.

Duygularımızın olumlu yönetimi özellikle iş dünyası için çok önem arz eder. Devamlı yenilik, farklılık, rekabet edilebilirlik baskısı ile yaşamlarını sürdürmeye çalışan işletmeler ve bu işletmelerin çalışanları büyük bir stres ile karşı karşıya kalırken, yaşadıkları bu ağır baskı ile de duygularını değerlendirme ve onları olumlu yönde kullanma yetisine sahip olmaları gerekir. Örneğin; Ashforth ve Humphrey (1995) duyguların örgütlerin vazgeçilmez bir parçası olduğunu ve tüm örgütlerin çalışanların duygu durumlarına çok fazla önem vermeleri gerektiğinin altını çizmişlerdir (Akt.Taşlıyan vd. 2014: 64).

Nitekim çalışanlarda duygusal zeka ile çalışanların bazı davranışları ile ilişkili çalışmalar yapılmış ve duygusal zekanın iş tatminini, örgütsel bağlılığı, problem çözme becerisini artırdığı, tükenmişliği azalttığı ilişkin araştırma sonuçlarına ulaşılmıştır (Örn. Öztürk, 2006; Güllüce & İşcan, 2010; Karabulutlu vd., 2011; Esmâ, 2011; Burnetto vd., 2012; Anari, 2012; Taşlıyan vd., 2014). Sonuç olarak duygusal zekâ düzeyimiz bizim iş yaşamımızda başarılı olmamıza önemli katkı sağlayacağını söylemek mümkündür.

3. OKUMA ALIŞKANLIĞI VE DUYGUSAL ZEKÂ İLİŞKİSİ

Okuma alışkanlığının önemi ve insanlar üzerindeki sonuçları yıllarca gerek bilim insanları gerekse tüm eğitimciler tarafından önemle vurgulanmaktadır. Hatta gelişmişlikle okuma oranları arasındaki ilişki, okumanın bir ülkenin gelişmesindeki katkısını bize göstermektedir. Bireyler için okuma eylemi içinde çok farklı faaliyetleri barındırır. Örneğin, bilgi edinme, hayal gücü geliştirme, yorumlama yeteneği, ana dilin düzgün kullanımı gibi. Bu çalışma fikrinin doğuşu aslında üreten, teknolojiye ayak uydurmaya çalışan, küreselleşmenin getirdiği rekabet ortamında devamlı yenilik arayışında bulunan işletmeler için belki çok fazla üstüne düşülmeyen bir konu olan okuma alışkanlığının çalışanlar açısından ele alınmasıdır. Özellikle çocukluk yaşlarda kazanılması gerektiği vurgusu yapılan okuma alışkanlığının, tüm işletmeler açısından çalışanlarına teşvik ettiği önemli ve bir o kadar yararlı bir faaliyet olabileceğine inanılmaktadır.

Okuyan kişiler; yaşadıkları olayın bilincinde olan, düşünen, yargılama yetisi bulunun, sürekli bilgiye erişime ihtiyaç duyan, çağdaş ve demokratik bireyler demektir. Okuma özellikle devamlı değişim ve yenilenen çağda nitelikli ve değişim sürecine ayak uydurmada çok önemli

bir araçtır (Aksaçlıoğlu & Yılmaz, 2007:5). İşletmeler açısından düşünüldüğünde bu değişime ayak uyduracak, yaşanan olay ve durumlar karşısında duygusal zekâsını kullanıp düşünen, yargılayan çalışanın varlığının önemi yadsınamaz.

Okuma aynı zamanda yaşadığımız çevreyi, doğayı ve kendimizi tanımamıza yardım olan önemli bir eylemdir. Bu tanıma sürecinde insanlar sosyal ilişkilerinde daha yetkin olacaktır. Duygusal varlık olan insan okuma ile edindiği bilgiler sayesinde sosyal yaşamda karşılaştığı duygusal durumları yönetebilme yetisini de kazanacaktır. Özellikle iş yaşamındaki profesyonel olma zorunluluğu düşünüldüğünde, yaşamamız muhtemelen olan öfke, stres, tükenmişlik, kızgınlık gibi duygu durumları ile baş etmenin de duygularımızı yönetme açısından ne kadar önemli olduğu görülmektedir. Bu nedenle okuma alışkanlığının çalışanların duygularını tanımada bunları yönlendirme de önemli bir bilgi ve katkı sağladığından yola çıkılarak, okuma alışkanlığı ile duygusal zekâ düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olduğu düşüncesi bu çalışma için ileri sürülmüştür.

4. METODOLOJİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma çalışanların kitap okuma alışkanlığı ile duygusal zekâ düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla tasarlanmıştır. Yazımda kitap okuma alışkanlığına ilişkin çeşitli çalışmalar mevcutken kitap okuma alışkanlığının ile duygusal zekâ arasındaki ilişkiyi inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmaması çalışmanın özgün olması açısından oldukça önemlidir.

4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışma Kırıkkale ilindeki yaklaşık 400 çalışanı olan bir kamu kuruluşunda 260 örnekleme yapılmıştır. Anket formları 1-7 Nisan 2018 tarihlerinde yapılmış, toplamda 300 anket dağıtılmış 260'inden geri dönüş alınabilmiştir. 10 anket formu eksik veri olması nedeni ile araştırma dışı bırakılmıştır.

$$n = \frac{N.z^2.\sigma^2}{(N-1).H^2+z^2.\sigma^2}$$
 İstatistiksel hesaplamalarda (Ural ve Kılıç, 2013: 44-45) 400 evrene 196 örneklem sayısının yeterli olduğu görülmüştür. Bu araştırma için ise 260 örnekleme ulaşılmıştır. Böylece evrenin örnekleme temsil etme özelliğinin oldukça yeterli olduğu görülmüştür.

4.3. Veri Toplama ve Kullanılan Ölçekler

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket form kullanılmıştır. Anket form dört bölümden oluşturulmuştur. İlk bölüm çalışanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardır. İkinci bölümde ise araştırmacıların tarafından kütüphane uzmanlarına danışarak hazırlanmış

olduğu çalışanların kitap okuma alışkanlıklarının tespitine ilişkin 6 ifade yer almaktadır. Diğer bölümler ise çalışanların duygusal zekâ düzeylerine ölçmeye yönelik ölçekler bulunmaktadır.

Duygusal Zekâ Ölçeği; Araştırmada kullanılan duygusal zeka ölçeği Chan (2004) tarafından geliştirilmiş bir ölçektir. Ölçek 12 maddelik olup, duygusal değerlendirme, empatik duyarlılık, duyguların olumlu kullanımı ve duygusal yönetim olmak üzere toplum dört boyuttan oluşan bir ölçektir. Her bir boyut 3 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek soruların cevaplandırılmasında 5'li likert kullanılmış, 1-Kesinlikle katılmıyorum;5-Kesinlikle katılıyorum şeklinde derecelendirilmiştir.

4.4. Araştırma Hipotezleri

Araştırma hipotezleri çalışanların kitap okuma alışkanlığı ile duygusal zekâ düzeyi arasında anlamlı farklılık olduğu temeline dayanmaktadır. Bu bağlamda;

H1: Okumaya ayırdıkları zaman ile duygusal zekâ arasında anlamlı farklılık vardır.

H2: En son kitap okunulan zaman ile duygusal zekâ arasında anlamlı farklılık vardır.

H3: Hangi tür kaynakların tercih edilmesi ile duygusal zekâ arasında anlamlı farklılık vardır.

H4: Kitap seçiminde dikkat edilen konu ile duygusal zekâ arasında anlamlı farklılık vardır.

H5: İlk kitap okumaya başlanılan zaman ile duygusal zekâ arasında anlamlı farklılık vardır.

H6: Hangi tür kitaplar tercih edildiği ile duygusal zekâ arasında anlamlı farklılık vardır.

4.5. Güvenirlilik ve Faktör Analizleri

Araştırmada ilk önce kullanılan verilerin normal dağılıp dağılmadığını test etmek için, çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerlerine bakılmış ve -1 ile +1 arasında değerler aldığını göstermiştir. Bu değerler bize verilerin normal dağılıma uygun olduğunu ve parametrik testlerin kullanımının gerekli olduğunu göstermiştir. Araştırmada ülkemizde kullanımı yaygın olan duygusal zekâ ölçeğine ilişkin güvenirlilik sonuçları ise şu şekildedir;

Tablo 1. Güvenirlilik Analizi

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alpha(α)
Duygusal Değerlendirme	3	,761
Empatik Duyarlılık	3	,713
Duyguların Olumlu Kullanımı	3	,862
Duygusal Yönetim	3	,729

Tabloya göre araştırmada kullanılan duygusal zekâ alt boyutları ölçeğinin cronbach alpa katsayılarının,700'den yukarı değerler aldığı görülmektedir. Bu değerler bize araştırma için

kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca kullanılan ölçeklerin faktör uygunluğunu tespit etmek için KMO analizi yapılmıştır. Duygusal zeka ölçeği için; KMO: ,838; Ki-Kare: 1,305; Sd: 66; p: ,000 şeklinde değerler almıştır. Dört faktörlü yapı için her bir boyutun faktör yükleri ise, duygusal değerlendirme için; ,695-635; empatik duyarlılık için; 714-519 duyguların olumlu kullanımı için; ,634-592; duygusal yönetim için; ,654-595'dir. Dört boyut toplam varyansın % 63'18 ini açıklamaktadır.

5. BULGULAR

Araştırmanın bu kısmında çalışanların demografik özellikleri ve okuma alışkanlıklarını tespitine yönelik ifadelerle ilişkin frekans analizleri bulunmaktadır.

5.1. Demografik Özellikler

Katılımcıların yaş ortalaması en çok 31-35 (%27,3) yaş ve 23-30 (%22,3) yaş arasındadır. En düşük ise 41-45 (% 6,2) yaş arasındaki katılımcılardır. Eğitim durumlarında ise, % 55,4'ünün lisans ve % 17,3'ünün lisansüstü eğitime sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların % 21,5'i 1-5 yıl % 53,1 gibi bir çoğunluğu 11 yıl ve üstü görev süresine sahiptir. Katılımcıların % 67,4'ü evli % 33,6'sı ise bekâr olup, % 51,9'u erkek % 48,1'i kadındır.

Tablo 2. Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Analizi

Yaş	Sayı	%	Eğitim	Sayı	%
21-25	24	9,3	Orta Öğretim	-	-
26-30	58	22,3	Lise	46	16,5
31-35	71	27,3	Ön Lisans	28	10,8
36-40	46	16,9	Lisans	144	55,4
41-45	16	6,2	Lisansüstü	45	17,3
46 +	47	18,1	Medeni Durum	Sayı	%
Çalışma Süresi	Sayı	%	Evli	175	67,4
1 yıldan az	24	8,2	Bekâr	86	33,6
1-5 Yıl	56	21,5	Cinsiyet	Sayı	%
6-10 Yıl	42	16,2	Kadın	135	48,1
11 +	138	53,1	Erkek	125	51,9
(N:260)			(N:260)		

Tablo 3. Okuma Alışkanlığı Sorularına İlişkin Frekans Analizi

1.Genelde Okumaya Ne Kadar Zaman Ayırırsınız?	Frekans	Yüzde
Gün İçinde Yaklaşık Bir Saat	74	28,5
Günden 1 Saatten Az	69	26,5
Günde 1 Saatten Fazla	88	33,8
Gün İçinde Pek Kitap Okumam	29	11,2
2.En Son Ne Zaman Kitap Okursunuz?	260	100
Son bir hafta içinde	128	49,2
Son üç ay içinde	65	25,0
Geçen sene	14	5,4
Hatırlamıyorum	53	20,4
3.En Çok Hangi Tür Kaynakları Tercih Edersiniz?	N=260	100
Kitap/Roman	144	55,4
Dergi/E-Dergi	45	17,3
Magazin/Bülten	14	5,4
Gazete/E-gazete	23	8,8
Diğer	34	13,1
4. Kitap Seçerken Neye Dikkat Edersiniz?	N=260	100
Yazarına	145	54,8
Konusuna	95	36,2
Tavsiye Edilmesine	25	9,0
Güncel Olmasına	-	-
5. İlk Kitap Okumaya Ne Zaman Başladınız?	N=260	100
Okula Başladığımda	25	9,6
Lise Yıllarımda	183	70,4
20'lı Yaşlarımda	26	10,0
30 Yaşımdan Sonra.	26	10,0
6. Genelde hangi konulara ilişkin kitaplar okursunuz?	N=260	100
Roman (Edebiyat)	179	68,8
Tarih/Siyasi	18	6,9
Bilimsel/Akademik	5	1,9
Her türlü	35	13,5
Diğer (spor,magazin,gezi vb.)	23	8,8

Tablo 3'de çalışanların okuma alışkanlıklarına ilişkin bazı sorular yer almaktadır. Yapılan frekans analizi sonucunda, çalışanların %33,8'i (88 kişi), günde bir saatten fazla kitap okuduğunu belirtmiştir. Gün içinde yaklaşık bir saat diyen çalışanların oranı ise % 28,5 (74 kişi). Çalışanların %11,2'si ise (29 kişi) gün içerisinde pek kitap okumadığını belirtmiştir.

Çalışanlardan en son bir hafta içinde kitap okuyanların oranı % 49,2 (128 kişi), en son bir yıl önce okuyanların oranı ise % 5,4 (14 kişi) dir. Bu oranlara baktığımızda çalışanlarda günlük okuma oranlarının yüksek olduğunu ve neticede katılımcı çalışanlar için okuma alışkanlığının olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların büyük çoğunluğunun kitap okumaya lise yıllarında başladığı (% 70: 183 kişi) ve genelde kitap/roman (%55,4: 144 kişi) ve dergi/e-dergi (% 17,3: 45 kişi) kaynakları tercih ettiği görülmüştür. Kaynak tercihinde ise genelde yazarına (% 55,8: 145 kişi) ve de konusuna (% 36,2: 95 kişi) bakıldığı ve çoğunlukla da okumak için roman tercih edildiği görülmüştür (% 68,8: 179 kişi).

5.2. Değişkenlere İlişkin t-testi ve ANOVA

Araştırmanın bu kısmında hipotezlerin kabulüne ilişkin t-testi ve ANOVA analiz sonuçlarına yer verilmektedir.

Tablo 4. Okumaya Ayrılan Zaman ve Değişkenler Arası Anlamli Farklilik

Soru 1	Duygusal Değerlendirme	Empatik Duyarlılık	Duyguların Olumlu Kullanımı	Duygusal Yönetim
1.Günde yaklaşık 1 saat	P=,118;	P=,118	P=,101	P=,252
2.Günde 1 saatten az				
3.Günde 1 saatten fazla	F=1,860	F=1,861	F=1,963	F=,909
4. Sadece hafta sonları				

*p<0,05 anlamlı farklılık vardır.

Tablo 4’de okumaya ayrılan zaman ile duygusal zeka alt boyutları arasındaki anlamlı farklılığı tespiti ilişkin ANOVA analiz sonuçları görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre okumaya ayrılan zaman ile duygusal zeka alt boyutları olan duygusal değerlendirme, empatik duyarlılık, duyguların olumlu kullanımı ve duygusal yönetim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır (p>0,05). Böylece, H1 hipotezi ret edilmiştir.

Tablo 5. En Son Kitap Okunulan Zaman ve Değişkenler Arası Anlamli Farklilik

Soru 2	Duygusal Değerlendirme	Empatik Duyarlılık	Duyguların Olumlu Kullanımı	Duygusal Yönetim
1.Son bir hafta içinde	P=,223	P=,015	P=,003	P=,406
2.Son üç ay				
3.Geçen sene	F=1,434	F=3,132	F=4,035	F=1,004
4. Hatırlamıyorum		Anlamlı Fark (1-4)	Anlamlı Fark (1-3)	

Tablo 5’de en son kitap okunulan zaman ile duygusal zeka alt boyutları anlamlı farklılığı tespiti ilişkin ANOVA analiz sonuçları görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre duygusal zeka alt boyutlarından empatik duyarlılık ile en son kitap okunulan zaman arasında anlamlı farklılık

tespit edilmiştir ($p<0,05$). Farklılığın kaynağına tespit için yapılan analiz sonucunda son bir hafta içinde kitap okuyan katılımcıların kitap okuma zamanını hatırlamayanlara göre empatik duyarlılık puanları daha yüksek çıkmıştır. Yine en son kitap okumaya ayrılan zaman ile duygusal zeka alt boyutlarından duyguların olumlu kullanımı arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır ($p<0,05$). Yapılan analiz sonucu anlamlı farklılığın son bir hafta içinde kitap okuyan katılımcıların bir yıl önce kitap okuyan katılımcılara göre duyguların olumlu kullanım puanlarının yüksek olmasından kaynaklandığı görülmüştür. Böylece, H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6 . En Çok Tercih Edilen Kaynak Türü ve Değişkenler Arası Anlamlı Farklılık

	Duygusal Değerlendirme	Empatik Duyarlılık	Duyguların Olumlu Kullanımı	Duygusal Yönetim
1.Kitap/roman 2.Dergi/e-dergi 3.Magazin/Bülten 4. Gazete 5.Diğer(internet vb.)	P=,373 F=1,068	P=,972 F=,127	P=1,044 F=,385	P=,435 F=,952

Tablo 3’da en çok tercih edilen kaynak türü ile duygusal zeka alt boyutları arasındaki anlamlı farklılığı bulmaya yönelik ANOVA analiz sonuçları yer almaktadır. Elde edilen sonuçlara göre en çok tercih edilen kaynak türü ile duygusal zeka alt boyutları olan duygusal değerlendirme, empatik duyarlılık, duyguların olumlu kullanımı ve duygusal yönetim arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır ($p>0,05$). Böylece H3 hipotezi ret edilmiştir.

Tablo 7. Kitap Seçiminde Dikkat Edilen Konu ve Değişkenler Arası Anlamlı Farklılık

	Duygusal Değerlendirme (DZ)	Empatik Duyarlılık (DZ)	Duyguların Olumlu Kullanımı (DZ)	Duygusal Yönetim (DZ)
1.Yazarına 2.Konusuna 3.Tavsiye Edilmesine 4. Güncel Olmasına 5.Diğer	P=,047 F=3,968	P=,001* F=10,888 Anlamlı Fark (1-2)	P=,001 F=10,888	P=,539 F=,378

Tablo 7’de kitap seçiminde dikkat edilen konu ile duygusal zeka alt boyutları arasındaki anlamlı farklılığın tespitine yönelik ANOVA analiz sonuçları yer almaktadır. Elde edilen verilere göre kitap seçiminde dikkat edilen konu ile duygusal zeka alt boyutu olan empatik duyarlılık arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Yapılan analiz sonucunda kitap seçerken yazarına dikkat eden katılımcıların kitabın konusuna dikkat eden katılımcılara göre yüksek çıkmıştır. Bu sonuca göre bilinçli bir tercih yapan katılımcıların empatik duyarlılık eğilimlerinin daha fazla olduğunu söylemek mümkündür. Böylece, H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8. İlk Kitap Okumaya Başlanılan Zaman ve Değişkenler Arası Anlamlı Farklılık

	Duygusal Değerlendirme	Empatik Duyarlılık	Duyguların Olumlu Kullanımı	Duygusal Yönetim
1.Okula başladığında 2.Lise yıllarında 3.Üniversitede 4. Çalışma hayatına başladığımda	P=,078 F=2,126	P=,081 F=2,102	P=,497 F=,847	P=,079 F=2,120

Tablo 8’de ilk kitap okumaya başlanılan zaman ile duygusal zeka alt boyutları arasındaki anlamlı farklılığı tespiti için yapılan ANOVA analiz sonuçları yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre duygusal zeka alt boyutları ile katılımcıların kitap okumaya başladıkları zaman arasında herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($p>0,05$). Böylece, H5 hipotezi ret edilmiştir.

Tablo 9. Hangi Tür Kitaplar Tercih Edildiği ve Değişkenler Arası Anlamlı Farklılık

	Duygusal Değerlendirme (DZ)	Empatik Duyarlılık (DZ)	Duyguların Olumlu Kullanımı (DZ)	Duygusal Yönetim (DZ)
1.Roman (Edebiyat) 2.Tarih/Siyasi Kitaplar 3.Bilimsel/Akademik 4. Her türlü 5.Diğer(spor,magazin)	P=,103 F=1,946	P=,509 F=,729	P=,231 F=1,409	P=,096 F=1,946

Tablo 9’da hangi tür kitap tercih edildiği ile duygusal ile duygusal zeka alt boyutları arasındaki anlamlı farklılığı tespiti için yapılan ANOVA analiz sonuçları yer almaktadır. Böylece, H6 ret edilmiştir.

5.3. Demografik Özellikler ile Değişkenler Arasındaki Anlamlı Farklılık

Araştırmanın bu bölümünde çalışanların demografik özellikleri ile duygusal zeka alt boyutları duygusal değerlendirme, empatik duyarlılık, duyguların olumlu kullanımı, duygusal yönetim alt boyutları arasında anlamlı farklılığın tespitine ilişkin analizler yer almaktadır.

Tablo 10: Demografik Özellikler ile Değişkenler Arasındaki İlişki

	Duygusal Değerlendirme (DZ)	Empatik Duyarlılık(DZ)	Duyguların Olumlu Kullanımı (DZ)	Duygusal Yönetim (DZ)
Cinsiyet	t =-,329 p ,742	t =,242 p ,809	t =,398 p ,691	t =-,1,091 p,276
Medeni Durum	t = 1,039 p,300	t =1,233 p ,219	t = 1,062 p ,289	t =-,119 p ,905
Eğitim	F = 2,169 p ,073	F = 1,813 p ,127	F = ,736 p ,538	t =-,619 p ,649
Yaş	F = 2,312 p ,034* Anlamlı Fark (41-45 yaş-21-25 yaş arası)	F =,916 p ,484	F =,861 p ,525	t =-,744 p ,615

Çalışma Süresi	F = 2,528 p ,058	F =,476 p ,699	F =,096 p ,962	t =1,513 p ,212
-----------------------	------------------	----------------	----------------	-----------------

Tablo 10’da katılımcıların demografik özellikleri ile duygusal zeka alt boyutları arasındaki anlamlı farklılığa yönelik analizlere yer verilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre çalışanların cinsiyeti ve medeni durumları ile duygusal zeka alt boyutları olan duygusal değerlendirme, empatik duyarlılık, duyguların olumlu kullanımı, duygusal yönetim arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($p>0,05$).

Katılımcıların eğitim durumları ile duygusal zeka alt boyutları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır. Elde edilen analizlere göre 41-45 yaş katılımcıların 21-25 yaş katılımcılara göre duygusal değerlendirme puanlarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaşları ile duygusal zeka alt boyutlarından empatik duyarlılık, duyguların olumlu kullanımı ve duygusal yönetim arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($p>0,05$). Katılımcıların çalışma süreleri ile duygusal zeka alt boyutları arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

6. SONUÇ

Ülkelerin gelişmişliği ile orantılı olduğu söylenen kitap okuma alışkanlığı hayatımızın her alanında etkisini göstermektedir. Özellikle okuma alışkanlığının yenilikçi, hızla gelişen çevresel değişimleri takip etmek açısından iş dünyası için önemi yadsınamaz. Bu nedendir ki çalışanların okuma alışkanlıklarının mevcut oldukları örgüt yapılarına olumlu yansımaların olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda bu çalışma çalışanların kitap okuma alışkanlıkları ile duygusal zeka düzeyi arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını tespit etmek amacıyla tasarlanmıştır. Netice olarak çalışmada çalışanların okuma alışkanlıkları ile duygusal zekanın alt boyutları arasında bazı anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Elde edilen verileri şu şekilde özetlemek mümkündür;

En son kitap okunulan zaman ile duygusal zeka alt boyutlarından empatik duyarlılık ile arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Farklılığın kaynağına tespit için yapılan analiz sonucunda son bir hafta içinde kitap okuyan katılımcıların kitap okuma zamanını hatırlamayanlara göre empatik duyarlılık puanları daha yüksek çıkmıştır. Yine en son kitap okumaya ayrılan zaman ile duygusal zeka alt boyutlarından duyguların olumlu kullanımı arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır ($p<0,05$). Yapılan analiz sonucu anlamlı farklılığın son bir hafta içinde kitap okuyan katılımcıların bir yıl önce kitap okuyan katılımcılara göre duyguların olumlu kullanım puanlarının yüksek olmasından kaynaklandığı görülmüştür. Elde edilen bulgulara göre kitap okumanın duygusal zeka boyutlarından empatik duyarlılığa ve duyguları olumlu kullanmaya olumlu bir etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Kitap seçiminde yazarına dikkat eden katılımcıların kitap seçiminde konusuna dikkat eden

katılımcılara göre empatik duyarlılık puanı yüksek çıkmıştır. Bu sonuca göre bilinçli bir tercih yapan katılımcıların empatik duyarlılık eğilimlerinin daha fazla olduğunu söylemek mümkündür. Kitap seçiminde seçilen ‘konu’ da birey için oldukça önemlidir. İlgi çeken konular bireye göre farklılık gösterebilmektedir.

Sonuç olarak katılımcı çalışanların genel olarak kitap okuma eğiliminde oldukları, kitap okumaya liseli çağlarda başladıkları, genel olarak kitap/roman okumayı tercih ettikleri görülmüştür. Kitap okuma eğilimi fazla olan katılımcıların ise duygusal zeka düzeylerinde bazı anlamlı farklılıklara neden olduğu görülmüştür.

Araştırma hipotezlerini şu şekilde özetlenebilir.

Tablo 11: Hipotez Sonuçları

H1: Okumaya ayırdıkları zaman ile duygusal zeka arasında anlamlı farklılık vardır.	Ret
H2: En son kitap okunulan zaman ile duygusal zeka arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H3: Hangi tür kaynakların tercih edilmesi ile duygusal zeka arasında anlamlı farklılık vardır.	Ret
H4: Kitap seçiminde dikkat edilen konu ile duygusal zeka arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H5: İlk Kitap Okumaya Başlanılan Zaman ile duygusal zeka arasında anlamlı farklılık vardır.	Ret
H6: Hangi Tür Kitaplar Tercih Edildiği ile duygusal zeka arasında anlamlı farklılık vardır.	Ret

Bu çalışma kapsamında öneriler,

- 1- İşletme yöneticileri çalışanlara aynı zamanda liderlik yapmalı, onlara kitap okuma konusunda rol model olmalıdır,
- 2- Kitap okumanın önemi konusunda çeşitli aktiviteler düzenlenip, bu farkındalık çalışanlara kazandırılmalı,
- 3- İşletmenin kapasitesine fiziki şartlarına göre kütüphane kurulmalı, ödünç verme sistemi oluşturulmalıdır, böylece maddi imkansızlıklardan dolayı kaynaklanan engel ortadan kaldırılmalıdır,
- 4- Kitap okuma konusunda kampanyalar başlatılmalı, okuyan çalışanlar teşvik için ödüllendirilmelidir.

KAYNAKÇA

Anari, Nadari, N., (2012), "Teachers: Emotional Intelligence, Job Satisfaction, and Organizational Commitment", *Journal of Workplace Learning*, 24 (4), 256-269,

Arıcı, A. F., (2008), "Okumayı Niye Sevmiyoruz: Üniversite Öğrencileri ile Mülakatlar", *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 5 (10), 91-100.

- Brunetto, Y., Teo, S., Shacklock, K. & Farr-Wharton, R. (2012), 'Emotional Intelligence, Job Satisfaction, Well-Being and Engagement: Explaining Organisational Commitment and Turnover Intentions in Policing'. *Human Resource Management Journal*, 22 (4), 428–441.
- Chan, David W., (2004), "Perceived Emotional Intelligence and Self-Efficacy Among Chinese Secondary School Teachers In Hong Kong", *Personality and Individual Differences*, 36, 1781–1795.
- Frigda, N.H., (1998), "The Laws of Emotion". *American Psychologist*, 43, 349–358.
- Gardner, H., (1983), *Frames of mind: The Theory of Multiple Intelligences*. New York: Basic Books.
- George, J.M. & Brief, A.P. (1992), "Feeling Good – Doing Good: A Conceptual Analysis Of The Mood At Work" *Organizational Spontaneity Relationship*. *Psychological Bulletin*, 112, 310–329.
- George, Jennifer, M., (2000), "Emotions and Leadership: The Role of Emotional Intelligence", *Human Relations*, 53 (8), 1027-1055.
- Goleman, D., (1995), *Emotional Intelligence*. New York: Bantam Books.
- Güllüce, A. Ç. & İşcan, Ö. F., (2010), "Mesleki Tükenmişlik ve Duygusal Zeka Arasındaki İlişki" *Osmangazi Üniversitesi İibf Dergisi*, Ekim, 5(2), 7-29.
- Hanifi, F., Karamali, A., Zohreei M. A., Amini, Z., (2017), "Investigating the Methods of Developing Book Reading Among the Elementary Schools Students from their Teachers Point of View", 7(2), 436-443.
- Hair, J. F., Black W. C., Babin B. J. & Anderson, R.E. (2009), *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition.
- Joekar, A., & Karami, B. (2001), *Investigating The Reading Amount Of High School Students and Shiraz University Students and Proposing Suitable Strategies*. *Scientific - Research Journal*, 9 (36), 10-18.
- Karabulutlu, Y., Yılmaz, S., & Yurttaş, A., (2011), "Öğrencilerin Duygusal Zeka Düzeyleri İle Problem Çözme Becerileri Arasındaki İlişki", *Psikiyatri Hemşireliği Dergisi*, 2(2), 75-79.
- Laksmi, L. (2007), *The Effectiveness of Reading Habit Promotion in Public Libraries of DKI, Abrizah Abdullah, et al. (Eds.): ICOLIS 2007, Kuala Lumpur: LISU, FCSIT*, 155-162.
- Özdamar, K. (2001). *SPSS ile Biyoistatistik*, 4. Baskı, Kaan Yayınları, Eskişehir.
- Öztürk, A., (2006), "Okul Öncesi Öğretmenlerinin Duygusal Zekâ Yetenekleri İş Doyumları Ve Tükenmişlik Düzeylerinin Bazı Değişkenler Açısından Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çocuk Gelişimi Ve Ev Yönetimi Anabilim Dalı Okul Öncesi Eğitim Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*.
- Ravi, M.K. (2003), *How to Attract Children and Teenagers to Studying*. Tehran: Madrese Publication.
- Salovey, P. & Mayer, J. D. (1990), *Emotional intelligence. Imagination, Cognition and Personality*, 9, 185-211.
- Schutte, Nicola S., John M. Malouff, Lena E. Hall, Donald J. Haggerty, Joan T. Cooper, Charles J. Golden, Liane Dornheim, (1998), "Development and Validation of a Measure of Emotional Intelligence", *Personality and Individual Differences*, 25, 167-177.

Sternberg, R. J. (1988), *The Triarchic Mind: A New Theory of Human Intelligence*. New York: Viking.

Taşlıyan, M., Hırlak, B., Çiftçi, G. E. (2014), “Akademisyenlerin Duygusal Zekâ, İş Tatmini ve Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişki”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 63-80.

Türk Dil Kurumu,

(http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b392387f20688.97242830), Erişim tarihi: 23/04/2018

“Türkiye’de günde 7 dakika kitap okunuyor”, (<http://www.ensonhaber.com/turkiyede-gunde-7-dakika-kitap-okunuyor.html>) Erişim tarihi: 23/04/2018

“Türkiye İnternet Kullanım İstatistikleri”, (<https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>) Erişim tarihi: 23/04/2018

Ungan, S. (2008), “Okuma Alışkanlığımızın Kültürel Altyapısı”, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1),218-228.

Ural, A., & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*, Detay Yayıncılık, 4. Baskı, Ankara.

Yılmaz, B. (2004), “Öğrencilerin Okuma ve Kütüphane Kullanma Alışkanlıklarında Ebeveynlerin Duyarlılığı” *Bilgi Dünyası*, 5(2), 115-136.

Yılmaz, B., (1995), “Okuma Sosyolojisi: Ankara’da Oturanlar Üzerinde Bir Araştırma”, *Türk Kütüphaneciliği*, 9 (3), 325-336.

Hizmetkâr Liderliğin İşe Gömülmüşlük Üzerindeki Etkisi

Assoc. Prof. Dr. Durdu Mehmet Bıçkes

Nevşehir Hacıbektâş Veli University
dmbickes@nevsehir.edu.tr

Şih Mehmet Büyükbâş

Nevşehir Hacı Bektâş Veli University
sih_mehmet@hotmail.com

ÖZET

Bu çalışmanın amacı bir tekstil işletmesi örnekleminde hizmetkar liderliğin işe gömülmüşlük üzerindeki etkisini tespit etmektir. Araştırmanın örneklemini (n=133) Kayseri'deki Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren bir tekstil işletmesinin çalışanları oluşturmaktadır. Araştırma bulgularına göre bütün olarak hizmetkar liderliğin işe gömülmüşlük üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Hizmetkar liderliğin boyutları değerlendirildiğinde ise sadece hizmetkar liderliğin boyutlarından sevginin işe gömülmüşlük üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hizmetkar Liderlik, İşe Gömülmüşlük, Tekstil Sektörü

The Effect of Servant Leadership on Job Embeddedness

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the effect of servant leadership on job embeddedness by using the sample of a textile plant. The sample of the study (n=133) consists of the employees of a textile plant operating in Kayseri Organized Industry. According to the findings obtained from the study, it was detected that servant leadership had a positive and a significant effect on job embeddedness as a whole. When the potential dimensions of servant leadership were evaluated, only love had a positive and a significant effect on job embeddedness.

Key Words: Servant Leadership, Job Embeddedness, Textile Sector

GİRİŞ

Küreselleşmenin sonucu rekabetin artması ve teknolojidaki değişimler iş şartlarında karmaşılaşmaya neden olmuştur. Bu şartlarda işletmelerin verimliliklerini devam ettirmek için sahip oldukları insan kaynaklarından etkili bir şekilde yararlanmaları gerekmektedir. Örgütler büyük yatırımlar yaptıkları insan kaynaklarına; onlara değer verdiklerini ve çıkarları lehine uygulamalar gerçekleştirdiklerini göstermeli ve çalışanların bu yöndeki algılarını yüksek tutmaya gayret etmelidirler. Böylelikle onlardan etkin bir şekilde faydalanabilecek ve onları örgütte tutabileceklerdir. Örgütün varlığını ve desteğini arkasında hisseden çalışanlar işlerine daha çok sahip çıkacak, beklentilerinin daha çok karşılanmasıyla da performanslarını artıracaklardır (Şanlı, 2016: 1).

Çalışanların işlerini en iyi şekilde yapmalarında ve asli görevler dışında da örgütlere katkı sağlamalarında liderlerin önemli bir payı vardır. Çalışanlarla iyi ilişkiler kuran onlarla uyumlu olan ve bu sayede kişilerin gelişimini ve değişimini örgüt lehine gerçekleştiren yöneticilerin başarılı olma şansı yüksektir (Topaloğlu ve Yalçıntaş, 2017;439). Günümüzde bazı işletmeler liderlik ve yönetim yaklaşımlarında sistem anlayışını ve sürekli gelişimi yerleştirmek için hizmetkar liderlik göz önüne almaya başlamışlardır. Hatta benzer yaklaşımlar geliştirebilmek için hizmetkar liderlik yaklaşımını temel almaya başlamışlardır (Spears, 2005; 5).

İşgörenlerin yöneticilerinin dürüst olduklarına inanmaları onların işe gömülmüşlük seviyesini yükseltmektedir (Erkutlu ve Chafra, 2017: 414). İşe gömülmüşleri yüksek çalışanların işyerinde yüksek performans göstermek için sahip oldukları motivasyon artmaktadır (Karatepe, 2013: 80).

Bu çerçevede temel araştırma sorusu “tekstil sektörü örneğinde hizmetkar liderliğin, işe gömülmüşlük üzerinde ne düzeyde ve ne yönde etkili olmaktadır?” şeklinde belirlenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın amacı: Kayseri ilinde tekstil sektöründe faaliyet gösteren bir işletmede hizmetkar liderliğin işe gömülmüşlük üzerindeki etkisinin analiz edilmesidir. Hizmetkar liderlik ve işe gömülmüşlük ilişkisi üzerine ulusal ve uluslararası yazında çalışmaya rastlanmaması nedeniyle bu araştırma ile hem hizmetkar liderlik ve işe gömülmüşlük ilişkisinin çalışılması konusunda araştırmacıların dikkatini çekmek hem de gelecekte hizmetkar liderlik ve işe gömülmüşlük çalışma gerçekleştirecek araştırmacılara yol gösterici bir rol oynamak hedeflenmektedir. Ayrıca yöneticilere yönelik öneriler ile yazına ve uygulayıcılara katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

TEORİK ÇERÇEVE

3.4. HİZMETKÂR LİDERLİK

Toplumları geliştirecek liderler onlar arasından çıkan ve onlara hizmet etmeyi esas alan çoğunluğun ihtiyaçlarını karşılamaya ve onları desteklemeye odaklanan liderler özlenmektedir. Bu anlayışla liderlik özellikleri üzerine tartışmalar ve arayışlar devam ederken Robert Greenleaf tarafından geliştirilen “hizmetkâr liderlik” kavramı ortaya çıkmıştır (Akyüz, 2012: 2-3). Greenleaf Hermann Hesse'nin “Doğuya Yolculuk” adlı kitabını okuyarak çok etkilenmiştir. Böylece Greenleaf günümüzün en önemli liderlik yaklaşımlarından birinin temellerini atmıştır. Doğuya yapılan mistik bir yolculukta, hikayenin ana kahramanı olan Leo içinde bulunduğu gruba işlerin yapılması için yardım eden bir hizmetçi olarak bilinmektedir. Ancak Leo bu hizmeti tüm ruhu ve benliğiyle içinden gelerek yapar. Leo'nun özellikleri göz önüne alındığında liderlik lidere verilen bağışlanan bir şey değildir. Lider için esas olan hizmetkar olmasıdır. Yani hizmetkar lider insanlara hizmet etmeyi yüreğinin derinliklerinde hissetmelidir. Leo kaybolana kadar her şey yolunda gitmektedir. Ancak bir gün Leo'nun kaybolmasıyla tüm işler tersine döner grupta çatışmalar ve karışıklıklar başlaması sonucu yolculuk da sona erer. Daha sonraki birkaç yıl sonra grup üyelerinden birinin bulması ile hizmetçi olduğu sanılan Leo'nun gerçekte bir sınıfın başkanı ve oldukça itibarlı bir soylu olduğu anlaşılır. Greenleaf bu kitabı okuduktan sonra iyi bir liderin ilk amacının her şeyden önce üyelerine hiçbir şart sunmadan tamamen içinden gelerek hizmet etmesi gerektiğinin altını çizmiştir (Greenleaf, 1977, 79). Greenleaf 'a (1977) göre hizmetkâr lider olmak için gereken hizmet eden olma şartının yanı sıra bir hizmetkar lider olmak için; girişken olma, dinleme ve anlama, hayal etme, geri çekilme, kabullenme ve empati kurma kabiliyeti, sezgi, öngörü, farkındalık ve takım kurma özelliklerine sahip olmak gerekir (akt: Akyüz, 2012: 20).

Hizmetkar liderlik kavramı ilk kez Greenleaf tarafından 1970 yılında 66 yaşında iken ortaya konduktan sonra bu konuda onlarca deneme ve kitap yayınlamıştır ki hizmetkar liderlik kavramı yavaş fakat emin adımlarla ilerlemiş ve zamanla bir çok yönetim liderlik ve kişisel gelişim vb. alanlarda eserlere ve araştırmalara konu olmuştur (Spears, 2005; 1). Hizmetkâr liderliğin diğer liderlik yaklaşımlarından farklı olan en önemli özelliği hizmet yönelimli olma tutumu göstermesidir (Akyüz, 2012: 4). Greenleaf'e göre (1977) hizmetkar lider olmanın iki şartı vardır. İlk şart içten gelerek hizmet etmeyi istemektir. İkincisi ise bir başkasına yol göstermeyi ve ilham vermeyi bilinci olarak seçmektir (akt: Spears, 2005; 2).

Hizmetkar lider örgütün amaçlarının gerçekleşmesi için örgüt üyelerini ihmal etmez ve onların ihtiyaçlarını ve isteklerini asla gözardı etmez. Liderin hizmetkar vasfı çalışanlara verdiği önemle doğru orantılı olarak artar (Balay vd., 2014; 231-232). Hizmetkâr liderlik anlayışının temel işlevlerinden biri de bencilliği bir tarafa bırakarak başkalarının gelişimine odaklanmaktır (Akyüz, 2012: 4; Akyüz ve Eren, 2013: 198).

İslam dininde Peygamber Efendimiz Hz. Muhammed (s.a.v) tarafından yüzlerce yıl önce ortaya konan ‐Liderler kavimlerinin hizmetkârlarıdır‐ hadisinin sırrı hizmetkar liderlik anlayışı ile daha iyi anlaşılmaktadır. O'nun hizmet anlayışı hizmetkar liderlik için çok güzel bir örnektir (Akyüz, 2012: 3; Gül, 2018;7). Hizmetkar liderlik Türk kültürüne de yabancı değildir. Bu konuda ilki İslamiyet öncesi ve ikincisi İslamiyet sonrası olmak üzere iki örnek şu şekildedir: Bilge Kağan Orhun yazıtlarında ‐Geceleri uyumadan gündüzleri oturmadan kızıl kanımı akıtarak kara terimi döktürerek hizmet ettim‐ diyerek hizmetkar liderlik yaklaşımını ortaya koymuştur (Tekin 1988; akt: Abik, 21; 2010). Türk şair ve İslam tasavvuf düşünürü Yunus Emre derviş olmak için dergaha ilk katıldığında asıl mesleği hakimliktir (kadılık). Buna rağmen şeyhi Taptuk Emre tarafından uzunca bir süre her gün ormandan odun kırıp getirmek suretiyle dergaha hizmet etmekle görevlendirilmiştir (Aydın, 2015).

Hizmetkar lider, liderlik gücünü faydalı işlerde kullanmayı tercih eden bilginin önemine inanan alışanların gelişimi için tüm enerjisini harcayan, takipçilerine anlayışlı, hoşgörülü ve dürüstçe yaklaşan bir kişidir (Topaloğlu ve Yalçıntaş, 2017;432). Hizmetkâr liderlik bireyleri olumlu yönde etkileyen ve kişisel egoları ve ihtiyaçları geri plana iterek bireylerin gelişimini merkeze alan bir anlayışa sahiptir (Akyüz, 2012: 28).

Hizmetkâr liderlik vasfını kendine yakıştıran ya da bu misyonu üstlenen yöneticiler örgütlerdeki büründükleri rolleri de bu doğrultuda düzenlemelidirler. Bu kişiler diğer kişilere karşı daha insancıl bir bakış açısına sahip olacak ve bu insancıl bakış açısının tüm bireyler arasında yayılmasına ön ayak olacaklardır. Bu durum müşterilere de sirayet edecektir. Tim bu bakış açısı neticesinde örgütler de çalışanlarının insani ve mesleki becerilerini birlikte geliştirici bir role bürüneceklerdir (Akyüz ve Eren, 2013: 199).

Kuramsal olarak incelendiğinde hizmetkar liderlik kavramının Blau'nun (1964) sosyal değişim teorisi, Gouldner'in (1960) karşılıklılık kuralı, Adams'ın (1965) eşitlik kuramı ve Argyris'in (1960) psikolojik sözleşme kavramları çerçevesinde bir gelişimi söz konusudur. Özetle lider ile çalışan arasındaki ilişki sosyal değişim (Blau, 1964), karşılıklılık kuralı (Gouldner, 1960), eşitlik kuramı (Adams,1965) ve psikolojik sözleşme (Argyris, 1960) kavramları çerçevesinde gelişir. Hizmetkar liderlik anlayışı incelendiğinde lider ile çalışan arasında yazıya dökülmeyen değişim, karşılıklılık, çalışanın hak ettiğinin karşılığını alması ve tarafların beklentilerine karşılıklı saygı kavramlarının ön planda olduğu anlaşılmaktadır (akt: Kılıç ve Aydın, 2016; 107).

Aslan ve Özata (2011), tarafında gerçekleştirilen Dennis ve Bocernea'nın (2006) hizmetkar liderlik Ölçeği Türkçe ölçek uyarlaması çalışmasında hizmetkar liderliğin şu beş boyutu tespit edilmiştir (Aslan ve Özata, 2011; 145-146): i) sevgi, ii) güçlendirme, iii) vizyon, iv) fedakarlık, v) güven. Hizmetkar lider Tevazu sahibi olan yani kendi hatalarının farkına varıp kabul eden, başkaları tarafından sunulan farklı görüşlere açık olan ve bunlardan gerekli dersleri çıkarabilen liderdir (Akdöl, 2015; 33). Hizmetkar lider takipçilerine kendi başlarına karar vermeleri, işleri yürütmeleri ve yeteneklerini geliştirmeleri için gereksinimleri olan yetki, bilgi, yardım ve fırsatları sunmaları ve işleri daha iyi gerçekleştirmeleri için gelişmelerini sağlayan yani onları güçlendiren liderdir (Akdöl, 2015; 31).

Hizmetkar liderlikte esas olan faktörlerden biri de farklı özellikleri sayesinde onlardan elde edeceği katkılardan ziyade çalışanları önce insan olarak görmesi ve tüm çalışanları kuşatıcı bir bakış açısına sahip olmasıdır. Hizmetkar liderlik ile çalışanla lider arasında karşılıklı güven tesis edilmekte böylelikle örgütsel bütünleşmeye katkı sağlanmaktadır (Balay vd., 2014; 230). Liderlerin en önemli amaçların biri olan çalışan potansiyelini maksimum seviyede ortaya çıkarmak için çalışanların kendilerine olan güvenini artırmak ve benlik değerlerinin oluşmasını sağlamaktır. Hizmetkar liderler örgütlerde çalışanlara yardım ederek, bilgi ve tecrübelerini aktararak onların gelişimine katkı sağlarlar. Bu durum çalışanla lider arasındaki güveni artırır. Ayrıca hizmetkar liderler çalışanlara gerekli geri bildirimde bulunarak ve yeri geldiğinde kararlara katılımını sağlayarak onların inisiyatif almasını ve daha da güçlenmesini sağlarlar.

Çalışanın lidere olan güvenini artırır. Çalışanın gelişimine katkı sağlayarak kişisel potansiyelin ortaya çıkarılması, çalışanların kendine olan güvenlerinin ve benlik değerlerinin inşa edilmesi ile gerçekleşir. Hizmetkâr liderler, kendileri de bir rol model olarak, kendileri ve çalışanları arasında bilgi, kaynak ve geribildirim akışını hızlandırarak karşılıklı güveni pekiştirirler. Yardımseverlik, destek ve kişisel ilgi hizmetkâr liderliğin en önemli unsurlarındandır ve liderin bu yardımsever davranışları lidere duyulan güveni pekiştirir. Ayrıca hizmetkar liderler, takipçilerini önceden bilgilendiren, onları kararlara katan ve inisiyatif veren, başka bir deyişle takipçilerini güçlendiren liderlerdir. Ayrıca etik değerleri gözetmesi ve dürüst olması da çalışanın hizmetkâr lidere olan güvenini pekiştirme konusunda önemli rol oynar (Sanı vd., 2013; 67).

3.5. İŞE GÖMÜLMÜŞLÜK

Çalışanların işten ayrılma niyetleri üzerinde etkisi olan işe gömülmüşlük kavramı insanların neden örgütlerinde kaldıklarını açıklamak üzere Mitchell ve diğerleri tarafından geliştirilmiştir. İşe gömülmüşlük çalışanların örgütlerini bırakmalarını zorlaştıran bağlantı ağları olarak tanımlanmaktadır (Mitchell vd., 2001: 1102-1103). Çalışanların örgütlerinde kalmaya devam etmelerini sağlayan tüm faktörleri ifade eden işe gömülmüşlük kavramı çalışanların gönüllü olarak işten ayrılmalarının önüne geçen önemli bir faktördür (Şanlı, 2016: 1). Nguyen (2010) işe gömülmüşlüğü işgörenlerin örgütte kalma veya örgütten ayrılma kararını vermesini etkileyen faktörleri temsil ettiğini ifade etmektedir ve işin özelliklerinden ve örgütün insan kaynakları yönetimi faaliyetlerinden etkilenmektedir (akt: Kanten, Kanten ve Dündar, 2016: 66).

İşe gömülmüşlük kavramı önceki modellerden farklı olarak çalışanların işten ayrılmalarına ve diğer örgütlere geçişlerine ağırlık vermek yerine çalışanların işte kalmak istemelerine ve bunun nedenlerine odaklanır (Dechawatanapaisal, 2018: 44). Holtom ve diğerlerine (2006) göre İşe gömülmüşlük, işgörenlerin işte kalma kararına olumlu etkisi olan bir değişken olarak görülmektedir (akt: Akgündüz, Güzel ve Harman, 2016: 351). Vidyarthi'ye (2010) göre işe gömülmüşlük, işgörenin örgüte bağlılığını ifade eden diğer tutumsal ve duygusal yapılardan farklıdır. Başka bir deyişle, işe gömülmüşlük iş tatmini, örgütsel bağlılık ve işe adanma gibi benzer kavramlarla iç içe geçmiş gözükmesine rağmen, hem daha geniş kapsamlı olması hem de odak noktası ve doğası gereği bu kavramlardan farklıdır. Örneğin, Daha geniş kapsamlı olmasına örnek verilecek olursa, işe gömülmüşlük işe ilişkin faktörlerin yanı sıra örgütsel faktörleri de içermektedir (akt: Kanten, Kanten ve Dündar, 2016: 69).

İşten ayrılma niyetinin sonuç değişkeni olarak ele alındığı çalışmalar incelendiğinde, işten ayrılma niyetini pozitif yönde etkileyen bir modele işe gömülmüşlük eklendiğinde etki ya da ilişkiler zayıflamakta ya da tamamen ortadan kalkmaktadır (Bozkurt ve Demirel, 2019: 1388). Çalışanlar yöneticilerin kararlarını adaletli olarak verdiklerine inandıklarında hem işten ayrılma niyetleri düşecek hem de işe gömülmüşlükleri artacaktır. Ancak işe gömülmüşlük sadece yöneticilere duyulan güvenle ilgili değildir. Çalışanların işten elde ettikleri dolaylı ve doğrudan faydalar da işe gömülmüşlük düzeyini etkilemektedir. Şöyle ki yöneticilerine güvenen işgörenler işten elde ettikleri kazanç ve faydalar yüksek olduğunda işlerine daha çok bağlanmaktadır. Böylece örgütlerde, yöneticilere duyulan güvenin ve işe gömülmüşlüğü personel sirkülasyonunu engellediği ifade edilebilir (Akgündüz ve Cin, 2015: 557).

İşe gömülmüşlüğü kritik yönleri İnsanların ne ölçüde bağlantı kurması gerektiğini gösteren bağlantılar, işleri ve örgütleri ile ne derecede uyumlu olması gerektiğini gösteren uyum ve fiziksel olarak diğer şehirlere veya evlere taşınmak zorunda kalmaları durumunda, vazgeçebileceği bağları ve çıkarları gösteren feda edilenler boyutlarıdır (Mitchell vd., 2001: 1104). İşe gömülmüşlük çalışanla örgüt arasında bir bağıdır ve bu bağ zayıflayıp işe gömülmüşlük azalırsa çalışanın örgüte bağlılığını sürdürmek için gerekli olan motivasyonu da azalacaktır. Bu durumda işgörenler kurumdan ayrılmak için motive olabilirler ya da en azından

bunu düşünebilirler (Murphy vd., 2013: 10). İşe gömülmüşlük iş güvencesizliğinden de doğrudan olumsuz olarak etkilenmektedir (Murphy vd., 2013: 20).

3.6. HİZMETKAR LİDERLİK VE İŞE GÖMÜLMÜŞLÜK İLİŞKİSİ

Hizmetkar liderlik ile tükenmişlik arasında negatif yönlü anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir (Cerit, 2008: 547). Sektördeki iş fırsatları ve örgütteki uygulamaların yanı sıra çalışanların kişilik özellikleri de işe gömülmüşlük üzerinde etkili olmaktadır (Akgündüz, Güzel ve Harman, 2016: 351). İşe gömülmüşlük düzeyi iş güvencesi ile de ilişkilidir. Gerçekleştirilen bir çalışmada işe gömülmüşlüğü iş güvencesizliğinin işten ayrılma niyeti üzerindeki pozitif etkisini ortadan kaldıracı tam aracı etkisi olduğu tespit edilmiştir (Murphy vd., 2013). Algılanan örgütsel destek ile işe gömülmüşlük arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır (Şanlı, 2016: 67). Liderlik davranışlarının çalışanların işe gömülmüşlük düzeyini etkileyeceği öngörülmektedir. Gerçekleştirilen bir araştırmaya göre güçlendirici liderlik ile işe gömülmüşlük arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Erkutlu ve Chafra, 2015: 8). Ayrıca gerçekleştirilen başka bir çalışmada otantik liderliğin işe gömülmüşlük üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir (Erkutlu ve Chafra, 2017: 420). Yöneticiye güven işe gömülmüşlük üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir (Akgündüz, Güzel ve Harman, 2016: 357). Böylelikle çalışanlara yardımcı olmayı, onlara hizmet etmeyi ve onları geliştirmeyi hedefleyen hizmetkar liderliğin işe gömülmüşlük düzeyi üzerinde olumlu yönde bir etkiye sahip olacağı öngörülmektedir.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1. Örneklem

Araştırmanın örneklemini, Kayseri ilindeki Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren bir tekstil işletmesinin çalışanları oluşturmaktadır. Yöneticilerle yapılan görüşmelerde ilgili tekstil işletmesinde 200 çalışan olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda çalışanlara 200 anket dağıtılmıştır. Cevaplanan ve analizler kapsamına alınan anket sayısı 133'tür. Anketlerin geri dönüş oranı % 66,5 olarak gerçekleşmiştir. Bu oranın bu tür araştırmalar için yeterli bir oran olduğu ifade edilebilir (Ural ve Kılıç, 2005: 43).

4.2. Anket Formunun Oluşturulması

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır.

Anketin birinci bölümünde etik iklimi ölçmek için Dennis ve Bocernea (2006) tarafından geliştirilen ve Aslan ve Özata (2011) tarafından Türkçe uyarlaması yapılan ölçek yer almaktadır. Bu ölçek; beş boyut ve toplam 14 ifadeden oluşmakta olup; Beşli Likert tipidir (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum). Bu ölçeğin bütün olarak Cronbach Alpha katsayısı 0,95'tir.

Anketin ikinci bölümünde ise işe gömülmüşlüğü ölçmek için Crossley vd. (2007) tarafından geliştirilen ve Akgündüz, Güzel ve Harman (2016) tarafından Türkçe'ye uyarlanan Global İşe Gömülmüşlük Ölçeği kullanılmaktadır. Bu ölçek tek boyut ve toplam yedi ifadeden oluşmakta olup; Beşli Likert tipidir (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum). . Bu ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,84'tür.

4.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Hizmetkar liderlik işe gömülmüşlük üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H1a: Hizmetkar liderliğin sevgi boyutu işe gömülmüşlük üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H1b: Hizmetkar liderliğin güçlendirme boyutu işe gömülmüşlük üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H1c: Hizmetkar liderliğin vizyon boyutu işe gömülmüşlük üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
H1d: Hizmetkar liderliğin fedakarlık boyutu işe gömülmüşlük üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
H1e: Hizmetkar liderliğin güven boyutu işe gömülmüşlük üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

4.4. Verilerin Analizi

Araştırmanın amacı doğrultusunda korelasyon ve regresyon analizleri yapılmaktadır. Ayrıca tanımlayıcı istatistiklerden de yararlanılmaktadır.

5. ARAŞTIRMA BULGULARI

5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri İle Bulgular

Analiz yöntemleri ortaya konan bağımlı ve bağımsız değişkenlere ek olarak bu çalışmada yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim düzeyi, pozisyon, işyerinde çalışılan süre değişkenleri demografik değişken olarak ele alınmış ve katılımcı profilinin daha iyi anlaşılması amaçlanmıştır.

Katılımcıların % 9'u kadın % 91'i erkektir. Katılımcıların % 3,8'i 23 yaş ve altı, % 10,5'u 24-25 yaş aralığında, % 21,8'i 30-35 yaş aralığında, % 41,3'ü 36-41 yaş aralığında ve % 22,6'si 42 yaş ve üzeridir. Katılımcıların %85'i evli ve % 15'i bekadır. Katılımcıların % 17,3'ü ilköğretim, % 63,9' lise, % 12,8'i meslek yüksekokulu, % 3,7'si fakülte ve % 2,3'ü master veya doktora mezunudur. Katılımcıların % 9,8'i bölüm yöneticisi ve % 90,2'si bölüm çalışanı pozisyonundadır. Katılımcıların % 4,5'i 1 yıldan az, % 43,6'sı 1-3 yıl arası, % 5,3'ü 4-6 yıl arası % 24,8'i 7-9 yıl arası % 21,8'i 10 yıl ve üzeri süredir bu iş yerinde çalışmaktadır.

5.2. Korelasyon Analizi Sonuçları

Hizmetkar Liderliğin boyutları ile işe gömülmüşlük arasındaki ilişkileri gösteren korelasyon katsayıları, değişkenlerin aritmetik ortalamaları, standart sapmaları ve Cronbach Alpha katsayıları Tablo-1'de verilmiştir.

Tablo-1 Değişkenlere İlişkin Korelasyon Katsayıları Tanımlayıcı İstatistikler ve Güvenlik Katsayıları

Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	1	2	3	4	5	6
1-Sevgi	3,19	1,01	(0,85)					
2-Güçlendirme	3,24	1,06	,770**	(0,89)				
3-Vizyon	3,02	0,99	,655**	,773**	(0,87)			
4-Fedakarlık	2,68	1,10	,623**	,668**	,657**	(0,83)		
5-Güven	2,95	1,08	,709**	,769**	,679**	,762**	(0,91)	
6-İşe Gömülmüşlük	3,54	0,84	,558**	,438**	,441**	,350**	,411**	(0,84)

** Pearson Korelasyon katsayıları 0,01 düzeyinde anlamlı (çift yönlü).

Pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre Hizmetkar liderliğin sevgi boyutu ile işe gömülmüşlük arasında ($r = ,558$; $p < 0,01$) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu, hizmetkar liderliğin güçlendirme boyutu ile işe gömülmüşlük arasında ($r = ,438$; $p < 0,01$) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu, hizmetkar liderliğin vizyon boyutu ile işe gömülmüşlük arasında ($r = ,441$; $p < 0,01$) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu, hizmetkar liderliğin fedakarlık boyutu ile işe gömülmüşlük arasında ($r = ,350$; $p < 0,01$) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu, hizmetkar liderliğin güven boyutu ile işe gömülmüşlük arasında ($r = ,411$; $p < 0,01$) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu, tespit edilmiştir.

5.3. Regresyon Analizi Sonuçları

Hizmetkar Liderliğin işe gömülmüşlük üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan basit regresyon analizi sonuçları Tablo-2’de verilmiştir.

Tablo-2: Hizmetkar Liderliğin İşe Gömülmüşlük Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Stn. Edilmemiş B	Stn. Sapma	β	Sig.	R ²	Düz. R ²	D-W	Tolerans	VIF	Koşul İndeksi (CI)
F ₍₁₋₁₃₁₎ = 45,178				,000 **	,256	,251	1,941			
Sabit	2,126	,219								1
Hizmetkar Liderlik	,464	,069	,506	,000 **				1	1	6,801

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Bağımlı Değişken: **İşe Gömülmüşlük**

Hizmetkar liderlik bağımsız değişken, işe gömülmüşlük ise bağımlı değişken olarak modele girilmiştir. Model bir bütün olarak 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır ($R^2 = 0,256$; $F_{(1-131)} = 45,178$; $p < 0,01$). Bu modelde hizmetkar liderlik bağımlı değişken olan işe gömülmüşlükteki değişimin % 25,6’sını açıklamaktadır. Bulgulara göre, hizmetkar liderliğin ($B = 0,464$; $p < 0,01$) işe gömülmüşlük üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Bu nedenle **H1 hipotezi** kabul edilmektedir.

Tablo 2 incelendiğinde bir bütün olarak hizmetkar liderlikteki bir birimlik değişimin işe gömülmüşlükte 2,126’lık bir değişmeye yol açtığı saptanmıştır. Bulgular tekstil sektörü açısından değerlendirildiğinde hizmetkar liderliğin tekstil çalışanlarının işe gömülmüşlükleri açısından belirleyici bir faktör olduğu gözlemlenmektedir.

Hizmetkar Liderliğin boyutlarının işe gömülmüslük üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo-3’de verilmiştir.

Tablo-3: Hizmetkar Liderliğin Boyutlarının İşe Gömülmüslük Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Stn. Edilmemiş B	Stn. Sapma	β	Sig.	R ²	Düz. R ²	D-W	Tolerans	VIF	Koşul İndeksi (CI)
F ₍₅₋₁₂₇₎ = 12,241				,000 **	,325	,299	2,072			
Sabit	1,957	,219		,000 **						1
Sevgi	,433	,100	,520	,000**				,368	2,718	8,444
Güçlendirme	-,074	,117	-,093	,529				,245	4,077	11,340
Vizyon	,163	,102	,193	,1114				,363	2,754	13,075
Fedakarlık	-,046	,090	-,060	,612				,380	2,634	15,011
Güven	,022	,106	,028	,835				,284	3,516	18,500

* p<0,05; ** p<0,01

Bağımlı Değişken: İşe Gömülmüslük

Hizmetkar liderliğin boyutlarının işe gömülmüslük üzerine etkilerini analiz etmek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon Modeli incelendiğinde modeldeki VIF değerlerinin 2,634 ile 4,077 arasında olduğu görülmektedir. Bu değerler en üst sınır olarak kabul edilen 10’dan düşüktür. En düşük tolerans değeri ise 0,245 olup, en alt değer olan 0,100’dan çok yüksektir. Yine koşul indeksinin en yüksek değerinin 8,444 olduğu ve bu değer de en üst sınır kabul edilen 30’dan çok düşük olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla çoklu regresyon modelinde çoklu bağıntı sorunu bulunmamaktadır (Hair vd., 2006). Bununla birlikte Durbin-Watson katsayısının 2,072 olduğu hesaplanmıştır. Bu rakamın da küçük örneklem için kabul edilen 2’ye çok yakın olduğu görüldüğünden modelde otokorelasyon sorunu bulunmamaktadır (Gujarati, 2003: 68-70). Tablo 3’te görüldüğü gibi hizmetkar liderliğin boyutlarının (sevgi, güçlendirme, vizyon, fedakarlık ve güven) bağımsız değişken, işe gömülmüslüğün bağımlı değişken olarak görüldüğü model istatistiksel açıdan 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır (R²=0,325; F₍₅₋₁₂₇₎=12,241; p<0,01). Modelde hizmetkar liderliğin boyutlarının bağımlı değişken olan işe gömülmüslükteki varyansın yüzde 32,5’ini açıkladığı anlaşılmaktadır.

Çoklu regresyon analizi bulgularına göre hizmetkar liderliğin sevgi boyutunun (B=0,433; p<0,01) işe gömülmüslük üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Bu bulguya göre **H1a hipotezi** kabul edilmiştir. Buna karşın hizmetkar liderliğin boyutlarından güçlendirmenin (B=-0,074; p>0,05) işe gömülmüslük üzerinde negatif ve anlamlı olmayan bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Beklentilerin aksine B değerinin negatif yönlü olması nedeniyle **H1b hipotezi** reddedilmiştir. Hizmetkar liderliğin boyutlarından vizyonun (B=0,163; p>0,05) işe gömülmüslük üzerinde pozitif ancak anlamlı olmayan bir etkiye sahip olduğu

saptanmıştır. Bu yüzden **H1c hipotezi** desteklenmemektedir. Hizmetkar liderliğin fedakarlık boyutunun ($B=-0,046$; $p>0,05$) işe gömülmüşlük üzerinde negatif ve anlamlı olmayan bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Beklentilerin aksine B değerinin negatif yönlü olması nedeniyle **H1d hipotezi** de reddedilmiştir. Diğer taraftan hizmetkar liderliğin boyutlarından güvenin ($B=0,022$; $p>0,05$) işe gömülmüşlük üzerinde pozitif ancak anlamlı olmayan bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Bu yüzden **H1e hipotezi** desteklenmemektedir.

Bulgular tekstil sektörü açısından yorumlandığında ve hizmetkar liderliğin boyutları ayrı ayrı ele alınarak değerlendirildiğinde özellikle sevgi boyutunun çalışanların işe gömülmüşlüklerini artırmak için önemli bir faktör olduğu görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Literatürde hizmetkar liderlik ile işe gömülmüşlük arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak olumlu liderlik davranışları açısından değerlendirildiğinde gerçekleştirilen bir araştırmada güçlendirici liderlik ile işe gömülmüşlük arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. (Erkutlu ve Chafra, 2015: 8). Başka bir çalışmada otantik liderliğin işe gömülmüşlük üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir (Erkutlu ve Chafra, 2017: 420). Ayrıca yöneticiye güvenin de işe gömülmüşlük üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir (Akgündüz, Güzel ve Harman, 2016: 357). Tüm bu sonuçlar bu çalışmada bulunan bir bütün olarak hizmetkar liderliğin işe gömülmüşlük üzerindeki pozitif ve anlamlı etkisi sonucuyla tutarlıdır.

Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmanın tekstil sektöründe yapılmış olması diğer sektörlerde yer verilmemesi araştırmanın önemli bir kısıtıdır. Bu nedenle araştırmaya diğer sektörlerin dâhil edilmesi durumunda bu çalışmada elde edilen sonuçlardan farklı sonuçlara ulaşılabilir. Araştırmanın boyamsal olamaması diğer bir önemli kısıtıdır. Belirli aralıklarla elde edilecek araştırma sonuçlarının daha açıklayıcı olabileceği değerlendirilmektedir. Araştırmacılara, bu çalışma paralelinde yapılacak sonraki araştırmalarda, farklı ölçekte ve farklı örgüt kültürleri olan işletmelerden sağlanan verilerin analiz edilmesi suretiyle, çalışanların hizmetkar liderlik algılarının, işe gömülmüşlük üzerindeki etkisinin araştırılması ve konuyla ilgili daha geniş bir perspektif sağlanması hususu önerilebilir. Ayrıca başta üst yönetim örgüt yöneticilerinin hizmetkar liderlik anlayışını benimsemelerinin ve tutum ve davranışlarında göstermeleri konusunda gerekli hassasiyeti göstermeleri önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Abik, D. (2010). “Orhun Yazıtlarında –ma Olumsuzluk İşaretleyicisi Alan Fiiller”. *Orhon Yazıtlarının Bulunuşundan 120 Yıl Sonra Türklük Bilimi ve 21. Yüzyıl konulu 3. Uluslararası Türkiyat Araştırmaları Sempozyumu*, 26-29 Mayıs 2010, Bildiriler Kitabı, 1. Cilt, Hacettepe Üniversitesi Basımevi, Ankara 2011, Türkiye, s. 15-30.

Akdöl, B. (2015). *Hizmetkar Liderlik*. Derin Yayınları.

Akgunduz, Y., & Cin, F. M. (2015). Job embeddedness as a moderator of the effect of manager trust and distributive justice on turnover intentions. *Anatolia*, 26(4), 549-562.

Akgündüz, Y., Güzel, T., & Harman, S. (2016). Yöneticiye Güven ve Dağıtımsal Adalet Çalışanların İşe Gömülmüşlüğü Nasıl Etkiler?. *Ege Academic Review*, 16(2).

Akyüz, B. (2012). Hizmetkâr liderlik davranışlarının örgütsel adalet, örgütsel vatandaşlık davranışları ve performans üzerine etkisi: Eğitim sektörü üzerine bir araştırma. *Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Gebze.

Akyüz, B., & Eren, M. Ş. (2013). Hizmetkâr liderlik davranışlarının eğitim sektörü üzerindeki etkisine yönelik teorik bir çalışma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8(2).

Aslan, Ş., & Özata, M. (2011). Sağlık Çalışanlarında Hizmetkâr Liderlik: Dennis-Winston ve Dennis-Bocernea Hizmetkâr Liderlik Ölçeklerinin Geçerlik ve Güvenirlik Araştırması. *Journal of Management & Economics*, 18(1).

Aydın, K. (Yönetmen). (2015). Yunus Emre Aşkın Yolculuğu [Televizyon Dizisi]. İstanbul: TRT, TRT 1.

Balay, R., Kaya, A., & Geçdoğan, Yılmaz, R. (2014). Eğitim yöneticilerinin hizmetkâr liderlik yeterlikleri ile farklılıkları yönetme becerileri arasındaki ilişki. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 229-249.

Bozkurt, H. Ö., & Demirel, Z. (2019). Otel işletmelerinde işten ayrılma niyetinin yordayıcısı olarak iş güvencesi algısı: İşe gömülmüşlüğü aracı rolü. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(4), 1383-1404.

Cerit, Y. (2008). İlköğretim okulu müdürlerinin hizmet yönelimli liderlik davranışlarının öğretmenlerin tükenmişliklerine etkisi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 56(56), 547-570.

Dechawatanapaisal, D. (2018). The moderating effects of demographic characteristics and certain psychological factors on the job embeddedness–turnover relationship among Thai health-care employees. *International Journal of Organizational Analysis*, 26(1), 43-62.

Erkutlu, H., & Chafra, J. (2015). Empowering leadership and organizational job embeddedness: The moderating roles of task interdependence and organizational politics. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 210, 3-10.

Erkutlu, H., & Chafra, J. (2017). Authentic leadership and organizational job embeddedness in higher education. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (HU Journal of Education)*, 32(2), 413-426.

Greenleaf, R.(1977). The Servant as Leader, 79-85. *İçinde: Corporate Ethics and Corporate Governance (Eds. W.C. Zimmerli, K. Richter and M. Holzinger)*. Springer-Verlag, Berlin.

Gujarati, D.N. (2003) *Basic Econometrics*, New York, McGraw-Hill.

Gül, İ., *Okul Yönetiminde Liderlik Yeni Liderlik Yaklaşımları*, Alınan Yer: <https://uzem.omu.edu.tr/wp-content/uploads/okul-yonetiminde-liderlik.pdf> (Erişim tarihi: Mart 2018).

Hair, Joseph. F., Black, William C., Babin, Barry J. (2006) *Multivariate Data Analysis*. New Jersey, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

Kanten, P., Kanten, S., & Dündar, G. (2016). Ücret tatmininin ve işin özelliklerinin işe gömülmüşlük üzerindeki etkisinde mutluluğun rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 64-88.

Karatepe, O. (2013). Inking perceived ethical climate to performance outcomes: The mediating role of job embeddedness. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 26(4), 77-90.

Kılıç, K. C., & Aydın, Y. (2016). Hizmetkâr liderlik ölçeğinin Türkçe uyarlaması: Güvenirlik ve geçerlik çalışması. *Sosyal ve Ekonomik Arastirmalar Dergisi*, 18(30), 106.

Mitchell TR, Holtom BC, Lee TW, Sablynski CJ, Erez M (2001) Why people stay: Using job embeddedness to predict voluntary turnover. *Academy of Management Journal* 1(44): 1102-1122.

Murphy, W. M., Burton, J. P., Henagan, S. C., & Briscoe, J. P. (2013). Employee reactions to job insecurity in a declining economy: A longitudinal study of the mediating role of job embeddedness. *Group & Organization Management*, 38(4), 512-537.

Spears, L. C. (2005). The understanding and practice of servant leadership. *International Journal of Servant Leadership*, 1(1), 1-8.

Şanlı, S. C. (2016). İşgören avukatlığı ve algılanan örgütsel desteğin çalışanların işe gömülmüşlük ve işten ayrılma niyeti üzerine etkisi: Otel çalışanları üzerine bir araştırma. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı*, Mersin.

Topaloğlu, C., & Yalçıntaş, M. (2017). Yerel yönetimlerde hizmetkar liderlik davranışları ile örgütsel vatandaşlık davranışı ve iş tatmini arasındaki. *PressAcademia Procedia*, 3(1), 431-441.

Sanı, F. O. Ü., Çalışkan, S. C., Atan, Ö., & Yozgat, U. (2013). Öğretim Üyelerinin Hizmetkâr Liderlik Davranışları ve Ardılları Üzerine Bir Araştırma/A Comprehensive Research About Academician's Servant Leadership Style and Its Consequences. *Ege Akademik Bakış*, 13(1), 63-82.

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

Gençlerde Dini İtaat Algısı Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması

Prof. Dr. Ahmet AKIN

IMU Aile Danışmanlığı ve Eğitimi ABD

Hakan ÖZKAN

IMU Aile Danışmanlığı ve Eğitimi ABD

ÖZET

Bu araştırmanın amacı Gençlerde Dini İtaat Algısını geliştirmek ve geçerlik ve güvenilirliğini incelemektir. Araştırma 39'u kadın, 164'ü erkek 203 katılımcı üzerinde yürütülmüştür. Gençlerde Dini İtaat Algısı Ölçeği'nin madde analizi için düzeltilmiş madde toplam korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Gençlerde Dini İtaat Algısı Ölçeği'nin yapı geçerliği açımlayıcı faktör analizi, güvenilirliği Cronbach alfa iç tutarlılık güvenilirlik katsayısı ile incelenmiştir. Geçerlik ve güvenilirlik analizleri SPSS 20 paket programı ile yapılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliği için uygulanan açımlayıcı faktör analizi sonucunda toplam varyansın %36,85'ini açıklayan, öz-değeri 5,16 olan tek boyutlu ve 14 maddeden oluşan bir ölçme aracı elde edilmiştir. Ölçeğin KMO örneklem uygunluk katsayısı .88 olarak bulunmuştur. Ölçeğin faktör yükleri .37 ile .71 arasında sıralanmaktadır. Cronbach alfa iç tutarlılık güvenilirlik katsayısı .86 olarak bulunmuştur. Ölçeğin düzeltilmiş madde toplam korelasyon katsayıları .31 ile .61 arasında sıralanmaktadır. Bu sonuçlar Gençlerde Dini İtaat Algısı Ölçeği'nin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Gençlerde Dini İtaat Algısı, Geçerlik, Güvenirlik

Religious Obedience Perception Scale for Young People: Validity and Reliability Study

ABSTRACT

The aim of this study is to develop the Perceptions of Religious Obedience in Young People and to investigate its validity and reliability. The study was conducted on 203 participants, 39 females and 164 males. Corrected item total correlation coefficients were calculated for item analysis of Religious Obedience Perception Scale. The construct validity, exploratory factor analysis and reliability of the CCI's Cronbach alpha internal consistency reliability coefficient were examined. Validity and reliability analyzes were performed with SPSS 20 package program. As a result of the exploratory factor analysis applied for the construct validity of the scale, a one-dimensional and 14-item measuring instrument was obtained, explaining 36.85% of the total variance and having an eigenvalue of 5.16. KMO sample suitability coefficient of the scale was found to be .88. Factor loads of the scale are between .37 and .71. Cronbach alpha internal consistency reliability coefficient was .86. Corrected item total correlation coefficients of the scale ranged between .31 and .61. These results show that the Youth Obedience Perception Scale is a valid and reliable measurement tool.

Keywords: Perceptions of Religious Obedience, Validity and Reliability in Youth

1. GİRİŞ

Din her toplumun yaşamında rol oynayan son derece önemli bir olgudur. Teslimiyetten ibaret olan din hem psikolojik hem de sosyolojik bir vakıdır. Dini ve dünyevi tüm işlerimizde zaruret olan; kulluk, huzur ve sosyal hayatın temel dayanağı olarak İtaat, aslında tüm kainat için söz konusudur. Bu nedenle bireylerin yaşamlarında dinin ve itaatın ne tür bir rol oynaması gerektiğine yönelik algılarını belirlemek oldukça önemlidir. Bu araştırmanın amacı Gençlerde Dini İtaat Algısı Ölçeği'ni geliştirmek ve geçerlik ve güvenilirliğini incelemektir.

2. YÖNTEM

2.1. Çalışma grubu

Araştırma 39'u kadın, 164'ü erkek 203 katılımcı üzerinde yürütülmüştür.

2.2. Madde Havuzu

Ölçeğin geliştirilmesi sürecinde öncelikle gençlerde dini itaat algısı ile ilgili çalışmalar incelenmiştir. Bu incelemeler sonucunda 14 maddelik bir madde havuzu oluşturulmuş ve bu maddeler gramer, anlaşılabilirlik ve gençlerde dini itaat algısını ölçüp ölçmediği noktalarında incelenerek, sonuçta 14 maddelik uygulama formu elde edilmiştir.

2.3. Ölçme

Gençlerde Dini İtaat Algısı Ölçeği 1 “kesinlikle katılmıyorum” ve 5 “kesinlikle katılıyorum” şeklinde 5’li Likert tipi bir derecelendirmeye sahiptir. Ölçekte ters kodlanan madde bulunmamaktadır. Yüksek puanlar Gençlerde Dini İtaat Algısının yükseldiğini göstermektedir. Uygulamaya başlamadan önce denemelik form incelenip, yazım ve alan uygunluğu olarak gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

2.4. İşlem

Gençlerde Dini İtaat Algısı Ölçeği'nin madde analizi için düzeltilmiş madde toplam korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Gençlerde Dini İtaat Algısı Ölçeği'nin yapı geçerliği açımlayıcı faktör analizi, güvenilirliği Cronbach alfa iç tutarlılık güvenilirlik katsayısı ile incelenmiştir. Geçerlik ve güvenilirlik analizleri SPSS 20 paket programı ile yapılmıştır.

3. BULGULAR

3.1. Madde Analizi ve Güvenirlik

Gençlerde Dini İtaat Algısı Ölçeği'nin madde analizi için düzeltilmiş madde toplam ilgileşim katsayıları hesaplanmıştır. Madde-toplam korelasyonu test maddelerinden alınan puanlar ile testin toplam puanı arasındaki ilişkiyi açıklar (Büyüköztürk, 2004). Yapılan analiz sonucunda ölçeğin düzeltilmiş madde-toplam korelasyonlarınının 31 ile 61 arasında değiştiği görülmüştür. Cronbach alfa iç tutarlık güvenilirlik katsayısı .86 olarak bulunmuştur. . Bulgular Tablo 1’de gösterilmiştir.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
S1	52,1872	70,074	,394	,858
S2	52,2020	66,291	,586	,848
S3	52,6601	67,295	,475	,855
S4	52,1527	69,892	,307	,865
S5	52,3645	68,876	,463	,855
S6	52,2266	65,988	,589	,848
S7	52,2906	65,376	,598	,847
S8	52,1970	68,100	,473	,854
S9	51,9212	67,162	,613	,847
S10	52,3645	66,282	,590	,848
S11	52,5271	65,310	,608	,847
S12	52,8276	67,747	,503	,853
S13	52,3202	68,456	,459	,855
S14	51,9852	68,638	,574	,850

3.2. Yapı Geçerliliği

Gençlerde Dini İtaat Algısı Ölçeği'nin yapı geçerliliği için uygulanan açımlayıcı faktör analizi AFA sonucunda toplam varyansın %36,85'ini açıklayan, öz-değeri 5,16 olan tek boyutlu ve 14 maddeden oluşan bir ölçme aracı elde edilmiştir. Ölçeğin KMO örneklem uygunluk katsayısı .88 olarak bulunmuştur. Ölçeğin faktör yükleri .37 ile .71 arasında sıralanmaktadır. Bulgular Tablo 2'de gösterilmiştir.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,877
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	879,751
	df	91
	Sig.	,000

Component Matrix^a

	Component
	1
S1	,481
S2	,666
S3	,552
S4	,370
S5	,547
S6	,679
S7	,678
S8	,550
S9	,690
S10	,682
S11	,710
S12	,595
S13	,540
S14	,655

Extraction Method:
Principal
Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

4. TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu araştırmanın amacı Gençlerde Dini İtaat Algısını geliştirmek ve geçerlik ve güvenilirliğini incelemektir. Araştırmadan elde edilen bulgular ölçeğin yeterli düzeyde geçerlik ve güvenilirlik ölçülerine sahip olduğunu kanıtlamıştır. Madde-toplam korelasyonunun yorumlanmasında .30 ve daha yüksek olan maddelerin bireyleri ölçülen özellik bakımından iyi derecede ayırt ettiği dikkate alındığında (Büyüköztürk, 2004), ölçeğin madde toplam korelasyonlarının yeterli olduğu ifade edilebilir. Ölçeğin faktör yapısını belirlemek için açımlayıcı faktör analizi yapılmış ve ölçeğin tek boyutlu bir yapıya sahip olduğu görülmüştür. Ölçeğin iç-tutarlılık güvenilirlik katsayısı testte yer alan maddelerin birbirleri ile tutarlı, dolayısıyla iç tutarlılık anlamındaki güvenilirliğin yüksek olduğunu kanıtlamaktadır. Araştırmalarda kullanılacak ölçme araçları için ön görülen güvenilirlik düzeyinin .92 olduğu (Tezbaşaran, 1996) dikkate alınır, tek boyutlu ölçeğe ilişkin güvenilirlik düzeyinin .88 olarak yeterli olduğu söylenebilir. Bu bulgulara dayanarak Gençlerde Dini İtaat Algısı Ölçeği'nin aile danışmanlığı, psikoloji ve eğitimde kullanılacak, geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu söylenebilir.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,159	36,847	36,847	5,159	36,847	36,847
2	1,355	9,676	46,523			
3	1,054	7,529	54,052			
4	,876	6,259	60,311			
5	,832	5,944	66,255			
6	,780	5,573	71,828			
7	,675	4,820	76,648			
8	,605	4,323	80,971			
9	,573	4,094	85,065			
10	,536	3,825	88,890			
11	,477	3,405	92,296			
12	,413	2,950	95,245			
13	,362	2,588	97,834			
14	,303	2,166	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

KAYNAKLAR

Büyüköztürk, Ş. (2004). Veri analizi el kitabı. Ankara: Pegem A Yayıncılık.

Tezbaşaran, A. A. (1996). Likert tipi ölçek geliştirme kılavuzu. Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.

Sosyal Hayatta Dinin Rolü Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması

Hakan ÖZKAN

IMU Aile Danışmanlığı ve Eğitimi ABD

İlkay Can

IMU Aile Danışmanlığı ve Eğitimi ABD

ÖZET

Bu araştırmanın amacı Sosyal hayatta dinin rolü'nü geliştirmek ve geçerlik ve güvenilirliğini incelemektir. Araştırma 230 'u kadın, 86'si erkek olan 316 kişi üzerinde yürütülmüştür. Sosyal Hayatta Dinin Rolü Ölçeği'nin madde analizi için düzeltilmiş madde toplam korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Sosyal Hayatta Dinin Rolü Ölçeği'nin yapı geçerliği açımlyıcı faktör analizi, güvenilirliği Cronbach alfa iç tutarlılık güvenilirlik katsayısı ile incelenmiştir. Geçerlik ve güvenilirlik analizleri SPSS 20 paket programı ile yapılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliği için uygulanan açımlyıcı faktör analizi sonucunda toplam varyansın %54.75'ini açıklayan, öz-değeri 10,40 olan tek boyutlu ve 19 maddeden oluşan bir ölçme aracı elde edilmiştir. Ölçeğin KMO örneklem uygunluk katsayısı .95 olarak bulunmuştur. Ölçeğin faktör yükleri .33 ile .87 arasında sıralanmaktadır. Cronbach alfa iç tutarlık güvenilirlik katsayısı .92 olarak bulunmuştur. Ölçeğin düzeltilmiş madde toplam korelasyon katsayıları .30 ile .83 arasında sıralanmaktadır. Bu sonuçlar Sosyal hayatta dinin rolü Ölçeği'nin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Hayatta Dinin Rolü, Geçerlik, Güvenirlik

The Effect of Religion in Social Life Scale: Validity and Reliability Study

ABSTRACT

The purpose of this research is to developThe Effect of Religion in Social Life Scale and to examine its reliability and validity values. The study was conducted on 316 people.The Effect of Religion in Social Life Scale is rated on a five-point Likert-type. Structural validity of the scale was examined by exploratory factor analysis. Reliability of the scale was examined by Cronbach alpha internal consistency reliability coefficient. Validity and reliability analyses of the scale were performed with SPSS 20 package programs. The EFA demonstrated that the 19 items loaded on one factor and the amount of total variance explained by one factor was %54,75. Factor loadings ranged from .33 to .87 Cronbach Alpha internal consistency coefficient was .92. Corrected item-total correlations ranged from .30 to .83. These findings demonstrated that this scale may be used as a valid and reliable instrument.

Keywords:The Effect of Religion in Social Life Scale, validity, reliability

1. GİRİŞ

Din her toplumun sosyal yaşamında son derece önemli rol oynayan bir olgudur. Toplumların dinle ilişkileri aile içi ilişkilerde ve sosyal sorunlarla başa çıkmada bir kolaylaştırıcı etkiye sahiptir. Bu nedenle bireylerin sosyal yaşamlarında dinin ne tür bir rol oynaması gerektiğine yönelik algılarını belirlemek oldukça önemlidir. Bu araştırmanın amacı Sosyal Yaşamda Dinin Rolü Ölçeği'ni geliştirmek ve geçerlik ve güvenilirliğini incelemektir.

2. YÖNTEM

2.1. Çalışma grubu

Araştırma 230'u kadın, 86'sı erkek olan 316 kişi üzerinde yürütülmüştür.

2.2. Madde Havuzu

Ölçeğin geliştirilmesi sürecinde öncelikli Sosyal Hayatta Dinin Rolü ile ilgili araştırmalar ve bu konuya yakın ölçme araçlarının maddeleri incelenmiştir. Bu incelemeler sonucunda 20 maddelik bir madde havuzu oluşturulmuş ve bu maddeler dilbilgisi, anlaşılabilirlik ve Sosyal hayatta dinin rolü algısını ölçüp ölçmediği noktalarında incelenerek, sonuçta 19 maddelik uygulama formu elde edilmiştir.

2.3. Ölçme Aracı

Sosyal Hayatta Dinin Rolü Ölçeği 1 “kesinlikle katılmıyorum” ve 5 “kesinlikle katılıyorum” şeklinde 5’li Likert tipi bir derecelendirmeye sahiptir. Ölçekte ters kodlanan madde bulunmamaktadır. Yüksek puanlar Sosyal hayatta dinin rolünün yükseldiğini göstermektedir. Uygulamaya başlamadan önce denemelik form incelenip, yazım ve alan uygunluğu olarak gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

2.4. İşlem

Sosyal Hayatta Dinin Rolü Ölçeği madde analizi için düzeltilmiş madde toplam korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Sosyal Hayatta Dinin Rolü Ölçeğinin yapı geçerliği açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Güvenirliği Cronbach alfa iç tutarlılık güvenirlilik katsayısı ile incelenmiştir. Geçerlik ve güvenilirlik analizleri SPSS 20 paket programı ile yapılmıştır.

3. BULGULAR

3.1. Madde Analizi ve Güvenirlik

Sosyal Hayatta Dinin Rolü Ölçeğinin madde analizi için düzeltilmiş madde toplam ilgileşim katsayıları hesaplanmıştır. Madde-toplam korelasyonu test maddelerinden alınan puanlar ile testin toplam puanı arasındaki ilişkiyi açıklar(Büyüköztürk,2004).Yapılan analiz sonucunda ölçeğin düzeltilmiş madde-toplam korelasyonlarının .30 ile .83 arasında değiştiği görülmüştür.Cronbach alfa iç tutarlık güvenirlilik katsayısı .92 olarak bulunmuştur. Bulgular Tablo 1’de gösterilmiştir.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
tdr1	82,7308	179,805	,578	,882
tdr2	82,6154	178,649	,598	,881
tdr3	82,4712	168,250	,245	,918
tdr4	82,6603	179,833	,671	,881
tdr5	83,3045	180,682	,429	,885
tdr6	82,6603	179,633	,719	,880
tdr7	82,7019	178,564	,693	,880
tdr8	82,7564	177,973	,701	,880
tdr9	82,7244	180,091	,659	,881
tdr10	83,0385	178,436	,572	,882
tdr11	82,7724	178,305	,682	,880
tdr12	82,7115	177,402	,758	,879
tdr13	82,6987	177,195	,774	,878
tdr14	82,7917	177,207	,706	,879
tdr15	83,0128	176,752	,654	,880
tdr16	82,7660	177,273	,741	,879
tdr17	82,6955	176,695	,813	,878
tdr18	82,5032	166,740	,294	,911
tdr19	82,6635	176,552	,817	,878
tdr20	82,6090	177,686	,810	,878

3.2. Yapı Geçerliliği

Sosyal Hayatta Dinin Rolü yapı geçerliği için uygulanan açımlayıcı faktör analizi AFA sonucunda toplam varyansın %54 75’ini açıklayan, öz-değeri 10,40 olan tek boyutlu ve 19 maddeden oluşan bir ölçme aracı elde edilmiştir. Ölçeğin KMO örneklem uygunluk katsayısı

.95 olarak bulunmuştur. Ölçeğin faktör yükleri .33 ile .87 arasında sıralanmaktadır. Bulgular Tablo 2’de gösterilmiştir.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,948
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4429,753
	df	190
	Sig.	,000

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
tdr1	,629	,142
tdr2	,649	,193
tdr3	,272	,263
tdr4	,720	,143
tdr5	,452	,748
tdr6	,780	-,006
tdr7	,776	-,104
tdr8	,765	-,027
tdr9	,740	-,179
tdr10	,617	,480
tdr11	,755	-,206
tdr12	,830	-,191
tdr13	,843	-,190
tdr14	,784	-,091
tdr15	,701	,249
tdr16	,811	-,178
tdr17	,874	-,132
tdr18	,332	-,011
tdr19	,877	-,101
tdr20	,870	-,070

Extraction Method:

Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

4. TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu araştırmanın amacı Sosyal Hayatta Dinin Rolünü geliştirmek ve geçerlik ve güvenilirlik analizlerini gerçekleştirmektir. Araştırmadan elde edilen bulgular ölçeğin yeterli düzeyde geçerlik ve güvenilirlik ölçülerine sahip olduğunu kanıtlamıştır. Madde-toplam korelasyonunun yorumlanmasında .30 ve daha yüksek olan maddelerin bireyleri ölçülen özellik bakımından iyi derecede ayırt ettiği dikkate alındığında (Büyüköztürk, 2004), ölçeğin madde toplam korelasyonlarının yeterli olduğu ifade edilebilir. Ölçeğin faktör yapısını belirlemek için açımlayıcı faktör analizi yapılmış ve ölçeğin tek boyutlu bir yapıya sahip olduğu görülmüştür. Ölçeğin iç-tutarlılık güvenilirlik katsayısı testte yer alan maddelerin birbirleri ile tutarlı, dolayısıyla iç tutarlık anlamındaki güvenilirliğin yüksek olduğunu kanıtlamaktadır. Araştırmalarda kullanılacak ölçme araçları için ön görülen güvenilirlik düzeyinin .92 olduğu (Tezbaşaran, 1996) dikkate alınır, tek boyutlu ölçeğe ilişkin güvenilirlik düzeyinin .84 olarak yeterli olduğu söylenebilir. Bu bulgulara dayanarak Sosyal Hayatta Dinin Rolü Ölçeği'nin aile danışmanlığı, psikoloji ve eğitimde kullanılacak, geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu söylenebilir.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10,469	52,344	52,344	10,469	52,344	52,344
2	1,230	6,151	58,495	1,230	6,151	58,495
3	,984	4,918	63,413			
4	,907	4,535	67,948			
5	,878	4,389	72,338			
6	,691	3,453	75,791			
7	,656	3,280	79,071			
8	,555	2,774	81,845			
9	,503	2,516	84,361			
10	,445	2,223	86,584			
11	,434	2,169	88,753			
12	,371	1,855	90,608			
13	,364	1,819	92,427			
14	,320	1,599	94,027			
15	,314	1,571	95,598			
16	,251	1,255	96,853			
17	,205	1,025	97,878			
18	,182	,910	98,789			
19	,126	,631	99,420			
20	,116	,580	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

KAYNAKLAR

Büyüköztürk, Ş. (2004). Veri analizi el kitabı. Ankara: Pegem A Yayıncılık.

Tezbaşaran, A. A. (1996). Likert tipi ölçek geliştirme kılavuzu. Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.

Geniş Aile Algısı Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması

Hakan ÖZKAN

IMU Aile Danışmanlığı ve Eğitimi ABD
hakan.ozkan@medeniyet.edu.tr

Hürünaz KOÇ

IMU Aile Danışmanlığı ve Eğitimi ABD

ÖZET

Bu araştırmanın amacı Geniş Aile Algısı Ölçeği'ni geliştirmek ve geçerlik ve güvenirliliğini incelemektir. Araştırma 151'si kadın, 92'si erkek olan 243 kişi üzerinde yürütülmüştür. Geniş aile algısı Ölçeği'nin madde analizi için düzeltilmiş madde toplam korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Geniş aile algısı Ölçeği'nin yapı geçerliği açımlayıcı faktör analizi, güvenirliliği Cronbach alfa iç tutarlılık güvenirlilik katsayısı ile incelenmiştir. Geçerlik ve güvenirlilik analizleri SPSS 20 paket programı ile yapılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliği için uygulanan açımlayıcı faktör analizi sonucunda toplam varyansın %45,94 'ünü açıklayan, öz-değeri 8,27 olan tek boyutlu ve 18 maddeden oluşan bir ölçme aracı elde edilmiştir. Ölçeğin KMO örneklem uygunluk katsayısı .91 olarak bulunmuştur. Ölçeğin faktör yükleri .56 ile .76 arasında sıralanmaktadır. Cronbach alfa iç tutarlılık güvenirlilik katsayısı .93 olarak bulunmuştur. Ölçeğin düzeltilmiş madde toplam korelasyon katsayıları .52 ile .71 arasında sıralanmaktadır. Bu sonuçlar Geniş aile algısı Ölçeği'nin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Geniş Aile Algısı, Geçerlik, Güvenirlilik

Perception of Extended Family Scale: Validity and Reliability Study

ABSTRACT

The purpose of this research is to develop Perception of Extended Family Scale and to examine its reliability and validity values. The study was conducted on 243 people. Perception of Extended Family Scale is rated on a five-point Likert-type. Structural validity of the scale was examined by exploratory factor analysis. Reliability of the scale was examined by Cronbach alpha internal consistency reliability coefficient. Validity and reliability analyses of the scale were performed with SPSS 20 package programs. The EFA demonstrated that the 18 items loaded on one factor and the amount of total variance explained by one factor was 45,94%. Factor loadings ranged from .56 to .76. Cronbach Alpha internal consistency coefficient was .93. Corrected item-total correlations ranged from .52 to .71. These findings demonstrated that this scale may be used as a valid and reliable instrument.

Keywords: Perception of Extended Family, validity, reliability

1.GİRİŞ

Geleneksel aile yapısında aile; karı-koca, çocuklar, büyükanne ve büyükbabanın bir arada yaşadığı toplum iken, sanayileşme ve kentleşmeyle beraber diğer kurumlar etkilendiği gibi aile kurumu da etkilenmiştir. Üç kuşağın bir arada yaşadığı aile yapısı çekirdek aileye dönüşmüştür. Bu dönüşüm ailenin yapı ve rollerinde sosyal, psikolojik ve ahlaki sorunlara neden olmuştur. Büyük ailelerde yetişen çocuklarda akrabalık ilişkileri daha sıkı iken çekirdek ailelerde daha zayıflamış, büyüklerden tecrübe aktarımı alan çocuklar saygı ve sevgiyi yaşayarak öğrenme ortamından mahrum kalmıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın amacı giderek zayıflamış olan Türk aile yapısını güçlendirmek ve değerlerimize sahip çıkan bireyler yetiştirmek amacıyla Geniş Aile Algısı ölçeğini geçerliliğini geliştirmek ve güvenirliliğini incelemektir.

2. YÖNTEM

2.1. Çalışma grubu

Araştırma 151'si kadın, 92'si erkek olan 243 kişi üzerinde yürütülmüştür.

2.2. Madde Havuzu

Ölçeğin geliştirilmesi sürecinde öncelikle geniş aile algısı ile ilgili araştırmalar ve bu konuya yakın ölçme araçlarının maddeleri incelenmiştir. Bu incelemeler sonucunda 20 maddelik bir madde havuzu oluşturulmuş ve bu maddeler dilbilgisi, anlaşılabilirlik ve geniş aile algısını ölçüp ölçmediği noktalarında incelenerek, sonuçta 18 maddelik uygulama formu elde edilmiştir.

2.3. Ölçme aracı

Geniş Aile Algısı Ölçeği 1 “kesinlikle katılmıyorum” ve 5 “kesinlikle katılıyorum” şeklinde 5’li Likert tipi bir derecelendirmeye sahiptir. Ölçekte ters kodlanan madde bulunmamaktadır. Yüksek puanlar geniş aile algısının yükseldiğini göstermektedir. Uygulamaya başlamadan önce denemelik form incelenip, yazım ve alan uygunluğu olarak gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

2.4. İşlem

Geniş Aile Algısı Ölçeği madde analizi için düzeltilmiş madde toplam korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Geniş Aile Algısı yapı geçerliği açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Güvenirliği Cronbach alfa iç tutarlılık güvenirlilik katsayısı ile incelenmiştir. Geçerlik ve güvenirlilik analizleri SPSS 20 paket programı ile yapılmıştır.

3. BULGULAR

3.1. Madde Analizi ve Güvenirlilik

Geniş Aile Algısı Ölçeğinin madde analizi için düzeltilmiş madde toplam ilgileşim katsayıları hesaplanmıştır. Madde-toplam korelasyonu test maddelerinden alınan puanlar ile testin toplam puanı arasındaki ilişkiyi açıklar (Büyüköztürk, 2004). Yapılan analiz sonucunda ölçeğin

düzeltilmiş madde-toplam korelasyonlarının .52 ile .71 arasında değiştiği görülmüştür. Cronbach alfa iç tutarlık güvenilirlik katsayısı .93 olarak bulunmuştur. Bulgular Tablo 1’de gösterilmiştir.

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ga1	63,3211	168,800	,617	,925
ga2	62,8349	171,189	,685	,923
ga3	63,1972	170,648	,682	,923
ga4	63,0596	170,748	,709	,923
ga5	63,0596	171,513	,635	,924
ga6	63,2294	173,081	,594	,925
ga7	63,0963	174,871	,554	,926
ga8	62,7752	175,060	,559	,926
ga9	62,6376	177,578	,535	,927
ga10	63,2339	173,406	,516	,928
ga11	62,5367	178,462	,575	,926
ga12	62,5550	175,151	,637	,925
ga13	63,1560	170,003	,700	,923
ga14	62,7844	175,368	,593	,925
ga15	63,2064	169,455	,683	,923
ga16	62,8073	170,838	,704	,923
ga17	62,8991	172,810	,667	,924
ga18	63,3853	167,814	,634	,925

3.2. Yapı Geçerliği

Geniş Aile Algısı Ölçeği'nin yapı geçerliği için uygulanan açımlayıcı faktör analizi AFA sonucunda toplam varyansın %43,94'sını açıklayan, öz-değeri 8,27 olan tek boyutlu ve 18 maddeden oluşan bir ölçme aracı elde edilmiştir. Ölçeğin KMO örneklem uygunluk katsayısı .91 olarak bulunmuştur. Ölçeğin faktör yükleri .56 ile .76 arasında sıralanmaktadır. Bulgular Tablo 2’de gösterilmiştir.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,906
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2163,466
	df	153
	Sig.	,000

Component Matrix^a

	Component
	1
ga1	,658
ga2	,732
ga3	,715
ga4	,757
ga5	,681
ga6	,645
ga7	,602
ga8	,602
ga9	,593
ga10	,558
ga11	,638
ga12	,697
ga13	,744
ga14	,647
ga15	,732
ga16	,759
ga17	,717
ga18	,678

Extraction Method:
Principal Component
a. 1 components extracted.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,270	45,944	45,944	8,270	45,944	45,944
2	1,380	7,665	53,609			
3	1,277	7,092	60,701			
4	,937	5,203	65,903			
5	,846	4,698	70,601			
6	,720	4,002	74,603			
7	,606	3,366	77,969			
8	,574	3,190	81,159			
9	,539	2,994	84,153			
10	,479	2,663	86,816			
11	,429	2,382	89,198			
12	,384	2,133	91,331			
13	,331	1,840	93,171			
14	,309	1,719	94,890			
15	,272	1,509	96,399			
16	,247	1,375	97,773			
17	,214	1,190	98,963			
18	,187	1,037	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

4. TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu araştırmanın amacı Geniş Aile Algısı Ölçeği'ni geliştirmek ve geçerlik ve güvenilirlik analizlerini gerçekleştirmektir. Araştırmadan elde edilen bulgular ölçeğin yeterli düzeyde geçerlik ve güvenilirlik ölçülerine sahip olduğunu kanıtlamıştır. Madde-toplam korelasyonunun yorumlanmasında .30 ve daha yüksek olan maddelerin bireyleri ölçülen özellik bakımından iyi derecede ayırt ettiği dikkate alındığında (Büyüköztürk, 2004), ölçeğin madde toplam korelasyonlarının yeterli olduğu ifade edilebilir. Ölçeğin faktör yapısını belirlemek için açımlayıcı faktör analizi yapılmış ve ölçeğin tek boyutlu bir yapıya sahip olduğu görülmüştür. Ölçeğin iç-tutarlılık güvenilirlik katsayısı testte yer alan maddelerin birbirleri ile tutarlı, dolayısıyla iç tutarlık anlamındaki güvenilirliğin yüksek olduğunu kanıtlamaktadır. Araştırmalarda kullanılacak ölçme araçları için ön görülen güvenilirlik düzeyinin .70 olduğu (Tezbaşaran, 1996) dikkate alınır, tek boyutlu ölçeğimize ilişkin güvenilirlik düzeyinin .84 olarak yeterli olduğu söylenebilir. Bu bulgulara dayanarak Aile içi Geniş Aile Algısı Ölçeği'nin aile danışmanlığı, psikoloji ve eğitimde kullanılacak, geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu söylenebilir.

KAYNAKLAR

Büyüköztürk, Ş. (2004). Veri analizi el kitabı. Ankara: Pegem A Yayıncılık.

Tezbaşaran, A. A. (1996). Likert tipi ölçek geliştirme kılavuzu. Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.

Desteklerle KOBİ'ler: Bankalar Üzerine Bir Araştırma

Assoc. Prof. Dr. İlknur KUMKALE

Trakya University
ilknurkumkale@trakya.edu.tr

Ebru ÖDEN

Trakya University
ebruoden94@hotmail.com

ÖZET

Geçmişe bakıldığında ülkeler birçok krizle karşılaşmış ve dolayısıyla ülke ekonomileri sıkıntıya düşmüştür. Ülke ekonomilerinin yapı taşı diyebileceğimiz Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme (KOBİ)'lerin büyük çoğunluğu bu krizleri atlatabilmeleri için desteğe ihtiyaç duymaktadırlar. Küçük olmaları krizlerden daha kolay çıkabilmelerini sağlarken, finansal anlamda da zorluklara dayanıklılığını azaltmaktadır. Finansal konuda devlet desteklerinden faydalanmakta ancak, bunun yeterli olmadığı görülmektedir. Bu durumda KOBİ'ler finansal kaynaklara erişimin farklı yollarını aramak zorunda kalmaktadır. Kalkınma ajansları bölgesel destekleri oluşturmaktadır. Ticaret Bakanlığı, "Kolay Destek" uygulaması ile küresel anlamlılık kazanmak isteyen KOBİ'lere destek sağlamaktadır. Gerek devletin yaptığı anlaşmalar gerekse banka kredileri bu durumda diğer kurtuluş yolunu oluşturmaktadır. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) KOBİ'lerin en büyük destekçisi durumundayken, Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) araştırma ve geliştirme (AR-GE) çalışmalarına katkı sağlamaktadır. Devletin en büyük desteği ise bankalar ile anlaşma imzalayarak Kredi Garanti Fonu (KGF) uygulamasını hayata geçirmek olmuştur.

Türkiye'deki bankaların da KOBİ'lere özel kredi fırsatları bulunmaktadır. Bu çalışmada Edirne ilindeki bankalarla görüşme yapılarak cevapları tablo halinde sunulmuştur. Bankaların KOBİ'ler için uygulamaya koydukları destekler olup olmadığı araştırılmış, varsa bunların ne gibi destekler olduğu ortaya konmuştur.

Anahtar kelimeler: KOBİ, KOBİ'lere Destekler, Bankacılık Sektörü

SMEs With Supports: A Research on Banks

ABSTRACT

In retrospect, countries have faced many crises and consequently the economies of the country have suffered. The majority of the Small and Medium-sized Enterprises (SMEs), which can be called the building blocks of the national economies, have succeeded in overcoming these crises and have given life to the economy again. However, they need support to overcome these crises. Their small size makes it easier for them to get out of crises while reducing their resilience to financial difficulties. It makes use of state subsidies in financial matters, but it is not enough. In this case, SMEs have to look for different ways of accessing financial resources. Development agencies constitute regional support. With the "Easy Support" application, the Ministry of Commerce provides support to SMEs who want to gain global significance. Both the agreements made by the state and bank loans constitute the other way of salvation in this case. Small and Medium Enterprises Development and Support Administration (KOSGEB) which state the biggest supporters of SMEs, Turkey Scientific and Technological Research Council of Turkey (TUBITAK) research and development (R & D) is to contribute to the study. The biggest support of the government was the signing of an agreement with banks to implement the Credit Guarantee Fund (KGF).

There are special deals on credit to SMEs by banks in Turkey. In this study, interviews were conducted with banks in Edirne province and their answers were presented in a table. It has been investigated whether there are any support provided by banks for SMEs, and if so, what kind of supports are provided.

Keywords: SME, Support to SMEs, Banking Sector

Giriş

21.yy'da küreselleşen Dünya'da rekabet edebilirlik alanında küçük ve orta büyüklükteki işletmeler (KOBİ'ler) oldukça önemli yere sahiptir. KOBİ'ler yapıları gereği müşterileri ile

daha yakın iletişim kurabilen, müşteri isteklerine daha hızlı cevap verebilen ve müşterilerin beklentilerine göre hareket edebilen esnek yapılu kuruluşlardır. KOBİ'ler büyük işletmeler kadar krizlerden etkilenmemekte, büyük işletmelere oranla krizlerle daha fazla başa çıkabilmektedir (Örücü, Kılıç, & Savaş, 2011, s. 59).

KOBİ'ler küresel ekonomi üzerinde oldukça önemli işletmeler olmasına karşın, her ülke içerisinde KOBİ tanımları değişmekte, KOBİ tanımında bir fikir birliği sağlanamamaktadır. Her ülkenin işletme açısından büyüklük, nitelik gibi ölçütleri farklı kullanıyor olmasının büyük bir etkisi olmasıyla beraber evrensel bir KOBİ tanımı bulunmamaktadır (Yıldız & Canbaz, 2017, s. 81) (Soyşekerci, 2011, s. 16) (Zaridis & Mousiolis, 2014, s. 463).

KOBİ'ler; ülkelerin ekonomilerinde, istihdamında önemli ölçüde paya sahip işletme türleridir. KOBİ'ler için Türkiye'de ve dünyada birçok teşvik programı vardır. KOBİ'ler finansal sorunlarını çözmek için iki yol izlemektedir. Bu yollardan birincisi kredilere başvurmaktır, ikincisi ise sermaye piyasalarından fon elde etmektir (Güler & Taner, 2008, s. 520). Ancak bir sorun vardır ki; KOBİ'ler küçük ve orta büyüklükte işletme oldukları için, finansal kaynak bulma yolunda bankaya başvurması dahilinde bankalardan yeterince yararlanamamaktadır. Devlet bu aşamada Kredi Garanti Fonu (KGF) ile devreye girmektedir. KOBİ'ler Türkiye ekonomisinde önemli bir kategoridedirler. Ancak son yıllarda KOBİ'ler küreselleşme eğilimine yönelmekte ve bu durum da KOBİ'lerin rekabet alanlarını genişletmektedir (Aras & Müslümov, 2002). Bu durumlar da KOBİ'lere yapılan teşviklerin yetersizliğini göstermektedir. Sermaye miktarı küçük olan KOBİ'lerin rekabet güçleri de sermaye miktarları ile doğru orantıda olmakta ve olumsuz etkilenmektedir (Cansız, 2008). Küreselleşme, KOBİ'lere farklı pazarlar yaratma fırsatı veren, müşteri platformunu artıran, ticaret ve işlem maliyetlerini düşürürken karlılığı artıran bir yapıdır. Bunun yanında işletmeye rekabet avantajı sağlarken sürdürülebilirlik özelliği katmakta, firma performansı da bu özelliklerin yanı sıra artış göstermektedir. İşletme daha fazla tedarikçi ile iş birliği içerisine girebildiği için, küresel işletmelerin kaynak bulma avantajları da olmaktadır (Lin & Ho, 2018, s. 32).

KOBİ'ler esnek bir yapıya sahiptir ve ticari faaliyetlerini düşük maliyetli yapılar içerisinde gerçekleştirme eğilimindedir. Bu nedenle KOBİ'ler riski mümkün olduğunca aza indirmektedir (Lin & Ho, 2018, s. 32-33). KOBİ'ler Türkiye kapsamında ele alınacak olursa, kur değişimi ve farklılığı KOBİ'leri olumsuz yönde etkilemektedir. İhraç edilecek olan hizmet veya ürünler de kur farkından etkilenmektedir. Türk lirasının değer kaybetmesi ihracatı artırabilmekte, ancak bu ürünlerin üretilmesinde kullanılan herhangi bir ürünün ithal edilmesi durumunda işletme olumsuz etkilenerek gider artışına sebebiyet veren kur farkı işletmenin kar oranını düşürebilmektedir (Bayülken, 2017, s. 3).

Literatüre bakıldığında KOBİ'lerin yeterli desteği bulamadığı görülmektedir. Bu nedenle bu çalışmada bankaların KOBİ'lere destekleri araştırılmıştır.

1. KOBİ Tanımı

Geçmişte küçük işletme kavramı büyümediği için küçük kalmış, başarısız organizasyon olarak görülmekteydi. Günümüzde bu algı değişmiş ve geçmişte olan düşüncenin aksine küçük işletmelerin daha esnek (Özbek, 2008, s. 49), dinamik oldukları (Alkış & Temizkan, 2013, s. 69), yeniliklere ve yeni düşüncelere daha açık oldukları (Zengin & Aykırı, 2012, s. 94),

günümüz şartları ve müşteri istekleri kapsamında küçük işletmelerin sürekli bir değişim ve devinim içerisinde olduğu (Kalaycı, 2008, s. 147), krizlerde fırsatları değerlendirebilmesi açısından daha önde olduğu, karar mekanizmalarının daha hızlı hareket edebildiği saptanmıştır (Erol, 2010, s. 171).

KOBİ'ler globalleşme ile yoğun rekabet ortamına girmekte ve ekonomik gelişmelere ülkeler açısından büyük destek olmakta (Köseoğlu, 2008, s. 89), ülkelerin rekabet gücüne olumlu etkiler yaratmaktadır. KOBİ'lerin yeteri kadar gelişmemesi, destekleme programlarının azlığı, globalleşmemeleri, yapılarının bozulması ve sağlıksız yapılara dönüşmeleri ülke ekonomisi için önemli bir tehdit olarak görülmektedir (Çan, 2015, s. 25). Ancak globalleşme ile teknolojinin yaygınlığı ve sürekli olan teknolojik gelişimler müşteri isteklerinde farklılık ve farkındalık yaratmaktadır. Müşteri isteklerinin farklılaşması da, üretilen ürünlerin ömrünü kısaltmakta, piyasada tercih edilme sürelerini olumsuz etkilemekte ve müşterilerde bir farklılık bekleme olgusu geliştirmektedir (Kaya & Tiregün, 2017, s.102) .

KOBİ'ler küresel anlamlılığı olan, dünya çapında kullanılan işletme sınıflandırması olmakla birlikte hemfikir olunan bir tanımlaması bulunmamaktadır (Kılıç & Keklik, 2012, s. 94). Ülkeler KOBİ'leri ekonomilerine yaptıkları katkılarla, çalıştırdığı işçi sayılarından, cirolarından, sermayelerinden vb. skalalardan tanımlamaya, gruplandırmaya çalışmaktadır (Yıldız & Canbaz, 2017, s. 81) (Soyşekerci, 2011, s. 16). İşletmeler sınıflandırılırken bazı kriterler göz önünde bulundurulur. Bu kriterler; çalışan sayısı, ciro, yatırım sermayeleri, pazar payı, yönetiliş şekli, sahipliği şeklinde özelliklere göre sınıflanmaktadır (Zaridis & Mousiolis, 2014, s. 464). KOBİ'ler üretime katkıları, mevcut pazarları, rekabet güçleri, sanayi ve ekonomiye yön verebilmeleri bağlamında da değerlendirilmektedir (Cansız, 2008, s.4). Bu bağlamda değerlendirildiğinde KOBİ'ler ülkeler açısından stratejik öneme sahiptir (İlhan, 2006, s. 271). KOBİ'ler ülke ekonomisinde de önemli bir görev üstlenmektedir. Ancak küçük bir üretim alanında birden çok alanda üretim yapmaya çalıştığından riski yükselmektedir (Kaya & Aytekin, s. 154). KOBİ'ler faaliyet yapılarında da aynı ölçek yapılarında olduğu gibi farklılık göstermektedir. Bunu göz önünde bulundurup bütçelerini optimum olarak kullanabilmek için farklı her faaliyet alanı için farklı stratejiler oluşturmalı ve farklı stratejik yollar izlemelidir (Tanç & Özhan, 2015, s. 129-130). Türkiye KOBİ'leri ele alınarak değerlendirildiğinde toplam cironun %63,3'ü, toplam istihdamın %75,8'i (Bayraktaroğlu, Sarıtaş, & Kalkan, 2015, s. 11), ekonomik birimlerin tümünün yaklaşık %99,5'i KOBİ'lerce sağlanmaktadır (Örücü, Kılıç, & Savaş, 2011, s. 61) (Zengin & Aykırı, 2012, s. 94). KOBİ'lerin oldukça önemli olduğu vurgusu yapılmaktadır. Çünkü KOBİ'ler rekabet ekonomilerinde ve küresel dünyada hatırı sayılır bir öneme sahiptir (Özdemir, Ersöz, & Sarıoğlu, 2011, s. 179).

Yakın zamana kadar ülkemizde standart geçerliliği olan, küçük ve orta ölçekli işletme tanımı bulunmamaktaydı (Türkoğlu, 2002, s. 278). Bu durum veri istatistiklerinde farklılıklara sebep olduğundan 2005 yılında Resmi Gazete'de yayınlanmış KOBİ tanımına yer verilmiştir (Kutlu & Demirci, 2007, s. 187). 24.06.2018 tarihinde Resmi Gazete'de 2018/11828 Karar güncellenerek yürürlüğe giren, 5331 sayılı (Çatal, 2010, s. 521) "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik" göz önüne alınarak Türkiye'de KOBİ tanımı yapılmıştır (Gazete, 2012) (TOBB, 2018). KOBİ'lerin mali ve personel kaynakları sınırlıdır (Lin & Ho, 2018, s. 32). Ekonomik bir faaliyette bulunan, bir ya da daha çok gerçek

yahut tüzel kişiliğe sahip olan, yasal statüsü önemsenmeden varlığını devam ettiren işletme türüne KOBİ denmektedir (Serinkan & Cabar, 2008, s. 5). Yönetmeliğe göre KOBİ'ler üç başlıkta incelenmektedir. Bu başlıklar; mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletmeden oluşmaktadır (Gazete R., 2018).

- Mikro İşletme: Senelik net satış geliri ya da mali bilançosundan birisinin bir milyon Türk Lirasından fazla olmadığı ve senelik çalışan sayısının ondan fazla olmadığı işletmelerdir.

- Küçük İşletme: Senelik net satış geliri ya da mali bilançosundan birisinin sekiz milyon Türk Lirasından fazla olmadığı ve senelik çalışan sayısının elliden fazla olmadığı işletmelerdir.

- Orta Büyüklükteki İşletme: Senelik net satış geliri ya da mali bilançosundan birisinin kırk milyon Türk Lirasından fazla olmadığı ve senelik çalışan sayısının iki yüz elliden fazla olmadığı işletmelerdir.

Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) ve Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE)'nin tanımlarına bakılacak olursa, KOBİ tanımlarında işçi sayısı kısas alınarak tanım yapıldığı görülmektedir. 1-9 arası çalışanı olan işletmeler mikro işletme, 10-49 arası çalışanı olan işletmeler küçük işletme, 50-250 arası çalışanı olan işletmeler ise orta büyüklükte işletme olarak gruplandırılmaktadır (Gençyılmaz, 2006, s. 15).

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) KOBİ'yi küçük ve orta büyüklükte olmak üzere iki kategoride tanımlamıştır. 3624 sayılı KOSGEB kuruluş yasasına; çalışan sayısı bir ile elli arasında olan sanayi işletmeleri küçük ölçekli işletmeler, çalışan sayısı elli bir ile iki yüz elli arasında olan sanayi işletmeleri ise orta ölçekli işletmeler olarak tanımlamıştır (KOSGEB, 2018).

Dünya genelinde de geçerliliği olan bir KOBİ tanımı bulunmamaktadır. Her ülke ve ülkelerin bazı kuruluşları kendi KOBİ tanımlarını yapmaktadır. Ülkelerin yaptıkları tanımlar da ülkelerin gelişmişlik düzeyleri gibi farklılık göstermektedir. Gelişmiş, gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkelerde KOBİ tanımları farklılık göstermektedir. Ülkeler KOBİ'yi tanımlarken işletmelerin yıllık cirolarını, ekonomi düzeylerini, çalıştırdığı işçi sayısını, üretim alanını göz önünde bulundurarak tanım yapmışlardır (Auzzir, Haigh, & Amaratunga, 2018, s. 1134). Türkiye ve AB tanımları kıyaslanacak olursa, AB tanımlarında KOBİ olarak tanımlanmış bazı işletmeler Türkiye'de büyük işletme olarak kabul edilmektedir. Bu durum genellikle ekonomik büyüklüklere göre sınıflandırma yapıldığında görülmektedir (Beba, Saatçioğlu, Fiş, & Leblebici, 2009, s. 18). Türkiye'de KOBİ'ler yoğun emek, az öz kaynak ile kurulan, genellikle aile işletmesi tipinde başlangıç yapan işletmelerdir (Şalvarcı, 2006, s. 187).

2. KOBİ'lerin Önemi ve Destekler

Türkiye'de KOBİ'leri destekleme programları kamu tarafından birçok kurumca üstlenilmiş olup, birçok kamu kuruluşu KOBİ'lere destekler sunmaktadır. Bunun yanında devlet ile anlaşma imzalamış ve imzalamamış özel kuruluşlar da KOBİ'lere kredi desteği sunmaktadır. Çünkü KOBİ'ler ülke ekonomileri açısından hatırı sayılır derecede öneme sahiptir (Cansız, 2008, s. 40-44). Örneğin Dünya Bankası'nın yaptığı bir çalışma sonucuna göre; büyük

işletmelere oranla KOBİ'lerde tek çalışan istihdamı için harcanan tutar 3'te 1 oranına tekabül etmektedir (Güzeldere & Sarıoğlu, 2014, s. 221). Türkiye'nin de içinde bulunduğu, gelişmekte olan ülkelerde yaşanan sermaye sorunu göz önünde bulundurulduğunda KOBİ'lerin bu özelliği ekonomide KOBİ'leri oldukça önemli hale getirmektedir (Özdemir, Ersöz, & Sarıoğlu, 2006, s. 62). Ayrıca bu sayede işsizliğin de azalacağı düşünülmektedir. Çünkü büyük işletmelerde çalışan bir kişi maliyeti ile KOBİ'lerde üç kişi çalışabilmektedir (Öztürk, 2007, s. 29).

2.1. KOBİ'lerin Ekonomideki Yeri ve Önemi

1960'lı yıllardan itibaren sanayileşmiş ülkelerde KOBİ'lerin ekonomideki önemi artarken, gelişmekte olan ülkeler bu artışı 1970'li yıllarda takip etmektedir. KOBİ'lerin kalkınmada ekonomik ve sosyal açıdan yaptıkları katkılar, önemini gittikçe artırmıştır (Alkış & Temizkan, 2013, s. 71). Küresel rekabetin çok çetin yaşandığı günümüzde ülke ekonomileri için KOBİ'ler önemli bir yer tutmaktadır (Uz, 2004, s. 1). Gerek yapıları, gerek uluslararası olabilmeleri, gerekse kriz dönemlerinde devam eden varlıklarıyla son dönemlerde oldukça fazla gündeme gelmektedirler. KOBİ'lerin ülkelerin ulusal ve uluslararası ekonomilerine katkı yapmaları sebebiyle devletler, birçok kurum ve kuruluş tarafından; katma değerdeki paylarının, rekabet gücünün artışıının, verimliliklerinin artırılması yönünde KOBİ'lere destek verildiği görülmektedir (Ulusoy & Akarsu, 2012, s. 107; Boşgelmez, 2003, s. 25-26).

Robert Solow, emek ve sermaye faktörlerini büyümenin kaynağı olarak göstererek Nobel ödülünü almaya hak kazanmıştır. Büyük üretim ölçekleri bu faktörlerin en verimli şekilde kullanıldığı yerdir (Commission, 2003). Geçtiğimiz yüzyılın ilk üç çeyreğinde işletmelerin işlem maliyetlerinin artması, üretim ölçeklerinin de zorunlu şekilde artışı beraberinde getirmektedir. Bu faktörler, büyük işletmelerin ekonomideki önemini ve varlığını artırmıştır. Ancak küçük işletmelerin önemi göz ardı edilmiştir (Ay & Talaşlı, 2007, s. 175). Büyük işletmeler buldukları ülke ekonomisine büyük katkılar yapabilmekte ancak, diğer yandan büyük yapılarının getirdiği hantallık sebebi ile değişen çevre koşullarına ayak uydurmakta oldukça güçlük çekmektedirler. KOBİ'ler ise daha küçük yapılarının verdiği esneklik avantajıyla değişimlere daha çabuk ayak uydurabilmektedirler. Ayrıca KOBİ'ler de küresel alanda rekabet edebilmek için büyük işletmeler gibi ürün ya da hizmet süreçlerinde inovasyon yapmak zorundadırlar. Daha hızlı karar alabilmeleri ve daha hızlı işleme koyabilmeleri sayesinde daha iyi bir inovasyon süreci gerçekleştirebilmektedirler (Abubakar, Hand, Smallbone, & Saridakis, 2019, s. 57)

KOBİ'ler gelişmekte olan ülkelerde yani ülkemizde de gelişmiş olan ülkelere kıyasla daha önemli bir yere sahiptir. Çünkü gelişmekte olan ülkelerdeki gelir dağılımı eşitsizliği, işsizlik, yolsuzluk gibi adaletsizliğe çare olabilmektedir. KOBİ'lerin ülke ekonomilerine yaptıkları katkıya bakılırken teker teker ele alıp hesaplamak yanlış olacaktır. KOBİ'ler küçük ve orta ölçekli işletmelerden oluştuğu için bireysel olarak katkıları küçük görülmektedir. Ama toplu halde ele alındıklarında KOBİ sayılarının çok fazla oluşu toplum ve devlet açısından yok sayılamayacak derece de öneme sahiptir (Ulusoy & Akarsu, 2012, s. 107) . KOBİ'ler aynı zamanda girişimcilik, sanayi ve kırsal alanlardaki ekonominin de gelişmesine katkıda bulunur. KOBİ'ler dünya çapındaki işletmelerin %95'inden fazlasını temsil etmekte ve toplam istihdamın %65'inden fazlasını oluşturmaktadır. KOBİ'ler hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler için iş yaratma, teknolojik yenilik ve ekonomik üretime oldukça fazla katkı sağlamaktadır (Bonito & Pais, 2018, s. 117) (Sen, Ozturk, & Vayvay, 2016, s. 160).

2.2. KOBİ Destekleri

Türkiye’de KOBİ’leri destekleme programları kamu tarafından birçok kurumca üstlenilmiş olup, birçok kamu kuruluşu KOBİ’lere destekler sunmaktadır. Bu kamu kuruluşları şunlardır (Cansız, 2008, s. 40-44 ; KOSGEB, 2018 ; KGF, 2018 ; TÜBİTAK, 2018 ; Bakanlık T., 2019 ; TOBB, 2018) :

Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı (DPT): Kalkınma planları ve yıllık programlar hazırlar ve etkili bir şekilde uygulanmasını koordine eder. 90’lı yıllardan sonra 96/8615 sayılı “Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Yatırımlarında Devlet Yardımları Hakkında Karar” yürürlüğe girmesiyle beraber KOBİ’leri de gündemine almış ve hazırladığı planlarda KOBİ’lerin de rekabet gücünü artırmak, finansman erişimini kolaylaştırmak gibi görevler üstlenmiştir.

Maliye Bakanlığı: Büyük işletmelere ve KOBİ’lere ödemekle yükümlü oldukları vergiler kapsamında destek politikaları uygulamaktadır.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı: KOBİ’ler açısından en önemli kurumlardan biridir. KOBİ politikalarının oluşumunda katkısı fazla bir kurumdur. Bakanlık sağladığı desteği vereceği yerleri bölgelere ayırmakta ve destekleri de bu bölgelere göre belirlemektedir. Küçük sanayi sitesi ve organize sanayi bölgesi olarak bölümlenmiş yerlere kredi desteği, endüstri bölgeleri ve teknoloji geliştirme bölgelerine de alt yapılarını göz önünde bulundurarak yatırım desteği sunmaktadır.

Hazine Müsteşarlığı (HM): KOBİ’lere destek programı sağlayarak uluslararası düzeyde rekabet avantajı sağlamalarına yardımcı olmaktadır.

Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM): KOBİ’lerin gelişimine yardımcı olmak için destek programları yürütmektedir. Para-kredi ve AR-GE destekleri ile KOBİ’lere yardımcı olmaktadır. Kolay destek adı ile yürütülen sayfadan ihracatın her alanına yönelik destek sağlanmaktadır.

Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK): TÜBİTAK işletmelerin Araştırma ve Geliştirme projelerinde ürün geliştirme veya üretim alanında yapılacak çalışmalarına destek vermektedir.

Halk Bankası: Kooperatif, sınai, ticari ve fon kredileri olmak üzere KOBİ’lere ve Esnaf Sanatkarlara en çok kredi veren bankadır.

Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Kredi Kefalet Kooperatifleri Birlikleri Merkezi Birliği (TESKOMB): TESKOMBM, Halk Bankası’nın KOBİ’lere sunduğu kredilere kefalet vermekle yükümlü bir kuruluştur.

Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB): KOSGEB; KOBİ’lerin rekabet düzeyi ve rekabet güçlerini artırmak, piyasada etkinlik ve payını artırmak, ekonomik değişim ve gelişimlere uyum sağlayabilmesi, şartların gerisinde kalmamalarını sağlamak amacı ile KOBİ’lere geri ödemeli ve ödemesiz şekillerde destek veren kuruluştur. KOSGEB’in KOBİ’lerin en büyük destekçisi olduğu söylenmektedir.

Kalkınma Ajansı: KOBİ'lerin bölgesel kalkınmasını hedeflemektedir. Yani yerel potansiyeli harekete geçirmek için destek ve teşvikler sağlamaktadır. KOBİ'lerin bölgesellikten çıkıp tanınır hale gelmesi, büyümesi, küreselleşmesi gibi amaçlar gütmektedir.

Kredi Garanti Fonu A.Ş (KGF): KOBİ'ler yaşadıkları finansman sorunu sebebiyle bankalardan kredi alırken teminat sorunu yaşamaktadır ve KGF bu sorunun önüne geçip KOBİ'lere teminat sağlamak için kurulmuştur. Bankalarla anlaşma imzalanarak KOBİ'lere finansmana erişim imkanı sağlanmıştır.

2.3. KOBİ'lere Banka Destekleri

Bankalar KOBİ'lere nakit ve gayri nakdi destekler sunmaktadır. Nakit destekler banka isimleri ile beraber çeşitlilik göstermekle birlikte nakit olarak para anlamı taşımaktadır. Örneğin; makine teçhizat kredisi, taşıt kredisi, işletme sermayesi kredisi vb. şeklinde isimler almaktadır. İçeriği aynı olmakla birlikte her banka farklı isimlendirmelerde bulunmaktadır. Gayrinakdi destekler ise, nakit para verilmeden KOBİ'ye alım gücü kazandırma şeklinde açıklanmaktadır. Örneğin; teminat mektubu, doğrudan borçlandırma sistemi, garanti mektubu, referans mektubu gibi isimlerle sunulan desteklerdir. Yani devletin KOBİ'ye kefaleti ya da bankanın KOBİ'ye kefaleti sayesinde KOBİ'nin belirlenen miktarda alım yapabilmesinin sağlanmasıdır. Bunun yanında büyük işletmelerle çalışabilmesi için de KOBİ'nin güvenilirliğinin tescillenmesi bir destektir.

3. Edirne İli'nde Faaliyet Gösteren Bankalarda Yapılan Araştırma

KOBİ'ler gerek devlet ile anlaşma sağlayan gerekse anlaşma sağlamayan bankalardan finansal destekler almaktadır. Örneğin KGF ile birçok KOBİ kendisine finansal kaynak yaratmıştır. Bu çalışmada Edirne ilinde bulunan on beş farklı banka şubesine gidilerek görüşmeyi kabul eden bankalara belirli sorular sorulmuş ve cevaplar alınmıştır. Sorular ve cevaplar Tablo 1'de yer almaktadır. Bankaların isimleri verilmeyip harflendirme yöntemi kullanılarak cevapları yansıtılmıştır.

Banka sigorta muamele vergisi(BSMV) istisnası, imalat ve tarıma dayalı sanayi işletmelerinin kullandıkları kredilere %5 vergi muafiyeti sağlanmasıdır. Hazine destekli krediler esnaflara ve KOBİ'lere Esnaf ve Sanatkarlar aracılığı ile faizsiz ya da düşük faizli kredi imkanı sağlamaktadır. KGF en çok başvuru alan ve en çok verilen destek olarak görülmektedir. Makine teçhizat alımlarında bankalar KOBİ'lere doğrudan finansman sağlamaktadır. Örneğin ihracat yapılacak bir üretim için alınan makinelerde faizsiz kredi imkanı sağlanmaktadır. İşletme sermayesi kredisi, KOBİ'nin kurulma aşamasında ya da tutundurma aşamasında başvuru alan destek olup daha kısa vadeli çözümler üretmeye olanak sağlamaktadır. KOBİ kart ise KOBİ'nin hem nakit olarak kullanabileceği hem de kredi kartı şeklinde alışveriş yapabileceği bir finansman desteği olarak kullanılmaktadır. Yatırım kredisi büyümeye çalışan KOBİ'lerin yatırım yaparak işlerini büyütme istediklerinde başvurdukları kredi olmaktadır.

Tablo 1. Bankaların Girişimcilere Verdiği Destekler Konusunda Yapılan Görüşme Sonuçları

	En çok talep gören destek hangisidir?	En çok kredi verdiğiniz alan hangisidir?	Kredilerden geri bildirim alıyor musunuz?		Kredinin verilen alanda kullanılıp/ kullanılmadığını takip ediyor musunuz?		Kredilerin geri ödenmesinde yaşanan problem % kaçtır?	
			Evet	Hayır	Evet	Hayır	Devlet destekli krediler (%7)	Diğer krediler (%3,3)
BSMV istisnası	A Bank	A Bank						
Hazine destekli kredi	A Bank	A Bank						
KGF	A, B, C, D, G, H, I, İ Bank	A, C, G, H, I, İ Bank						
Makine-Teçhizat kredisi	B Bank							
İhracat Destek Kredisi	B, E, F Bank							
İşletme Sermayesi	C,D, F Bank	F Bank						
KOBİ Kart	E Bank							
Teminat Mektubu	A, B, C, D, H Bank	B,C, D, H Bank						
DBS	C, D, Bank	C, D Bank						
Yatırım kredisi	F Bank	F Bank						
Taşıt Kredisi	F Bank	F Bank						
Kadın ve Genç Girişimci Desteği	B Bank	B Bank						
KOSGEB Destekli Krediler	H, I, İ Bank	H, I, İ Bank						
TÜBİTAK Destekli Krediler	H, I, İ Bank	H, I, İ Bank						
Evet/ Hayır			AA, B, C, D, G, H, I, İ Bank	EE Bank	AA, B, C, D, G, H, I, İ Bank	EE Bank		
Devlet/ Diğer krediler							A, B, C, D, G, H, I, İ Bank	A, B, C, D, E, G, H, I, İ Bank

Taşıt kredisi ise KOBİ'lerin faaliyetleri doğrultusunda alması gereken demirbaş taşıtlara verilen krediyi ifade etmektedir. Teminat mektubu da en çok talep edilen ikinci destektir.

Bankanın KOBİ'ye kefil olması ile KOBİ'nin büyük işletmelerden vadeli alım yapabilmesi sağlanmaktadır. Doğrudan borçlandırma sistemi(DBS) bankanın KOBİ'nin muhatabına garanti sağlaması demektir. KGF ile benzerlik göstermekte ancak DBS'de devlet desteği bulunmamaktadır. Hazine destekli kredilerde 'Esnaf ve Sanatkarlara' %0'dan başlayan faiz oranı sunan devlet ile anlaşmalı bankaların sunduğu destektir. Kadın ve genç girişimci desteği de kadın ve genç girişimcilere KOBİ'leri için yüz bin TL ye kadar faizsiz kredi imkanı sağlamaktadır. KOSGEB destekli krediler kendi içerisinde verilecek alana göre farklı isimlendirilmiş olup içerik olarak KOBİ'lerin gelişimi ve büyümesini sağlamak adına devletin bankalar aracılığı ile sunduğu hibe ve desteler şeklindedir. Örneğin; ihracat yapmak isteyen KOBİ'ye hibe ve geri ödemeli olmak üzere 250 bin TL'ye kadar kredi imkanı sağlamaktadır. TÜBİTAK destekli krediler ise KOBİ'lerin inovasyon ve teknolojik alanlarda gelişimine katkı sağlamak amacı ile verilen desteklerdir. Her yıl KOSGEB ve TÜBİTAK destekli kredilere olan talepler artış göstermektedir. Devlet anlamalı olduğu alanlardaki destek kredilerinde %7'ye kadar geri ödemede yaşanan sorunları kabul etmekte ancak bu oran aşıldığında anlaşmayı feshetmektedir. Özel banka kredilerinde ise geri ödemede yaşanan sorunlar %3,3 olarak Türkiye Bankalar Birliği tarafından belirlenmiştir.

4. Sonuç

Günümüzde KOBİ'ler toplumun yapı taşı olarak değerlendirilmektedir. KOBİ'ler hem üretim, hem ekonomi, hem de istihdam açısından önemli bir görev üstlenmektedir. KOBİ'ler ülke ekonomilerini canlı tutmakta, istihdam yaratmakta, büyük işletmelere ara mal temin etmekte ve üretim yaparak ihracatı sağlamaktadır. Ancak yapılarının küçük oluşu sebebi ile finansal sorunlarla baş başa kalmaktadır.

Bu çalışmada KOBİ'lere sunulan destekler ve bankaların KOBİ'lere sağladığı avantajlar incelenmiştir. Devlet bankalar ile anlaşmalar imzalayarak KOBİ'lere kredi ve destek sağlamıştır. Örneğin, KGF bu durumu açıklamaktadır. Ayrıca genç girişimci ve kadın girişimcilere verilen faizsiz krediler de örneklendirmeyi zenginleştirmektedir. Bankaların devletle anlaşmalı olarak sunduğu desteklerin daha çok talep edildiği görülmüştür. Bunun sebebinin ise faiz düşüklüğü ve devletin kefalet sağlaması olduğu düşünülmektedir. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde KOBİ'lerin en temel sorununun kefalet sağlayamadığı için finansmana erişememek olduğu bilinmektedir. KGF, DBS, teminat mektubu bu soruna büyük oranda çözüm getirmektedir.

Bu çalışma KOBİ'lere olan desteklerin daha net anlaşılması, bankalar aracılığı ile devletin KOBİ'lere sunduğu desteklerin yanı sıra, bankaların da KOBİ'lere sağladığı desteklerin bir çalışmada toplanması nedeniyle önem taşımaktadır. Bankalarla yapılan birebir görüşme ve yöneltilen sorulara alınan cevapların tablollaştırılarak sunulması bilgileri daha anlaşılır ve kolay ulaşılabilir hale getirmiştir.

Araştırmanın Kısıtları

Çalışma zaman ve maliyet kısıtı sebebi ile Edirne'de bulunan on bir farklı banka ile yapılmıştır. Farklı illerde tüm KGF anlaşması sağlayan bankalar ile görüşme sağlanarak farklı sonuçlara ulaşılabilir ve literatüre katkıda bulunulabilir.

KAYNAKÇA

- Abubakar, Y. A., Hand, C., Smallbone, D., & Saridakis, G. (2019). What specific modes of internationalization influence SME innovation in. *Technovation*, 56–70.
- Alkış, H., Temizkan, V. (2013). Kobi'lerin Yönetimsel Sorunlarının Çözümünde Japon Yönetim Sisteminin Rolü. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(1), 68-85.
- Aras, G., Müslümov, A. (2002). Küreselleşme Sürecinde Türkiye Ekonomisinde KOBİ'lerin Yeri: Finansman, Ekonomik Sorunları ve Çözüm Önerileri. *Gazimagusa: Doğu Akdeniz Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü Dergisi*.
- Auzzir, Z., Haigh, R., Amaratunga, D. (2018). Impacts of Disaster to SMEs in Malaysia. *Procedia Engineering*, 1131–1138.
- Ay, H. M., Talaşlı, E. (2007). Türkiye'de KOBİ'lerin İhracattaki Yeri ve Karşılaştıkları Sorunlar. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F.Dergisi Yerel Ekonomiler Özel Sayısı*, 173-184.
- Bayraktaroğlu, H., Sarıtaş, A., Kalkan, A. (2015). KOBİ'lerde Yöneticilerin Muhasebe Bilgi Sistemini Kullanım Düzeylerinin Araştırılması: Burdur İlinde Bir Uygulama. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 52(606), 9-21.
- Bayülken, Y. (Ekim 2017). Küçük ve Orta Ölçeklikteki Sanayi İşletmeleri (KOBİ'ler). Ankara: *Ankamat Matbaacılık*.
- Beba, A., Saatçioğlu, K., Fiş, A. M., Leblebici, E. G. (2009). KOBİ'lerde Finansmana Erişim. *İstanbul: Artpres Matbaacılık*.
- Bonito, A., & Pais, C. (2018). The macroeconomic determinants of the adoption of IFRS for SMEs. *Revista de Contabilidad – Spanish Accounting Review*, 21(2), 116–127.
- Boşgelmez, A. (2003). Küreselleşme Sürecinde KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri, Yapısal Analizleri Ve Isparta Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Cansız, M. (2008). Türkiye'de Kobiler ve Kosgeb. Ankara: *Devlet Planlama Teşkilatı*.
- Commission, E. (2003). *ObsEervatory of European SMEs ,Highlights from the 2003 Observatory*. Hollanda: *Enterprise Publications*.
- Çan, E. (2015). KOBİ'lerin Finansman Desteği Açısından Kredi ve Sermaye Piyasalarının Bütünleşmesi ve KOBİ Menkul Kıymetleştirme Uygulaması. *Bankacılar Dergisi*, 25-52.
- Çatal, M. F. (2010). Bölgesel Kalkınmada Küçük ve Orta Boy İşletmelerin (KOBİ) Rolü. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 333-352.
- Erol, M. (2010). Ekonomik Kriz ve KOBİ'ler . *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 165-181.
- Gazete, R. (2012, 09 10). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik. *Yönetmelik*. Ankara, Türkiye: *Bakanlar Kurulu*.
- Gençyılmaz, G. (2006). KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi. Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ'ler) (s. 15-20). İstanbul: *İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları*.
- Güler, S., Taner, B. (2008). Dünyada KOBİ Borsaları ve Türkiye'de KOBİ Borsasının Oluşumuna Yönelik Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 519-540.
- Güzeldere, H., Sarıoğlu, S. (2014). Türkiye'de Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Sermaye Yapısı ve Ölçek ve Sektöre Göre Sermaye Yapısının Farklılaşması: İstanbul'da Faaliyet Gösteren KOBİ'lere Uygulanan Bir Anket Çalışmasının Değerlendirilmesi. *Journal of Economics, Finance and Accounting*, 1(3), 218-236.
- İlhan, S. (2006). KOBİ'ler: Sosyo-Ekonomik Bir Perspektif . *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 269-289.
- Kalaycı, C. (2008). Elektronik Ticaret ve KOBİ'lere Etkileri. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1(1), 139-150.
- Kaya, C. T., Tiregün, N. (2017). Dünyada KOBİ Finansal Raporlama Uygulamaları ve Türkiye için Çıkarımlar: Yerel Finansal Raporlama Çerçevesi'ne Bakış. *Muhasebe ve Denetime Bakış*, 97-114.
- Kaya, N., AYTEKİN, M. (2003). KOBİ'lerde Stratejik Hedeflerin İşletme Performansına Etkileri ve Bir Uygulama. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 153-164.
- Kılıç, R., Keklik, B. (2012). KOBİ'lerde Genel Firma Özelliklerinin İnovasyon Üzerine Etkilesi: Balıkesir İlinde Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 93-118
- Köseoğlu, M. A. (2008). İşletmeler Var Olma Sebeplerini Nasıl İfade Ederler?: KOBİ'lerin Misyon İfadeleri Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi*, 15(2), 89-97.

Kutlu, H. A., & Demirci, N. (2007). KOBİ'lerin Finansal Sorunları ve Çözüm Önerileri. KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi, 187-198.

Lin, F.-J., & Ho, C.-W. (2018). The knowledge of entry mode decision for small and medium enterprises. *Journal of Innovation & Knowledge*, 32-37.

Örücü, E., Kılıç, R., & Savaş, A. (2011). KOBİ'lerde İnovasyon Stratejileri ve İnovasyon Yapmayı Etkileyen Faktörler Bir Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 58-73.

Özbek, Z. (2008). KOBİ'lerin Türk Ekonomisine Etkileri. *Uluslararası Ekonomik Sorunlar*, 49-57.

Özdemir, S., Ersöz, H. Y., & Sarıoğlu, H. İ. (2011). Küçük Girişimciliğin Artan Önemi ve KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri. *Journal of Social Policy Conferences*, 173-230.

Özdemir, S., Ersöz, H. Y., & Sarıoğlu, İ. (2006). İşsizlik Sorununun Çözümünde KOBİ'lerin Desteklenmesi. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Öztürk, Ö. (2007). İstihdam Konusunda KOBİ'lerin Önemi ve KOBİ Alanında Eğitim İstihdam İlişkisi Açısından Kamu İstihdam Kurumunun Rolü. Ankara: İŞKUR Yayını.

Sen, D., Ozturk, M., Vayvay, O. (2016). An Overview of Big Data for Growth in SMEs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 159 – 167.

Serinkan, C., Cabar, H. (2008). KOBİ'lerin Yönetim ve Organizasyon Sorunları: Denizli'deki Tekstil İşletmelerinde Bir Araştırma. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-27.

Soyşekerci, S. (2011). Uygulamalar ve Şirket Örnekleriyle Girişimcilik. İstanbul: Kriter Yayınevi.

Şalvarcı, N. T. (2006). Kobi'ler Yerel Yönetimler Etkileşiminde Isparta Deri İşleme Sanayi Örneği. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(2), 185-196.

Tanç, A., Özhan, A. (2015). KOBİ'lerde İç Kontrol Sisteminin Değerlendirilmesi ve Kayseri'deki İmalat Sanayi İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, 1(4), 128-146.

TOBB. (2018, 06 24). Türkiye'deki KOBİ Tanımları. 03 08, 2019 tarihinde Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği: <https://www.tobb.org.tr/Sayfalar/AnaSayfa.php> adresinden alındı

Türkoğlu, M. (2002). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin (KOBİ) Bölgesel Kalkınmaya Etkileri ve Bölgesel Kalkınmada KOBİ Temelli Stratejiler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 277-300.

Ulusoy, R., Akarsu, R. (2012). Türkiye'de KOBİ'lere Yapılan Destekler ve İstihdam Üzerindeki Etkiler. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(23), 105- 126 .

Uz, R. (2004). Risk Yönetimi ve Basell'nin KOBİ'lere Etkileri. İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği.

Yıldız, E., Canbaz, S. (2017). Girişimcilik ve Kalkınma. İstanbul: Paradigma Akademi.

Zaridis, A. D., & Mousiolis, D. D. (2014). Entrepreneurship and SME's Organizational Structure. *Elements of. Social and Behavioral Sciences*, 463-467.

Zengin, Y., Aykırı, M. (2012). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde (KOBİ) Finansal Sorunlar: Kars İlinde Bir Uygulama. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 91-116.

İnternet Kaynakları

<https://www.trakyaka.org.tr/>

<http://www.kgf.com.tr/>

<https://dipmo.net/>

<https://kolaydestek.gov.tr/>

<https://www.kosgeb.gov.tr/>

<https://www.tubitak.gov.tr/>

<https://www.tbb.org.tr/>

<https://www.hmb.gov.tr/>

<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/06/20180624.htm>

Banka Çalışanları Arasında Yaşanan Rekabet Algısı ile İş Etiği Algısının Etkileşimi

Asst. Prof. Dr. Tahir YEŞİLADA

Lefke European University, FEAS
tyesilada@eul.edu.tr

İlknur YENİÇERİ

Lefke European University, FEAS
iyeniceri@gmail.com

ÖZET

Küreselleşme, gelişen teknoloji, değişen istek ve ihtiyaçlar ile birlikte özellikle örgütlerde yaşanan dönüşüm, son yıllarda iş gücü profilinin de değişmesine neden olmuştur. Şirketlerin kâr ve verimlilik amaçlarına odaklı çalışan tipi yaratmaları, çalışanlar arasındaki rekabeti körüklemiştir. Bu çalışmada, finans sektörünün en önemli unsurlarından olan bankaların çalışanları arasında yaşanan rekabetçi tutum algısı ile rekabetçi ortamlarda çalışanlarda ve yöneticilerde iş etiği algısının ilişkisi araştırılmıştır. Araştırmadan elde edilen bilgilere göre, sağlıklı ve iyi yönetilen rekabetin çalışanlara ve bankaya fayda sağladığı, aşırı rekabetin ise takım ruhunun bozulmasına, verimsiz çalışanlara ve dolayısıyla da verimsiz bankaya neden olduğu görüşünün hâkim olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: *Bankacılık Sektörü, Çalışanlar Arası Rekabet, İş Etiği, Rekabet*

THE INTERACTION BETWEEN COMPETITION PERCEPTION AND BUSINESS ETHICS PERCEPTION AMONG BANK STAFF

ABSTRACT

Globalization, new technologies, changing human desires and needs have contributed to a transformation in organizations, resulting in a change of work force profile in recent years. The emergence of a profit and efficiency focused organizational setting has fueled competition among employees. In this study, the direction of perception of business ethics in the employees and managers was investigated with the perception of competitive attitude among the employees of the banks which are the most important elements of the financial sector. Research has suggested that a healthy and well-managed competition is beneficial both for the employees and for the banks although excessive competition causes deterioration of team spirit, inefficient employees and thus inefficiencies in bank performance.

Keywords: *Competition, Competition among Employees, Business Ethics, Banking Sector*

1. Giriş

Günümüzde, güçlü rekabet ortamında üstünlük elde etmek adına, temel ekonomik endişelerle hareket eden işletmeler, globalleşen ekonomi ile birlikte, daha önceki oluşumlarından farklı bir iş gücü yapısı ortaya koymaktadırlar (Kart, 2011). Bu yeni çalışan tipi işini kaybetmemek adına, aşırı iş yükü, esnek çalışma koşulları ve teknolojik yeniliklere ayak uydurarak, sürekli kendini geliştirme zorunluluğu ile çalışanlar arası rekabeti sürekli kılmaktadır. Bankacılık sektöründe çok daha fazla hissedilen çalışanlar arası rekabet, yönetim tarafından da

desteklendiğinde, rekabet duygusunun aşırıya kaçmasına neden olabilmektedir (Leovaridis ve Cismaru, 2014).

Aşırı rekabet duygusu sonucunda çalışanlar arasında çatışmalar yaşanmakta, ekip halinde bir çalışma ortamı yaratılamamakta ve iletişim koparak stres ve baskı artmaktadır.

İş yaşamında rekabetin doğru yönetilmesi, verimlilik, performans ve üretkenliği olumlu yönde etkilemektedir. Ancak aksi durumda, çalışanlar arası yönetilemeyen ve maruz kalınan aşırı rekabet ortamı, diğer bir önemli konu olan iş etiğinin gündeme gelmesine sebebiyet vermektedir. Yönetimlerin rekabet ortamlarını destekleyici faaliyetleri, aşırı baskı ve stres sonucunda çalışanlar arası iletişimin bozulması ve takım halinde çalışamamanın getireceği başarısızlık korkusu çalışanları iş etiğine uymayacak davranışlara itebilecektir.

İş yaşamındaki küresel ve ulusal etik tarihi, herhangi bir organizasyonun veya işletmenin yanı sıra, iş etiğinin medeniyetin doğal bir sonucu olarak ortaya çıktığına işaret etmektedir. Toplumsal, politik ve ekonomik alanlardaki ilerleme ve düzenlemeler, teknolojik gelişmeler ve küreselleşme ile birlikte, iş etiği dünyayı etkilemekte ve yapılandırmaktadır (Weiss, 2006).

Bu çalışmada çalışanlar arası rekabetin kıyasıya yaşandığı bankalardan, çalışanların iş etiğine yönelik tutum ve davranışlarına ilişkin veriler anket yolu ile toplanarak analiz edilmiştir. Çalışanlar arası rekabet ve iş etiğine ilişkin taranan literatür ikinci bölümde özetlenmiştir. Kamu ve özel bankalarda yapılan araştırmaya ilişkin yöntem, model, örneklem, ölçek ve hipotezler üçüncü bölümde, analiz ve bulgular dördüncü bölümde ve sonuç ile önerilere ilişkin yazın da beşinci bölümde anlatılmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Çalışanlar Arası Rekabet

Genellikle idareciler, örgütlerde çatışmaların yaşanmadığına inanıp, bu şekilde bir tutum sergilemekte ve çalışanlar arasındaki tezatlıkları görmezden gelmektedirler. Çatışmaların çözümlenmesinde iki önemli yol izlenebilmektedir. Birincisi, çalışanların birbirleri ile konuşarak ve birbirlerini dinleyerek konuyu çözüme kavuşturmaları, ikincisi ise yöneticilerin durumu kontrol altına alıp, tecrübeleriyle çalışanları ikna ederek, bir karara varmalarını sağlamalarıdır. Üst yönetim problem çözücü ve sonuç odaklı olmalı, çalışanlara mantıklı bilgiler vererek onları ikna edip, etkileyebilmelidir (İmirlioğlu, 2005).

Üst yönetimin, çalışanlar arasında yaşanan çatışmalara ilişkin formülü, başlıca kurallar belirleyerek, personel arasındaki rekabeti olumlu yönde etkilemek, durumu iş birlikçi çalışmaya dönüştürmek, personelin, takım çalışmasına yatkın, etkin ve verimli çalışmalarını sağlamak olmalıdır. İşletmeler bu şekilde hem çalışan performansının arttığını hem de şirket verimliliğinin arttığını izleyebileceklerdir (İmirlioğlu, 2005).

İskoçya’da Nisan 2005 – Eylül 2008 dönemini kapsayan ve 64 optometrist üzerinde yapılan gözlem araştırmasında, çalışanların birbirlerinin yokluğu durumunda işbirlikçi mi yoksa rekabetçi mi davrandıkları konusu araştırılmıştır. Optometristler firmada tek başlarına veya iki kişi şeklinde çalıştıklarından, tek ve çift çalışan personeller ayrı ayrı gözlemlenmiştir. Tek başına çalışan optometristler için herhangi bir şekilde işbirlikçi veya rekabetçi halinde olma durumu gözlemlenmezken, iki kişi birlikte çalışan optometristlerde, birinin yokluğu durumunda, diğerinin randevuları iptal ettiği, iş yükünün arttığı ve firmanın zarara uğradığı gözlemlenmiştir. Araştırma sonucunda, optometristlerin işbirlikçi duygusu ile çalışmaları firmaya fayda sağlarken, rekabetçi duygusu ile çalışmaları da firmanın verimsiz olmasına sebebiyet vermiştir (Barmby vd. 2016).

Amerika’da gerçekleştirilen deneysel bir çalışmada, örgütlerde, çalışanlar arası rekabetin rolünü araştırılarak, tersi durumda, yani işbirlikçi hareket olgusunun desteklenmesi halinde, takım çalışmalarında nasıl bir performans sergileneceği konusunda çalışma yapılmıştır. Araştırmacı, örgütlerde iç rekabeti, çalışanlar arasında nasıl motive edici bir araç olarak kullanabileceği konusuna da çalışmasında yer vermiştir. Sonuç olarak, çalışanlar arasında rekabet edilebilirliğin teşvik edilmesi ve yönlendirilmesinin örgüt performansında önemli rol oynayacağını ve rekabetin çalışanlar için motive edici bir unsur olabilmesi için de maddi teşviklerin artırılması gerektiğini belirlemiştir (Luft, 2016).

İş yerinde çatışma ve rekabet başlıklı bir yazında ise yazar, hastanelerde, hemşireler arasında yaşanan rekabetin çatışmaya dönüşmemesi için nasıl davranılması gerektiğini, artık iş yerlerinin rekabet ortamlarından beslendiğini, çalışanların bunu birbirlerine itiraf etmeseler dahi her zaman bir rekabet ortamı olduğunu ve ilişkilerin iyi yönetilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Empati, karşılıklı saygı, çatışmayı kabul ederek çözümler aramak, rekabet olduğunu bilerek konuşmaları o yönde gerçekleştirmek ve gerçekleştirebilecek beklentilerle hareket etmenin, çalışanlar arasındaki rekabeti iyi bir performansa dönüştürebileceğini savunmaktadır (Vestal, 2006).

Amerika’da medikal sektörde en az 10 yıldır çalışan 158 adet satış personeli üzerinde yapılan bir çalışmada, rekabetin niteliğinin ve rekabetçi psikolojik ikliminin, kişisel hedef seviyeleri ve satış performansları üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Makalede, çalışanların yüksek rekabet niteliğine sahip olmaları ve aynı zamanda örgüt içerisinde de rekabetçi bir ortam algılamaları durumunda yüksek kişisel hedefler belirledikleri, çalışanların düşük rekabet niteliğine sahip olmaları durumunda ise örgüt ortamı ne olursa olsun düşük hedefler belirledikleri tespit edilmiştir. Ayrıca personelin kişisel hedef belirleme seviyelerinin güçlü bir şekilde kişisel performansları ve satış performansları ile de ilişkili olduğu ifade edilmektedir.

Makalede teorik ve pratik olarak bu etkiler tartışılmış, yapısal rekabet, rekabetin niteliği ve rekabetçi psikolojik iklimin kavramsal gelişiminden bahsedilmiştir. Sonuç olarak örgüt içinde yüksek rekabet algılandığında rekabetin niteliği hedef seviyesi ile anlamlı ilişkili, düşük rekabet algılandığında ise anlamsız ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde satış personeli rekabetçi ise hedef seviyesi ile rekabet ortamı da anlamlı ilişkili olduğu belirtilmiştir (Brown vd., 1998).

Bilgi teknolojileri sektöründe çalışan 1388 birey üzerinde yapılan bir çalışmada, örnekleme oluşturan gruba web anketi e-posta olarak gönderilmiş, 3 hafta gibi bir süre zarfında haftada 2 kez hatırlatma maili gönderilerek veri toplanmıştır. Çalışmaya göre 916 bireyden geri dönüş sağlanmıştır. Bu makalede, rekabetin kişisel ve örgütsel faydaları önemli bir tartışma konusudur. Çalışanların çevreye uygun bakış açısı benimsemiş olmasının, rekabetin niteliğini ve rekabet ortamını nasıl etkilediği üzerine bir araştırma yapılmıştır. Çalışma ortamının rekabetçi oluşunun, hem kişisel rekabet seviyesini hem de çalışma grubunun rekabet seviyesini etkileyen bir değişken olduğuna yer verilmiştir. Rekabet ortamının etkisinin, rekabetin niteliği ve ortamın dört bileşeni olan, işe bağlılık, iş memnuniyeti, örgütsel bağlılık ve görev performansı seviyelerine bağlı olduğu ifade edilmiştir. Genel olarak kişisel rekabet niteliğinin düşük olmasının, rekabet ortamını da negatif olarak etkilediği sonucuna varılmıştır. Araştırmaya göre psikolojik rekabet ortamı, yüksek stres ortamı ve rekabetin niteliğinin seviyesi ile ilişkili iken, görev performansı ile direkt ilişkili değildir. Bulgulara göre, yöneticilerin rekabet ortamını önerirken ve desteklerken ihtiyatlı davranmaları gerektiği tespit edilmiştir. Çalışmada, rekabetin rolünün iş yerinde ağırlıklı olarak iki görüşe hâkim olduğu, bunlardan ilki ve çoğunluğun da inandığı görüş olan, iş yerinde rekabetin örgütün kazançlarını ve kısmı olarak da iş performansını geliştirdiği görüşüdür. Rekabetin, çalışanların en iyisini yapmalarını sağladığına inanmaktadırlar. İkinci görüş ise rekabetin sağlıksız olduğu yönündedir. Bu bakış açısı rekabetin negatif davranışlara yol açtığını iddia etmektedir. Çalışanların performansı zayıflattığını ve başarısız olduklarında da iş yerinin çıkarlarının azaldığını savunmaktadır. Dahası bu görüşü savunanlar araştırmaya göre rekabetin performansı artırmadığına yönelik kanıt sağlamış, rekabetin iyi veya kötü olarak açıklanması yerine, etkileşimli bir bakış açısı getirerek, çalışanın karakteristik özelliklerine ve çevre ile olan duruma göre rekabetin etkilerinin değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmektedirler. Çalışanlar çevre ile uyumlu ise rekabetin etkisini ölçmek için rekabetin niteliği ve rekabet ortamı arasındaki etkileşimi araştırmak gerektiği görüşündedirler. İş memnuniyeti, örgütsel bağlılık, stres, işe bağlılık ve görev performansı ile kişinin rekabetçi oluşu ve ortam rekabetinin artması veya

azalması durumunda bu değişkenlerin nasıl etkilendiği çalışmada araştırılan diğer konular olmuştur (Fletcher vd., 2007).

2.2. İş Etiği

İş etiği, hak ve yanlışların ahlak standartlarına odaklandığı, işletmeler, organizasyonlar ve insan davranışları için uzmanlaşmış bir çalışmadır (Velasquez, 2012).

İş etiği, iş dünyasında davranışa rehberlik eden ilke, değer ve standartları içermektedir. İlkeler, evrensel ve mutlak olan davranışlar için özellikli ve yaygın sınırlardır. Etik değerler, toplumsal olarak bütünlüğü, hesap verilebilirliği ve güvenliği yürürlüğe koyan normları geliştirmek için kullanılır (Fraedrich, Ferrell ve Ferrell, 2011).

İş etiği, toplum yaşantımızda uygulanan etiğin bir biçimidir ve ahlakın doğru ve yanlışı üzerine uzmanlaşmış bir çalışmadır. Bu da etik normların iş dünyasında yoğunlaşmasına neden olmaktadır (Cavico ve Mujtaba, 2005).

İş dünyasının başrol oyuncularını, bitmek bilmeyen istekleri ile tüm anlayışları hiçe sayarak pazar pozisyonu almak veya mevcut durumlarını korumak gayreti içerisindedir. Bu durum işletmelerin etik anlayışlarının günden güne yıpranmasına neden olmaktadır. İşletmeler devamlılıklarını sağlayabilmek adına, her geçen gün daha kaygan bir zemin haline gelen pazarda, ayakta durabilmek ve iş etiğini iselleştirebilmek için çeşitli yaklaşımlar geliştirmektedirler (Bektaş ve Köseoğlu, 2008).

İş etiği, Milton Friedman ile Keith Davis'in tartışmaları ile gündeme gelmiştir. Davis'e göre, iş lemi sadece krlılıği değil, aynı zamanda sorumluluğu da kucaklamalıyken, Friedman'a göre ise etik, iş dünyasının otoritesi altında bulunmamaktadır. Friedman, iş dünyasında, hissedarlara kar sağlamanın önemli olduğunu, dolayısıyla çıkar gözetmek ğruna etiğin kullanıldığını ve gerçek amacından uzaklaştırıldığını savunmaktadır (Bektaş ve Köseoğlu, 2008).

İş dünyasındaki davranışların sınırlarını belirleyen, etik normların ve standartların toplamını iş etiğini vermektedir. İş etiğinin belirli bir durumda neyin doğru neyin yanlış olduğu hakkında karar veren ilkeleri yanında, belirli bir davranışın etik olup olmadığına, yalnızca bireyin ahlakı ve değerleri ile değil, kitle iletişim araçları, çıkar grupları ve örgütler de dhil olmak üzere toplum tarafından karar verilmektedir (Bektaş ve Köseoğlu, 2008).

Tüm bu tanımlardan iş etiğinin, işletmelerde önemli bir role sahip olduğu, iş yasaları ve ilkeleri ile belli çıkar gruplarına avantaj sağlamanın kontrol altına alındığı ve bunun başkalarına zarar verdiği ilkelerle açıklığa kavuşturulduğunu göstermektedir (Jennings, 2009).

Özel ve kamu banka çalışanları arasında yapılan bir araştırmada çalışanların iş etiği ile ilgili tutum ve davranışları ortaya konmaktadır (Erturhan 2011). İş Etiği Anketi (ATBEQ) ve

Bankacılık Etik sorularının kullanıldığı araştırmada farklı bankalara mensup çalışanların genel iş etiğine ve bankacılık etiğine yönelik tutum ve davranışları cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, gelir düzeyi açısından anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.

3. Yöntem

Bu bölümde araştırmanın amacı ve kapsamı, hipotezler, ölçekler, evren ve örneklem ele alınmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmada temel amaç, finans sektörünün en önemli unsurlarından olan bankaların çalışanları arasında yaşanan rekabetçi tutum algısı ile rekabetçi ortamlarda çalışanlarda ve yöneticilerde iş etiği algısının ilişkisi araştırmak olmuştur. Araştırmada, KKTC’de bulunan kamu ve özel bankalarda çalışan personelin birbirleri arasında yaşanan rekabetin boyutu ve rekabetin yoğunluğu ile birlikte çalışanların, iş etiğine dair tutum ve davranışlarının değişiklik gösterip göstermediği araştırılmıştır.

3.2. Evren ve örneklem

Çalışmaya ilişkin uygulama, KKTC’de tüm banka personeli sayısı, yani çalışma evreni 3.100 kişi olup, buradan kolayda örnekleme yapılarak 7 banka haricindeki 16 bankaya web anketi e posta şeklinde gönderilerek ulaştırılmıştır. KKTC bankacılık sektörü, 2 adet kamu bankası, 16 adet özel banka ve 5 adet de şube bankasından oluşmaktadır. Kolayda rnekleme yolu ile hareket edildiğinden, web anketi bu bankaların insan kaynakları birimlerine iletilmiş, uygun gören 14 banka personeline dağıtmış, ancak anketi doldurmalarını zorunlu kılmamıştır. Bu sebeple toplam olarak 263 banka personelinden geri dönüş alınmıştır. Ayrıca ankette bir de açık uçlu soru sorulmuş ve özellikle yönetici konumundaki çalışanlardan görüş alınmıştır.

3.3. Araştırmanın lekleri ve Hipotezleri

Araştırmada, iş etiğine yönelik tutum ve davranışları ölçmek için Neumann ve Reichel (1987) tarafından geliştirilmiş bulunan iş etiği leği (ATBEQ) kullanılmış, çalışanların rekabetçi tutuma yönelik algıları ise Akbayırlı ve Aydın (2000) tarafından geliştirilen rekabetçi tutum leği (RT) beşli Likert kullanılarak web anketi yoluyla sorgulanmıştır.

Veri toplama süresi boyunca çeşitli banka yöneticileri ile de bir araya gelindiğinden, araştırmanın sorunsalı ve amacı ile ilgili görüşmeler de gerçekleştirilmiştir. Görüşme notlarına çalışmanın erevesi içerisinde öneriler kısmında yer verilmiştir.

Araştırmada banka personelinin demografik yapısına ilişkin sorular da sorulmuş ve zet yapıyı gösterir bilgiler dördüncü bölümde sunulmuştur. Çalışmanın amacına uygun olarak geliştirilen hipotez aşağıdaki gibidir:

H0: Çalışanlar arası rekabet algısı ile iş etiği algısı arasında ilişki yoktur.

H1: Çalışanlar arası rekabet algısı ile iş etiği algısı arasında ilişki vardır.

4. Bulgular ve Tartışma

Araştırmanın bu bölümünde alan çalışması sonucu elde edilen verilerin analizlerine ve bu analizlere ait yorumlara yer verilmiştir.

4.1. KKTC Bankacılık Sektörü Demografik Bilgileri

Araştırmanın gerçekleştirildiği örnekleme ilgili demografik veriler Tablo 1’de yer almaktadır. Tablo 1’den de görüldüğü gibi örneklemin % 62,7’si kadın, % 37,3’ü erkek, % 65,4’ü evli, yaklaşık % 57’si üniversite, % 26’sı ise yüksek lisans eğitime sahip iken, bankacılık sektöründe çalışanların gelir düzeyinin % 30,4’nün 5.000,00 TL ve üzerinde olduğu görülmektedir.

Ayrıca yine Tablo 1’de örnekleme oluşturan banka personelinin, bankada hangi pozisyonda görev yaptığı sorusundan hareketle derlenen veriler de görülmektedir. Buna göre; örnekleme giren bireylerin %33,6’sının operasyon, %29,4’ünün pazarlama biriminde çalıştığı, %12,6’lık kısmının ise yönetici pozisyonunda olduğu, %9,9 oranındaki kısmın gişede görev yaptığı, %8,4’lük kısmın ise denetim pozisyonunda olduğu görülmektedir.

Sektörde çalışanların yaş ortalaması, aynı iş yerindeki çalışma süreleri ile toplam çalışma sürelerine ilişkin ortalamaları gösterir veriler Tablo 2’de yer almaktadır. Tablo 2’den de okunabileceği üzere, sektörün yaş ortalaması 35,05’dir. Örnekleme konu bireylerin aynı iş yerinde çalışma süresi ortalaması 7,46 yıl ve çalışanların toplam çalışma süreleri ortalaması ise 11,43 yıldır.

Tablo 1: Örneklemin Demografik Özellikleri

		Cinsiyet (%)		Medeni Hal (%)			
		Kadın	Erkek	Bekar	Evli		
		62,7	37,3	34,6	65,4		
		Eğitim (%)					
		Lise	Ön Lisans	Üniversite	Yüksek Lisans	Doktora	
		15,2	1,9	56,5	25,6	0,8	
		Gelir (%)					
2000-2500 TL	2501-3000 TL	3001-3500 TL	3501-4000 TL	4001-4500 TL	4501-5000 TL	5001 TL ve üzeri	
15,2	14,1	12,9	9,9	9,9	7,6	30,4	
		Pozisyon (%)					
Operasyon	Pazarlama	Yönetici	Denetim	Gişe	Hukuk	İK	Bilgi İşlem
33,6	29,4	12,6	8,4	9,9	1,5	3,1	1,5

Tablo 2: Bazı Demografik Değişkenlerin Ortalamaları

Faktör	Ortalaması
--------	------------

Yaş	35,05
Aynı İş Yerinde Çalışma Süresi	7,46
Sektörde Toplam Çalışma Süresi	11,43

4.2. Rekabetçi Tutum-İş Etiği Algısı İlişkisi Ölçek Sonuçları

KKTC’de banka çalışanlarının rekabetçi tutum algısını belirlemek için, 263 adet çalışana yöneltilen 23 adet önerme için 1 ile 5 arasında verilen değerlerin genel ortalaması hesaplanmıştır. Değişkenler en yüksek ortalamaya göre sıralanarak Tablo 3’de sunulmuştur. Çalışanların rekabetçi tutum algısı ile ilgili olarak aşağıdaki tablodan da görülebileceği üzere, “Katıldığım yarışmalarda sonuçlar ilan edileceği zaman heyecanlanırım.” Değişkeni 3,99 ortalama ile yarışmanın söz konusu olduğu ortamlarda, çalışanlar için yarış sonuçlarının ne kadar önemli olduğunun, başkalarını geçme ya da hedefe ulaşma motivasyonu ile çalışana verdiği başarıma güdüsünün hazzını ortaya koymaktadır. “Kazanmak her zaman kaybetmekten iyidir.” Değişkeni ise 3,62 ortalama ile banka çalışanlarının kazanma güdüsü ile hareket ettiği görülmektedir.

Tablo 3: Banka Personelinin Rekabetçi Tutum Algısı

Değişkenler	Aritmetik Ortalama
Katıldığım yarışmalarda sonuçlar ilan edileceği zaman heyecanlanırım.	3,99
Kazanmak her zaman kaybetmekten iyidir.	3,62
Yaptığım her şeyde mükemmel olmayı isterim.	3,58
Arkadaşlarımla cevaplayamadığı soruları ben cevaplamak isterim.	3,45
Çevremdeki kişilerin benden daha başarılı olmaları beni kışkırtmaz.	3,35
Diğer insanlardan üstün olmak benim için önemli değildir.	3,33
Rakiplerimi yenmekten hoşlanırım.	3,30
Rakiplerimi alt edemesem de üzülmem.	3,30
Bir ödül ya da oyun kazandığımda bu, benim diğerlerinin arasında en iyisi olduğum anlamına gelir. Adil olan en iyi olanın kazanmasıdır.	3,29
Her zaman diğerlerinden daha iyi olmak isterim.	3,24
Başkalarıyla rekabet kişinin asıl amaçlarına ulaşmasını engeller.	3,22
Yarışmanın söz konusu olduğu durumlarda daha başarılı olurum.	3,08
Bir hedefe ulaşmak için birisiyle rekabet ettiğimde tek başıma yaptığımdan daha iyi sonuç alırım.	3,07
Yenmek benim için önemli değildir.	2,87

Sınavlardan hep 100 almak isterim, çünkü bu alınabilecek en yüksek puandır.	2,78
Sınav sonuçları ilan edildiğinde kaçınıcı olduğum benim için önemli değildir.	2,77
Sınavlardan önce belirli bir not hedefim yoktur.	2,71
Mükemmele ulaşmak benim için önemli değildir.	2,68
Hayattaki amaçlarımdan biri her zaman başkalarından daha başarılı olmaktır.	2,62
Sınavlardan hep 100 almak isterim çünkü bu, diğerlerinden daha iyi olduğum anlamına gelir.	2,60
İşte ve oyunda kazanmak benim için önemli değildir.	2,58
Sınavlardan beklediğim notu almak benim için önemli değildir.	2,29
Kendimi başkalarıyla kıyaslama eğilimindeyim.	2,29

Ölçek değerleri: 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum

Yine KKTC’de banka çalışanlarının iş etiği algısını belirlemek için, 263 adet çalışana yöneltilen 23 adet önerme için 1 ile 5 arasında verilen değerlerin genel ortalaması hesaplanmıştır. Değişkenler en yüksek ortalamaya göre sıralanarak Tablo 4’de sunulmuştur. Ölçekte yer alan ilk on altı soru kurumda hem görünen uygulamaları (örneğin, çalışılan kurumda etik çalışmalarından sorumlu bir üst düzey yöneticini bulunup bulunmaması veya kurumda iyi verilmiş etik kararlar için herhangi bir ödülün bulunup bulunmaması gibi) hem de görünmeyen, örtülü uygulamaları (örneğin, üst yönetim kurumunda dürüstlük üzerine kurulu bir kültürün geliştirilip geliştirilmemesi veya kurumda uygun davranışın ne olduğuna yönelik ortak bir anlayış ve değerler sistemi olması) yansıtan ifadelerden oluşmaktadır. Bir kurumda etiğin örtülü olarak kurumsallaşması, etik davranış ve uygulamaların o kurumun kültürüne işlemiş olması anlamına gelmektedir. Kurumda üstler ve astlar arasında açık iletişimin olması, yöneticilerin etik davranışları ile çalışanlarına liderlik etmesi örnek olarak verilebilir. Etiğin açık kurumsallaşması ise; bir kurumda etik ilke ve değerlerin kuruma gömülü olmasının yanında yönetimin etik eylem ve davranışları ciddiye aldığı uygulamalarla ve yazılı belgelerle çalışanlara aktarılmasında önem taşımaktadır. Etiğin açık kurumsallaşması formlarından biri olan etik kodlar, çalışanlara ya da örgütsel davranışlara rehberlik eden, ahlaki standartları içeren yazılı, açıklayıcı ve resmi belgelerdir. Örtülü kurumsallaşma soruları 8, 9, 10, 11, 12, 13, 15,16; açık kurumsallaşma soruları ise 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 14’dür.

Sonraki yedi soru ise farklı kültürlere ait katılımcıların etiksel yaklaşımlarını ölçmek için oluşturulmuş ve katılımcıların iş etiğine olan genel yaklaşımlarını içeren ifadelerden oluşturulmuştur.

Çalışanların iş etiği algısı ile ilgili olarak aşağıdaki tablodan da görülebileceği üzere, ilk dört soru örtülü kurumsallaşmayı ifade etmektedir. Dolayısıyla bankalarda etiğin örtülü olarak kurumsallaştığı etik davranış ve kuralların kurum kültürüne işlediği görülmektedir.

Tablo 4: Banka Personelinin İş Etiği Algısı

Değişkenler	Aritmetik Ortalama
Kurumumda, çalışanlar arasında kurumun etik itibarını korumaya yönelik sorumluluk duygusu vardır.	3,69
Üst yönetim, kurumun başarısı için etik davranışın (yasalara uymanın ötesinde) vazgeçilmez olduğuna inanmaktadır.	3,64
Üst yönetim, kurumumda dürüstlük üzerine kurulu bir kültür geliştirmiştir.	3,64
Üst yönetim, kurumumuzun toplumun genel refahını ve hayat kalitesini yükseltmeye yardımcı olması gerektiğine inanmaktadırlar.	3,40
Kurumumda iyi verilmiş etik kararlar için herhangi bir ödül yoktur.	3,38
Üst yönetim etik eğitim programlarını düzenli olarak değerlendirir.	3,37
Kurumumda uygun davranışın ne olduğuna yönelik ortak bir anlayış ve değerler sistemi vardır.	3,31
Üst yönetim, çalışanlarının etik dışı ya da yasa dışı verdiği kararlarla ilgili olarak sorumluluk almaktadır.	3,23
Çalıştığım kurumda kötü yönetim uygulamalarını engellemek için güçlü bir etik kültürü yaratmaya yönelik eğitim programları vardır.	3,23
Üstler ve astlar arasında etik çatışma ve ikilemler açıkça tartışılabilmektedir.	3,13
Çalıştığım kurumda bazı çalışanların şüphe uyandıran bir takım davranışlarına izin verilmektedir, çünkü örgüt hedeflerini gerçekleştirmede başarılıdırlar.	2,57
Çalıştığım kurum, etik konularıyla ilgilenen bir etik komite ya da takıma sahip değildir.	2,38
Çalıştığım kurumda etik çalışmalarından sorumlu bir üst düzey yönetici bulunmamaktadır.	2,37
Çalıştığım kurum etik denetimden düzenli olarak geçmemektedir.	2,32

Üst yönetim, etik eğitim programlarında yer almamaktadır.	2,31
Kurumum etik standart ve politikaların etkin olarak paylaşıldığı bir eğitim programına sahip değildir.	2,30
Uzun vadede etik, iyi iş yapmaktır.	3,64
Sıradan bir yönetici iki etik standarda sahiptir: Biri özel hayatı, diğeri de iş hayatı ile ilgili etik standartlarıdır.	3,60
Etik ile ilgili konularda doğru olanı bilmek, doğru olanı yapmaktan daha kolaydır.	3,56
İş dünyasında etik kararlar vermek, yüksek düzeydeki rekabet baskısı yüzünden zordur.	3,21
Bir yönetici, ülkenin yasal düzenlemelerine bağlı kaldıkça etik davranmış olmaktadır.	3,09
Yöneticinin en önem verdiği konu kar elde etmek olduğu için etik, ikinci derecede öneme sahiptir	2,77
Hem etik olmak hem de karlı olmak birlikte yürümektedir.	2,71

Ölçek değerleri: 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum

4.3. Regresyon Analizi

Çalışanlar arasında yaşanan rekabetçi tutum algısı ile iş etiği algısı arasındaki ilişkiyi belirlemek için regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 5’de özet şekliyle sunulmuştur. Analiz sonuçlarına göre araştırma modelinin istatistiki açıdan anlamlı olduğu F testi sonucunda anlaşılmaktadır (F=11,466, R²=0.042, p=.001<.05). Bu modele göre, bağımsız değişken bağımlı değişkendeki değişimin sadece % 4,2’lik kısmını açıklayabilmektedir.

Çalışanlar arası rekabet algısı ile iş etiği algısı arasında analiz sonucunda,

$$\text{İş Etiği Algısı} = 2,517 + 0,185 * \text{Çalışanlar Arası Rekabet Algısı}$$

şeklinde regresyon denklemi oluşturulmuştur. Buradan hareketle, çalışanlar arasında herhangi bir rekabet algılanmaması durumunda iş etiği algısının var olduğu ve çalışanlar arası rekabetin iş etiği pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışanlar arası rekabet algısının artması durumunda iş etiği algısı da 0,185 oranında artış gösterecektir.

İki algı arasındaki korelasyon da pozitif yönde ve 0,20 olup ilişkinin varlığını ve yönünü doğrulamaktadır.

Tablo 5: Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon Analizi						
Model	Katsayılar		t Testi Değeri	Korelasyon		
	B	Std. Hata				
Sabit Değer	2,517	0,167	15,04			
Çalışanlar Arası Rekabet Değişkeni	0,185	0,055	3,386	0,205	0,205	0,205

Anlamlılık Düzeyi (Significance Level): 0,001

5. Sonuç ve Öneriler

5.1. Öneri Ve Kısıtlar

Bankacılık sektöründe çalışanlar arası rekabetin iş etiği ile etkileşimi araştırılırken bazı kısıtlar göz önüne alınmıştır. Çalışanların iş memnuniyeti, örgütsel bağlılıkları, stres ve görev performansı gibi etkenlerin bağımlı veya bağımsız değişken üzerindeki etkileri araştırmaya dâhil edilmemiştir. Araştırmanın çerçevesi, çalışanların rekabetçi tutum algıları ve iş etiği algıları ile sınırlı tutulmuştur. Daha sonraki çalışmalara ışık tutması açısından, kısıtların da bağımlı değişken ile olan ilişkileri ölçülebileceği gibi, çalışanlar arasında gözlemlenen kıskançlık ve/veya çekememezlik algısının, kişilerin ne kadar kıskanç olduğu ve çalışma ortamı ile etkileşimi, ayrıca bu doğrultuda bağımlı değişken iş etiğinin bu algıdan nasıl etkilendiği yeni bir araştırma konusu olarak karşımıza çıkabilecektir.

5.2. Banka Yöneticilerinin Sektör, Rekabet ve İş Etiği Konularındaki Söylemleri

Araştırma süresince anketlerin banka çalışanlarına ulaştırılması aşamasında bazı bankaların yöneticileri ile de görüşme fırsatı elde edilmiştir. Görüşmeler sırasında, üst yönetime de araştırma konusu hakkında ne düşündüğü sorulmuş, elde edilen görüşme notları aşağıda derlenerek sunulmuştur.

Kamu bankası üst yöneticileri ile yapılan görüşmede;

KKTC bankacılık sektörünün yıllar itibariyle yapısının çok değiştiği, şube bankalarının da varlığı ile agresif ve rekabetin arttığı bir sektör haline dönüştüğü ifade edilmiştir. Aşırı girişimci bankaların rekabeti iyi yönetememesi durumunda, personelinin hedef baskısı, stres, performans gibi etkiler sonucunda etik dışı davranışlara kolayca yönelebileceğinin aşikar olduğu, bu konuda motivasyonun da çok önemli olduğu, ayrıca bankaların agresif tutumlarının sonucu olarak, KKTC Merkez Bankası raporlarından da anlaşılabilen üzere TGA (tahsili gecikmiş alacaklar) oranının arttığı belirtilmiştir. Aşırı yoğun baskı, satış hedefleri, yüksek performans talepleri, daha çok kitleye ulaşmak adına pastadan daha çok pay alabilmek için bankaların çalışanları üzerinde yarattığı etkinin üst yönetim tarafından çok iyi kontrol edilmesi gerektiği de ifade edilmiştir.

Kamu bankalarının rekabetçi bir tutum sergilemediği, ancak ticari bankacılık sektörü açısından değerlendirme yapıldığında, çalışanların ve yöneticilerin ürettiklerini monitör etmek için çalışanlara verilen hedeflerin bu yönden güzel olduğu belirtilmiştir. Verilen hedefler ile şubelerin yükünün hafifletilebileceği, müşterinin alternatif dağıtım kanallarına yönlendirilerek, bu sayede bankaların personelini hem farklı konularda eğitebileceği hem de zaman ve maliyet yönünden kar sağlanabileceği ifade edilmiştir.

Özel banka üst yöneticisi ile yapılan görüşmede;

Sürekli gelişen teknoloji ile finans alanında yaşanan yenilikleri takip etmenin, sürekli canlı ve yeni kalmak için bankaların bir gelişim ve dönüşüm içerisinde olduğu, pastadan daha fazla pay alabilmek için çalışanlara hedefler verildiği ve hedef gerçekleştirme sonuçlarının karşılaştırıldığı belirtilmiştir. Rekabet ortamının, personelin rekabetçi olmasının ve karşılığında ödül olmasının yarışı daha cazip kıldığı da eklenmiştir.

5.3. Araştırma Bulguları ve Sonuç

Çalışanlar Arası Rekabet Sonucu Ortaya Çıkabilecek Etik Dışı Davranışlar Nasıl Giderilebilir? Ankete Katılan Bireylerin Görüşlerinden Yapılan Derlemeler

Kuzey Kıbrıs'ta ki bankacılık sektörünü kamu ve özel bankalar oluşturmaktadır. Çalışanlar arası rekabete, yapısı gereği kamu bankalarında daha az rastlanılmaktadır. Ancak özel bankalarda durum bunun tam tersidir. Anketlerden elde edilen veriler ile de bu bilgi doğrulanmaktadır. Kamu bankalarında çalışan personelin, çalışanlar arası rekabet sonucunda ortaya çıkabilecek etik dışı davranışlarla karşılaşılması durumunda nasıl bir yöntem izlenilmesi gerektiği ile ilgili verdiği yanıtlar derlendiğinde;

- Kamu bankalarında çalışanlar arasında herhangi bir rekabet olmadığı, daha çok kıskançlık olgusunun hâkim olduğu,
 - Kamu bankalarında çalışanlar tarafından gözlemlenen, personel arasında çeşitli ayrıcalıklara geçit verilmemesi, liyakate önem verilmesi ve üst yönetimin bu konuda örnek davranışlar sergilemesi gerektiği,
 - Çalışanların boş zamanlarını değerlendirmeleri adına çeşitli seminerler ve eğitimler düzenlenmesi, bireysel olarak değil kurum olarak başarının hedeflenmesi, kurum kültürünün tüm çalışanlara aşılması gerektiği,
 - Çalışanlar arasında bir rekabet olsa bile, kişilerin bu süreçte iş etiğine uygun davranışlar sergilediklerine ilişkin değerlendirme kriterinin olmayışı, dolayısıyla bu yapının kuruma kazandırılması gerektiği,
 - Üst yönetimin tavrının net olması, etik dışı davranışlarda bulunan personele çeşitli uyarılarda bulunulması gerektiği,
- sonucuna varılmıştır.

Özel bankalarda çalışan personelin, çalışanlar arası rekabet sonucunda ortaya çıkabilecek etik dışı davranışlarla karşılaşılması durumunda, bankanın nasıl bir yol izlenilmesi gerektiği ile ilgili verdiği yanıtlar on ana başlık altında derlendiğinde;

- Eğitim: Etik kavramının küçük yaşlarda aile ile başlayan bir olgu olduğu, eğitim ve öğretim ile topluma yayıldığı, iş etiğinin etikten doğduğu varsayımı altında, iş etiğine ilişkin ilkelerin açık ve net bir şekilde düzenlenerek, kurum çalışanlarına duyurulması gerektiği, devamında düzenli olarak eğitim verilmesi ve iş etiği ile ilgili farkındalık yaratılması, çalışanın etik değer çerçevesi içerisinde hareket etmesi gerektiği, kurallara uyulması ve etik kontrol sistemlerinin kurularak iş etiği farkındalığının çalışana aşılması,
- Adalet: Çalışanlar arasında rekabete dayalı oluşabilecek etik dışı davranışların adil şekilde yönetilerek başarıya ve kaliteye ulaşılacağı, yöneticilerin adaletli davranarak personele eşit oranda yetki ve sorumluluk vermesi gerektiği, pozitif ayrımcılık yapılmadan, başarısız olanı da dışlamadan, kazanmaya çalışarak, doğru pozisyon bulana kadar rotasyon uygulanabileceği, kurumun etik dışı davranışları engellemek için adaletli ve güvenli bir ortam sağlanması,
- Yasalar ve Denetim: İş etiğine ilişkin kuralların ve çemberin daha iyi dizayn edilebilmesi için yasal düzenlemeler yapılması, yasalara uygun planlı ve programlı çalışılması, denetimlerin süreklilik arz etmesi, etik dışı davranışları engellemek için bağımsız bir denetim mekanizmasının tüm bankacılık sektörünü denetleyebilmesi ve etik dışı davranış tespit edilmesi halinde caydırıcı cezalar verilmesi gerektiği, KKTC için banka çalışanlarını ve müşterileri gözetim iyi, sağlam bir bankacılık yasası yapılması, rekabet ortamının ve personellerin sık sık denetlenmesi,
- Kültür: Şirket kültürü veya örgüt yapısında ortaya çıkan değişimleri benimsetmek, toplumsal kurallar ya da yasal düzenlemelere uygun ahlaki kurallar geliştirmek ve etik dışı davranışları engellemek amacıyla örgüt içerisinde etik kurallar oluşturulması gerektiği, etik kurallara bağlı çalışmanın kültür işi olduğu, çalışanın çalıştığı kuruma bağlı olması ve sahiplenmesi gerektiği, denetlenmenin güveni sarsmayacağı bilincinin yerleştirilmesi, işveren ve çalışan arasındaki kontrol mekanizmasının kurallar ile desteklenmesi,
- Hedefler: Çalışana ulaşılabilir, gerçekleştirilmesi mümkün, amaca uygun hedefler verilmesi, çalışanların performans değerlendirmesinde önemli rol oynayan bu hedeflerin, etik kuralları ikinci dereceye düşürecek nitelikte olmaması, başarı değerlendirmesi yapılırken de etik davranışların göz önüne alınması, bireysel hedeflerin verilebileceği ancak, kişilerin birbirleri arasında değil bireysel olarak değerlendirilmesi, bu sayede çalışanların her birinin kendisini değerli hissedebileceği, böylelikle çalışanların kendilerini diğer çalışanlar ile kıyaslamak yerine kendisiyle yarışır hale gelmesi gerektiği, verilen hedeflerin gerçekleştirilmesi için yapılan işlemlerin denetim birimleri tarafından etik ilkelere uygunluğunun takip edilmesi, hedefler ile ilgili olarak diğer bir görüş ise; bireysel hedef verilmesi yerine, takımlar kurulması, takımlar halinde hedefler verilmesi gerektiğidir. Takım çalışmasına önem verilmesi, bireysel ödüller yerine takım ödülleri verilmesidir. Bir grup çalışan ise hedef sistemine tamamen karşı olup, hedef baskısının azaltılması, rekabet sonucunda maddi ödül kazanılmasından çok

çalışanların başarısız olduğu algısının değiştirilmesi yönünde çalışmalar yapılması gerektiği, çalışanlar üzerinde hedef baskısı kurulmaması, hatta hedef sistemi kaldırılması gerektiği,

- Rekabet: Ankete katılan bireyler, rekabetin sınırlandırılması veya tamamen kaldırılması böylelikle ortaya çıkabilecek etik dışı davranışların engellenebileceği, ancak rekabetin kişisel bir olgu olduğu dolayısıyla yapılabilecek bir şey olmadığı, yok sayılmayacağı bu durumda çalışanlar arasında saygının ön planda tutulmasının etik davranışın kılavuzu olabileceği, çalışanlar arasında ki rekabetin büyük sorunlar ortaya çıkarmaması için iyi yönetilmesi gerektiği, kurumların çalışanlarını özellikle rekabet ortamına yönlendirmemesi çünkü aşırı rekabetçi tutumun verimi düşüreceği, saygıyı ve güveni zaman içerisinde yok edeceği ve sonuç olarak kurum içerisinde çatlaklar oluşabileceği dolayısıyla kurumun değer kaybetmesine ve saygınlığını yitirmesine sebebiyet verebileceği, aslında rekabetin kişiyi hedefe götürmekte bir nebze iyi olduğu ancak çok iyi yönetilmesi gerektiği, bu konuda yöneticilere ciddi sorumluluklar düştüğü,

- Yönetim: Yöneticilerin çalışanlar arasındaki rekabet ortamını iyi kontrol etmeleri, çalışanlarını motive etmeleri, iyi izlenim ve yönlendirme yapabilmeleri, adil olmaları, birebir diyaloglar kurarak çalışanları ile iletişim halinde olmaları, denetimleri aksatmamaları, yönetim kadrosunun da iş etiği ilkeleri ile ilgili eğitimler alması ve çalışanlarına aktarmaları gerektiği,

- Ödül-Ceza: Çalışanların açık bir şekilde sergiledikleri davranışlardan sorumlu oldukları, etik dışı davranış sergilendiği takdirde cezai uygulama olduğu, işyeri kültürü kurallarının net olarak çalışana anlatılması hatta yazılı olarak belirtilmesi, etik kurallara uymayan çalışanın cezalandırılması, kurallara uygun hareket eden çalışanların ödüllendirilmesi, aşırı rekabetin engellenebilmesi için çalışanlar arasında yüksek uçurumların oluşturulmaması, çalışanların başarıları karşısında maaş artışı, prim ya da başka bir ödül ile motive edilmesi, ödül ceza sisteminin adaletli çalışması, cezai yaptırımların personel unvanı gözetmeksizin uygulanması, rekabeti azaltmak için ekip/takım çalışmasının teşvik edilmesi ve çalışanların elde edilen başarıdan dolayı tek tek değil toplu olarak ödüllendirmesi,

- Performans: Etkin ve faydalı çalışan ile çalışmayanın ayırt edilmesi, faydaya göre değer verilmesi, çalışanların performanslarını ölçmede objektif kriterlerin kullanılması, eğitim seviyesi, tecrübe ve sınav uygulamasının birlikte olması, sadakatten çok liyakate önem verilmesi, 360 derece performans sisteminin uygulanması, performansa dayalı çalışma biçiminden bilinçli çalışma biçimine geçilmesi,

- Kurumsal Düşünme: Kurumun misyonunun ne kadar çok iş yapılmasından ziyade, ne kadar doğru iş yapıldığı olması, bu misyonun tüm çalışanlar tarafından benimsenmesi, çalışanların marka değerine önem vermesi, konu ile ilgili eğitimler verilmesi, bir marka olmanın en önemli ortak özelliğinin etik kurallara kayıtsız şartsız uyulması gerektiği, rekabetin sadece çalışanlar arasında yaşanmadığı, hep birlikte bir kurum adına çalışıldığı, kurum ve tüm çalışanların katkısı ile hedeflerin gerçekleştirildiği bu sayede başarının da şahsın değil kurumun bir başarısı olduğu inancının yerleştirilmesi gerektiği ve böylece etik dışı davranış algısının ortadan kalkacağı, sonucuna varılmıştır.

Araştırmada yapılan analizler sonucunda çalışanlar arası rekabetçi tutum algısı ile iş etiği algısı arasında bir ilişkinin mevcut olduğu, dolayısıyla iki algı arasında ilişki yoktur diyen H0 hipotezi reddedilmiştir. İki algı arasında pozitif yönde bir ilişki mevcuttur.

Ölçekler ayrı ayrı değerlendirildiğinde; rekabetçi tutum ölçeğine göre bankalarda çalışan personelin ve banka ortamının rekabetçi olduğu, bir yarış söz konusu olduğu, çalışanların kazanma ve hedef odaklı oldukları görülmektedir.

Örneklemdaki aynı bireyler, yani rekabetçi tutum algısı yüksek çalışanlar, iş etiği algısı ölçeğine göre de, etiğin örtülü olarak kurumsallaştığı, etik davranış ve uygulamaların o bankanın kültürüne işlemiş olduğu yönünde tutum ve davranış sergilemekte olduğu görülmektedir.

Tüm bu analizler ve bilgiler ışığında, banka personelinin rekabetçi olduğu, rekabetçi tutum algısı yüksek olan personelin etik tutum ve davranış algıları ile pozitif yönlü ilişkili olması, çalışanların kazanma dürtüleri, hedef odaklı olmaları ve yarışı sevmeleri, karşılığında belki tatmin olmaları gibi sebeplerden dolayı bankalarının etik kültürünü benimsemiş ve kuruma bağlı bir şekilde çalışıyor olmaları sonucuna varılmıştır.

KAYNAKÇA

- Akbayırılı, Y. ve Aydın, B. (2000). Bir Ölçek Geliştirme Çalışması: Rekabetçi Tutum Ölçeği (RTÖ): Geliştirilmesi, Güvenirliliği ve Geçerliliği. M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi. 12, 9-24.
- Barmby, T, Sessions, J.G ve Zangelidis, A. (2016). Looking After Number Two? Competition, Cooperation and Workplace Interaction. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 131 (2016), 166-182.
- Bektaş, Ç. ve Köseoğlu, M.A (2008). İş Etiği ve İş Etiğinin Yayılım Süreci. Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Y.2008, C.13, S.1, s.145-158.
- Brown, S.P, Cron, W.L ve Slocum, J.W. (1998). Effects of Trait Competitiveness and Perceived Intraorganizational Competition on Salesperson Goal Setting and Performance. *Journal Of Marketing*, Vol.62, 88-98.
- Cavico, F.J. ve Mujtaba, B. (2005). *Business Ethics: Transcending Requirements through Moral Leadership*. Boston, MA, Pearson Custom Publishing.
- Erturhan, H. (2011). İş Etiği ve Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı / Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Fletcher, T.D, Major, D.A. ve Davis, D.D. (2007). The Interactive Relationship of Competitive Climate and Trait Competitiveness with Workplace Attitudes, Stress and Performance. *Journal of Organizational Behavior*, 29, 899-922.
- Fraedrich, J, Ferrell O.C, ve Ferrell, L. (2011). *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases* (8th Edition), Mason: South-Western Cengage Learning.
- İmirlioğlu, İ. (2005). İş Yaşamında Çatışma. *Verimlilik Dergisi*, 2005/3.

- Jennings, M.M. (2009). *Business Ethics: Case Studies and Selected Readings* (6th Edition). Mason: South Western Cengage Learning.
- Kart, E. (2011). Küreselleşen Ekonomide “Yeni Çalışan Tipi”. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, C.8, S.1.
- Leovaridis, C. ve Cismaru D. (2014). Characteristics of Organizational Culture and Climate in Knowledge-Intensive Organisations ,*Revista Română de Comunicare și Relații Publice*, 16/2014 (2), 35-56.
- Luft, J. (2016). Cooperation and Competition Among Employees: Experimental Evidence on the Role of Management Control Systems. *Management Accounting Research*, 31(2016), 75-85.
- Neumann, Y. ve A. Reichel (1987). The Development of Attitudes Toward Business Ethics Questionnaire (ATBEQ): Concepts, Dimensions, and Relations to Work Values. Working Paper, Department of Industrial Engineering and Management, Ben Gurion University of the Negev, Israel.
- Velasquez, M.G. (2012). *Business Ethics: Concepts and Cases*. Pearson: New Jersey.
- Vestal, K. (2006). *Conflict and Competition in the Workplace*. Nurse Leader, New York: St. Martin's Press.
- Weiss, J.W. (2006). *Business Ethics: A Stakeholder and Issues Management Approach* (4th Edition). USA: Thomson Higher Education.

4th International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congress, 28-30 November 2019, İstanbul

Hizmet İçi Eğitimlerin İş Verimliliği Üzerine Etkisi: Konya Sanayi Sektöründe Bir Araştırma

Prof. Dr. Adnan ÇELİK
Selcuk University, FEAS
adnancelik@selcuk.edu.tr

Ertuğrul TEKİN
Selcuk University, SBE
ertugrultekin42@gmail.com

Hande ULUKAPI YILMAZ
Selcuk University, FEAS
handeulukapi@selcuk.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı sanayi sektöründe çalışanların aldıkları hizmet içi eğitimlerin iş verimliliği üzerine etkisi araştırılmıştır. Bilim ve teknolojinin hızlı gelişmesiyle beraber işletmeler yoğunlaşan rekabet ortamında nitelikli çalışanlara ihtiyaç duyulmaktadır. Çalışanların eğitim ve öğrenme becerileri geliştirmek tüm organizasyonlarda aktif rol almaları eğitim ile mümkün olmaktadır. İşletme sahipleri ve yöneticiler değişimleri yakalamayan ve yenilikleri takip edemeyen organizasyonlar çalışma hayatında olan personelin yeteneklerini yetersiz kılmaktadır. Bu olumsuzluğu ortadan kaldırmak ve mesleki bilgilerin yenilenmesi için hizmet içi eğitime gereksinim duyulmaktadır. Bu anlamda hizmet içi eğitim, çalışan personelin değişimi ve yeniliklere karşı sağlanması, nicelik ve nitelik yönünün artırılması, uyum sürecini başarılı bir şekilde eğitsel yöntem ve donanımlarla destekleyebilmesi adına oldukça önemlidir. Çalışanların verimli hale gelmesi için onlara eğitim ve gelişim programları uygulanarak aktif olmaları sağlanmalı, öğrenme istekleri ortaya çıkarılmalıdır. Aldıkları eğitimle beraber iş verimliliğindeki artışın sürekli kılınması, bunun neticesinde daha çok üretim yapabilme, daha kaliteli mal ve hizmet üretebilme avantajı sağlanmaktadır. Çalışmada Konya ilinde organize sanayi bölgesinde faaliyet gösteren 7 sanayi sektörü işletmesinde hizmet içi eğitimin personelin iş verimliliğine etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın istatistiksel analizleri SPSS 23 ve AMOS programları yardımıyla değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet içi eğitim, Verimlilik, Organizasyon, Teknoloji

The Effect Of In-Service Training On Business Efficiency: A Research In Konya Industry Sector

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the effect of in-service trainings received by employees in industry sector on work efficiency. With the rapid development of science and technology, there is a need for highly qualified employees in a competitive environment. It is possible for employees to take active role in all organizations to improve their education and learning skills. Business owners and managers are not able to catch up with changes and do not follow the innovations that make the skills of working staff inadequate. In order to eliminate this negativity and to renew professional knowledge, in-service training is needed. In this sense, in-service training is very important in order to ensure the change of employee personnel and to ensure innovation, to increase the quantity and quality direction and to successfully support the adaptation process with educational methods and equipment. In order for employees to become efficient, training and development programs should be implemented and active. As a result of the training they receive, the increase in work efficiency is ensured, and as a result, it is possible to produce more goods and to produce higher quality goods and services. In the study, the effect of in-service training on the work efficiency of 7 industrial sector enterprises in the organized industrial zone of Konya was investigated. The statistical analysis of the study was evaluated with the help of SPSS 23 and AMOS programs.

Keywords: In-service training, Productivity, Organization, Technology

1. Giriş

Hızla değişen dünyamızda işletmeler sürekli olan değişim ve yenilikler çalışma hayatında olan her personelin mevcut yeteneklerini yetersiz hale getirerek onların içinde bulunduğu örgütleri rekabet gücünü zayıflatmaktadır. Çalışanların eğitime önem vererek eğitilmesi hususunda yatırım yapan kurumlar, değişimlere ve gelişen şartlara kolaylıkla uyum sağlayabilmektedirler. Eğitimin kurum içerisinde tüm personele uygulanması hizmet içi eğitimle mümkün olmaktadır. Hizmet içi eğitim

sonrasında çalışanların kendi yetenek ve becerilerini geliştirmelerinin iş verimliliğine doğrudan etkisi olmaktadır. Hizmet içi eğitim işletmede çalışanların görev alanlarıyla uyumlu olarak özel uzmanlık geliştirmelerini sağlayan eğitim süreçleridir. Hizmet içi eğitimle birlikte çalışanların mesleki ve teknolojik gelişmelere kolaylıkla uyum sağlayarak diğer alanlarla ilgili çalışmalara yardımcı olabilirler. Hizmet içi eğitimin artmasıyla beraber hatalı üretim azalarak enerji, kaynak, işçilik, para ve malzeme kullanımında tasarruf sağlanır. Hizmet içi eğitimle birlikte organizasyon verimliliğinde artış zaman kullanımında tasarruf sağlar. Aynı zamanda hizmet içi eğitim çalışan verimliliğini arttırarak ve çalışanların fikirlerine değer katarak onların kişisel gelişimi teşvik eder. Hizmet içi eğitim sosyal olanaklar açısından gelişmiş ortam sunarak ve bu ortamda etik değerlerin gelişimiyle birlikte çalışanların iş ve çalışma koşullarından kaynaklanan problemleri azaltır. Bunun sonucunda çalışanlar yüksek motivasyonla birlikte yükümlülükleri yerine getirerek başarılı olabilmektedir. İşletmelerde hizmet içi eğitim amaca uygun gerçekleştirildiğinde, iş verimliliği yükselir. Bunun sonucunda da işgörenler, yöneticiler, müteşebbisler ve tüm ülke büyük yararlar sağlar (Şimşek ve Çelik, 2018/b: 164).

“Hizmet İçi Eğitimlerin İş Verimliliği Üzerine Etkisi: Konya Sanayi Sektöründe Bir Araştırma” başlıklı bu çalışma üç temel üzerine kurulmuştur. Önce kavramsal çerçeve içinde hizmet içi eğitimin tanımı, hizmet içi eğitimin amacı, hizmet içi eğitimin önemi, verimlilik ve hizmet içi eğitimle iş verimliliği arasındaki ilişki açıklanmıştır. Araştırma modeli ve hipotezler, teorik model ve hipotezler başlığında gösterilmiştir. Araştırma yöntemi kısmında ise araştırmanın amacı, kapsamı ve sınırlılıkları, araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırmanın yöntemi ve araştırma bulguları yer almıştır. Çalışma sonuç ve öneriler ile bitirilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Hizmet İçi Eğitim

Gelişen küresel dinamiklerle birlikte sosyal, ekonomik ve teknolojik alanlarda önemli gelişmelere bağlı değişim yaşanmaktadır. Bunun sonucunda başta işletmeler olmak üzere ülkeler ve bireyler bu değişimi yakından takip ederek buna uyum göstermelidir. Bu uyum büyük ölçüde herkesin değişen koşullara ayak uydurmasını sağlayan eğitimi almasına bağlıdır (Taymaz, 1981: 1). Eğitim; mevcut yürürlükteki değerlerin, bilgilerin ve hünelerinin yetişen kuşaklara iletilmesi ve kazandırılması olarak tanımlanabilir (Şimşek vd.,2017:34). Eğitim aynı zamanda bireylere değişen koşullara göre sorunlara çözüm sağlama yeteneği de kazandırmaktadır. Eğitimin işletmelerde etkili ve verimli olabilmesi için işletmedeki tüm iş görenlerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik öğrenme fırsatlarının kuruma ve bireye özgü bir şekilde özelleştirilmesi, kişilere göre şekillendirilmesi sağlanmalıdır (Taymaz, 1992: 25; Vyas, 2015: 156). Eğitim; çalışanların etkin ve verimli çalıştırılarak performanslarını artırmanın, kişinin ve toplumun ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmelere uyum sağlayabilmesinin en hızlı ve en etkin yoldur. İşletmeler bu en hızlı ve etkin yolu kullanmak üzere çalışanlara hizmet içi eğitim vererek gelişmelerini sağlayabilmektedirler. Hizmet içi eğitim çalışanların çalıştıkları meslek içinde, görev alanlarıyla uyumlu

olarak özel uzmanlık alanlarını geliştirmelerini sağlayan eğitim süreçleridir. Organizasyonlarda çalışanların kaliteli ve iyi hizmet verebilmeleri için, onların yüksek standartlara ulaşmasına yardımcı olmalı ve iş görenlerin motivasyonunu sürekli arttırmaya yönelik tasarıma sahip olunmalıdır (Ros ve Sintes, 2012: 686). Özellikle özel sektörde yer alan kuruluşlardaki çalışanların performansını iyileştirmede hizmet içi eğitimin önemi çok büyüktür. Bununla birlikte eğitimin kişilerin gelişiminde ve ülke kalkınmasında etkisi önemlidir (Latagan, 2011: 22). Bir işletmede hizmet içi eğitim; çalışanların alanıyla ilgili bilişim ve teknolojik gelişmelere adaptasyonunu temel alabileceği gibi, iş ve görev alanlarının gerektirdiği yan alanlarda gelişimlerini sağlamak üzere de yapılabilir. Hizmet içi eğitim aynı zamanda, insanların yeni ve güncel bilgilere ulaşmalarına yardımcı olarak, onlara yeni bilgilerin nasıl kullanılacağını öğretir (O'Dwyer ve Atlı, 2015:13). Hizmet içi eğitim, işgörenin işine başladığı andan itibaren görevinin sona erdiği ana geçen süre zamanında ihtiyaç duyduğu bilgi, beceri ve yeteneklerin sistemli bir şekilde öğretilmesidir (Can vd., 2001: 194). Tüm bu sayılan faydalarıyla birlikte işletmelerde hizmet içi eğitim çalışanlar için sürekli olarak yapılması gerek önemli çalışmalar arasında ön sıralarda yer almaktadır. Nitekim dünyanın önde gelen işletmeleri incelendiği zaman bunların neredeyse her gün hizmet içi eğitim aldıkları ve öğrenen organizasyonla birlikte şirket üniversitesi şeklinde yapılandıkları görülmektedir.

2.2. Hizmet İçi Eğitimin Amacı

Bilgi ve iletişim teknolojisinin gelişmesi ile beraber bireylerin bu sürece uyumu için yeni vasıfların edinilmesi ve bilgi seviyesinin artırılması günümüzde zorunluluk haline gelmiştir. Bu zorunluluk başta özel sektör olmak üzere tüm sektörlerde kendisini fazlasıyla göstermektedir. Hizmet içi eğitimin en temel amacı, işgücünün örgüt tarafından istenen standartlara uygunluğunu sağlayarak onu etkin ve verimli kullanabilmektir. Hizmet içi eğitimden beklenen faydaların sağlanabilmesi için; eğitim planlanmasında öncelikli amaçlar tespit edilerek bu amaçlar doğrultusunda planlar yapılmalı, uygun politikalar ve kurallar belirlenerek başarıyla uygulanmalıdır (Can vd., 2001: 194). Hizmet içi eğitimde çalışanların performansının artırılması en önemli hedef olmalıdır. İşletmelerde hizmet içi eğitim yatırımları işletmenin performansını ve üretkenliğini artırarak rekabet gücünü yükseltmede önemli katkılar yapmaktadır. Hizmet içi eğitim ile belirlenen amaçlar hem örgütün hem de eğitilmesi planlanan iş görenlerin gereksinimlerine yönelik olarak belirlenir (Demirtaş, 2010:43). Hizmet içi eğitimin amacı; çalışanların bilgiye kolaylıkla erişebileceği ve bu bilgileri başta kişisel gelişim ve kurumsal aidiyet olmak üzere değişik alanlarda kullanabileceği inancını yaratmaktır. Hizmet içi eğitim, çalışanların her yönüyle gelişimiyle birlikte onların ikna edilerek işletme amaçlarına uygun olarak çalışmasını sağlayan işletme yönetiminin gelişmesine de destekte bulunmaktadır.

2.3. Hizmet İçi Eğitimin Önemi

Çağımızda insan hayatını etkileyen olumlu ve olumsuz unsurlar günden güne artarak devam etmektedir. Bu unsurlardan en önemlileri gelişen teknoloji, ekonomik ve sosyal gelişmeler ile bunların

oluşturdukları sorunlardır. Bu sorunların çözümü ancak kişinin eğitim ile kendini geliştirmesiyle mümkün olabilmektedir. Ancak hızla değişen koşullara bağlı olarak ortaya çıkan yeni ortamlar ve sorunlar sürekli olarak eğitim yapılmasını öngörmektedir. Artan eğitim gereksiniminin karşılanması çalışanların hayatlarının önemli bir kısmını iş ortamında geçirmesinden zamandan dolayı yeterli olamayabilir. Öncelikli olarak çalışanın eğitim alarak geliştirilmesi ve güçlendirilmesi için örgütteki eğitim ve geliştirme programlarının sürekli ve planlı olması gerekmektedir (Yılmaz,Ulukapı vd., 2018:733). Bunun yanında hizmet içi eğitimle bireylerin işe yönelik olgunlaşması sağlanırken, bireylerin kişilik yönünün gelişmesini hızlandırılmakta, eğitimin sağladığı faydayla da toplumsal statüsünü yükseltmesinin önü açılmaktadır. Ayrıca hizmet içi eğitimle çalışanların bilgi ve becerileri gelişirken kurumda ya da işletmede geçerli olan davranış kuralları konusunda da bireylerin uyum sağlamasının önü açılır. Hizmet içi eğitim, örgütsel amaçların desteklenmesinde personeli daha etkili bir duruma getirmekte, bunun yanında örgütün değişen koşullara uyumuyla birlikte örgütsel verimliliği sağlamak için başvurulan faaliyetlerden birisi olmaktadır (Öztürk ve Sancak, 2007:765). İşletmelerde özellikle çalışanların yaptıkları işe yönelik tutum, bilgi ve becerilerinin geliştirilmesinde iş kariyerleri süresince yaygın eğitimin bir alt bileşeni olan hizmet içi eğitimlerin hayati bir öneme sahip olduğu görülmektedir (Şahin ve Güçlü, 2010: 220). Hizmet içi eğitimin, işletmelerde şu türden işlevleri yerine getirdiği görülmektedir (Başboğaoğlu, 1997: 16): “Çalışanların işletmeye uyumu, işgörenlerin kişiliklerinin gelişimi, personelin daha başarılı olabilecekleri alanlara yönlendirilmesi, kurum kültürünün doğru aktarılması ve değişime uyum”.

2.4. Verimlilik

Küresel rekabet ortamında piyasada başarılı olabilmek için işletmenin organizasyon yapısının işletmenin etkin ve verimli bir şekilde çalışarak en düşük maliyetle üretim yapmasını sağlamalıdır. Bunun sağlanması için, işletme faaliyetlerinin ekonomik nitelikte faaliyetler olması gerekir. İşletme faaliyetlerinin rasyonelliğe dayanması temel ilke olduğuna göre, bu faaliyetlerin gerçekleştiği yapı olan örgüt, verimli çalışmaya olanak verecek biçimde planlanmalıdır (Şimşek ve Çelik, 2018/a:31). Verimlilik aslında bir amaçtır. İşletmenin geleceğe yönelik mal ve hizmetlerin üretiminde önceki dönemlere göre artış fazlalığıdır (Tekin, 2017:101). Bireysel, örgütsel ya da toplumsal bir amaç olarak kabul edildiğinde verimlilik, bir amacı olan kişilerin kendi istek ve hedeflerine yükledikleri anlamı oluşturmaktadır. Verimlilik kavramı işletmelerde diğer meslek dallarında çalışan kişiler tarafından farklı şekillerde algılanmaktadır (Yapar,2005:74). Verimlilik olgusunun girdiye oranı olmakla beraber, kaynakların ne oranda etkili ve etken olarak kullanıldığına dair bir ölçüdür. Verimlilik, örgütsel performansın daha ziyade fiziksel anlamda bir ölçümü, örgüt performansını ifade eden etkenliktir (Gök, 2014:45). İşgücü verimliliği ise, insanın bedensel, zihinsel, ve motivasyon gücünün etkin kullanımı ile üretim veriminin artırılmasıdır. İşgücü verimliliği bir diğer yaklaşımla, iş görenin yaptığı işe sağladığı maksimum fayda olarak da tanımlanabilir. İş görenlerin yaptıkları işe sağlayacakları fayda onları, eğitim, bilgi, görgü ve kabiliyetlerinin bir sonucu olarak yansıyacaktır (Uçmuş ve Kaçar,

2015:100). Çalışanların performansını ve verimliliğini arttırmak için çeşitli teşvikler uygulanması, çalışanlara olumlu etkiler oluşturarak işlemenin gelişimini sağlamaktadır (Samnani ve Singh, 2014). Bu çalışmada hizmet içi eğitim sonucu sağlanan verimlilik kavramı daha çok işgücü verimliliği ve onun etkilediği işe sağladıkları en yüksek fayda olarak kullanılmıştır.

2.5. Hizmet İçi Eğitim ve İş Verimliliği Arasındaki İlişki

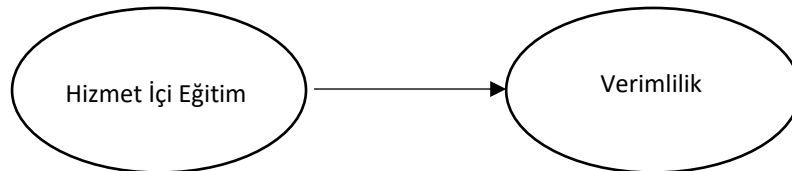
Hizmet içi eğitim, iş görenin hizmete yatkınlığını arttırarak başarılı olabilmesi gerekli bilgileri vererek onların beceri ve davranışları geliştirir. Hizmet içi eğitim ise, eğitim çalışmalarının işletme içerisinde yapılmasıdır. Şayet eğitim çalışmaları işletme dışında yapılırsa buna hizmet dışı eğitim denir. Hizmet içi eğitim hizmette verimi ve kaliteyi yükselterek ve personel devir hızını azaltarak zaman ile emek tasarrufu da sağlar. Ayrıca eğitim, çalışanların işleriyle ilgili teorik ve uygulama bilgilerinin artması sonucunda onların işlerini bilinçli olarak yapmalarını sağlar. Böylece onların iş tatminini artırarak işlerini geliştirme konusunda takım çalışmalarını da destekler (Uslu vd., 2013:103). Ayrıca hizmet içi eğitim, iş görenin işi kavrama gücünü, performansını geliştirir, hatalı davranışları ve zararları azaltır, iş kazaları olasılığını düşürür. Hizmet içi eğitim çalışana kendilerini sürekli olarak yenileme, planlı ve programlı çalışma alışkanlığını, zamanı daha iyi değerlendirme imkânları da sağlar. İşletmelerde hizmet içi eğitim sonucu sağlanan tüm bu olumlu sonuçlarla birlikte verimlilik artışı sağlanmaktadır (Ertaş, 2014:83). İşletme için hizmet içi eğitim çalışanlara yapılan önemli bir yatırımdır. İşletme yaptığı bu yatırımla nitelikleri gelişen çalışanın işletmeye ve kendine bakış açısının gelişimiyle birlikte önemli bir değişim fırsatı da sağlar. İşletmeler için hizmet içi eğitim programları günün koşulları gereği önemli bir zorunluluk ve aynı zamanda çalışanların öğrenme, kendilerini geliştirme ve işletmede verimliliği arttırmada önemli bir araçtır.

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeline ve hipotezlerine, amacı ve kapsamına, evreni ve örnekleme, araştırma bulgularına ilişkin verilere yer verilmiştir.

3.1. Teorik Model ve Hipotezler

Araştırma, hizmet içi eğitimlerin iş verimliliği üzerine etkisine ilişkindir. Bu amaçla geliştirilen araştırma modeli ve hipotezler aşağıdaki gibidir:



Hipotezler:

H1: Çalışanların aldıkları hizmet içi eğitimlerin verimlilikleri üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H2: Hizmet içi eğitim, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H3: Hizmet içi eğitim, yaşa göre farklılıklar göstermektedir.

H4: Hizmet içi eğitim, çalışma yılına göre farklılık göstermektedir.

H5: Hizmet içi eğitim, işletmedeki konuma göre farklılık göstermektedir.

H6: Hizmet içi eğitim, hizmet içi eğitim sayısına göre farklılık göstermektedir.

3.2. Ana Kütle ve Örneklem

Araştırma Basit Tesadüfi Örnekleme Yöntemi ile seçilen Konya ili 3.Organize Sanayi Bölgesinde yer alan 7 işletmede çalışan 610 kişi ana kütle olarak belirlenmiştir. Anketin doldurulma isteği gönüllülük esasına dayalı olup, çalışanların bazılarının izinde ve iş yerinde olmaması vb. zaman olmadığından çalışanların tamamına anket soruları uygulamamıştır. İşletmelerde uygulanan toplanan anketlerin sayısı 287 adet olmuştur. Buna göre ankete cevap verme oranı: $287/610=0.47$ olup, bu oran yeterlidir.

3.3. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmada günümüzün yoğun rekabet koşullarında işletmelerde çalışan personelin aldıkları hizmet içi eğitimin iş verimliliğine etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Literatürde hizmet içi eğitim ve verimlilik kavramları ile ilgili birçok araştırma olmasına rağmen, hizmet içi eğitimin iş verimliliği üzerindeki etkilerini ölçen çalışmaların yeterli olmadığı görülmüştür. Sanayi sektöründe yer alan işletmelerde çalışan personelin aldıkları hizmet içi eğitimin iş verimliliklerine etkisi ölçülmüştür.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen hipotezleri test edebilmek için nicel bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada nicel veri toplama tekniklerinden birisi olan, anket formundan faydalanılmıştır. Anket formu, üç bölüm ve toplam 47 ifadeden oluşmaktadır. İlk bölümde yaş, cinsiyet, eğitim durumu, çalışma yılı, işletme konumu, toplam iş yaşam süresi ve alınan hizmet eğitim yılı bilgilerinin yer aldığı 7 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde Clemenzen (2005)'in geliştirdiği, Mahmutoğulları (2015) 'in kullandığı 30 ifadeden oluşan "Hizmet içi Eğitim Algısı Ölçeği" kullanılmıştır. Üçüncü bölümde Kirkman ve Rosen (1999) ile Sigler ve Pearson (2000) tarafından yapılan çalışmalarda kullanılmış olan 10 ifadeden oluşan "İşgören Performans Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçek, Türkçe'ye Çöl (2008) tarafından uyarlanmıştır. Bu ölçeğin sorularında; Yılmaz (2016)'nin "Personel Memnuniyetinin İş Verimliliği Üzerine Etkisi: Gümrüksüz Satış Mağazasında Bir Uygulama" adlı çalışmasından yararlanılmıştır. Demografik bilgiler dışındaki bölümlerdeki ifadelerde 5'li Likert ölçeğinden faydalanılmıştır. Araştırmanın istatistiksel analizleri SPSS 23 ve AMOS programları yardımıyla değerlendirilmiştir. Hizmet İçi Eğitim ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçlarında, faktör yükü zayıf bulunan ve çalışma akışını olumsuz etkileyebilmesinden endişe duyulan; "Eğitim ortamı resmi olmayan bir ortamdı" İfadesi çalışma dışında bırakılmıştır. Katılımcılardan, sadece bir kişinin 65 yaş üzerinde olması

ve bu grubun mevcut hali ile istatistiksel analizlere katılmasının mümkün olmaması sebebi ile adı geçen katılımcı 50-65 yaş aralığına dâhil edilerek, çalışmaya devam edilmiştir. Araştırma kapsamında kurulan hipotezlerden; “Hizmet İçi Eğitim, işletmedeki konuma göre farklılık göstermektedir” Hipotezi değerlendirilirken konum itibarıyla Firma Sahibi / Ortağı ve Genel Müdür olan kişiler tekel olduklarından istatistiksel analizlere alınması mümkün olamamıştır. Bu kişilere ait bilgilere tanımlayıcı istatistiklerde yer verilmiş, ancak çoklu karşılaştırmalarda varlıkları göz ardı edilmiştir. Gruplarda varyans homojenliğinin sağlanabildiği çoklu karşılaştırmalar; Scheffe, sağlanamayanlar ise Tamhane T2 testi ile incelenmiştir. Scheffe, “Karşılaştırma gruplarındaki gözlem sayılarının eşit olması varsayımını dikkate almaması, esnekliği ve karşılaştırması yapılacak grupların çok olmasına karşın α hata payını kontrol altına alması, gruplar arasında mümkün olduğunca tüm doğrusal kombinasyonların karşılaştırmasını amaçlayan yapısı” (Kayri, 2009) sebebiyle tercih edilmiştir. Tamhane T2 ise varyans homojenliğinin sağlanamadığı hallerde, tutucu ve dikkatli bir ölçüm alternatifi olması sebebiyle tercih edilmiştir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmanın bu bölümünde alan çalışması sonucu elde edilen verilerin analizlerine ve bu analizlere ait yorumlara yer verilmiştir.

4.1. Demografik Bulgular

Araştırma Konya ili 3. Organize Sanayi Bölgesindeki sanayi sektöründe 7 farklı işletmede çalışan 287 personele yönelik yapılmıştır. Araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri aşağıda Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Demografik Bilgilerin Dağılımı

		Kişisel Özellikler
Cinsiyet % (n)		
	Kadın	12,2 (35)
	Erkek	87,8 (252)
Yaş% (n)		
	18 yaş ve altı	1,7 (5)
	18-29 yaş arası	36,6 (105)
	30-39 yaş arası	36,9 (106)
	40-49 yaş arası	19,2 (55)
	50-65 yaş arası	5,5 (16)
Eğitim Seviyesi % (n)		
	İlkokul Mezunu	20,6 (59)
	Ortaokul Mezunu	20,6 (59)
	Lise Mezunu	27,2 (78)
	Ön Lisans Mezunu	7,9 (20)
	Lisans Mezunu	21,6 (62)
	Lisans Üzeri	3,1 (9)
Kaç Yıldır Bu İşletmede Çalışıyorsunuz? % (n)		

5 yıldan az	61,0 (175)
6-10 yıl arası	25,4 (73)
11-15 yıl arası	10,1 (29)
16-20 yıl arası	2,4 (7)
21 yıl ve üzeri	1,0 (3)
İşletmedeki Konumunuz Nedir? % (n)	
Firma Sahibi / Ortağı	0,3 (1)
Genel Müdür	0,3 (1)
Şef / Supervisor / Foreman /Ustabaşı	9,8 (28)
Bölüm veya Birim Müdürü / Müdür	9,8 (28)
İşgören / Çalışan	79,8 (229)
Toplam İş Yaşamı Süreniz Nedir? % (n)	
5 yıldan az	20,2 (58)
6-10 yıl arası	28,2 (81)
11-15 yıl arası	28,6 (82)
16-20 yıl arası	10,5 (30)
21 yıl ve üzeri	12,5 (36)
Kaç Kere Hizmet İçi Eğitim Aldınız? % (n)	
1 – 3 kez arası	49,1 (141)
4 - 6 kez arası	33,8 (97)
7 - 10 kez arası	10,5 (30)
11 kez ve daha fazlası	6,6 (19)

Tablo 1’de araştırmaya katılan kişilerin tanımlayıcı istatistiksel özelliklerine ait bilgiler “yüzde değer (örneklem büyüklüğü)” şeklinde raporlanmıştır.

Basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen Konya ili 3.Organize sanayi bölgesindeki 7 adet firmada çalışan personele yönelik yapılan “Hizmet İçi Anket” çalışmasına ait bir takım tanımlayıcı istatistiksel bilgiler yukarıdaki tabloda özetlendiği gibidir. Araştırmaya katılan kişilerin %87,8’i erkeklerden oluşmaktadır. Kişilerin %1,7’si 18 yaş ve altında iken, %36,6’sı 18-29 yaş arasında,%36,9’u 30-39 yaş arasında, %19,2’sinin ise 40-49 yaş arasında olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %5,2’si 50-65 yaş arasında iken, sadece %0,3’ü 65 yaş ve üzerinde olduğu gözlenmiştir. Çalışmada bulunan kişilerin, %20,6’sı ilkokul, yine %20,6’sı ortaöğretim mezunu, %27,2’si lise mezunu, %7,9’u ön lisans, %21,6’sı lisans ve %3,1’i ise lisans üzeri eğitim programlarından mezun olduklarını bildirmişlerdir. Kişilerin % 61,0’i 5 yıldan daha az zamandır söz konusu şirkette çalıştıklarını ifade ederken, %25,4’ü 6-10 yıldır, %10,1’i 11-15 yıldır, % 2,4’ü 16-20 yıldır ve % 1,0’i ise 21 yıl ve daha uzun zamandır aynı şirkette çalıştıklarını belirtmiştir. Araştırma kapsamında bulunan kişilerin % 9,8’si şirkette Şef olarak çalıştıklarını açıklarken, yine %9,8’i Bölüm veya Birim Müdürü / Müdür Yardımcısı olduğunu belirtmiştir. Kişilerin %79,8’i ise İşgören/Çalışan olarak görev yapmaktadır. Araştırmadaki kişilerin % 20,2’sinin toplam iş yaşam süresi 5 yıldan az iken, %28,2’sinin 6-10 yıl arasında, %28,6’sının 11-15 yıl ve %10,5’inin ise 16-20 yıl arasında olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kişilerin %12,5’inin ise çalışma süresi 21 yıl ve daha fazla olduğu belirlenmiştir. Kişilerin geçmişlerinde kaç kere benzer bir eğitim almış olma durumları incelendiğinde ise; %49,1’i 1-3 kez arası aldığı ifade ederken, %33,8’i 4- 6 kez

aldığını açıklamıştır. Bunlara ek olarak %10,5’i 7-10 kez arasında eğitim aldığını ve % 6,6’sı ise 11 kez ya da daha fazla kere benzer bir eğitim programına dâhil olduklarını belirtmişlerdir.

4.2. Hizmet İçi Eğitimle İlgili İstatistiksel Bulgular

Yapılan çalışmaya göre hizmet içi eğitim algısı ölçmek üzere aşağıdaki hipotez geliştirilmiş ve sonuçlara ait istatistiksel bulgular aşağıda Tablo2 ve Tablo 3’de yer almaktadır.

H1: Çalışanların aldıkları hizmet içi eğitimlerin verimlilikleri üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

Bu hipotezi test etmek üzere çalışanların aldıkları hizmet içi eğitim algısı iş gören performans ifadelerine ait istatistiksel bulgular aşağıda yer almaktadır.

Tablo 2. Çalışanların Aldıkları Hizmet İçi Eğitim Algısı

Hizmet İçi Eğitim Algısı İfadeleri	
Eğitim doğrudan işimle ilgiliydi.	3,88 ± 1,21 (1-5)
Eğitimin “neden” önemli olduğu bana söylendi.	4,04 ± 1,06 (1-5)
Eğitim gerçek anlamda işimi yansıtıyordu.	3,95 ± 1,11 (1-5)
Eğitim benim ihtiyaçlarıma yönelikti.	3,94 ± 1,10 (1-5)
Eğitmen, eğitimin içeriği ile ilgili bilgiliydi.	4,05 ± 1,07 (1-5)
Eğitimin içeriği, daha önce benimle aynı işi yapmış insanlar tarafından oluşturulmuştu.	3,84 ± 1,16 (1-5)
Eğitmen, kendinden emindi.	3,98 ± 1,02 (1-5)
Eğitmen, eğitimle kendi iş deneyimlerini bağdaştırdı.	3,95 ± 1,07 (1-5)
Eğitim, esprili bir ortam içinde gerçekleşti.	3,87 ± 1,17 (1-5)
Eğitim, eğlenceliydi.	3,81 ± 1,11 (1-5)
Eğitmenler, eğitim verme konusunda hevesliydi.	3,93 ± 1,04 (1-5)
Eğitimde aktif öğrenme yöntemleri kullanıldı.	3,85 ± 1,05 (1-5)
Diğer katılımcılardan öğrendiğim şeyler oldu.	3,76 ± 1,12 (1-5)
Eğitimde grup çalışmasına yer verildi.	3,71 ± 1,18 (1-5)
Eğitim boyunca kaliteli yiyecek ve içecek ikramı sağlandı.	3,44 ± 1,38 (1-5)
Eğitim kaliteli bir tesiste yapıldı.	3,65 ± 1,18 (1-5)
Sınıflar, katılımcıların rahatı düşünülerek düzenlenmişti.	3,61 ± 1,19 (1-5)
Eğitim süresince her bir konu üzerinde ne kadar zaman durulacağını biliyordum.	3,56 ± 1,28 (1-5)
Eğitim süresince kısa ders araları verildi.	3,77 ± 1,23 (1-5)
Eğitim içeriğinin sıralamasını biliyordum.	3,53 ± 1,30 (1-5)
Eğitim süresince kendimi rahat hissettim.	3,77 ± 1,22 (1-5)
Eğitim ortamı resmi olmayan bir ortamdı.	3,34 ± 1,35 (1-5)
Eğitim atmosferi destekleyiciydi.	3,78 ± 1,14 (1-5)
Eğitim süresince kendimi güvenli hissettim.	3,78 ± 1,14 (1-5)
Eğitmen bana ismim ile hitap etti.	3,70 ± 1,23 (1-5)
Eğitmen bana ve diğer katılımcılara arkadaşça davrandı.	3,95 ± 1,05 (1-5)
Eğitmen benim önceki iş deneyimim için takdirlerini dile getirdi.	3,83 ± 1,08 (1-5)
Eğitimden işime geri döndükten sonra eğitimin sonuçlarının takip edilmesini bekledim.	3,82 ± 1,134 (1-5)

İşyerimde eğitimden öğrendiklerimi kullanmamın karşılığında nasıl ödüllendirileceğim bana açıklandı.	3,67 ± 1,27 (1-5)
Eğitimde, öğrendiklerimizi ölçen bir sınava tabi tutuldum.	3,82 ± 1,22 (1-5)

Tablo 2’de araştırmaya katılan kişilerin tanımlayıcı istatistiksel özelliklerine ait bilgiler “ortalama ± standart sapma (aralık)” şeklinde raporlanmıştır. Hizmet İçi Eğitim algısını ölçmeye yönelik ifadeler yukarıdaki Tabloda puanlama esasıyla özetlenmiştir. Eğitim algı ifadelerinde puanlar genel anlamda 3,44 ile 4,00 aralığında dağılmışlardır. Bu gözlenen dağılım ile katılımcıların eğitim ile ilgili ifadelere “katılıyor” oldukları gözlenmiştir. Kişilerin sözü edilen kategori de en yüksek puanları “Eğitmen, eğitimin içeriği ile ilgili bilgiliydi.” ifadesinde görülmüştür. Katılımcılara ait en düşük puana ise “Eğitim ortamı resmi olmayan bir ortamdı.” ifadesinde rastlanmıştır. Zira en düşük puana sahip olan ifade tersine puanlanması gereken, olumsuz bir ifadedir. Bu sonuçlara göre işletmelerde başarılı bir şekilde uygulanan hizmet içi eğitimle ilgili olarak çalışanların algısı çok yüksektir (4.00 ile 3.44 aralığında).

İşgören performansıyla ilgili göstergelerle ilgili bilgiler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3. İşgören Performans İfadelerine Ait İstatistiksel Bulgular

İşgören Performans İfadeleri	
Görevlerimi tam zamanında tamamlarım.	4,33 ± 0,91 (1-5)
İş hedeflerime fazlasıyla ulaşıyorum.	4,22 ± 0,92 (1-5)
Sunduğum hizmet kalitesinde standartlara fazlasıyla ulaştığımdan eminim.	4,29 ± 0,86 (1-5)
Bir problem gündeme geldiğinde en hızlı şekilde çözüm üretirim.	4,24 ± 0,95 (1-5)
Kurumumda ödüllendirme kriterleri personele açıkça aktarılmaktadır.	3,41 ± 1,45 (1-5)
Kurumumda daha çok maddi nitelikli (ücret, fiziksel koşullar...) ödüller verilmektedir.	3,14 ± 1,44 (1-5)
Kurumumda daha çok manevi nitelikli (terfi, takdir, yetki artırımı...) gibi ödüller verilmektedir.	3,01 ± 1,41 (1-5)
Kurumumuzda ödüller personele adil bir şekilde verilmektedir.	3,02 ± 1,45 (1-5)
Kurumum yılsonu prim ve ikramiye vermektedir.	2,81 ± 1,48 (1-5)
Kurumum değerlendirme ve terfi sisteminden memnunum.	3,05 ± 1,46 (1-5)

Hizmet içi anketine ait verilen iş verimliliğine yönelik ifadeler yukarıdaki tabloda puanlama esasıyla özetlenmiştir. İş verimliliği ifadelerinde puanlar 2,80 ile 4,30 aralığında geniş bir biçimde dağılım göstermiştir. Söz konusu puan dağılımı ile katılımcıların iş verimliliği ifadelerinin yaklaşık yarısına “katılıyor” oldukları, diğer yarısında da “kararsız” oldukları gözlenmiştir. Kişilerin sözü edilen kategori de en yüksek puanları “Görevlerimi tam zamanında tamamlarım.” ifadesinde görülmüştür. İfade sorumluluğu yansıtan, kişisel bir ifade olduğu dikkat çekmektedir. Katılımcılara ait en düşük puan ise “Kurumum yılsonu prim ve ikramiye vermektedir.” ifadesinde görülmektedir. Bu ifadeye verilen 2,81 ± 1,48 puan değeri ile çalışanların bu ifade ile “kararsız” oldukları anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar uygulanan hizmet içi eğitimle çalışanların eğitimin verimle ilgisine ve önemine inandıklarını, kendilerini güvenli hissettikleri, eğitim sonucu ödüllendirildiklerini, iş deneyimlerinin geliştiğini ifade etmişlerdir. Bu sonuçlar iş verimliliğini olumlu yönde etkilemektedir.

Hizmet içi eğitim ölçeğine ait cinsiyete ait sonuçları ölçmek amacıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiş ve test sonuçları aşağıda tabloda gösterilmiştir.

H2: Hizmet içi eğitim, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Tablo 4.Hizmet İçi Eğitim Ölçeği Cinsiyet Karşılaştırması

	Cinsiyet	
	Kadın	Erkek
Hizmet İçi Eğitim Ölçeği		
Hizmet İçi Eğitim Puanı _{ort±std sapma}	4,14 ± 0,62 (35)	3,75 ± 0,87 (252)
p Anlam Değeri [¥]	0,002 [¥]	

Tablo 4’de araştırmaya katılan kişilerin tanımlayıcı istatistiksel özelliklerine ait bilgiler “ortalama ± standart sapma (örneklem büyüklüğü)” şeklinde raporlanmıştır. Tabloda yer alan Hizmet İçi Eğitim Puanı, uygulanan anketlerden elde edilen veriler esas alınarak oluşturulmuştur.

¥; istatistiksel araştırmalar %95 güven düzeyinde gerçekleştirilmiştir. Kişilerin Psikolojik Şiddet Puanları alt ifadelerinde meydana gelen veri kaybı sebebiyle, ilgili veriye WeightCases, ağırlıklandırması uygulanmıştır. Katılımcıların cinsiyetleri ile Hizmet İçi Eğitim Ölçeği puan değerleri arasındaki ilişki yukarıdaki tabloda özetlendiği gibidir. Söz konusu bilgiler doğrultusunda kadın katılımcıların Hizmet İçi Eğitim Puanları 4,14 ± 0,62 iken, erkek katılımcıların ise adı geçen puan ortalamaları 3,75 ± 0,87 olarak belirlenmiştir. Kadın katılımcıların Hizmet İçi Eğitim puanları, erkeklere kıyasla daha yüksek olarak tespit edilmiştir. Söz konusu farklılık istatistiksel olarak da anlamlı düzeydedir. Kişilerin cinsiyetleri Hizmet İçi Eğitim algısını etkilememektedir ($t = -2,506$; $p = 0,002 < 0,05$). Araştırma yapılan işletmelerde hizmet içi eğitim ölçeği yaş aralığı süresi karşılaştırmasına göre hipotez test sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

H3: Hizmet içi eğitim, yaşa göre farklılıklar göstermektedir.

Tablo 5.Hizmet İçi Eğitim Ölçeği Yaş Aralığı Süresi Karşılaştırması

	Yaş Aralıkları				
	18 Yaş Altı _(a)	18-29 Yaş Arası _(b)	30-39 Yaş Arası _(c)	40-49 Yaş Arası _(d)	50-65 Yaş Arası _(e)
Hizmet İçi Eğitim Ölçeği					
Hizmet İçi Eğitim Ölçeği Puanı _{ort±std sapma}	3,23 ± 0,62 (5)	3,61 ± 0,87 (105)	3,95 ± 0,81 (106)	3,99 ± 0,84 (55)	3,60 ± 0,92 (16)
p Anlam Değeri [¥]	0,006 [¥]				
Çoklu Karşılaştırma	-	c (-0,337;0,039*)	b (0,337;0,039*)	-	-

Tabloda 5’de araştırmaya katılan kişilerin tanımlayıcı istatistiksel özelliklerine ait bilgiler “ortalama \pm standart sapma (örneklem büyüklüğü)” şeklinde raporlanmıştır. Tabloda yer alan Hizmet İçi Eğitim Puanı, uygulanan anketlerden elde edilen veriler esas alınarak oluşturulmuştur.

¥; İstatistiksel araştırmalar %95 güven düzeyinde gerçekleştirilmiştir. Çoklu Karşılaştırmalar, ortalama farklılığı; anlam değeri şeklinde raporlanmıştır. *;Grup karşılaştırmalarına ait anlam değeridir. Katılımcıların yaş aralıkları ile hizmet içi eğitim ölçeği puan değeri arasındaki ilişki yukarıdaki tabloda özetlendiği gibidir. Söz konusu bilgileri doğrultusunda hizmet içi eğitim puanı en düşük olan grup 18 yaşından küçük olanların yer aldığı grup olup mevcut değeri; $3,23 \pm 0,62$ olarak gözlenmiştir. Hizmet İçi Eğitim Puanı en yüksek olan kişiler ise 40-49 yaş arasında olan çalışanlar olup, ortalama değeri $3,99 \pm 0,84$ olarak tespit edilmiştir.

Katılımcıların Hizmet İçi Eğitim Puanlarındaki, yaş aralıklarına göre farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bulunmuştur ($F= 3,356$; $p=0,006<0,05$).

Bahsedilen farklılık;

-18-29 yaş arasında olan çalışanlar ile 30-39 yaş aralığında olan çalışanların arasındaki ortalama farklılığının oluşturduğu hizmet içi eğitim algı farklılığından kaynaklanmaktadır ($p=0,039<0,05$).

Araştırma yapılan işletmelerde hizmet içi eğitim ölçeği çalışma süresi ölçümü amacıyla geliştirilen hipotez ve sonuçlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

H4: Hizmet içi eğitim, çalışma yılına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 6. Hizmet İçi Eğitim Ölçeği Çalışma Süresi Karşılaştırması

	Çalışma Süresi Aralıkları				
	5 Yıldan AZ(a)	6-10 Yıl(b)	11-15 Yıl(c)	16-20 Yıl(d)	21 Yıldan Fazla(e)
Hizmet İçi Eğitim Ölçeği					
Hizmet İçi Eğitim Puanı <small>ort\pmstd sapma</small>	$3,65 \pm 0,91$ (175)	$4,04 \pm 0,75$ (73)	$4,23 \pm 0,65$ (29)	$3,64 \pm 0,63$ (7)	$3,74 \pm 0,14$ (3)
p Anlam Değeri [¥]	0,001 [¥]				
Çoklu Karşılaştırma	b (- $0,39;0,005^*$) c (- $0,59;0,001^*$)	a ($0,39;0,005^*$)	a ($0,59;0,001^*$) e ($0,48;0,048^*$)	-	c ($-0,48;0,048^*$)

Tablo 6’da yer alan Hizmet İçi Eğitim Puanı, uygulanan anketlerden elde edilen veriler esas alınarak oluşturulmuştur.

¶; İstatistiksel araştırmalar %95 güven düzeyinde gerçekleştirilmiştir. Çoklu Karşılaştırmalar, ortalama farklılığı; anlam değeri şeklinde raporlanmıştır.

*; Grup karşılaştırmalarına ait anlam değeridir.

Katılımcıların alışma süre aralıkları ile Hizmet İçi Eğitim  leği puan değerleri arasındaki ilişki yukarıdaki tabloda özetlendiği gibidir. Söz konusu bilgileri doğrultusunda hizmet içi eğitim puanı en düşük olan çalışma aralığı 16-20 yıl arasında bir zamandır söz konusu meslekte çalışanlar olup mevcut değer; $3,64 \pm 0,63$ olarak gözlenmiştir. Ayrıca beş yıldan daha az zamandır çalışıyor olan kişilerin de hizmet içi eğitim puanları, 16-20 yıldır çalışanların puanlarına benzer olarak düşük bulunmuştur. Hizmet içi eğitim puanı en yüksek olan kişilerin çalışma aralığı ise 11-15 yıldır çalışanlar olup, ortalama değer $4,23 \pm 0,65$ olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların hizmet içi eğitim puanlarındaki, çalışma aralıklarına göre farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bulunmuştur ($F=5,006$; $p=0,001<0,05$).

Bahsedilen farklılık;

-5 yıldan daha az zamandır çalışan katılımcılar ile 6-10 yıl arasında çalışan katılımcılar,

-5 yıldan daha kısa süredir çalışan katılımcılar ile 11-15 yıl arasında çalışan katılımcılar ve

-21 yıldan daha uzun zamandır çalışanlar ile 11-15 yıl aralığında çalışanlar, arasındaki ortalama farklılığının oluşturduğu Hizmet İçi Eğitim puan farklılığından kaynaklanmaktadır ($p=0,005<0,05$; $p=0,001<0,05$; $p=0,048<0,05$).

Araştırma yapılan işletmelerde hizmet içi eğitim  leği işletmedeki çalışanların konumlarının karşılaştırması amacıyla geliştirilen hipotez ve sonuçlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

H5: Hizmet içi eğitim, işletmedeki konuma göre farklılık göstermektedir.

Tablo 7.Hizmet İçi Eğitim  leği İşletmedeki Konum Karşılaştırması

	İşletmedeki Konum Kriterleri		
	şef / Supervisor / Formen / Ustabaşı ^(a)	Bölüm veya Birim Müdürü / Müdür Yardımcısı ^(b)	İşgören / alışan ^(c)
Hizmet İçi Eğitim �leği			
Hizmet İçi Eğitim Puanı _{ort±std} _{sapma}	$4,10 \pm 0,78$ (28)	$4,21 \pm 0,60$ (28)	$3,71 \pm 0,87$ (229)
p Anlam Değerı [¶]	0,003 [¶]		
Çoklu Karşılaştırma		c (0,483;0,018*)	b (-0,483;0,018*)

Tablo 7’de araştırmaya katılan kişilerin tanımlayıcı istatistiksel özelliklerine ait bilgiler “ortalama \pm standart sapma (örneklem büyüklüğü)” şeklinde raporlanmıştır. Tabloda yer alan hizmet içi eğitim puanı, uygulanan anketlerden elde edilen veriler esas alınarak oluşturulmuştur. İşletmedeki Konumu itibari ile Firma Sahibi / Ortağı ve / veya Genel Müdür olan kişiler, birer kişi ile temsil edilmeleri sebebi ile mecburen analiz dışında bırakılmıştır.

¥; İstatistiksel araştırmalar %95 güven düzeyinde gerçekleştirilmiştir. Çoklu Karşılaştırmalar, ortalama farklılığı; anlam değeri şeklinde raporlanmıştır.

*; Grup karşılaştırmalarına ait anlam değeridir.

Katılımcıların işletmedeki konuları ile hizmet içi eğitim ölçeği puan değeri arasındaki ilişki yukarıdaki tabloda özetlendiği gibidir. Söz konusu bilgileri doğrultusunda; İşgören / Çalışan grubunda bulunan kişilerin hizmet içi eğitim puanları düşük olarak tespit edilmiş olup söz konusu değeri; $3,71 \pm 0,87$ olarak gözlenmiştir. Hizmet içi eğitim puanı en yüksek olan kişilerin ise kurumda Bölüm veya Birim Müdürü / Müdür Yardımcısı olarak çalışanlar olup, mevcut ortalama değeri $4,21 \pm 0,78$ olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların Hizmet içi eğitim puanlarındaki, işletmede görev konularına göre farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bulunmuştur ($F= 6,114$; $p=0,003<0,05$).

Bahsedilen farklılık;

-Bölüm veya Birim Müdürü / Müdür Yardımcısı görevinde çalışanların, İşgören / Çalışan olarak görev yapan çalışanlardan daha yüksek bulunan Hizmet İçi Eğitim puanları arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır ($p=0,018<0,05$).

Araştırma yapılan işletmelerde hizmet içi eğitimle ölçeğine göre geçmişte alınan hizmet içi eğitim karşılaştırmasını ölçmek amacıyla geliştirilen hipotez ve sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

H6: Hizmet içi eğitim, hizmet içi eğitim sayısına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 8. Hizmet İçi Eğitim Ölçeği Geçmişte Alınan Hizmet İçi Eğitim Karşılaştırması

	Geçmişte Alınan Hizmet İçi Eğitim Aralıkları			
	1 – 3 Sefer (a)	4 – 6Sefer(b)	7 – 10Sefer(c)	11 Sefer ve Fazlası (d)
Hizmet İçi Eğitim Ölçeği				
Hizmet İçi Eğitim Puanı $_{ort\pm std}$ <small>sapma</small>	$3,74 \pm 0,95$ (141)	$3,80 \pm 0,80$ (97)	$4,02 \pm 0,68$ (30)	$3,88 \pm 0,64$ (19)
p Anlam Değeri [¥]	0,447 [¥]			

Tablo 8’de araştırmaya katılan kişilerin tanımlayıcı istatistiksel özelliklerine ait bilgiler “ortalama \pm standart sapma (örneklem büyüklüğü)” şeklinde raporlanmıştır. Tabloda yer alan Hizmet İçi Eğitim Puanı, uygulanan anketlerden elde edilen veriler esas alınarak oluşturulmuştur.

¶; İstatistiksel araştırmalar %95 güven düzeyinde gerçekleştirilmiştir. Çoklu Karşılaştırmalar, ortalama farklılığı; anlam değeri şeklinde raporlanmıştır.

*; Grup karşılaştırmalarına ait anlam değeridir. Araştırmada bulunan kişilerin, geçmişlerinde hizmet içi eğitim almış olma durumları ile hizmet içi eğitim puanları arasındaki ilişki yukarıdaki tabloda özetlendiği gibidir. Tabloya göre; daha önce 1-3 sefer benzer bir eğitim programına d hil olmuş kişilerin hizmet içi eğitim puanları düşük olarak tespit edilmiş olup söz konusu değer; $3,74 \pm 0,95$ olarak gözlenmiştir. Hizmet içi eğitim puanı en yüksek olan kişilerin ise 7 ila 10 arasında benzer bir eğitim alanlar olduğu görülmektedir. Bu gruba ait mevcut ortalama değer ise $4,02 \pm 0,68$ olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların hizmet içi eğitim puanları, geçmişte eğitim alma durumlarına göre benzer niteliklere sahip olarak bulunmuş olup, grupların puan değerleri arasında istatistiksel olarak da anlamlı düzeyde bir farklılığa rastlanmamıştır ($F= 0,890$; $p=0,447>0,05$).

4.3. Hizmet İçi Eğitim  leği ve İş Verimliliği  leği Korelasyon Bulguları

Araştırma yapılan işletmelerde hizmet içi eğitim  leği ve iş verimliliği  leği korelasyon değerleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 9. Hizmet İçi Eğitim  leği ve İş Verimliliği  leği Korelasyon Bulguları

		Hizmet İçi Eğitim	İş Verimliliği
Hizmet İçi Eğitim	Korelasyon Katsayısı	1	0,414
	p Anlam Değeri		0,0001**
	�rnek Büyüklüğü (n)	287	287

Tabloda, araştırmaya katılan kişilerin hizmet içi eğitim ve iş verimliliği ölçeklerinde korelasyon ilişkilerine ait bilgiler incelendiğinde Hizmet içi eğitim ile iş verimliliği arasında pozitif yönlü 0,414 katsayılı bir ilişki söz konusudur. Hizmet içi eğitim puanındaki 1 birimlik artış, örgütsel bağlılık puanında 0,414 birimlik bir artışa sebep olmaktadır. Söz konusu ilişki istatistiksel olarak da anlamlı düzeydedir ($p=0,0001$).

4.4. Güvenilirlik Analizi

Daha önceden belirlenmiş olan ölçek türüne göre hazırlanan, ankete verilen yanıtların tutarlılığını ölçmek için Güvenilirlik Analizi yapılmıştır. Güvenilirlik Analizi yapılırken; katılımcıların anket setinde yer alan Ordinal  lekli, beşli likert  leği ile oluşturulmuş ifadelere verdikleri cevaplar değerlendirilmiştir. "Hizmet içi eğitim algısını" ve "iş verimliliğini"  lmesi hedeflenen anket ifadelerine ait Cronbach's Alpha Güvenilirlik analizlerini kapsayan sonuçlar aşağıda özetlendiği gibidir: -Hizmet içi eğitim algısı; bir ifadesi olumsuz olmak üzere, toplam otuz farklı ifadede oluşmaktadır. Söz konusu ifadelerin Güvenilirlik Analizi, Cronbach's Alpha değeri; 0,962 olarak belirlenmiştir. Ölçek de yer alan ve aynı zamanda olumsuz da olan "Eğitim ortamı resmi olmayan bir ortamdı" ifadesi ölçekten çıkarılıp, çalışma dışında bırakılırsa ölçeğin yeni Cronbach's Alpha; 0,970 değerine ulaşacaktır.

-İş verimliliği için oluşturulan bu ölçekte ise on farklı ifade bulunmaktadır. İlgili ölçğe ait Cronbach's Alpha değeri; 0,876 olarak gözlenmiştir. Ölçek de yüksek kabul puanı da bulunan "Görevlerimi tam zamanında tamamlarım." ifadesi çalışma dışında tutulur ise söz konusu ölçğin yeni Cronbach's Alpha değeri; 0,886' ya ulaşacaktır. Çalışmada kullanılan her iki ölçek içinde mevcut Cronbach's Alpha değerleri ile 0,85 değerinden yüksek olarak tespit edilmiştir. Elde edilen değerler, ölçekleri güvenilir sayabilmek için yeterli rakamlardır.

Cronbach's Alpha güvenilirlik kategorileri göz önüne alındığında değerlemeler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 10.Cronbach's Alpha Güvenilirlik Kategorileri

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Güvenilirlik</i>
$\alpha \geq 0,9$	Mükemmel
$0,9 > \alpha \geq 0,8$	İyi
$0,8 > \alpha \geq 0,7$	Kabul Edilebilir
$0,7 > \alpha \geq 0,6$	Şüpheli
$0,6 > \alpha \geq 0,5$	Kötü
$0,5 > \alpha$	Güvenilmez

Güvenilirlik kategorilerine göre ölçekler, "İyi" ya da "Mükemmel" skalalarında yer almaktadır. Söz konusu bu durum anketin güvenilir olduğunun göstergesidir.

4.5. Hizmet İçi Eğitim Algısı ve İş Gören Performans Ölçeklerine Ait Doğrulatoryı Faktör Analizi Bulguları

Araştırma yapılan işletmelerde hizmet içi eğitim algısı ve iş gören performans ölçeklerine ait doğrulatoryı faktör analizi bulgularıyla ilgili değerler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 11. Hizmet İçi Eğitim Algısı ve İş Gören Performans Ölçeklerine Ait Doğrulatoryı Faktör Analizi Bulguları

MODEL	χ^2	SD	p	χ^2/ sd	RMSE A	CFI	GFI	RMR
Hizmet İçi Eğitim	3580,9 9	739	0,0001*	4,84	0,116	0,720	0,560	0,157

Tabloda, ölçeklere ait Doğrulatoryı Faktör Analizi sonuçlarına yer verilmiştir.*; istatistiksel araştırmalar %95 güven düzeyinde gerçekleştirilmiştir.

Doğrulatoryı faktör analizi sonucunda hizmet içi eğitim ve iş gören performans ölçeklerine ait uyum iyiliği değerleri yukarıdaki tabloda özetlendiği gibidir. Tabloya göre; Ki-Kare istatistiğinin, örneklem büyüklüğünden fazla etkilenmesi sebebi ile onun yerine kullanılan, $\chi^2/ sd = 4,84$ çıkmıştır. Söz konusu

değerin 5'den küçük çıkması kabul edilebilir bir bulgudur. Analiz sonuçlarında, ana kitledeki yaklaşık uyumun ölçüsü olan; yaklaşık ortalamaların karekökü anlamına gelen, RMSEA =0,116 olarak tespit edilmiştir. RMSEA değerinden beklentimiz <0,08 olması yönündedir. Bu bilgi doğrultusunda değer, arzu edilenden yüksek olarak bulunmuştur. Modelin örneklemedeki kovaryans matrisini ne oranda ölçtüğünü gösteren GFI uyum iyiliği indeksi mevcut modelde 0,560 olarak tespit edilmiştir. Değerden beklentimiz 1'e yakın olması yönündedir.

Değişkenler arasında hiçbir ilişkinin olmadığını varsayarak kurulan modelin yokluk modelinden farkını veren CFI değeri aynı zamanda değişkenler arasında ilişkinin olmadığını öngörür. Kurulan modelden elde edilen CFI=0,720 olarak belirlenmiştir. CFI değerinden beklenti >0,80 olması yönündedir. Uyum iyiliği ölçülerinden bir diğeri ise sifıra yaklaştıkça daha iyi bir uyum olduğunu bildiren RMR değeridir. Söz konusu değer modelde 0,157 olarak tespit edilmiştir. Model istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir (p=0,0001).

5. Sonuç ve Öneriler

Hizmet içi eğitim kurumda çalışanların görev alanlarıyla uyumlu olarak özel uzmanlık geliştirmelerini sağlayan eğitim süreçleridir. Hizmet içi eğitimle birlikte çalışanların mesleki ve teknolojik gelişmelere kolaylıkla uyum sağlayarak, diğer alanlarla ilgili planlamalara yardımcı olabilirler. Hizmet içi eğitimin artmasıyla beraber hatalı üretim azalır, enerji ve malzeme de tasarruf sağlanır.

Hizmet içi eğitim ve iş verimliliği etkileşimini ortaya koymak amacıyla hazırlanan bu çalışmada, araştırma sahası olarak Konya sanayi sektörü seçilmiştir. Buradaki işgörenlerin aldıkları hizmet içi eğitimin, iş verimliliklerine muhtemel etkilerinin ölçülmesi önemli olarak değerlendirilmiştir. Araştırmada nicel veri toplama tekniklerinden birisi olan, anket formundan faydalanılmıştır. Araştırmanın istatistiksel analizleri SPSS 23 ve AMOS programları yardımıyla değerlendirilmiştir. Araştırmanın temel hipotezleri olarak; çalışanların aldıkları hizmet içi eğitimlerin verimlilikleri üzerine etkisi, hizmet içi eğitim, cinsiyete göre farklılıkları araştırılmıştır. Ayrıca hizmet içi eğitimin yaşa göre farklılıkları, hizmet içi eğitim, çalışma yılına göre farklılıkları, hizmet içi eğitim, işletmedeki konuma göre farklılıkları ve hizmet içi eğitimin hizmet içi eğitim sayısına göre farklılıkları da araştırılmıştır. Araştırma yapılan sanayi işletmelerinde hizmet içi eğitim algısını ölçmeye yönelik olarak; en yüksek puanları "Eğitmen, eğitimin içeriği ile ilgili bilgiliydi" ifadesi almıştır. En düşük puan ise "Eğitim ortamı resmi olmayan bir ortamdı" ifadesine verilmiştir. Hizmet içi eğitimle iş verimliliğine yönelik ifadelerde katılımcılar eğitimin faydası olarak görevlerimi tam zamanında tamamlama olarak belirtmişlerdir. Kadın işgörenlerin hizmet içi eğitim puanları, erkeklere kıyasla daha yüksek çıkmıştır. Araştırma kapsamında hizmet içi eğitim puanları en yüksek olan kişiler ise departman müdürleri ile bunların yardımcıları olmuştur. Hizmet içi eğitim ile iş verimliliği arasında pozitif yönlü 0,414 katsayılı bir ilişki söz konusudur. Hizmet içi eğitim puanındaki 1 birimlik artış, örgütsel bağlılık puanında 0,414 birimlik bir artışa ve verimliliğe sebep olmaktadır.

Araştırma kapsamındaki işgörenlere göre, hizmet içi eğitimle deneyim kazanılmakta, bireysel gelişim sağlanmakta ve özgüven aşılanmaktadır. Bu ise dolayısıyla iş verimliliğini olumlu yönde etkilemektedir. Söz konusu ilişki istatistiksel olarak da anlamlı düzeydedir ($p=0,0001$). Çalışmada kullanılan her iki ölçek içinde mevcut Cronbach's Alpha değerleri ile 0,85 değerinden yüksek olarak tespit edilmiştir. Elde edilen değerler, ölçekleri güvenilir sayabilmek için yeterli rakamlardır. Araştırma bulgularına göre model istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir ($p=0,0001$).Konuyla ilgili yapılan önceki çalışmaların bir çoğu ile uyumlu sonuçlara ulaşılmıştır. Bunlardan Ertaş'ın (2014) yaptığı araştırmada çalışanların aldıkları hizmet içi eğitimlerin işletmenin verimliliğini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Yılmaz, Ulukapı vd. (2018) yaptıkları araştırmada Konya itfaiye kurumunda çalışanların aldıkları hizmet içi eğitimin bireyin öğrenme motivasyonunu olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca Mousavifard vd. (2018) ise yöneticilerin ve çalışanların aldıkları hizmet içi eğitimin kişilerin mesleki yeteneklerini geliştirdiğini, bireyin ve kurumun başarısını etkileyeceğini ortaya koymuştur. Sonuç olarak işletmede hizmet içi eğitim yapılması örgütsel bağlılığa ve verimlilik artışına sebep olmaktadır. Çalışanların verimli hale gelmesi için onlara eğitim ve gelişim programları uygulanarak aktif olmaları sağlanmalı, öğrenme istekleri ortaya çıkarılmalıdır. Aldıkları eğitimle beraber iş verimliliğindeki artış sürekli kılınmalı, bunun neticesinde daha çok üretim yapabilmek, daha kaliteli mal ve hizmet üretebilme avantajına ulaşılmalıdır.

Bu araştırmanın evrenini, Konya Sanayi Bölgesindeki 7 işletmenin 287 işgöreninin oluşturması önemli bir sınırlılık olarak değerlendirilebilir. Her ne kadar önceki çalışmaları destekleyen sonuçlar ortaya çıksa da daha fazla ilin sanayi işletmeleri ve çalışanları üzerinde yapılacak yeni çalışmalar ile genelleştirilecek sonuçlara ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

- Başboğaoğlu, U. (1997). Kamu ve Özel Sektör Kurum ve Kuruluşlarında İnsan Kaynaklarını Geliştirme Aracı Olarak Kullanılan Hizmet içi Eğitimlerinin Verimliliğe Etkileri ve Bir Model Önerisi (Gaziantep Örneği), Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.
- Can, H., Akgün, A. ve Kavuncubaşı, Ş. (2001). Kamu ve Özel Kesimde İnsan Kaynakları Yönetimi, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Cronbach, L. (1951). Coefficient Alpha and The Internal Structure of Tests, Psychometrika, 16, 297-334. 10.1007/BF02310555
- Demirtaş, Z. (2010). Öğretmeni Hizmet İçinde Yetiştirmenin Bir Aracı Olarak Denetim, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 9(31), 41-52.
- Demircan, N. ve Ceylan, A. (2003). Örgütsel güven kavramı: Nedenleri ve sonuçları. Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(2), 139-150.

- Ertay, Ő. (2014). Hizmet İçi Eğitimin Verimliliğe Etkisi Konusunda İdari Personelin Görüşleri (Gazi niversitesi rneği), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri EnstitŐs, Ankara.
- Gök, D.(2014).Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarının zel Sağlık Kuruluşlarında İŞ Verimliliği zerine Etkisi: Elazığ Medikal Park Hastanesi rneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler EnstitŐs, Ankara.
- Kayri, M. (2009). Araştırmalarda Gruplararası Farkın Belirlenmesine Yönelik oklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(1), 51-64.
- Latagan M. (2011).The Role of Quality Educationin National High Ereducation system Compatible with European, ContemporaryEducationalResearchesJournal1 (1), 22-30.
- Mahmutoğulları D.(2015). Hizmet İi Eğitim Algısının İŞ görenlerin ğrenme Motivasyonu zerine Etkisi: Bodrum rneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler EnstitŐs, Nevşehir.
- Mousavifard, F. et al. (2018). The Effect of in-Service Training on Employees' Productivity in Education and Training Organisation, International Journal of Productivity and Quality Management, 134-142.
- O'Dwyer, J. B. and Atlı, H. H. (2015). A Study Of İn-Service Teacher Educator Roles, With İmplicationsfor A Curriculum For Their Professional Development. European Journal Of Teacher Education, 38(1), 4-20.
- ztrk, M. ve Sancak, S. (2007). Hizmet İi Eğitim Uygulamalarının alıŐma Hayatına Etkileri, Journal Of Yasar University, 2(7), 761-794.
- Ros E M, Sintes, F. O. (2012). Training Plans, Manager Characteristics and Innovation in The Accomodation Industry. International Journal of Hospitality Management, 31, 686-694.
- Samnani, A.-K. And Singh, P. (2014). Performance-Enhancing Compensation Practices and Employee Productivity: The Role Of Work Place Bullying. Human Resource Management Review, 24(1), 5-16. <http://doi.org/10.1016/j.hrmr.2013.08.013>
- Şahin, L. ve Güçlü, F. C. (2010). Genel Olarak Hizmet İçi Eğitim: lker Şirketler Topluluğu Hizmet İçi Eğitim Süreci ve Uygulamaları, İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, 59(2010/2), 217-270.
- Şimşek, M. Ő. ve elik, A. (2018/a). Yönetim ve Organizasyon, 20.Baskı, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Şimşek, M. Ő. ve elik, A. (2018/b). İŞletme Bilimine Giriş, 25.Baskı, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Şimşek, M. Ő.,elik, A. ve Akgemci, T. (2017). Davranış Bilimlerine Giriş ve rgtlerde Davranış, 9.Baskı, Konya: Eğitim Yayınevi.

- Taymaz, H. (1981). Hizmet İçi Eğitim: Kavramlar, İlkeler, Yöntemler, Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Fakóltesi Yayınları. No.94.
- Tekin, M. (2017). İşletme Bilimi, 6.Baskı, Konya: Günay Ofset.
- Uçmuş, E. ve Kaçar, S. (2015). Bir Akü Firmasında İşgücü Verimlilik Analizi Uygulaması, 5.Ulusal Verimlilik Kongresi Bildiriler Kitabı, Ankara, ISBN: 978-605-4889-17-4, ss.97-123
- Vyas, L. (2015).Convergence or Divergence? Trainees and Trainer'sperceptions of the Customization and Effectiveness of Public Service Training. Journal of Asian Public Policy, 8(2), 149-177.
- Yapar, T. (2005).Motivasyonun İş Verimliliği Üzerine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yılmaz, B. (2016). Personel Memnuniyetinin İş Verimliliği Üzerine Etkisi: Gümrüksüz Satış Mağazasında Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Yılmaz, Ulukapı, H.,elik, A. ve Erat, L. (2018). Çalışanların Hizmet İçi Eğitim Algılarının Öğrenme Motivasyonları Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. 26. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon, 24-26 Mayıs 2016, 26(26), 733-740.

Gramer ve Mizahın Kavşak Noktası: Klasik Arap Edebiyatında Linguistik Nükteler

Assoc. Prof. Dr. Hüseyin GÜNDAY

Uludağ University
hgunday@hotmail.com

ÖZET

Arap dilcilerinin kahir ekseriyetle nahiv, kısmen de sarf kaidelerine atflar yaparak üretmiş oldukları gramatikal şakalar, Arap mizahının son derece geniş tema yelpazesi içinde “eğlenceli” diyebileceğimiz kategorilerden birini oluşturmaktadır.

Bilindiği üzere Müslüman dilbilimciler, herşeyden önce kutsal kitaplarının bir “ifade aracı” olması itibarıyla çok erken bir dönemde Arap dil malzemesinin linguistik yapısı, sentaktik ve morfolojik hususiyetleri, filolojik incelikleri üzerine kafa yormaya başlamıştır. Ancak aynı zamanda bu zümre, dil malzemesiyle sahada yoğun biçimde ilgilenirken, hayatın seyri içerisinde tecrübe ettikleri mizahi vakaları kayda geçirmeyi de ihmal etmemiş görünmektedir. Hem filologların hem de dilin inceliklerine ehemmiyet veren edip, şair ve nüktedanların bu noktadaki dikkat ve gayretleri, bu gün önümüzde hatırı sayılır oranda bir mizah malzemesinin birikmesini sağlamıştır.

İtiraf etmek gerekir ki, konusu Arap sarf ve nahvinin gramatikal detayları olan dilsel şakalar, kelime oyunları ve linguistik nükteler, bu dil ile meşgul olanlar için her zaman cazip ve eğlenceli bir ilgi sahası oluştursa da, ne bu malzemenin klasik nevadir kaynaklarından toplanması ne de muhtevanın mizahi bağlamda ele alınması noktasında yeterli çabanın harcandığı söylenemez.

İşte o nedenle bu kongre metninde, âcizane benim yapmaya çalışacağım şey: mizah başlığı altında değerlendirilmeye müsait dilsel malzemenin klasik literatürdeki adreslerine işaret etmek; keza bu malzemenin yoğunluğu, ele aldığı konuların çeşitliliği ve komikalitesi üzerine bazı yorumlarda bulunmak olacaktır.

Bu sayede, Ortaçağ Müslüman entelektüellerinin, sahip oldukları yüksek edebi zevkle temelde sarf-nahiv bahislerine (belki bunlara kelime oyunlarını, anagram örneklerini, tashif uygulamalarını vs. de eklemek gerekir) dair üretilen dilsel materyali, birer anekdot malzemesine nasıl dönüştürdüklerine, dolayısıyla kadim ulema ve üdebanın mizah sahasına yaptıkları katkının çok özel bir branşına dikkat çekeceğimi umuyorum.

Anahtar Terimler: Klasik Arap Edebiyatı, Mizah, Nükte, Nevâdir, Gramer, Linguistik

Intersection of Grammer and Humor: Linguistic Jokes in Classical Arabic Literature

ABSTRACT

The gramatical jokes produced by Arab linguists, mostly in syntax and partly morphology, constitute one of the "fun" categories in a wide range of themes of Arab humor.

As it is known, Muslim linguists, first of all, thought about the linguistic structure, sentactical and morphological features, philological delicacies of Arabic language material at a very early time with the fact that their holy book is a "means of expression" it's starting to tire. However, while this clan is heavily involved in the field with its language material, it seems that it has not neglected to record the humorous cases they experience in the course of life. The attention and efforts of both philologists and poets and witty people at this point, which give importance to the intricacies of language, have led to the accumulation of considerable amount of humor in front of us today. One has to admit that, linguistic jokes, puns and linguistic wit, which are the gramatic details of Arabic consumables and sarf-nakhv grammatics always create an attractive and fun field of interest for those who are busy with this language, but what is the classic *nevadir* of this material not enough efforts have been made to collect them from their sources or to address the needy in a humorous context. Unfortunately, the diligence at this point applies not only to our country, but also to the wider Arab geography, which is the homeland of this language. So, what I'm going to try to do is pointing out the addresses of the linguistic material that can be evaluated under the heading of humor in the classical literature; it will also make some comments on the density of this material, the variety of topics it deals with and the quality of the communion. In this way, the linguistic material produced by medieval Muslim intellectuals, with their high literary pleasure, is basically produced in consumable bets

(perhaps to include word games, anagram samples, tashif practices, etc.) I would hope to draw attention to how they turned it into anecdotal material, and therefore a very special branch of the ancient ulema and the udeba's contribution to the field of humor.

Keywords: Grammar, Humor, Anecdote, Classical Arabic Literature, Linguistic

1. GİRİŞ: LİNGÜİSTİK ŞAKALARIN KAYNAKLARI ÜZERİNE

Arap edebiyatının en velût ve karizmatik müelliflerinden Ebû Osman b. Bahr el-Câhiz'in (ö.255/869) *el-Mehâsin ve'l-ezdâd* adını taşıyan, paradoks mantığı içerisinde hazırlanmış eserinde özellikle bir başlık altında dilsel mizahın ilk örneklerine rastlarız. Câhiz bu eserinde önce *مَحَاسِنُ الْكِتَابَةِ وَالْكَتُبِ* başlığı altında Arap gramerinin temel konularından "lahn"e değinirken; akabinde *مَحَاسِنُ الْمُكَاتَّبَاتِ* başlığı altında çeşitli yazışma örneklerine yer verirken gramer odaklı mizahın ilk nüveleri sayabileceğimiz dilsel bir repertuarı önümüze koyar (el-Câhiz, 1994: 10-14).

Câhiz'dan yaklaşık üç çeyrek asır sonra Endülüs'ün yetiştirdiği ünlü âlim ve şair İbn Abdürabbih (ö.328/940) *el-Ikdü'l-ferîd*'ini kaleme almıştır. Bu eser; siyaset, edebiyat, tarih, ahbâr, nevâdir, ahlâk, hikemiyyât, mizah, nükte, fıkra, mûsiki ve eğlence gibi çok değişik konular hakkında bilgi veren geniş bir kültür ansiklopedisi ve bir antoloji mahiyetindedir. Bu eserin özellikle *بَابُ فِي الْأَعْرَابِ وَاللَّحْنِ* ve *بَابُ فِي اللَّحْنِ وَالْتَّصْحِيفِ* başlıklarını taşıyan bölümleri gramer şakaları için son derece zengin bir edebi rezerv sayılabilir (İbn 'Abdi Rabbih, 1983: 307-311).

Câhiz'dan yaklaşık iki asır sonra ise, ününü daha çok *el-Müfredât* adındaki, Kuran lafızlarının açıklandığı alfabetik bir sözlükten alan Râgıb el-İsfehânî (ö. 410/1010), tam adı *Muhâdarâtü'l-üdebâ ve muhâverâtü's-şuarâ ve'l-bülegâ* olan eserinde gramer odaklı nüktelere yer verir. İsfehânî sözü edilen eserinin *مَنْ سئِلَ عَنِ نَحْوِ فَأَجَابَ بِمُقْتَضَى اللَّغَةِ* başlığını taşıyan bölümünde bir dizi linguistik nükte aktarır (el-İsfehânî: 1999, I, 90).

Arap edebiyatının parlak bir gelişme gösterdiği Büveyhiler zamanında yaşamış önemli bir edip ve devlet adamı, Vezir Ebû Sa'd Mansûr b. el-Hüseyin el-Âbî (422/1030), geniş bir kültür ansiklopedisi izlenimi veren *Nesrü'd-dürr fi'l-muhâdarât* adlı eserinde gramer merkezli mizahi anlatılar için hayli zengin örnekler sunmuştur. Âbî özellikle Arapça'yı sonradan öğrenenler tarafından sergilenen gramer ve telaffuz hatalarına dair nükteleri *مَنْ نَوَادِرُ مِنَ النَّحْوِ وَاللَّحْنِ* başlığı altında kaydetmiştir (el-Âbî, 2004: V, 176-84).

Endülüs medeniyetinin yetiştirdiği ünlü tarihçi ve edip İbn Abdülber en-Nemerî'nin (ö.463/1071) edebi kişiliğini ortaya koyan *Behcetü'l-mecâlis ve ünsü'l-mücâlis* adlı çalışması esasen ahlâkî ve hikemî konulara ağırlık veren bir antolojik eserdir. Ancak döneminin hâkim geleneğine bağlı kalarak İbn Abdülber de eserinde edeb yazarlarının ilgisini çekecek

mahiyetteki linguistik şakalardan bağımsız kalamamıştır. Zira o da başta lahn olmak üzere dilin kullanımında ortaya çıkan komik hadiselerle dair nükteleri kitabında *بَابُ فِي اجْتِنَابِ اللَّحْنِ وَتَعْلُمِ* başlığı altında derlemiştir (İbn ‘Abdilber, 1981: I, 64-66).

Geniş maddi imkânlarla sahip kültürlü bir memur ailesinden gelen, hiç evlenmeyerek tüm servetini kitaba yatırıp mesaisini de zengin şahsi kütüphanesini kurmaya adanmış ünlü biyografi yazarı ve kültür tarihçisi İbnü’l-Kıfî’nin (ö.646/1248) *İnbâhü’r-ruvât ‘alâ enbâhi’n-nühât* adını taşıyan hacimli eseri de bu vadede telif edilmiş olan önemli bir yapıttır.

İbnü’l-Kıfî bu biyografik eserinde sayıları bini bulan nahivci, dilci, edip, kâtip ve şairi tanıtmış, özellikle Ebü’l-Esved ed-Düelî, el-Kisâî, el-Ferrâ, el-Asma’î, el-Müberred, en-Niftaveyh, ed-Dabbî, Ebû ‘Ubeyde gibi dil ve lügat biliminin otoritelerinin hayat hikâyelerine yer verdikten sonra anekdotik anlatımlara da geçmiştir. Bu yönüyle eserin sarf, nahiv, kelime oyunları, telaffuz, lahn, tashîf gibi dil ve gramer konularına ilişkin mizahi malzeme için adeta bir maden kaynağı olduğu ifade edilebilir.

Memlükler devrinin önde gelen tarihçi ve devlet adamlarından Ahmed b. Abdülvehhâb en-Nüveyrî (ö.733/1333) ise tek eseri olan ve Memlüklü sultanı Muhammed b. Kalavun’a ithaf ettiği *Nihâyetü’l-ereb fî fûnûni’l-edeb* adlı otuz bir ciltlik hacimli ansiklopedik çalışmasında *مِنْ تَوَادِرِ النَّحَاةِ* başlığı altında hatırı sayılır oranda dilsel nükteye yer verir (en-Nüveyrî, 2004: IV, 15-17).

Nispeten geç dönemde kaleme alınan müstakil mizah koleksiyonlarından Endülüslü şair ve edip İbn ‘Âsım el-Gırnâtî’nin (ö.829/1426), tam adı *Hadâiku’l-ezâhir fî müstahseni’l-ecvibe ve’l-mudhukât ve’l-hikem ve’l-emsâl ve’l-hikâyât ve’n-nevâdir* olan eserini de burada anmak gerekir. Zira el-Gırnâtî, sistematik olmayan eserinin muhtelif yerlerinde kelime oyunlarına ya da gramere dayalı pek çok didaktik nükte aktarmıştır bize (İbn ‘Âsım el-Gırnâtî, 2014: s.30, 33 vd.).

Yine Memlüklüler döneminin ünlü edip ve şairlerinden İbn Hicce el-Hamevî’nin (ö.837/1434) *Semerâtü’l-evrâk fî’l-muhâdarât* adlı eseri ise, ele aldığı onlarca farklı mizahi tipoloji ve temanın yanı sıra, bir dizi gramatikal mizah örneğiyle de dikkati çekmektedir. Gramatikal mizah kapsamında değerlendirilebilecek bazı rivayet ürünleri müellifimiz tarafından bu eserde cömertçe sunulmuştur (el-Hamevî, 1997: s.1, 33, 44, 45, 47, 54, 64, 88, 99, 131, 154, 159, 187, 199, 202, 341 vd.).

Mısırlı edip ve şair el-İbşihî’nin (ö. 854/1450) ansiklopedik bir antoloji niteliğindeki eseri *el-Müstetrafi fî külli fennin müstazraf* geç dönem Arap mizah kay-naklarının en meşhurlarından

biridir. İbşihî bu eserin mizaha ait bölümünün 67. Bâbı'nın 4. Faslı'nı في نَوَادِرِ النُّحَاةِ şeklinde adlandırmıştır ve burada ardarda 5-6 gramatikal nükte zikreder (el-İbşihî, 1986: II, 518).

Son olarak, Şii âlimi Nimetullah el-Cezâirî'nin (ö.1112/1701) Emevi ve Abbasi devirlerine ait tarihi, hikemi ve mizahi malzemeyi harmanlayarak kaleme aldığı *Zehrü'r-rebî* isimli eserinde de azımsanmayacak oranda lügavi latifelerin bulunduğuna işaret edelim.

Kuşkusuz burada ismini andığımız örnekler esasen okyanustan bir katre mesabesinde ve klasik nevâdir kaynaklarının hemen hepsinde az veya çok mutlaka gramer içerikli anekdotik pasajlara rastlanabilmektedir.

2. GRAMER KONULU NÜKTELERDE ELE ALINAN KONULAR

En başta ifade edelim ki, klasik Arap mizahı kaynaklarında ya da *edeb* literatürü kapsamına giren eserlerde, muazzam detaylara inen Arap gramerinin ele alınmayan bir konusu hemen hemen yok gibidir. Linguistik karakterdeki eserlerinde bir taraftan öğretmeyi diğer taraftan eğlendirmeyi amaçlayan Arap filologları sadede düştükçe dilsel nüktelere başvurmuşlardır.

Bu nüktelerin bir bölümü, ilmi bir mecliste bir dil eğitimi verilirken spontan biçimde yaşanan komik vakalardan oluşmakta, bir bölümü ise muhtemelen dil ve lügat âlimleri tarafından yoğun bir zihinsel çabanın neticesinde tekellüflü bir yöntemle üretilmiştir. Her halükarda ortaya çıkan ürünün pazarlanmasında iki faktör birden çalışmaktadır: Anekdotta yer alan temel bir gramer bilgisi ve bu bilgiyi sunmada arka fonda yer alan mizahi arka plan.

İşte, kongre metnimizin bundan sonraki bölümünde, yukarıda işaret edilen iki faktöre hizmet eden lügavi nüktelerden birkaçına yer verilecektir. Esasen konusu dil olan, hele hele mizahın özgül ağırlığını “Arapça ibare”nin sağladığı böyle bir sunumda espriyi daha iyi kavramak için Arapça metin üzerinde tahliller yapmak gerekir. O nedenle hem sayfa hem de zaman sınırlaması olan böyle bir platformda yine de Arapça metne işaret etmeden geçemeyelim istedik ve birkaç gramer konusuna ait lügavi şakayı Arapça metni de zikrederek sunmak istiyoruz.

Aşağıda Arap dilinin en popüler gramer kurallarından birkaçını merkeze alan anekdotlara yer verilecektir. Ama ondan önce kısaca “lahn”den söz etmek ve ona dair bir örnek sunmak istiyoruz.

Arap dilinde irapta yapılan hatalara teknik terimle “Lahn” adı verilmektedir. İslam devletinin sınırlarının fetihler yoluyla genişlemesiyle birlikte Arap olmayan birçok unsur Müslüman olmuş, dinin temel dili olan Arapça'yı öğrenme zarureti giderek artmıştır. İşte dile henüz vakıf olmayanların Arapça kullanımındaki komik hatalar lahn sahasında ciddi bir nevadir malzemesinin birikmesine neden olmuştur. Bu konu, esasen üzerinde çok ayrıntılı durulması gereken bir konudur. Ancak biz sadece bir örnekle yetineceğiz:

خطب رجلٌ لا يُحسن العربيةَ على المنبرِ فقال: ﴿ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي﴾ [الْبَرِّ وَالْبَحْرِ]. فقال له أعرابيٌّ:
وَعَلَى الْمَنَابِرِ!

Arapçası iyi olmayan bir adam minbere çıkmış ve “Karada ve denizde fesat/bozulma ortaya çıktı” ayetini harekelerini değiştirerek yanlış biçimde ﴿ظَهَرَ﴾ [الْبَرِّ وَالْبَحْرِ]. şeklinde okumuş. Bedevinin biri bunu duymuş ve hemen esprisini patlatmış: Sadece karada ve denizde değil, minberlerde de! (Bkz.

https://twitter.com/alemlaa_/status/775377356181602305)

Şimdi de birkaç gramer konusunu baz alarak, linguistik bahislerin mizah için nasıl araçsallaştırıldıklarını göstermeye çalışalım.

2.1. Cemi Müzekker Sâlim

Gramer nüktelerinin bir bölümü Arapça müfret (tekil) sözcüklerin cemi (çoğul) yapılırken uğradıkları şekli değişimlere dairdir. Bilindiği üzere eril-çoğul sıyga olarak bilinen “cemi müzekker sâlimler” cümle içerisindeki pozisyonlarına göre iki farklı iraba konu olmaktadır. Bu iki biçimden yanlış olanı tercih etmek, Arapça selikasısı olanlar bakımından büyük bir gaf olarak görülmüş, bu durum da pekçok komik rivayetin oluşmasını sağlamıştır. Bir örneği şu tarihi anekdottur:

مرَّ عثمانُ رضي الله عنه بِرُمَاطٍ يُسَيِّئُونَ الرَّمِيَّ فقال: ما أسوأَ رَمِيكُمْ! فقال بعضهم: نحن
[مُتَعَلِّمِينَ]! فقال: كلامكم أسوأَ من رَمِيكُمْ!

Bir keresinde Hz. Osman, okçuluk talimi yapan ancak atışlarında meymenet bulunmayan bir okçu güruhuna rastlamış, onları “*Atışlarınız ne berbat!*” diye kınamış. Bunun üzerine okçulardan biri savunmaya geçerek “*Biz henüz çırağız, efendim*” demiş. Ancak bunu söylerken delikanlının Arapça’yı düzgün kullanmadığını farkeden Hz. Osman cevabı yapıştırmış: “*Meğer dilinizdeki fecaat elinizdekinden de betermiş!*” (el-İsfehânî: 1999, I, 92)

2.2. Esmâ-i Hamse

İrapta özel bir statüye tabi olan beşli sözcük grubu “esmâ-i hamse” üzerinden de çok sayıda anekdot türetilmiştir. Bunlardan bir tanesi ünlü dilci Ebü'l-Esved ed-Düelî'nin başından geçtiği rivayet olunan şu hadisedir:

رأى أبو الأسود الدؤلي أَعْدَالَاَ لِلتُّجَّارِ مَكْتُوبٌ عَلَيْهَا [لَأَبُو فُلَانٍ] فقال: سبحان الله، يَلْحَنُونَ
وَيَزْبَحُونَ!

Ebü'l-Esved ed-Düelî (pazarda) üzerinde [لَأَبُو فُلَانٍ] ibaresinin yazılı olduğu hayvan denklere görmüş. Şaşkınlık içerisinde şu cinaslı sözünü söylemiş:

سُبْحَانَ اللَّهِ، يَلْحَنُونَ وَيَزْبَحُونَ

Fesüphanallah! Dili kullanırken paldır küldür çam deviriyorlar; lakin yine de cukkaları cebe indiriyorlar! (İbn ‘Abdilber, 1981: I, 66; en-Nüveyrî, 2004: IV, 16; el-İbşîhî, 1986: I, 56).

2.3. Harekeler

Harekelerin iraba uygun olmayan biçimde kullanımı bazen anlamı değiştirdiği bazen de kulağı rahatsız ettiği için komik bulunup mizah kategorisinde yorumlanmıştır. Esasen “irap” olgusu kısmen Türkçemizdeki ismin halleri konusuyula ilgilidir. Nasıl ki Aydın yöremizde “Beni eşeğe bindir” yerine “Bana eşeği bindir” denildiğinde bu ifade orada doğal görülüp başka yörelerde komik kaçyorsa, aynı şekilde hareketlerdeki yanlış okumalar da bu nevi mizahi algılamalara sahne olabilmektedir.

Bu konu özelinde türetilen çok sayıda anekdot vardır. Ancak bunlardan güzel bir tanesi, bir harf-i cerden sonra gelen sözcüğün meksur okunmak yerine mazmum, mazmum okunmak yerine mansup vs. okunması halinde ortaya çıkan komik durumlara ilişkindir. Şöyledir anekdot:

كان مسلمة بن عبد الملك يعرض الجند فقال لرجل: ما اسمك؟ قال: [عبد الله] بالنصب قال: ابن من؟ قال: [ابن عبد الرحمن] بالجر فأمر بضربه، فقال [باسم الله] بالرفع. فقال: دعوه/ لو كان تاركًا للحن لتزكته تحت السيّاط!

Bir gün komutan Mesleme b. Abdümelik orduyu teftiş ediyormuş. Askerlerden birine adını sormuş. Asker [عبد الله] demiş. Mesleme kimlerden olduğunu sormuş. Ona da [ابن عبد الرحمن] yanıtını vermiş. (Üst üste iki vahim hatayı duyan) Meseleme adamın kırbaçlanmasını emretmiş. Ancak tam kırbaçlanacakken bu sefer de [باسم الله] deyivermiş. Bunun üzerine Mesleme: Bırakın şu herifi, demiş. Eğer irap hatasından kendisini kurtarabilecek olsaydı kırbaç altına yatmışken kurtarırdı (yani bu asker dil bozukluğunu zoru görünce düzelterek cinsten değil!) (İbn Hamdûn, 1996: IX, 451)

2.4. Harf-i Tarif

Arap dilinin önemli bahislerinden biri de harf-i tarif konusudur. Batı dillerindeki “article” terimine denk gelen bu ön-takı, malum olduğu üzere marife tabir edilen yani belirli sözcüklerin başına gelir. Ancak Arapça’da bu durum biraz daha karışıktır. Zira yer isimleri esasen alem yani özel isim oldukları, özel isimler de marife kabul edildikleri halde, Arapça’da bazı yer isimlerinin başına harf-i tarif (ال) geldiği halde bazılarında gelmeyebilmektedir. Bu durum tamamen “semâi” tabir ettiğimiz, kelimenin doğru biçimini duyarak öğrenebileceğimiz bir bilgidir. Bir edibin, bu konuyu yeterince özümsememiş bir adama verdiği hazırcevap dilsel bir komiklik sağlamaktadır. Şöyledir anekdotumuz:

مرّ رجلٌ بأديبٍ فقال: كيف طريقُ [البغداد]؟ قال: بالحذاء. ثم مرّ به آخرٌ فقال له: كيف طريقُ [كوفة]؟ فقال: من ههنا، وبأديبٍ فَمَعَ ذلك المارّ ألفٌ ولائمٌ تحتاج إليهما، وهو مُسْتَعْنٍ عنهما فخذهما منه!

Adamın biri bir edibe rastgelmiş ve ona Bağdat'a nasıl gidileceğini sormuş. Ancak yer ismini بَغْدَاد şeklinde harf-i tarifsiz okuması gerekirken harf-i tarifli olarak [البَغْدَاد] şeklinde okumuş. Edip de “Karşıya devam et” demiş. Derken bir adam daha çıkagelmiş, o da Kûfe'ye nasıl gidileceğini sormuş. Ancak o da tam tersine yer ismini الكُوفَة şeklinde harf-i tarifli okuması gerekirken harf-i tarifsiz olarak [كُوفَة] şeklinde okumuş. Bunun üzerine edip “Şurdan git” dedikten sonra adama bir tavsiyede de bulunmuş: “Ama önce şu gidene adama yetişiver. Senin Elif-Lâm'a ihtiyacın var, onunsa yok. Ondaki harf-i tarifi kendisinden al!” (İbn Hamdûn, 1996: IX, 452; el-‘Âmilî, 1998, II, 216).

2.5. Hazif

Arap dilinin önemli meselelerinden biri de haziftir. Farklı durumlarda ya da farklı âmiller sebebiyle belirli harflerin kaybolduğunu Arap diliyle uğraşanlar pek iyi bilirler. Şüphesiz, hazif konusuna ilişkin temel işlek kurallardan biri de “*İki Sâkin Bir Araya Gelince Bunlardan Biri Hazfedilir/Atılır*” kuralıdır. İşte aşağıda buna dair güzel bir anekdot yer almaktadır:

تَزَوَّجَ رَجُلٌ بامرأَةٍ تُسَمَّى سَكِينَةَ ثُمَّ تَزَوَّجَ لاحقا بأخرى تُسَمَّى سَكِينَةَ فطَلَّقَ الأولى، فسألوه لماذا طَلَّقْتَ زوجتك؟ فأجاب: إذا التقى ساكنان خُذْتَ الأولُ منهما!

Adamın biri Sekîne adındaki bir kadınla evlenmiş. Bir süre sonra yine adı Sekîne olan bir başka kadınla evlenmiş. İkinci evliliğini yapınca ilk karısını boşamış. Sormuşlar: İlk karını neden boşadın? Adam cevap vermiş: İki sakin bir araya gelince bunlardan ilki hazfedilir/atılır.

(Bkz. <https://fwaedlogah.wordpress.com/2015/11/22/66/>)

2.6. İsm-i Fâil, İsm-i Mefûl

Arapça'da morfolojinin önemli bahislerinden ikisi etken ortaç ve edilgen ortaç şeklinde Türkçe'ye çevirdiğimiz, sözcüklerin ism-i fâil ve ism-i mefûl sıygalarına sokulması meselesidir. Diğer dillerde bu iki sözcük harf sayısı ve şekil bakımından değişime uğrarken Arapça'da çoğu örnekte şekil aynı kalmakta sadece hareke bakımından bir değişiklik söz konusu olmaktadır. Esasen bu farklılığın işareti sayılabilecek karineler bazen söz konusu olmakta bazense olmamaktadır. Aşağıda bir gramerci ile grameri zayıf biri arasında bu bahiste cereyan eden diyalog mizahi bir değer taşımaktadır:

مر رجلٌ بدار مَيِّتٍ فقال: مَنْ [الْمُتَوَفَّى]؟ قال له رجلٌ: اللهُ! فقال له: يا كافرُ، اللهُ يَمُوتُ؟ فقال: لعَلَّكَ تُريدُ "الْمُتَوَفَّى"!

Adamın biri bir cenaze evine başsağlığına gitmiş. İçeride “Ölen [الْمُتَوَفَّى] kim?” diyecek yerde “Öldüren [الْمُتَوَفَّى] kim?” diye sorunca hane sahibi “Allah!” cevabını vermiş. Ziyaretçi, adamın dalga geçtiğini sanarak “Seni kâfir seni! Hiç Allah ölür mü?” deyince beriki “Herhalde ‘Ölen [الْمُتَوَفَّى] kim?’ demek istediniz”

diyerek adamın hatasını ve cahilliğini yüzüne vurmuş (İbnü'l-Cevzî, t.y., s.165; el-İsfehânî, I, 90; et-Tevhîdî, 1988: I, 155).

KAYNAKÇA

el-Âbî, Ebû Sa'd Mansûr b. el-Hüseyn (2004), *Nesrû'd-dürr fi'l-muhâdarât (I-VII)*, thk. Hâlid Abdülğani Mahfûz, Dârü'l-kütübi'l-'ilmiyye, Beyrut.

el-Âmilî, Bahâüddîn (1998), *el-Keşkûl (I-II)*, thk. Muhammed 'Abdülkerîm en-Nemerî, Dârü'l-kütübi'l-'ilmiyye, 1. Baskı, Beyrut.

el-Câhîz, Ebû Osman 'Amr b. Bahr (1994), *el-Mehâsin ve'l-ezdâd*, Mektebetü'l-Hâncî, 2. Baskı, Mısır.

el-Hamevî, Takiyyüddîn Ebû Bekr İbn Hicce (1997), *Semerâtü'l-evrâk fi'l-muhâdarât*, Thk. Muhammed Ebû'l-Fadl İbrahim, Dârü'l-cil, Beyrut.

İbn 'Abdilber (1981), *Behcetü'l-mecâlis ve ünsü'l-mücâlis (I-II)*, thk. Muhammed Mürsî el-Hûlî, Dârü'l-kütübi'l-'ilmiyye, 2. Baskı, Beyrut.

İbn 'Abdi Rabbih (1983), *el-'İkdü'l-ferîd (I-IX)*, thk. Müfid Muhammed Kumeyha, Dârü'l-kütübi'l-'ilmiyye, 1. Baskı, Beyrut.

İbn 'Âsım Ebû Bekr Muhammed b. Muhammed b. 'Âsım el-Girnâtî (2014), *Hadâiku'l-ezâhir fi müstehsini'l-ecvibe ve'l-müdhikât ve'l-hikem ve'l-emsâl ve'l-hikâyât ve'n-nevâdir*, Dârü'l-kütübi ve'l-vesâiki'l kavmiyye, thk. Ebû Hemmâm Abdüllatif Abdülhalim, Kâhire.

İbnü'l-Cevzî, Ebü'l-Ferec (t.y.), *Ahbârü'l-hamkâ ve'l-mugaffelîn*, el-Mektebü't-ticârî, Beyrut.

İbn Hamdûn (1996), *et-Tezkiretü'l-Hamdûniyye (I-X)*, nşr. İhsân Abbâs, Bekr Abbâs, Dâru Sâdir, 1. Baskı, Beyrut.

el-İbşîhî (1986), *el-Müstetrafi fi külli fennin müstazraf (I-II)*, nşr. Müfid Muhammed Kumeyha, Dârü'l-kütübi'l-'ilmiyye, 2. Baskı, Beyrut.

el-İsfehânî, Râgıb (1999), *Muhâdarâtü'l-üdebâ (I-II)*, Dârü'l-Erkam b. Ebi'l-Erkam, 1. Baskı, Beyrut.

en-Nüveyrî (2004), *Nihâyetü'l-ereb fi fûnûni'l-edeb (I-XXXIII)*, thk. Müfid Kumeyha ve ekibi, Dârü'l-kütübi'l-'ilmiyye, 1. Baskı, Beyrut.

et-Tevhîdî (1988), Ebû Hayyân el-Endelusî, *el-Basâir ve'z-zehâir (I-IX)*, thk. Vedâd el-Kâdî, Dâru Sâdir, 1. Baskı, Beyrut.

İNTERNET KAYNAKLARI

https://twitter.com/alemlaa_/status/775377356181602305

<https://fwaedlogah.wordpress.com/2015/11/22/66/>

Müslüman Ortaçağ Mizah Kaynaklarında Sözüünü Sakınmaz Bir

Hazırcevap: “Muhannes”

Assoc. Prof. Dr. Şener ŞAHİN

Uludağ University

senersahin@uludag.edu.tr

ÖZET

Muhannes, giyim-kuşam, jest ve mimikler, konuşma, bakış, yürüyüş ve yumuşaklık gibi hâl ve davranışlarda kadınsı (efemine) tutumlar sergileyen erkek figürünü tanımlayan bir terimdir. Günümüzde kibarca “kadın kılıklı”, “nonoş”, “minnoş” gibi sözcüklerle karşıladığımız bu kavram, hiç kuşku yok ki argoda çok daha ağır ve onur kırıcı terimlerle ifade edilmektedir. Muhannes karakteri, bir olgu olarak her zaman din müessesesinin de ilgi alanı içinde olmuş, fıkıh ya da ahlak kitaplarında kendisinden söz edilmiş, özellikle saray yaşantısındaki işlevi dolayısıyla tarihsel ve kültürel bağlamda da araştırmacıların ilgisini çekmiştir.

Ancak klasik Arap mizahının “mücûn” adı verilen kaba mizah örnekleri içerisinde, hatırı sayılır bir nevadir malzemesinin başkahramanı olan “muhannes”, bilhassa *edeb* kaynaklarında kendisine özel başlıklar atılacak ölçüde zengin perspektiflerle ele alınıp işlenmiş renkli bir mizahi figürdür. “Muhannes” zümresi, dini ve ahlaki motivasyonu son derece yüksek Ortaçağ Müslüman toplumunun genellikle alay konusu edilen üyeleri olmuş, bu da mizah kahramanımızı çoğu örnekte sözüünü sakınmayan, laf dokundurularına orantısız karşılıklar veren, sivri dilli, amansız bir “heccav”a dönüştürmüştür. Mizacındaki hazırcevaplık vasfı, muhannes, bilhassa bir sataşma durumunda muhatabını pişman edecek ölçüde “ölçüsüz” ve hakaretimiz sözler sarfetmeye sevk edebilmektedir. Bu manada muhannes, atışma ve hakaretlerde “mukabele-i bilmisil” ilkesiyle değil “ziyadesiyle iade” prensibiyle hareket etmektedir.

İşte süre sınırlaması oldukça kısıtlı böyle bir kongre metninde önce muhanneslik kültürüne dair muhtasar bir bilgi verilecek, akabinde muhannesin “amansız bir hazırcevap” oluşunu belgeleyen mahdut sayıda mizahi fragman zikredilecektir.

Anahtar Terimler: Muhannes, Nükte, Nevâdir, Klasik Arap Mizahı, Mücûn

An “Outspoken Witty” in Muslim Medieval Humor Resources:

The Effeminate

ABSTRACT

The Effeminate (Mukhannes in Arabic) is a term that describes the male figure who exhibits feminine attitudes in the form of clothing, gestures and gestures, speech, gaze, walking and softness. Today, this concept, which we politely meet with words such as "womanlike", is undoubtedly expressed in much heavier and more degrading terms in slang. The Mukhannes character has always been in the spotlight of the institution of religion as a fact, and has been mentioned in fiqh or moral books, and attracted the attention of the researchers, especially in the historical and cultural context due to his function in palace life.

However, among the crude examples of humor called "mucûn" of classical Arab humor, "mukhannes" is the protagonist of a considerable *nawader* (anecdotes) material, especially in literary sources, which deals with rich perspectives to the extent that special titles are thrown at them. it is a colourful humorous figure embroidered. The "Mukhannes" class has been often ridiculed members of the medieval Muslim community with high religious and moral motivation, which is pointy-tongued and does not shy away from our humorous hero in many instances, giving disproportionate responses to rhetoric, turned it into a relentless "kheccav". The quality of the preparedness in his temperament may lead his informant to make "immeasurable" and insulting remarks that will make his interlocutor regret, especially in the event of a taunt. In this sense, mukhannes acts on the principle of "extra-response" rather than the principle of "tit-for-tat" in bickering and insults.

In such a time-limited congress text, firstly a basic information will be given about the culture of muhannes and then a number of humorous fragments documenting his being a really “outspoken witty”.

Keywords: Effeminate, Joke, Anecdote, Classical Arabic Literature, Impudence.

GİRİŞ

Süre sınırlaması oldukça kısıtlı böyle bir kongre metninde muhanneslik kültürüne dair muhtasar da olsa bir bilgi verebilmek mümkün değildir. O nedenle bendeniz, sunumumda, sosyal çevrenin yarattığı baskı yüzünden belirli bir sataşma durumunda “muhannes” figürünün sataşan kişiyi buna nasıl pişman ettiğini gösteren mahdut sayıdaki yaralayıcı mizah örnekleri üzerinde duracağım. Bunu yaparken de genellikle bu zümrenin yaşayış, davranış ve ritüellerine dair kimi ipuçları vermeye çalışacağım.

Muhannes zümresinin belki de ahlaki bakımdan dikkati çeken en çarpıcı özellikleri, lafını esirgemeyen katıksız küfürbaz oluşlarıdır. Bilhassa bir sataşma durumunda hiç beklenmedik hakaret, küfür ve aşağılamalar ile kolayca muhataplarını rezil, mahcup ve mağlup edebilirler. Doğaçlama kabilinden sarfettikleri gün yüzü görmemiş sövgüler tipik bir muhannes jargonu oluşturacak keyfiyettir.

Söz gelimi Abbasi halifelerinden üçüne (Abdümelik, Memun, Mütevekkil) nedimlik yaptığı bilinen ve muhanneslerin piri olarak görebileceğimiz ‘Abbâde, “*Görürsün bak, seni şüirlerimle nasıl hicvedeceğim*” diyen ünlü şair Di‘bil’e “*O takdirde ben de ananın dişilik organını cümle âlemin ağzına sakız ederim*” sözüyle geri adım attırmaktadır (et-Tevhîdî, 1988: III, 60).

Keza bir kent merkezinde yolunu şaşırmış bir muhannesesi “*Nereye gidiyorsun, b...k herif?*” diye aşağılayan birine muhannesin cevabı “*Doğruca ağzınıza!*” olmaktadır (el-Âbî, 2004: V, 188).

ANEKDOT ÖRNEKLERİ

Herşeyden önce, hal ve hareketlerindeki feminenlik her zaman için bu gruhun sözlü sataşmalara hedef olmalarını kolaylaştırmış, yer yer de fiili tacizlere maruz kalmışlardır. Ancak rivayetlerden anlaşıldığına göre bu zevat, ahlaksız tabiatlarının kendilerine sunduğu türlü imkânlarla bir sataşma durumunda muhataba en sert yanıtı verecek potansiyele sahipti. Mesela aşağıdaki anekdotta muhannesleri traş etmek istemeyen bir berberin sığındığı gerekçenin, ünlü muhannes ‘Abbâde tarafından nasıl tarümar edildiğini görebiliyoruz:

Birgün ‘Abbâde meşhur berber Ebû Harmele’ye gelerek “*Şu sakallarımı traş ediversene*” demişti. Ebû Harmele “*Emirülmümininin yüzüne sürülen bu elleri senin suratına değdirir miyim sanıyorsun, muhannes bozuntusu?!*” diye ağır bir hakaret edince ‘Abbâde de cevabı yapıştırdı: “*Günde beş defa avret mahalline sürdüğün o pis eller iş benim suratıma gelince mi temiz oluyor?!*” (el-Âbî, 2004: II, 149).

Gündüz vakitlerinde ortalıkta görünmektense gece aktif olmak bu zümre için daha selametli bir tutumdur. Aşağıdaki anekdotun muhtevasında bu yaklaşımı yansıtan unsurlar mevcuttur:

Muhannesin biri Bağdat'ta, insanları eve kapatan kavurucu bir yaz sıcaklığında dışarı çıkmıştı. Yolda karşısına çıkan bir adam “*Gündüz saatleri bizim, gece vakitleri de sizin değil mi?*” diye sordu. Bu söze incinen muhannes “*Doğru söylüyorsun*” dedi “*Lâkin hata bende değil. Beni yanultan, senin geceyi andıran kapkara suratın oldu!*” (el-Kayrevânî, 1987: s. 229)

Muhannesler, nüktedan tabiatlarının bir parçası olarak bilhassa teşbih sanatında kayda değer bir başarı kaydetmişlerdir. Sıradan bir nesneyi ya da durumu betimlerken dahi başvurdukları teşbihler ediplerin dikkatini çekmiş, dolayısıyla onlara nispetle nakledilen nük-telerin azımsanmayacak bir bölümünde bu sanatın örnekleri yer almıştır. Teşbih sanatına dair müstakil olarak ele alınan ilk eserlerden İbn Ebû ‘Avn’ın *et-Teşbihât*’ında yapılmış olan şu değerlendirme dahi bu konuda bize fikir verebilir: “*Edipler, nüktedanlar, bilgiler, düşünürler, edepsizler (müccân) ve muhannesler doğru benzetmeler yapan ve sıradışı manalar yakalayan zümrelerdir*”.

Gerçekten de muhanneslerle alakalı anekdotların büyük bir kesiminde, ortaya ko-nulan teşbihlerin isabetliliği ve örijinalliği göze çarpar. Ancak doğal ve kaçınılmaz olarak, bu ağzı bozuk tipoloji tarafından sergilenen teşbihlerin bir bölümü yoğun müstehcen unsurlar içermektedir. Mesela bir muhannes hamamda aylardır etek traşı olmamış iri penisli bir adamı görünce dayanamayıp “*Şuna bakın, halife kadife içinde [الْخَلِيفَةُ فِي الْقَطِيفَةِ]*” teşbihinde bulunmuş (et-Tevhîdî, 1988: V, 33) . Çirkinliği sebebiyle erkek milletinin kendisine meyil göstermeyeceğini iddia eden bir adama yine bir muhannesin verdiği yanıt ilginçtir: “*Yanılıyorsun, aç kalan eşek çalı süpürgesini dahi iştahla yalayıp yutar!*” (el-Âbî, 2004: V, 191)

Elbette ki tüm muhannes nükteleri, yapılan bir saldırıya karşı daha şiddetle mukabele edilen sözlü savunma reflekslerinden ibaret değildir. Birçok bağlamda muhannes, sergilediği muziplikler ya da kurnazca çıkarımları dolayısıyla çevresindekilerin sempatisini kazanan başarılı bir taktisyendir. Mesela Ebû Mu‘ayt kabilesinin sınırları içindeki bir nehirde yıkanmaya kalkan bir muhannesin karşılaştığı eziyetli muamele, dini göndergesi yerinde bir nükte ile bertaraf edilmektedir:

Muhannesin biri bir gün yıkanmak için nehre girmişti. O sırada oradan geçmekte olan Ebû Mu‘ayt kabilesinin bireyleri muhannesini gördü ve onu bu vaziyette taşlamaya başladı. Durumun kritik olduğunu gören muhannes hemen nükte silahını çıkardı: “*Allah aşkına taşlayıp durmayın şu zavallıyı, zira bendeniz peygamber değilim!*” (ez-Zemahşerî, 1991: II, 65).

Yine bir diğerk anekdotta gece vakti dışarıda yakalanan iki muhannesin tartaklandığına şahit olmaktadır. Bekleneceğı üzere emsalleri gibi onlar da işi şakaya vurmada hünelerini sergilemeyi ihmal etmemekte:

Ağız bozuk bir devriye görevlisi gece karanlığında Medine’de iki muhannes fark etmiş, hemen adamlarına “*Düzün şu o...ospu çocuklarını; sopalayın şu kahpe dölleri!*” diye emir vermişti. Bunu duyan muhanneslerden biri kendini tutamayıp “*Hazret*” dedi “*zât-ı âlinizin rahmeti gazabınızın önüne geçti!*” (İbn Hamdûn, 1996: IX, 421).

Muhanneslerin bazı sapkın tercihleri eylemleri kadar söylemlerine de yansımıştır. Onlara nispet edilen anekdotların bir bölümü İslam tarihinin acı hadiseleriyle ilişkili olsa dahi, nüktbaz kişiliklerine gösterilen tolerans sebebiyle hoşgörölmüştür. Son bir anekdotla bu bahsi noktalayalım:

Sarhoşun biri gözyaşları içinde “*H. Osman’ı kimlerin öldürdüğünü bir bilsem!*” deyip duruyormuş. Muhannesin biri “*Bilsen, ne yapacaksın ki?*” diye sormuş. Sarhoş “*Hepsini düzerdim!*” deyince, muhannes “*Gerçekten Osman’ın velisi sen, senin vereceğın ceza da bu olsaydı, ben onu her gün öldürürdüm!*” (İbn Hamdûn, 1996: IX, 421).

Daha önce sıkı takibat dolayısıyla muhanneslerin dikkat çekmemek için mesailerini doğal olarak gece saatlerinde yaptıklarından söz edilmişti. Zaman zaman devriye gezen ahlak zabıalarına yakalandıklarında ise her zaman için yanlarında kendilerini affettirecek bir nükte silahı olurdu. Anekdotlar bu konularda da bazı aydınlatıcı bilgiler vermektedir. şu hikâyede olduğu gibi:

Bir devriye görevlisi bir şahsı geceleyin yere çömelmiş vaziyette görüp yanına varır. Adamı tutup da yüzüne dikkatlice baktığında Muhannes Hamdüye olduğunu fark eder. Esasen Hamdüye’nin tuvaleti falan yoktur, ancak yakalanınca hemen oradaki bir hayvan pisliğinin üzerine çömelip büyük abdest bozuyor numarası yapmaktadır. Devriyeci “*Bu saatte burada ne işın var?*” diye sorar. Hamdüye “*Büyük abdestimi yapıyorum*” der ancak devriyeci Hamdüye’nin altındakinin bir katır pisliği olduğunu farkedip “*Sen katır mısın ki katır dışkısı çıkarıyorsun?*” diye sıkıştırmak ister. Bu defa Hamdüye öfkelenip çıkışır: “*Bu seni hiç ilgilendirmez, her insan ne s...çmak istiyorsa onu s...çar!*” (el-İsfehânî, 1999 II, 760).

KAYNAKÇA

- el-Âbî, Ebû Sa‘d Mansûr (2004), *Nesrû‘d-dürr fi‘l-muhâdarât (I-VII)*, thk. Hâlid Abdülğanî Mahfûz, Dârü‘l-kütübi‘l-‘ilmiyye, Beyrut.
- İbn Hamdûn (1996), *et-Tezkiretü‘l-Hamdûniyye (I-X)*, nşr. İhsân Abbâs, Bekr Abbâs, Dâru Sâdir, 1. Baskı, Beyrut.
- el-İsfehânî Râgıb (1999), *Muhâdarâtü‘l-üdebâ (I-II)*, Dârü‘l-Erkam b. Ebi‘l-Erkam, 1. Baskı, Beyrut.
- el-Kayrevânî el-Husrî (1987), *Cem‘ül-cevâhir fi‘l-mülâh ve‘n-nevâdir*, thk. Ali Muhammed el-Becâvî, Dârü‘l-cîl, Beyrut.
- et-Tevhîdî (1988), Ebû Hayyân el-Endelusî, *el-Basâir ve‘z-zehâir (I-IX)*, thk. Vedâd el-Kâdî, Dâru Sâdir, 1. Baskı, Beyrut.
- ez-Zemahşerî Ebü‘l-Kâsım (1991), *Rebü‘l-ebrâr ve füsûsu‘l-ahbâr (I-V)*, Müessesetü‘l-A‘lemî, Beyrut.

Aile İşletmelerinde Yönetim Devir Sürecinde Örgüt Kültürü, Değer, Strateji Ve Yeteneklerinin Yeni Kuşağa Aktarımı Üzerine Nitel Bir Çalışma

Assoc. Prof. Dr. Aykut GÖKSEL

Social Sciences Institute Hacı Bayram University
aykut.goksel@hbv.edu.tr

Damla GÖRGÜLÜ

Social Sciences Institute Hacı Bayram University
damla.gorgulu@turktelekom.com.tr

ÖZET

Aile işletmelerinde, yönetim devir sürecinde, örgüt kültürü, değer, strateji ve yeteneklerinin yeni kuşağa aktarımı sürecinin analizini amaçlayan bu çalışmada, 8 aile işletmesinin, öncülleri ve ardılları ile derinlemesine yapılan görüşmeler yoluyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma yöntemi olarak, nitel araştırma yöntemlerinden, gömülü teori yaklaşımı ve araştırma deseni olarak da sistematik desen tercih edilmiştir. Handler (1989), Cadieux (2007), Göksel ve Aydın (2012) ve Nonaka ve Takeuchi (1995)' nin yapmış oldukları çalışmalardan ilham alınarak, yönetim devir sürecinde, aileye ve aile şirketine özgü kültür, değer, strateji ve yetenekler gibi örtük bilgilerin, nesiller arası aktarım süreci betimlenmeye çalışılmıştır. Süreç boyunca, öncüllerden ardıllara doğru gerçekleşen örtük bilgilerin transfer sürecini kolaylaştırıcı ve hızlandırıcı faktörlere ulaşılmıştır. Yapılan görüşmelerden elde edilen verilerin çözümlenmesi ile elde edilen bu faktörler; öncüllerin ve ardılların sahip olduğu kişisel yetenekler, motivasyon dürtüleri, idealleri, benlik özellikleri, öncüllerin ve ardılların aralarındaki etkili iletişim ve güven düzeyi, ardılların, yaşam döngülerinin erken dönemlerine denk gelen çocukluk çağlarında, işe dahil olmaları ve aldıkları akademik ve teknik eğitimlerdir. Ayrıca, araştırma sonunda elde edilen bir diğer sonuç da yönetim devir sürecindeki, nesiller arası başarılı ve etkin örtük bilgi aktarımının, aile işletmelerinde, ailesellik, aile saygınlığı, aile şirketinin devamlılığı ve sürekliliği, öncüllerin, ardılların ve diğer aile işletmesi üyelerinin işe bağlılık düzeylerini, nesiller arasındaki işbirliği düzeyini ve aile birliğini etkilediğidir. Araştırma sonuçlarının, aile işletmelerinin karşılaştığı en büyük problem olan devam edememe, sürdürülemez risklerini azaltmak için öncüllere ve ardıllara faydalı bilgiler sunacağı değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Aile işletmeleri, Öncül, Ardıl, Örtük bilgi transferi, Gömülü teori

A Qualitative Study On The Transfer Of Organizational Culture, Values, Strategies And Skills To The New Generation In The Succession Process

ABSTRACT

This study was conducted by analyzing the process of transferring organizational culture, values, strategies and abilities to new generations in the family business, management transfer process and in-depth interviews with 8 family business pioneers and successors. As a research method, one of the qualitative research methods, the grounded theory approach and the systematic design as the research design were preferred. Inspired by the research of Handler (1989), Cadieux (2007), Göksel and Aydın (2012) and Nonaka and Takeuchi (1995), the implicit knowledge of culture, values, strategies and abilities specific to the family and family business during the management transfer process, intergenerational transfer process is tried to be described. During the process, the factors that facilitate and accelerate the transfer process of implicit knowledge from predecessors to successors have been reached. These factors obtained by analyzing the data obtained from the interviews; personal abilities, motivation impulses, ideals, self-characteristics, effective communication and trust between predecessors and successors, the involvement of successors in the early childhood of their life cycles, and their academic and technical training. Another result obtained from the research, the transfer of successful and effective implicit information transfer between the generations, continuity of the family business, predecessors, successors and other

family business members' level of commitment to work, generations and family unity. It is considered that the results of the research will provide useful information to the predecessors and successors in order to reduce the risks of non-continuation, the biggest problem faced by family businesses.

Keywords: Family businesses, Predecessors, Successors, Tacit knowledge transfer, Grounded theory

GİRİŞ

1. TEORİK ÇERÇEVE

Aile işletmesi kavramından bahsetmeden önce, bu kavram hakkında yapılmış olan çalışmalara bakılmalıdır. 1970'lerden sonra aile işletmeleriyle ilgili yapılan çalışmalar hız kazanmıştır (Ayrancı, 2009). "Family Business Review" adlı derginin 1988 yılında yayın hayatına girmesiyle, aile işletmeleri, artık alan yazınında başlı başına bir araştırma konusu haline gelmiştir. Aile işletmeleri, her ekonomik dönemde, ülkelerin yerel ekonomilerinin yapı taşları konumunda bulunmaktadırlar. Dünyada, ülkelerdeki aile işletmelerine bakıldığında, tüm işletmelerin, %60 ve %90 oranları arasında, aile işletmelerinin oluşturduğu görülmektedir. Aile işletmelerini, aile işletmesi olmayan işletmelerden ayıran ve onlara bir takım avantajlar sağlayan faktörler bulunmaktadır. Aile işletmelerinde, aile üyesi olmayan diğer çalışanlara göre, aile üyelerinin sahip olduğu sadakat, tutku, bağlılık gibi olgular aile işletmelerinin devamlılığını sağlayan en önemli faktörler konumundadır (Grant, 2005; Barney, Clark ve Alvarez, 2002). Ancak aile işletmeleri yazınına bakıldığında, çalışmalar göstermektedir ki aile işletmelerinin karşılaştığı en büyük sorun süreklilik sağlayamamalarıdır. Bu nedenle, yönetim devri süreci, aile uyumunun sağlanması ve yeni kuşaklara, aile işletmesinin yönetiminin devri ile aile işletmesinin sürekliliğinin sağlanması açısından aile işletmeleri açısından araştırılması gereken bir konu haline gelmektedir.

Yönetim devri, aile işletmeleri yazınında geniş çapta ele alınan bir konudur. Araştırmacılar arasında, aile işletmesi tanımlaması yapılırken, "bir işletme sonraki nesillere aktarılma niyetine sahipse ya da sonraki nesle aktarılırsa aile işletmesi olarak adlandırılmaya başlanır." görüşü kabul görmektedir (Maheshwari ve ark., 2013: 1122). Sharma ve diğerlerine (2003) göre, aile işletmelerinde yönetim devir süreci, şirketin sahipliğini, aile içinde tutma arzusu ve güvenilir bir aile üyesinin ardıl planlama sürecine katılma eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Churchill ve Hatten (1987), aile işletmelerindeki yönetim devir sürecini, aile işletmelerinin yaşam döngüleri aracılığıyla tanımlamışlardır. Yaşam döngüsü, dört aşama içermektedir. Bu aşamalar;

1) Birinci aşama: Aile işletmesinin kurucusu bu aşamada şirketin tek sahibidir ve tüm otorite ona aittir.

2) İkinci aşama: Eğitim ve gelişim aşaması, şirket sahibinin çocuklarının şirkete dahil olduğu aşamadır.

3) Üçüncü aşama: Çocuklar yani ikinci nesil, gerekli eğitimleri aldıktan sonra işle ilgili becerilere sahip olur ve baba ile evlat arasında ortaklık başlamaktadır.

4) Dördüncü aşama: Son aşamada, şirketle ilgili tüm sorumluluk ve haklar ardıla devrolmaktadır (Churchill ve Hatten, 1987).

Yönetim devir süreci ile ilgili yapılan araştırmalarda, aile işletmeleri yazınında, kabul görmüş modeller yer almaktadır. Bu modeller;

- Dyck ve arkadaşları (2002): Bayrak Yarışı Modeli (Relay Race Model)
- Fox ve arkadaşları (1996): İlişkiler Modeli (Relationships Model)
- Handler (1990): Aşamalı Yönetim Devir Süreci Modeli (Stages of Succession Model)
- Cadieux (2007): Yönetim Devir Sürecinde Öncülün Üstlendiği Roller Modeli
- Churchill ve Hatten (1987): Nesillerin Yaşam Döngüsü Modeli.

Aile işletmelerinde, yönetim devir süreci, içinde pek çok değişkeni ve faktörü barındıran bir süreçtir. Aile işletmelerinde, öncül, bir sonraki kuşak olan ardıla sadece yönetimi devretmekle kalmamakta, aynı zamanda, aileye ve aile işletmesine özgü, kültür, değerler, stratejiler ve yetenekler gibi örtük bilgileri de aktarmaktadır. Üzerinde durulması gereken bir konu olan, aile işletmelerinde yönetim devir süreci ekseninde, bu amaçla, yapılan çalışmada, aile işletmelerinde, yönetim devir sürecinde, örgüt kültürü, değer, strateji ve yeteneklerinin yeni kuşağa aktarım sürecinin analizinin yapılması hedeflenmiştir.

Aile işletmelerinde, rekabet avantajı sağlayacak stratejik kaynaklar ve yetenekler bulunmaktadır. Aile işletmelerine bu avantajı sağlayan en önemli faktör, aile üyelerinin şirkete ve birbirine olan yüksek düzeyde olan bağlılıklarıdır. Bu özellik, aile üyelerinde ortak bir aile sorumluluğuna sahip olduğuna inanan, diğer çalışanlarda olduğu gibi ekibin bir parçası olduğunu düşünen ve aile dışı şirketlerin çalışanlarından daha coşkulu tutum sergileyen üyelerin varlığıdır (Ward, 1987; Gallo ve Cappuyns, 1999). Aile işletmelerindeki bu tür somut olmayan, organizasyona ve organizasyon üyelerine ait olan bilgiler, örtük bilgi olarak adlandırılmaktadır. Örtük bilgi, birey ile durum arasındaki etkileşimden dolayı ortaya çıkan, gelişen, içeriğe özgü bilgidir. Nonaka ve Takeuchi (1995)'ye göre örtük bilgi, zihinsel şemaları, inançları, içgüdüleri, görevleri yerine getirme yeteneğini içeren bilgidir (Nonaka ve Takeuchi, 1995).

Bilgi transferi, organizasyonlarda, iç ya da dış kaynaklardan sağlanan bilginin, belirli bir formda biçimlendirildikten sonra, organizasyonun ihtiyaçları doğrultusunda transferinin sağlanması olarak tanımlanabilir. Bilgi transferi süreci, hem organizasyon üyeleri, yani bir iç kaynak, hem de dış kaynaklar vasıtasıyla gerçekleşebilmektedir (Zaim, 2005).

Nonaka tarafından geliştirilen "SECI modelinde", organizasyonlarda bilgi dönüşümü ve aktarımı dört süreçle betimlenmiştir. Modele göre, organizasyonlarda varolan açık bilgi dört aşama sonucunda, örtük bilgiye dönüştürülerek aktarılır (Nonaka, 1995). Modeldeki ilk aşama, bilginin sosyalleştirilmesidir. Organizasyonda var olan örtük bilgi, organizasyon üyelerinin diğer üyelerle paylaştıkları tecrübeler, teknik bilgiler vasıtasıyla örtük bilginin başka bir formuna dönüştürülür. Daha sonra ise bu yeni formdaki örtük bilgi, organizasyon üyeleri tarafından özümser ve açık bilgi haline gelir ve organizasyona mal olur. Bu aşama, bilginin dışsallaştırılması aşamasıdır. Üçüncü aşama olan, bilginin kombinasyonu aşamasında,

organizasyona mal olan açık bilgi, diğer bilgilerle açık bilgi formunda yeniden yapılandırılır. Sürecin son aşaması olan bilginin içselleştirilmesi aşamasında ise, organizasyon üyeleri, yeni oluşan bu bilgiyi özümseyip, kendilerine has örtük bilgi haline getirirler ve bilgiyi öznelletirirler. Böylece modelin dört aşaması tamamlanmış olmakta ve başlangıçtaki açık bilgi dönüştürülerek, organizasyonların rekabet avantajı elde etmelerini sağlayan kendilerine has, taklit edilmesi zor örtük bilgi formuna dönüşmektedir.

Szulanski (1995), aile işletmelerinde nesiller arasındaki bilgi aktarımı ve ardılların hayatları boyunca sürecek olan eğitimlerinin ve gelişimlerinin analizi için bütünleştirici bir model önermektedir. Szulanski (1995), öncül ve ardıl arasındaki bilgi aktarımının, başarılı bir yönetim devir süreci için en önemli faktör olduğuna inanmaktadır. Bu nedenle, çalışmasındaki model, tıpkı yazındaki, aile işletmelerinde yönetim devir sürecini ele alan araştırmacılar gibi ardılın gelişimine, aile bütünlüğüne, sürece katılan aile üyeleri ve şirketteki diğer üyelerin, ihtiyaç ve çıkarlarının, şirketle uyumlu olup olmadığına odaklanmaktadır (Szulanski, 1995: 41).

2. ARAŞTIRMA

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Yapılan bu çalışmanın ulaşmak istediği temel amaç, aile şirketlerinde, yönetim devir sürecinde, örgüt kültürü, değer, strateji ve yeteneklerin, nesiller arası aktarım sürecinin betimlenip analiz edilmesidir. Literatüre paralel olarak hazırlanan, araştırmanın temel soruları ve ulaşılmak istenen bazı alt amaçlar şu şekildedir:

- Aile şirketleri için örtük bilgi ne anlam ifade etmektedir? Bu örtük bilgiler, nesiller arasında aktarılırken hangi metodlar kullanılmıştır? Bu süreci etkileyen faktörler nelerdir?
- Öncül ve ardılların, aileye özgü, örgüt kültürü, değer, strateji ve yetenekler gibi örtük bilgilerin, nesiller arası aktarım sürecinde kullanılan yöntemler nelerdir? Bu süreç, ardılın ve öncülün yaşam döngüsünde hangi dönemlere denk gelmektedir? Kullanılan yöntemlerde, sektörel farklılıklar var mıdır?
- Aile şirketlerinde, ardıllar için önceden belirlenen bir eğitim planı var mıdır? Bu planı etkileyen temel faktörler ve bu faktörlerin ardılı etkileme derecesi ne ölçüde olmaktadır?
- Ardılın, aile işletmesine dâhil olmasında öncülün etkisi mi yoksa ardılın kendi istekleri mi ön plana çıkmaktadır?

2.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırma, “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olguların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma.” olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 39).

Bu çalışmada, yöntem olarak nitel araştırma yöntemlerinden olan, gömülü teori (grounded theory) yaklaşımı ve araştırma deseni olarak sistematik desen kullanılmıştır. Gömülü teori,

hakkında teoriler olmayan konularda, bireylerin davranışları ile incelenmek istenen konular hakkındaki ilişkileri tespit etmeye yarayan bir metodolojik yöntemdir (Creswell, 2007: 66). Bu amaçla, aile şirketlerinde, örgüt kültürü, değer, strateji ve yeteneklerinin, yeni kuşağa aktarım sürecinde, gömülü anlamı analiz edebilecek en uygun yöntemin, nitel araştırma yöntemi ve gömülü teori olduğu kararına varılmıştır.

Görüşmeler, aile şirketlerindeki öncüllerin ve ardılların çalışma planlarına göre belirlenip, onların uygun gördükleri yer ve zamana göre belirlenmiştir. Görüşmeler, Kasım 2018- Haziran 2019 tarihleri arasında, Ankara ve İstanbul'da gerçekleştirilmiştir.

Çalışma grubu, Ankara'da ve İstanbul'da, farklı bölgelerde ve farklı sektörlerde faaliyet gösteren, 8 aile işletmesinden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan aile şirketlerinin genel özellikleri, aşağıda yer almaktadır.

Tablo 1: Araştırmaya katılan aile şirketlerinin genel özellikleri

İşletme	Kuruluş Tarihi	Kaçıncı Nesil	Çalışma Alanları	İş gören Sayısı	Yönetici Nesil*	Ardıllar	Potansiyel Ardıllar
Şirket 1	1955	3	Bakır, alüminyum, kurşun kablo alımı ve satımı	15	Öncül(baba)	4 kız 1 oğul	Erkek ardıl
Şirket 2	2000	2	PVC geri dönüşümü	8	Öncül(baba)	3 kız 1 oğul	Erkek ardıl
Şirket 3	1988	3	Paslanmaz çelik geri dönüşümü	4	Öncüller(baba ve amca)	1.erkek kardeş 1 oğul, 2.erkek kardeş 2 oğul	Erkek ardıl 2. Erkek ardıl
Şirket 4	2000	2	Balık ağı üretimi, balıkçılık malzemeleri ithalatı ve ihracatı	50	Öncül(baba)	1 oğul 1 kız	Kadın ardıl
Şirket 5	1987	2	Yapı malzemeleri üretimi/ inşaat	100	Ardıllar	4 oğul 3 kız	4. Erkek ardıl
Şirket 6	1986	2	Plastik ev eşyaları üretimi ve ihracatı	100	Ardıllar	2 oğul	2. erkek ardıl
Şirket 7	1989	2	Promosyon ürünleri ithalatı ve ihracatı	14	Ardıl	1 oğul	Erkek ardıl
Şirket 8	1975	2	Tekstil üretimi ve ihracatı	22	Ardıl	1 oğul	Erkek ardıl

Araştırmaya katılan aile işletmelerinde yapılan görüşmelerden elde edilen veriler çözümlenirken, nitel veri çözümlemesi yapılmıştır. Görüşülen aile işletmesi, öncülleri ve ardılları K1, K2,... şeklinde kodlanmıştır. Görüşürken kaydedilen ses dosyaları, bilgisayar ortamında düz metne dönüştürülüp, verilerin analizi yapılmıştır.

Sistemantik gömülü araştırma teorisinin veri çözümleme aşamasında;

1). Açık kodlama

2). Eksen kodlama

3). Seçici kodlama aşamaları mutlaka gerçekleştirilmelidir (Strauss ve Corbin, 1998: 110-146).

3.BULGULAR

Öncüllere ve ardıllara yöneltilen sorularla, Cadieux (2007)' nun ve Churchill ve Hatten (1987) 'ın modelleri ile bağlantılı olarak, aile şirketlerinde yönetim devir sürecinde aile şirketlerinde, aileye özgü kavramlar olan örgüt kültürü, değer, strateji ve yeteneklerin yani aileye ve aile şirketine özgü örtük bilgilerin, yeni nesillere aktarılma süreci analiz edilmeye çalışılmıştır. Ortaya çıkan ilk sonuç, işe ve işletme koşullara uyum sağlayamayan, işletmeye dahil olmak istemeyen ardılların süreçten çıktıkları ve örtük bilgi transfer sürecini de başaramadıkları gözlemlenmiştir.

K7: *“Ablam üniversite mezunu. Bir dönem bir muhasebe şirketinde, dışarda çalıştı. Sektörümüzün ilgisini çekmemesi nedeniyle ablam bizle çalışmayı hiç istemedi. Şu anda çalışmıyor ama iş arayışı devam etmekte. Aslında babam da çok fazla burda çalışmasını istemedi, değerlerine uymuyordu.”* Ardılın ifadelerinden anlaşılacağı üzere, aile şirketinde yaptıkları iş, ikinci ardılın ilgi alanına girmediğinden, ardıl yönetim devir sürecinden çıkmıştır ve başka bir işletmede çalışmayı tercih etmiştir. Ayrıca öncülün değerleri ile uyumlu olmamasından dolayı, öncülden ardıla doğru bilgi transferi gerçekleşmemiştir.

K2.1: *“3 kızım var. Kızlarımdan biri, bir ara burda çalıştı. Bir süre muhasebe işlerine baktı. Kızım aslında yaptığı işi seviyordu devam etmek istiyordu ancak işitsel sağlık problemleri olduğundan ve buradaki makinelerin sesli çalışmasından dolayı, onun problemler yaşamasına neden oldu ve işi bıraktı. Sanayi bölgesinde çalışmamızdan dolayı açıkçası bu ortam kadınlara uygun değil. Makineler ağır, kullanması zor, hijyen koşulları uygun değil bu da aslında kızlarımdan işi tercih etmemesinin en büyük nedeni.”* Bu işletmede, öncül, aile işletmesinin konumunun ve yaptıkları işin kadınlara uygun olmadığından dolayı kızlarının işletmede çalışmasını istememektedir. Ardıl, buna rağmen, bir süre işletmeye dahil olmuş fakat sağlık problemlerinden dolayı yönetim devir sürecinden çıkmak zorunda kalmıştır. Ardıl, bu süreçte işe dair standart bilgileri öğrenmiş fakat öncülden kendisine örtük bilgi transferi gerçekleşmemiştir.

K1.1: *“4 kızım var. İki ev hanımı, birisi öğretmen, biri de avukat. Kızlarımdan hiçbir zaman burda çalışmak istemediler. Yaptığımız işin onlara uygun olmadığını düşünüyorlar. Zaten eğitimlerini de başka sektörlere uygun olarak aldılar. Burada çalışmak onların kariyer hedeflerine uymuyordu.”* Ardılların aldıkları eğitim, yönetim devir sürecini etkileyen en

önemli faktördür. Bu işletmede de görüldüğü gibi aile işletmesinde yapılan işten çok farklı sektörlerde alınan eğitim, ardılların yönetim devir sürecinden çıkmalarına neden olmuştur. Diğer iki ardılın da işi tercih etmemesinin nedeni, işin kadınlara uygun olmadığını düşünmeleri ve bu işte başarılı olamayacaklarına inanmalarından dolayıdır. Ardılın, işletmeye resmi olarak dahil olmadan önce, çocukluk dönemlerinden itibaren başlayan örtük bilgi transferi, ardılların işletmeye dahil olmamasından dolayı başlayamamıştır.

K5: *“Bizim sektörümüz erkek egemen bir sektör. Müşterilerle, tedarikçilerle ilişkilerde erkek ilişkileri ön plana çıkıyor. Bu yüzden kız kardeşlerim şirkete dahil olmadılar. Onlar, ev hanımı olmayı tercih ettiler. Aslında bu algı biraz cinsiyetçilikten dolayı ve ben bunun yanlış olduğunu düşünüyorum ama şartlar bunu gerektirdi ve böyle oldu.”* Ardıl, her ne kadar yanlış bir algı olduğunu düşünse de sektörel şartlardan dolayı kız kardeşlerinin aile işletmesine dahil olmadıklarını ifade etmektedir. Ardılların da tercihlerinin farklı olması sebebiyle, yönetim devir sürecinden ayrıldıkları gözlemlenmiştir. Sektörel koşulların, yönetim devir sürecini etkilediği göze çarpan bir sonuçtur.

K1.1: *“Kızım hesap – kitap, ofis, masa işleri yapıyordu. Aslında devam ederdi ama ortam uygun değildi ve erkek egemen bir sektörde çalıştığımızdan devam etmek istemedi. İşin üretim kısmı zaten ona hiç uygun değil. Ben de istemedim açıkçası.”* Şirketteki var olan üretim süreçlerinin karmaşık yapısı ve kadınlara uygun bir yapıya sahip olmamasından dolayı öncül, kadın ardılın şirkete dahil olmasına müsaade etse de ardılın bir süre sonra işe ve ortama uyum sağlayamamasından dolayı yönetim devir sürecinden çıktığı gözlemlenmektedir. Ardılın kısa süren çalışma hayatında, standart bilgileri öğrendiği fakat aileye ve işletmeye dair değerler, kültür, stratejiler gibi örtük bilgileri öğrenemediği gözlenmektedir.

Araştırmaya katılan, aile işletmeleri, öncüllerinin ve ardıllarının ifadelerinden elde edilen verilerin çözümlenmesi ile ulaşılan bir diğer sonuç, ardılların ve öncüllerin sahip oldukları kişisel özelliklerin, değerlerin, hedeflerin, otoriter özelliklerin ve kararlılıklarının yönetim devir sürecinde, örtük bilgi transferini etkilediği olmuştur. Aile işletmeleri öncüllerinin ve ardıllarının aşağıdaki ifadeleri, bu yorumları destekler niteliktedir;

K7: *“Promosyon sektörü içinde, bizim ailemizin adı geçtiğinde akan sular durur. Ailenin bir adı var. Hem biz varız hem amcamlar var hem de dedem var. Sektörün çoğunluğu bizim ailemiz. Bu yüzden aslında pazarda, taktikleri çok iyi biliyoruz diyebilirim. Biz üretim yapmıyoruz, tedarikçiyiz ve aileden aldığım tüm bilgiler aslında beni her zaman bir adım öne taşımakta. İşletmemizin hedefleriyle benim hedeflerim hep uyum içinde olduğundan bunları öğrenme sürecim de daha hızlı oldu sanırım.”* Bu işletmede öne çıkan kavram, ardılın hedefleri ile işletmenin hedeflerinin birbirine uyum içinde olması ve bu durumun, ardılın motivasyonunu artırıp örtük bilgi aktarım sürecini kolaylaştırdığı olmaktadır.

K6: *“Oğluma hep müşterilerle ilişkiler hakkında öğütler verdim. Müşteriye karşı güler yüzlü, tatlı dilli olmak gerekir. Esnaflığın temel şartı budur. Müşteriyi memnun edersen her zaman kazanırsın.”* Bu işletmede, öncülün ifadelerinden anlaşılacağı üzere, öncül, işletmesine dair örtük bilgi olarak müşterilerle ve tedarikçilerle olan ilişkisini tanımlamaktadır. Öncülün, ardıla işi ile ilgili ve sektörde ona rekabet avantajı kazandıracak bilgileri aktarmasındaki kararlığı, bu aktarım sürecini olumlu etkilemekte ve hızlandırmaktadır.

K8: “Üniversitede aldığım işletme eğitimi ve dil eğitimi sayesinde kurumsal pazarlama konusunda, çok fazla bilgiye sahibim. Babam da aslında bunu bildiğinden ve biz ihracat yapan bir şirket olduğumuzdan bu işi devam ettirecek kişi olarak benden başkasını düşünemedi. Bizim şirketimizde bizi diğerlerinden ayıran en önemli şey, çok fazla stok tutmuyoruz, genelde müşterilerimizin isteklerine göre çalışıyoruz. Bu yüzden hiçbir ürünümüz demode kalmıyor. Ben de sektördeki gelişmeleri yakından takip ediyorum ve babam küçüklüğümde beri aslında böyle olmam için beni yönlendirdi. Kişisel özelliklerimin, aldığım eğitimin ve yeteneklerimin bu işte başarılı olmamı sağlayan en önemli faktörler olduğunu düşünüyorum. Babam da bunu gördüğünden olabildiğince hızlı her şeyi öğretti bana.” Bu işletmede, ardılın ifadelerinden anlaşılacağı üzere, ardılın aldığı eğitim, yetenekleri ve dil bilgisinden dolayı işe uyum sağlaması ve işi öğrenmesi daha kolay olmuştur. Ardılın, işletmenin örtük bilgisi olarak gördüğü yeniliklere uyum sağlama özelliği sayesinde, sektördeki diğer işletmelerin önüne geçilmektedir. Ardılın sahip olduğu kişisel özellikler sayesinde, öncülünden ardıla bilgi aktarım süreci daha kolay ve hızlı gerçekleşmektedir.

K2.1: “Bizim işimizin sırrı aslında hammaddeleri iyi tanımak. Sektördeki çoğu şirketi gözlemlediğimde, hammaddeleri tanıyamadıklarını, bu yüzden başarısız oldukları fark ediyorum. Oğlumun, görsel hafızası çok iyi. Çocukken ne göstersem bir gördüğünü bir daha unutmazdı. Bu yüzden ona sürekli yeni şeyler öğrettim.” Öncülün ifadelerine göre, işletmenin örtük bilgisi, hammaddelerin tanınması olarak görülmektedir. Ardılın, sahip olduğu kişisel yetenekler sayesinde, işletmenin stratejisi olarak görülen hammaddelerin iyi tanınması, çocukluğundan itibaren ardıla öğretilmiş ve süreç sürekli artan bir hızla ilerlemiştir. Ardılın kişisel yetenekleri, öncülünden ardıla doğru gerçekleşen, örtük bilgi aktarım sürecini hızlandırmaktadır. Benzer şekilde görüşme yapılan bir diğer işletmede de benzer bir durumla karşılaşmıştır. Nitekim: **K6:** “Aile şirketi olduğumuz için çalışanları çocukluğumdan beri tanıyorum. Ben biraz katıyım, abim biraz daha yumuşak karakterli mesela. Fikirlerimin uygulanması için babam böyle olmam gerektiğini öğretti. Çoğu zaman katı görünmek gerektiğini biliyorum. Babam da bu huyumu bildiğinden işe uygun olduğumu düşündü ve çocukluktan beri öğretmek istediği her şeyi bana aktardı diyebilirim.”

K5: “Kendi işimizle ilgili yaptıklarımızı düşündüğümde, özel yeteneklere sahip olduğumu düşünüyorum. Sektörümüz gereği, insan ilişkileri bizim için çok önemli. Bunun çok ince bir noktası var. Hem resmi hem samimi olmanız gerekiyor. Ben bunu babamdan öğrendim. Karakter yapım da buna uygun olduğundan babam gibi oldum aslında.” Ardılın, karakteristik özelliklerinin işe uygunluğu ve bu durumun, babası tarafından onaylanması sonucu ardıla iş ile ilgili örtük bilgilerin aktarım süreci başlamıştır. Ardılın, karakteristik özellikleri örtük bilgi transferini olumlu etkilemektedir.

K4: “En iyi okulda da okusanız, hiçbir zaman deneyim kadar değerli olamıyor. İnsan ilişkilerinizde iyi olmalısınız, karakteriniz müsaade etmeli, aldığınız eğitim bu yönde olmalı vs. vs. Ben babamdan öğrenerek bu işte ilerledim. Kızım iyi eğitilmiş benden bazı konularda öğrenmesi gereken şeyler var gibi düşünse de bazen benim de ona öğretebileceğim şeyler olduğunu düşündü. Bizim bilgi transfer sürecimiz karşılıklı ilerledi aslında.” Ardılın aldığı eğitim, karakter ve kişisel özelliklerinin işe uygunluğu ve öncülün bu durumun farkına varması sayesinde, örtük bilgi aktarım süreci başlamış ve hızlanarak devam etmiştir.

Görüşmelerden elde edilen bir diğer bulgu ise öncüllerin, ardılları aldıkları üniversite eğitimleri konusunda baskı altında tutmadıkları ancak onları alacakları eğitim hakkında yönlendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Üretim ağırlıklı işletmelerde, işe erken dahil olmanın avantajlarından erken yararlanma fikri, ardılların eğitim hayatları üzerinde olumsuz etkiye sahip olabilmektedir ancak yine de öncüllerin, ardılları eğitim hayatlarına devam etmeleri için destekledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ticari işletmelerde ise ardılların sosyal bilimler ve mühendislik alanlarında eğitim aldıkları gözlenmiştir. Bu yorumlara kanıt olarak sunulabilecek ardıllar ve öncüllerden aktarılan doğrudan ifadeler şu şekildedir: **K6: “Ben endüstri mühendisliği mezunuyum. Mühendislik okumam da babamın hiçbir isteği, baskısı olmadı, tamamen kendi isteğim. Abim de 2 yıllık muhasebe yüksekokulu mezunu. O da bölümünü kendi isteğiyle okudu.”** Bu işletmede, ardılın ifadelerinden anlaşılacağı üzere, ardılın almış olduğu eğitim kendi istekleri doğrultusundadır. Öncülün, bu konuda her hangi bir baskısı bulunmamaktadır. Ardıl, aldığı mühendislik eğitimi sayesinde hem işletmeye dahil olabilmiş hem de kendi isteklerini yerine getirmiştir.

K4: “Endüstri mühendisliği okudum ve lise zamanlarından beri aktif olarak şirkete geldiğimden aslında bu durum beni biraz yönlendirdi diyebilirim. Bölümümü seçerken, endüstri mühendisi olmak istememdeki amaç, evet ben babamla çalışacağım, aile şirketimizde çalışacağım düşüncesinin kafamda hep olmasıydı. Bizim işimizin hem üretim hem yönetim ayağı var. Bölümümde aldığım eğitim de buna paraleldi. Bu yüzden bölümümü bu şekilde seçtim. Ama şunu söyleyebilirim ki babamın bu durumda hiçbir baskısı olmadı. Ben tıp okumak istesem de babam destek olurdu. Bunu hep dile getirirdi.” Ardılın eğitim hayatına, öncülün etkisi olmamıştır ancak ardılın işletmeye dahil olmak istemesi ve çocukluğundan beri aldığı küçük sorumluluklarla, işe alışması onun eğitimini işletmenin amaçlarına uygun bir şekilde almasını sağlamıştır.

K5 “Üniversite eğitimimi ekonomi alanında aldım. Ancak bu eğitimi almamda, babamın ya da abilerimin baskısı olmadı. Tamamen kendi tercihlerim doğrultusunda üniversiteye başladım.” Ardılın sosyal bilimler alanından biri olan, ekonomi eğitimi almasında, babasının baskısı olmamasına rağmen, gelecekte ticaret işletmesine dahil olmasında, ardıla fayda sağlamıştır.

K2.2: “Bizim şirketimizde makinelerle ilgili bir sistemimiz var. 13 yaşından beri makineleri kullanmayı öğrendim. Lisede okurken, ben babamın işini devam ettirmeye kesin karar vermiştim ve liseden sonra okumak istemedim. Babam okumamı çok istedi. Ama ben askerliği bile zaman kaybı olarak düşünüyordum bir an önce işe dahil olmak, başlamak istedim. Zaten bizim işimizde teknik bir eğitim almanın aslında işe bir faydası yok. Öğreneceğimi zaten öğrendim ustalardan. Bu yüzden üniversiteye devam etmedim.” Ardılın ifadelerinden de anlaşılacağı üzere, üretim ağırlıklı işletmelerde, ardıllar işi ustalık – çıraklık yöntemi ile öğrenmektedir ve teknik eğitimi aslında işletmelerde almaktadırlar. Ardıl, üniversite okumayı bir zaman kaybı olarak görmüş ve liseden sonra eğitim hayatına devam etmemiştir. Ancak öncülün, ardılın eğitimi hakkında her hangi bir baskı altında tutmadığı görülmektedir.

K1.1: *“Ben oğlumu okutmak için çok uğraştım. Liseye giderken, işin üretim tarafını tamamen öğrendi diyebilirim. O, okumak istemedi liseden sonra buradaki ustanın yerine geçti.”* Bu işletmede de görüleceği üzere, işletme üretim ağırlıklıdır. Ardıl, liseden sonra bir an önce şirkete dahil olmak istemiştir. Üniversite okumamıştır. Durumun böyle olmasının nedeni, ardılın atölye kültüründen gelmiş olması ve üniversitede teknik eğitim almak yerine, işi yaparak öğrenme yolunu seçmesidir.

K7: *“Ben işletme eğitimi aldım. Aslında işletme okumamda babamın etkisi yok diyemem. Aslına bakılırsa, lise zamanlarımda babam bir çeşit illüzyonla kendi hayalini, vizyonunu bir şekilde benim üzerimde uyguladı. Babam inşaat mühendisi ama hep işletme okumak istemiş. Babam ticaret erbabı olduğundan dolayı oğlum sen oku biz sana okuduğun işin mesleğini yaptırırız diyordu. Ben aslında yazılım mühendisi olmak isterdim.”* Burada, görüşme yapılan aile işletmesinde, diğer aile şirketlerinden farklı olarak öncül, ardılı okuduğu bölümü seçerken baskı altında tutmuş ve kendi hayali olan işletme eğitimini, ardılın almasını sağlamıştır. Ardılı ikna etmek için ona iş garantisi vermiştir. Ardıl aldığı eğitim sayesinde, yönetsel bilgiler kazanmış ve bu durum onun işletmeye dahil olmasını sağlamıştır.

Görüşmelerden elde edilen bir diğer bulgu ise öncüllerin, ardılların yönetim devir sürecine ve örtük bilgi transfer sürecine devam etmelerini sağlamak amacıyla, işe dahil olma motivasyonlarının artması için, öncüllerin, potansiyel ardıllarını **işi sevdirmek** ve çevreye alıştırmak için çocukluk dönemlerinden başlayarak eğitimlerinin devam ettiği süreler içinde okul sonraları, dönem ya da yaz tatillerinde, onlara küçük görevler vererek işletmeye dahil etme planları olduğudur. Öncüller hem kendilerini hem de ardılları motive ederek örtük bilgi transfer sürecini olumlu yönde etkilemektedirler. Bu bulguya örnek olarak aşağıdaki ifade verilebilir;

K6: *“Aslında babam, çocukluğumdan beri içten içe bir yönlendirme yapıyordu benim üzerimde. Babaya özenme, evin içinde konuşulan iş ile ilgili konular, çocukluğumdan beri şirketi merak etmemi sağladı. Makinelere çok meraklıydım ve ben daha küçücükken babam, o makineleri kullanmama izin verirdi. Sabahdan akşama kadar üretim fabrikamızda, ustalarımızla birlikte dururdum, babam çocuk olmama rağmen makineleri bana anlatırdı, öğrenmem için destek olurdu.”*

Açıklamadan da anlaşılacağı üzere, öncüller işletmelerinin sürekliliğini sağlamak ve gelecekte onları potansiyel ardıllar olarak gördüklerinden, ardılların 7-14 yaşlarına denk gelen dönemlerinde, işi sevdirmek amacıyla onları motive ettikleri ve işletmeye erken yaşlarında dahil olmalarını istedikleri gözlemlenmektedir. Bu sayede, örtük bilgi transfer süreci de erken başlamakta ve süreç ivme kazanmaktadır. Görüşme yapılan aile işletmeleri öncülleri ve ardıllarından elde edilen bulgulara göre, örtük bilgi transfer sürecini etkileyen en önemli faktörler; ardılın sahip olduğu aileye ve aile işletmesine faydalı olma düşüncesi, ardıl ve öncül arasındaki işbirliği, ardılın öncülü model olarak görmesi, ardılın sorumluluk sahibi olmasıdır.

Görüşme yapılan aile şirketlerinden elde edilen verilere göre, Cadieux (2004)'nun yönetim devir süreci modelinin, üçüncü aşaması olan yönetime katılma aşamasının görüşme yapılan tüm işletmelerdeki ardıllar için başladığı gözlemlenmektedir. Yönetime katılma aşamasında, öncül tarafından ardıla görevler verilmekte ve bu görevler öncül tarafından takip edilip, ardılın yaptığı hatalar düzeltilmektedir. Bu sürecin başlamasındaki en büyük etkenin öncülün, örtük bilgi

aktarım sürecinin başarılı olduğuna inancı ve ardıla güvenmesidir. Güven, örtük bilgi aktarım sürecini hızlandırıcı bir faktördür. **K3.1:** *“Oğluma çocukluğundan beri bu işi yapabileceğine dair güvendim. Sadece oğluma değil, diğer çocuklarıma da böyle davranmanız gerekir diye hep uyarılarda bulundum ve beni hep dinlerlerdi. İşimizin olmazsa olmazı, müşterilere kendini tanıtılabilmek, onların güvenini kazanmaktır. Önemli olan bu ikisi aslında yoksa yaptığımız iş standart bilgiye dayanmakta. Oğluma hep bunları öğrettim ve ona hep güveniyordum başaracağına dair.”*

Araştırmadan ortaya çıkan bir diğer sonuç ise; ardılların, işletmeye dahil olmalarındaki en büyük etken kendi isteklilikleridir. Ardıllar bu sayede kendilerine öğretilen iş ile ilgili teknik bilgileri ve aileye ve aile işletmesine dair örtük bilgileri daha kolay içselleştirmektedir.

Bu yorumları kanıtlamak amacıyla ardıllarla yapılan görüşmelerden doğrudan aktarımlar şu şekildedir;

K2.1: *“ Şu an, şirketimizde 8 çalışmamız var. Oğlum da aktif olarak bizimle çalışmakta. Oğlum, küçüklüğünden beri benimleydi aslında. Hep meraklıydı. Okula gitmezdi, şirkete gelirdi. Burda yaptığımız işlere hep hevesliydi. Aynen benden gördüğünü aslında devam ettiriyor. İşimiz gereği forklift kullanıyoruz. 10 yaşlarındaydı, sırf forklift kullanmak için her gün gelirdi. Bu onu motive ediyordu galiba.”* Burada, ardılın ifadelerinden anlaşılacağı üzere, ardılın kendi isteğiyle şirkete dahil olduğu ve çocukluk yıllarından itibaren şirkete geldiği anlaşılmaktadır.

K3.2: *“Babam, hiçbir zaman gel illa burda çalış demedi. Önce eğitimini al sonra kararını verirsin dedi. Ben liseden sonra okumak istemedim, bir an önce gelip işleri öğrenmek istedim.* **K3.1:** *“Oğlum, ortaokul zamanlarında, işletmemize gelmeye başladı. Yaptığımız işi öğrenirken, öğrenmek için çok hevesliydi. Okul çıkışlarında, hafta sonlarında, ve yaz tatillerinde şirkete gelirdi. Ben o sıkılmasın diye ona küçük küçük işler yaptırmaya başladım.”* Şirket 3’ ten elde edilen verilere göre, öncülün işletmeye kendi isteği ile çocuk yaşlarından itibaren dahil olduğu ve ardılın ona işi alıştırmak amacı ile küçük sorumluluklar vererek, ardılı işi alıştırdığı gözlemlenmiştir.

İşe dahil olan ardılların, entegrasyonun gerçekleştiği, işle bütünleştikleri ve sorumluluklarının arttığı gözlemlenmiştir. Ardıllar, aile şirketlerine, resmi olarak üniversite sonrası dahil olmuşlardır. Öğrenme süreçleri hala devam etmektedir ve öncüllerle birlikte çalışmaktadırlar. Öncüller hala son karar mercidir, ardıllar öncüllerin onayını alarak fikirlerini gerçekleştirme imkanına sahip olmaktadır. Öncüller ve ardılların ifadeleri bu yorumları kanıtlar niteliktedir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Aile işletmelerinde, yönetim devir sürecinde, örgüt kültürü, değer, strateji ve yeteneklerin yani aileye ve aile işletmesine özgü örtük bilgilerin, yeni nesle aktarım sürecinin analizine yönelik olarak tasarlanan bu çalışma kapsamında, elde edilen sonuçlara göre, aile işletmelerinde, örtük bilgi aktarım süreci, ardılların çocukluk dönemlerine denk gelen 7-12 yaşları arasında başlamakta ve Cadieux (2014) ve Churchill ve Hatten (1987)’ in çalışmalarındaki, yönetim devir süreci modellerinin, üçüncü aşaması olan yönetime katılma ve nesiller arası iş birliği aşamalarında yoğunlaşmaktadır. Çalışmadan elde edilen bulgular, Gracia-Alvarez, Sintas ve

Gonzalvo (2002)'nin çalışmalarıyla desteklenmektedir. Gracia-Alvarez ve arkadaşlarına göre, aile işletmelerinde, yönetime katılma aşamasında, aile ve işletme sistemleri sosyalleşmekte ve bu süreçte, ardıla hem iş ile ilgili teknik bilgiler hem de aileye ait değerler, normlar, ilişki yapıları gibi kavramlar öğretilmektedir.

Çalışmadan elde edilen bir diğer sonuca göre; aile işletmelerinde, örtük bilgi aktarım sürecini; öncülün ve ardılın kişisel özelliklerinin, ardılın ve öncülün süreçle ilgili motivasyonunun, ardıl ve öncül arasındaki iletişimin ve güven düzeyinin ve ardılın yaşam döngüsünde, çocukluk dönemlerine denk gelen yaşlarda yani işe erken dâhil olmasının etkilediğidir.

Aile işletmelerinde, öncül ve ardıl arasındaki güven düzeyi ve sahip oldukları etkili iletişim sayesinde, nesiller arası örtük bilgi aktarım süreci olumlu etkilenmektedir. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, önceki çalışmalar, yönetim devir sürecinin başarısı etkileyen en önemli faktörün güven olduğuna işaret etmektedir (Anderson, Jack ve Dadd, 2005; Breckhaus, 2004; Cabrera Suarez ve ark., 2001; Davis ve Harveston, 1998). Bu çalışmaya göre; öncül ve ardıl arasındaki güven düzeyi, öncül tarafından ardıla verilen sorumluluk ve karar alma yetkisini de etkilemektedir. Çalışma kapsamında, ardılların, kişisel özellikleri incelendiğinde, ardılların cinsiyet farklılıklarının yönetim devir sürecini ve dolayısı ile örtük bilgi aktarım sürecini etkilediğidir. Ortaya çıkan sonuçlara göre; öncüllerin, kadın ardılları koruyucu bir yaklaşımla yönetim devir sürecinden uzak tuttuklarıdır. Sergilenen bu koruyucu tutum, öncül ve ardıl arasındaki güvenin derecesine ve niteliğine bağlıdır. Kadın ardıllar, öncüllerin isteği doğrultusunda ya da işletmeye uyum sağlayamamalarından dolayı yönetim devir ve örtük bilgi aktarım sürecinden çıkmaktadırlar.

Çalışma kapsamında ortaya çıkan bir diğer sonuç da öncülün ve ardılın motivasyonu analiz edildiğinde, motivasyon, ardılın, işe erken dahil olmasını ve örtük bilgi aktarım sürecinin erken başlamasını sağlamaktadır. İlgili literatüre bakıldığında bu bulgu desteklenmektedir. Davis ve Harverston (1988) 'a göre örtük bilgi aktarım süreci, ardılın çocukluk dönemlerinden itibaren başlamaktadır. Öncüllerin, ardılların yönetim devir sürecine ve örtük bilgi transfer sürecine devam etmelerini sağlamak amacıyla, işe dahil olma motivasyonlarının artması için, öncüllerin, potansiyel ardıllarını **işi sevdirmek** ve çevreye alıştırmak için çocukluk dönemlerinden başlayarak eğitimlerinin devam ettiği süreler içinde okul sonraları, dönem ya da yaz tatillerinde, onlara küçük görevler vererek işletmeye dahil etme planları olduğudur. Öncüller hem kendilerini hem de ardılları motive ederek örtük bilgi transfer sürecini olumlu yönde etkilemektedirler.

İlgili alan yazınına göre, örtük bilgiler genellikle aile işletmesi kurucularında ve aile üyelerinde gömülüdür ve aile işletmelerinin sürdürülebilirliği açısından kilit önem taşımaktadırlar (Gracia-Almeida ve ark., 2001, Dyer, 2003). Aile işletmelerinde, aileye gömülü olan bu bilgilerin aktarımı, ardıl çocukken, aile bağlamında başlamaktadır. Ardıllar, aile içi sosyalleşme sayesinde, aile işletmesini yönlendiren değerlere ve inançlara maruz kalmakta ve bu örtük bilgileri içselleştirmektedirler. Ortaya çıkan sonuçlara göre; bilgi aktarım süreci, daha önceden planlanmıştır ve informal teknikler kullanılarak ilerlemektedir. Yapılan bu çalışmada, araştırmaya dâhil olan aile şirketi sayısı, araştırmanın bir kısıtıdır. Ayrıca görüşülen kişilerin, büyük çoğunluğunun ardıllardan oluşması araştırmanın bir diğer kısıtı olarak görülebilir. Aile

işletmelerinin ülke ekonomileri için önemi göz önüne alındığında, gelecekte yapılacak olan çalışmalar yönetim devir sürecinde nesiller arası örtük bilgi aktarım sürecinin derecesinin ve yoğunluğunun belirlenmesine yönelik olabilir.

KAYNAKÇA

- Anderson, A.R., Jack, S.L., Dodd, S.D. (2005). The role of family members in entrepreneurial networks: beyond the boundaries of the family firm. *Family Business Research*, 13 (2), 135-154.
- Ayrancı, E. (2009). *Aile işletmelerinde ailenin etkisi ve finansal performans tatmini ile ilişkisi üzerine bir araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Barney, J. B., Clark, C., Alvarez, S. (2002). *Where does entrepreneurship come from: network models of opportunity recognition and resource acquisition with application to the family firm*. In Seconda Annual Conference on Theories of the Family Enterprise, Philadelphia, December.
- Brockhaus, R.H. (2004). Family business succession: suggestions for future research. *Family Business Review*, 12 (2). 165-177.
- Cabrera-Suarez, K., Saa-Perez, D. P., Gracia-Almeida, D. (2001). The succession process from a resource and knowledge based view of the family firm. *Family Business Review*, 14(1), 37-47.
- Cadieux, L. (2007). Succession in small and medium-sized family business: toward a typology of predecessor roles during and after instatement of the successor. *Family Business Review*, 20(2), 95-109.
- Churchill, N. C., Hatten, K. J. (1987). Non-market-based transfers of wealth and power: a research framework for family businesses. *American Journal of Small Business*, 11(3), 51-64.
- Creswell, J.W. (2015). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*. (M. Bütün ve S. B. Demir, Çev. Ed.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Davis, P., Stern, D. (1988). Adaptation, survival, and growth of the family business: an integrated systems perspective. *Family Business Review*, 1(1), 69-85.
- Dyer, W. J. (1986). *Cultural change in family firms: anticipating and managing business and family transitions*. San Francisco: Jossey-Bass, 174-175.
- Dyck, B., Mauws, M., Starke, F. A., Mischke, G. A. (2002). Passing the baton: the importance of sequence, timing, technique and communication in executive succession. *Journal of Business Venturing*, 17, 143-162.

- Fox, M., Nilakant, V., Hamilton, R. (1996). Managing succession in family-owned businesses. *International Small Business Journal*, 15(1), 15-25.
- Gallo, M. A., Cappuyns, K. (1999). Working papers summaries. *Business Strategy Review*, 10(3), 69-78.
- Gracia-Alvarez, E., Lopez-Sintas, J. Ve Gonzalvo, P. S. (2002), Socialization patterns of successors in first-to second-generation family businesses, *Family Business Review*, 15(3), 189-203.
- Grant, R. M. (2005). *Cases to accompany contemporary strategy analysis* (5. Baskı). New York: Blackwell Publishing.
- Göksel, A., Aydınlan, B., Bingöl, D. (2013). Örgütlerde kişilerarası yetenek transferi ve yöntemleri: müfettişlik alanında nitel bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(4), 19-36.
- Göksel, A., Aydınlan, B. (2012). *5. aile işletmeleri kongresi kongre kitabı, işletmelerde kuşaklararası yönetim değişim sürecinde önceki kuşağın gösterdiği davranış modelleri ve bu davranış modellerinin takipçinin cinsiyetine göre farklılaşmasının niteliksel analizi*. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları.
- Handler, W. (1990). Succession in family firms: a mutual role adjustment between entrepreneur and nextgeneration. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 15(1), 37-51.
- Maheshwari, B. U., Nandagopal, R., Kavitha, D. (2013). The family's influence on strategic planning effectiveness on small family run firms. *Life Science Journal*, 10(3), 1119-1126.
- Nonaka, I., Takeuchi, H. (1995). *The knowledge creating company*. New York: Oxford University Press, 20-105.
- Sharma, P., Chrisman, J. J., Chua, H. J. (2003). Succession planning as planned behaviour some empirical results. *Journal of Family Business Review*, 16(1), 1-15.
- Szulanski, G. (1995). *Unpacking stickiness: an empirical investigation of the barriers to transfer best practice inside the firm*. Fontainebleau: INSEAD., & European Institute of Business Administration. 40-55.
- Ward, J. (1987). *Keeping the family business healthy: how to plan for continuing growth, profitability, and family leadership*. San Francisco: Palgrave Macmillan, 12-55.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (10. Baskı) Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zaim, H. (2005). *Bilginin artan önemi ve bilgi yönetimi*. İstanbul: İşaret Yayınları, 30-44.

A Qualitative Study on the Analysis of Accumulation and Transfer Process in Family Businesses

Assoc. Prof. Dr. Aykut GÖKSEL

Social Sciences Institute Hacı Bayram University
aykut.goksel@hbv.edu.tr

Damla GÖRGÜLÜ

Social Sciences Institute Hacı Bayram University
damla.gorgulu@turktelekom.com.tr

ABSTRACT

In today's knowledge-based economy, one of the most important sources of competitive advantage is the ability of businesses to have tacit knowledge and effectively transfer it. Family businesses are the building blocks of national economies and must be sustained. Tacit knowledge has strategic importance for family businesses. In this study, we aimed to the accumulation and transfer process of tacit knowledge between generations in family businesses and what the factors are affecting them. The preferred method of study is the semi-structured interview method, which is one of the qualitative research methods.

Keywords: Family businesses; tacit knowledge; successor; predecessor.

Aile Şirketlerinde Örtük Bilginin Birikim ve Transfer Sürecinin Analizine Yönelik Nitel Bir Çalışma

ÖZET

Günümüzde, bilgi temelli ekonomide, rekabet avantajı sağlayan en önemli kaynaklardan biri, şirketlerin örtük bilgiye sahip olması ve onu etkin bir şekilde aktarabilme yetenekleridir. Aile şirketleri, ülke ekonomilerinin yapı taşlarıdır ve süreklilikleri sağlanmalıdır. Aile şirketleri için stratejik öneme sahip örtük bilginin, birikim ve nesiller arası aktarım süreci ve bu süreçleri etkileyen faktörler, bu çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Çalışmada tercih edilen yöntem, nitel araştırma yöntemlerinden, yarı yapılandırılmış görüşme yöntemidir.

Anahtar Kelimeler: Aile şirketleri; örtük bilgi; ardıl; öncül.

INTRODUCTION

I. Literature Review

The biggest challenge faced by family businesses is the succession process. Succession is explained as “the lengthiest strategic process for the family businesses” (Barach, Ganitsky, 1995, s.131). The continuity of the family businesses is ensured by the successive generations of knowledge creation capacity.

Knowledge is the process of transformation of inputs into outputs, is created, shared and transmitted from generation to generation. Nonaka and Takeuchi (1995) made the definition of two types of knowledge in their study; explicit knowledge and tacit knowledge. Explicit knowledge can be easily articulated, transferred, codified, stored in the technological

materials. On the other hand, tacit knowledge contains intangible factors such as personal values, ideas, beliefs, which create organizational knowledge. It is difficult to transfer of tacit knowledge because it is fragile and may be lost during transmission from generate to generate. Whereas tacit knowledge can be easily shared and transferred through booklets, course books, etc. within the family businesses (Chirico, 2008, s.417).

In today's knowledge-based economy, one of the most important sources of competitive advantage is the ability of the business to effectively transfer tacit knowledge (Argote and Ingram, 2000; Pawlowski and Robey, 2004). Family businesses are able to obtain competitive advantages if they have the specific tacit knowledge and are able to successfully transfer them to the next generation in the family businesses. Compared to non-family businesses, tacit knowledge is more easily transferred in family businesses. Because there is social interaction among family members in family businesses. In family companies there is the mutual exchange of ideas between successor and predecessor and learning is encouraged (Handler, 1991; Cabrera-Suarez, et.al., 2001). When literature review is conducted, it is revealed that some factors positively affect the creation and transmission of tacit knowledge in the family businesses. Some examples are given in Table 1;

Tablo1:
Factors Affecting The Knowledge Transfer Process

	Affecting Factors	Result
Cabrera-Suarez, Saa-Perez, Garcia-Almeida (2001)	Successor's and predecessor's motivation, successor training (academic and experiential training and early exposure to the business), quality predecessor-successor relationships, family cohesion, adaptability and commitment to the business	Positive
Chirico (2008)	Working within the family firm, motivation and commitment, emotional attachments, trust	Positive
Duh (2015)	Formal education for successors, mentoring, supervising, learning by doing, on-the-job training, training course within the family firm, working outside the family firm	Positive
Boyd, Royer, Pei, Zhang (2015)	Family instructions, clan regulations, teaching of elders, private tutors	Positive

As Table 1 shows, the factors affecting the accumulation and transfer process of tacit knowledge are related to predecessor, successor or family context. The questionnaire prepared with the theoretical information to search for answers to the problems of the study has been structured and expanded according to these factors in the literature.

II. The Design of the Study

In this study, we aimed to analyze the accumulation and transfer process of tacit knowledge between successors and predecessors in family businesses and what the factors affecting them. In this framework study is designed as follows;

2.1. The Aim of the Study

The study focuses mainly on two points;

1. How to accumulate the tacit knowledge in family businesses?
 - a. What are the roles of successor and predecessor in the accumulation process of tacit knowledge?
 - b. How does the confidence level between successor and predecessor affect the accumulation process of tacit knowledge?
2. How is the transfer process of tacit knowledge from generation to generation in family businesses?
 - a. What are the phases of this process and what methods are used?
 - b. How does the trust level between successor and predecessor and the positive relationships between them affect this process?
 - c. How do demographic factors such as gender, age, etc. affect this process?

2.2. The Method of Study

The qualitative methods are more suitable for the family business studies. The preferred method of study is the semi-structured interview method, which is one of the qualitative research methods. In the semi-structured interview method, the researcher prepares a questionnaire containing questions that he/she plans to ask in advance. The most important convenience of the semi-structured interview technique to the researcher is to provide more systematic and comparable information. Because it is maintained according to the pre-prepared interview protocol.

The sample of the study is family businesses with at least two generations working together. These companies are family companies operating in the OSTİM region of Ankara, with the first and second generation working together. Demographically, the first generation age range is 50-60 years, while the second generation is 20-30 years old. All the successors are male. The number of employees in the companies is in the range of 8-15.

Table 1: Features of Family Businesses

Companies	Branch	Founder	Year of Foundation	Number of Laborers	Successors	The Successor Who Will Leave The Administration
Şahin Ticaret	Purchase of copper, aluminum, lead wire	Grandfather	1955	15	4 daughters, 1 son	Son
Güzelgök Metalurji	Stainless steel recycling	1. Brother 2. Brother	1988	4	1 Brother 1 Son 2. Brother 2 Son	Son Son
Can Ticaret	PVC recycling	Baba	2000	8	3 daughters, 1 son	Son

THE FINDINGS

As a result of the interviews with the managers of the 3 family businesses selected as the sample of the research, the findings obtained to analyze the accumulation and the transfer process of tacit knowledge in family business and variables affecting them.

The first finding of our research is that the accumulation and transfer process of tacit knowledge in family businesses follows the phases of SECI model of Nonaka and Takeuchi (1990). Predecessors communicate the tacit knowledge about their business to successors by sharing their experiences. At this stage, the tacit knowledge belonging to the company and the vanguard turns into another form of tacit knowledge. This corresponds to the stage of socialization in the SECI model of Nonaka and Takeuchi.

“My son continues to teach at every opportunity, and I have been telling him about my work and experience since he was little.”
Şahin Ticaret

The second stage of the SECI model is externalization. At this stage, tacit knowledge of the predecessor becomes explicit knowledge by transferring it to the successor.

At this third stage of the model, combination, successor transforms into a new type of knowledge by combining the knowledge learned in the educational life with the knowledge acquired from the predecessor.

In the process of internalization the last stage of the SECI model, the members of the organization assimilate this newly formed knowledge and make it their own tacit knowledge. Thus, four stages of the model are completed (Nonaka, Takeuchi, 1995).

“After I transferred my authority to my daughter, we began using her methods.”
Anolsan

The second finding of the research is that in the observed family businesses, organizations experienced two stages of Garcia-Alvarez, Lopez-Sintas and Gonzalvo (2002)'s tacit knowledge transfer model, but the dynamics of stages are different. However, according to the findings, the successor starts to learn technical knowledge before integrating the business. In other words, the independent two phases of the model are more complete.

“My son is 25 years old, I trying to teach everything we have been operating since the first day it came to him. I first taught moral values, the technical knowledge about work.”

Şahin Ticaret

“My son came to work at scholl holidays, summer holidays. He learned all the technical information about the business. When I realized that he was adopting the business, I started introducing him to the customers and suppliers and taught him how to contact them.”

Güzelgök Metalurji

One of the main problems of our research is the factors affecting the accumulation and transfer process of tacit knowledge in family businesses. The most influential factor in the literature is trust. In the businesses observed, it was emphasized that the factor that has the most effect on the process are trust by the predecessors. However, the distinction between familial and corporate trust is noteworthy.

“I have been trying to teach my son, honesty since his little years. Trust is very important in our business. If there is no trust between our suppliers and our customers, our work is interrupted.”

Şahin Ticaret

“I have confidence in every sense of my son. He has been in charge of accounting since he was little.”

Can Ticaret

“My relationships with my son are always very good and I tried to teach him all kinds of things about work.”

Başkent Gıda

Socialization is another factor affecting the accumulation and transfer process of tacit knowledge in family businesses. Socialization is the process in which the existing values and norms of society are taught to individuals. Bergen and Luckmann (1966) have adapted socialization to family.

“ My son is 25 years old, I trying to teach everything we have been operating since the first day it came to him. Firstly, I taught moral values, then technical knowledge about work. “

Şahin Ticaret

According to the results of the study, another factor affecting the process is gender. The predecessor determines that the female successor is involved. Women can do job but are not preferred. (Excluding 1 business).

“ I thought I could leave it to work because I felt my daughter close to me. Now she is a better manager than me.”

Anolsan

“I am always safe for my son to continue my work. My daughters are not suitable for work and they do not want to work either. But my son has been working here since he was little.”

Şahin Ticaret

The factor of willingness of the successor to be included in the work for easier internalization of the implicit knowledge transferred by the predecessors of the successors (Nonaka, Takeuchi,1990).

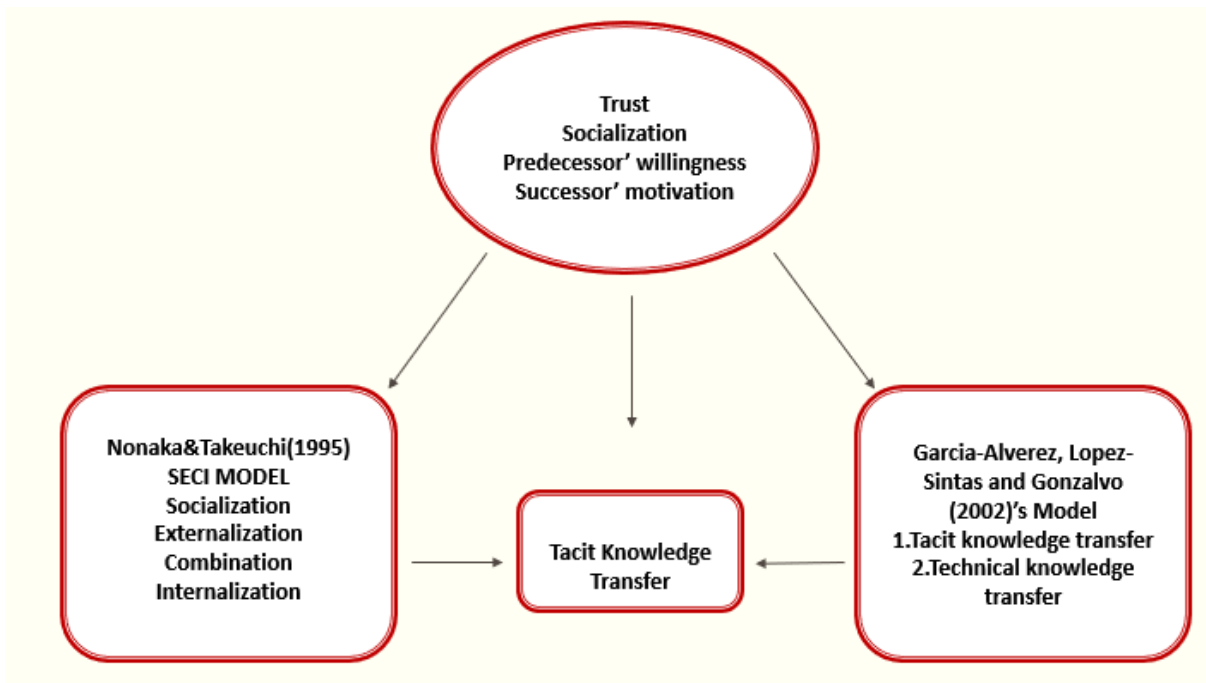
“My son is curious about cars since he was a kid. The biggest reason why you started working in my company was its passion for cars, the desire to use forklifts in our business, it was very motivated. In a short time , he learned to use forklifts on his own.”

Can Ticaret

“While my son was studying in high school, he worked with me at weekends and summer school holidays, so I started to give him money for it and I observed that he was motivated day by day and was eager to work here.”

Güzelgök Metalurji

**Table 2:
The Accumulation and Transfer Process of Tacit Knowledge**



CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Family businesses are the building blocks of the economy in our country and in the world and are the main element of employment. However, continuity is the biggest problem and the successor must have tacit knowledge about the company in order to achieve competitive advantage.

In this study, the tacit knowledge and transfer process in family businesses and the factors affecting this process were investigated. According to the results obtained, Tacit knowledge transfer is carried out regularly in the life cycle of the successor and the transfer and accumulation process follows the steps of the SECI model. Factors affecting this process are trust, socialization, successor's motivation and predecessor's willingness in parallel with the literature. And finally, gender is the factor by which the successor is integrating into business.

REFERENCES

- Argote, I. and Ingram, P. (2000). *Knowledge Transfer: A Basis for Competitive Advantage in Firms*. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 82(1), 150-169.
- Barach, J.A., Ganitsky, J.B., Carson, J.A., Dochin, B.A., (1988). *Entry of the Next Generation: Strategic Challenge for Family Business*. *Journal of Small Business Management*, 26(2), 49-56.
- Boyd, B., Royer, S., Zhang, X., Pei, R., (2005). *Knowledge Transfer in Family Business Successions: Implications of Knowledge Types and Transaction Atmospheres*. *Journal of Family Business Management*, 5(1), 17-37.
- Cabrera-Suarez, K.P., Saa-Perez, P.D., Garcia-Almeida, D., (2001). *The Succession Process From a Resource and Knowledge-Based View of the Family Firm*. *Family Business Review*, 14(1), 37-47.
- Chirico, F., (2008). *The Creation, Sharing and Transfer of Knowledge in Family Business*. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 21(4), 413-434.
- Duh, M., (2014). *Family Business Succession as Knowledge Creation Process*. *Kybernetes*, 43(5), 699-714.
- Nonaka, I., (1991). *The Knowledge Creating Company*. *Harvard Business Review*, 69 (November-December), 96-104.
- Nonaka, I., Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. New York: Oxford University Press.
- Pawlowski, S. and Robey, D. (2004). *Bridging the User Organizations: Knowledge Brokering and the Work of Information Technology Professionals*. *MIS Quarterly*, 28 (4): 645-672.

Öğrencilerin Kariyer Amaçlarının Belirlenmesi: Fakülte ve Meslek Yüksekokulu Öğrencileri Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz

Assoc. Prof. Dr. Mustafa BOZ

Çanakkale Onsekiz Mart University
m.b.İstanbul@gmail.com

Asst. Prof. Dr. Polat YÜCEKAYA

Çanakkale Onsekiz Mart University
polatyucekaya@gmail.com

ÖZET

Nitelikli insan gücü her işletme için artan rekabet koşullarında en önemli faktörlerdendir. Eğitim ise işletmeler açısından nitelikli insan gücüne sahip olmanın, çalışanların kapasitesini artırmanın ve işe yönelik motivasyon seviyelerini yükseltmenin bir aracı durumundadır. Emek yoğun işletmeler içinde turizm işletmeleri önemli bir paya sahiptir. Turizm işletmeleri için nitelikli insan kaynağı yetiştiren başlıca kurumlar turizm fakülteleri ve turizm meslek yüksekokullarıdır. Bu araştırmanın amacı, turizm için nitelikli insan kaynağı yetiştiren okullarda yetişen öğrencilerin kariyer amaçlarını belirlemek ve fakülte öğrencileri ile meslek yüksekokulu öğrencileri arasındaki farkları belirlemektir.

Bu amaçla Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesinde, turizm fakültesi ve turizm meslek yüksekokulundaki öğrencilerinden kolayda örneklem yöntemi ile tespit edilen 385 öğrenciden yüz yüze anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Bu veriler istatistiki analiz programı yardımıyla analiz edilmiştir. Ankette kullanılan ölçek Casado (1992), Roney ve Öztin (2007), Lu ve Adler (2009), Brown, (2011) ile Yıldız (2013)'ün araştırmalarından uyarlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Eğitimi, Mesleki Staj, Fakülte Öğrencileri, MYO Öğrencileri

Determination of Career Goals of Students: A Comparative Analysis Between Faculty and Vocational High School Students

ABSTRACT

Qualified manpower is one of the most important factors in increasing competition conditions for each enterprise. Education is a means of having qualified manpower, increasing the capacity of the employees and increasing the motivation levels for the business. Tourism enterprises have an important share in labor intensive industry. The main institutions that train qualified human resources for tourism enterprises are tourism faculties and tourism vocational high schools.

The purpose of this research is to determine the career goals of the students who are trained in schools that train qualified human resources for tourism and to determine the differences between faculty and vocational high school students. For this purpose, face to face questionnaires were collected with 385 students who were easily determined by sampling method in **tourism faculty and tourism vocational high school students** of Çanakkale Onsekiz Mart University, and then the collected data were analyzed with the help of statistical program. The scale used in the questionnaire was adapted from the studies of Casado (1992), Roney ve Öztin (2007), Lu ve Adler (2009), Brown, (2011) ile Yıldız (2013) research.

Keywords: Tourism Education, Vocational Training, Faculty Students, Vocational High School Students

GİRİŞ

Turizm sektöründe çalışanların turizm eğitimi almış olması gerekip gerekmediği tartışılan bir konudur. Eğitim TDK sözlüğünde çocukların ve gençlerin toplum yaşayışında yerlerini almaları için gerekli bilgi, beceri ve anlayışları elde etmelerine, kişiliklerini geliştirmelerine okul içinde veya dışında, doğrudan veya dolaylı yardım etme olarak tanımlanmaktadır.

Kalıcı davranış değişikliği yaratmaya yönelik faaliyetler olarak da ifade edilebilecek olan eğitim, sosyal bir varlık olan insan için gerekli ve hayati derece de önemlidir. İşletmeler mevcut rekabet edebilme düzeylerini arttırabilmek ve karmaşık pazar koşullarında ayakta kalabilmek için kalifiye işgücüne sahip olmak arzusundadır. Çalışanların işletmelerin bu arzularını karşılayabilmek için formal ve informal yöntemler ile yapacağı işleri öğrenmeleri gerekmektedir.

Turizm sektörüne nitelikli işgücü temin etmede etkin rol alan eğitim ve öğretim kurumları, sahip olduğu öğrencilere uygulama eğitimi vermek amacıyla staj eğitimine de tabi tutmaktadırlar.

Staj uygulamaları ile turizm sektörünü tanıma ve hakkında bilgi edinme, çalışma ortamında iş arkadaşlıkları kurma ve turizm bölgelerinde tatil imkanı sunma yönleriyle öğrencilerden sektör hakkında olumlu sonuçlar alınmaktadır

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. KARİYER KAVRAMI

Çalışma hayatında olsun, günlük yaşantımızda olsun, kariyer kelimesi sıklıkla kullanılmaktadır. Fransızcadan dilimize geçen kariyer kelimesi, temelde iki şekilde tanımlanmıştır. Birinci tanım; örgüt ya da belirli bir meslekteki yapısal özellik ya da yapısal varlığı, ikincisi de çalışanların bir örgüt içinde ya da farklı örgütler arasındaki pozisyonlar arası hareketliliğidir (Greenhaus, Callanan ve Godshalk, 2010).

Dağlı (2007) kariyer, “yaşam boyu süren bir uğraş, bir iştir”. Başka bir deyişle, “genç yaşlarda ilerlemek umuduyla girilen ve emekliliğe kadar süren bir uğraştır”. Yıldız (2002)’a göre kariyer kavramı, “seçilen bir iş hattında ilerlemek ve bunun sonucunda da daha fazla para kazanmak, sorumluluk üstlenmek, statü, güç ve saygınlık elde etmektir”.

Greenhouse (1987) kariyer kavramını iki farklı kavram ile açıklamaya çalışmıştır. Bunlardan ilki, “bir organizasyonun veya mesleğin kalitesi ve niteliğini ifade ettiğini, ikincisi ise kariyeri, bireysel bir nitelik ve kalite” olarak tanımlamıştır (Şimsek, Çelik , Akgemci , Soysal, 2004). Kişilerin kariyerleri; dışsal boyut olarak ifade edilen “gerçekçi ve objektif algılamalar” ile içsel boyut olarak adlandırılan subjektif algılamalar olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. “Kariyerin dışsal boyutu, belli bir işe yönelmiş olan objektif ilerleme basamakları” olarak tanımlanabilir (Şimsek vd, 2004). Kariyerin içsel boyutu; bireyin kişiliğinde oluşmaktadır (Soylu, 2002).

Kariyer, bireyin mesleki hayatı boyunca, kendisine tevdi edilen görevler dizisi olarak tanımlanan bir kavramdır. Bu kavram geleneksel olarak, idareci, lider, yönetici gibi kişiler arasında kullanılmasına rağmen, günümüzde tüm çalışanlar arasında da kullanılmaktadır (Yıldız, 2002).

Kariyer, bireyin hayatının büyük bir bölümünü harcadığı, en verimli yıllarını geçirdiği, kendini geliştirdiği ve hayatının sonuna kadar devam ettiği iş ya da meslek gruplarıdır (Can, Kavuncubaşı ve Yıldırım, 2009). Tams ve Arthur (2010)'a göre kariyer, “bireysel ve çevresel amaçların karşılanması doğrultusunda, bireysel çıkarlar ile çevrenin sunduğu fırsatların bir sentezinden oluşan ömür boyu çalışma sürecidir” şeklinde yapılmıştır.

Schmidt (2002) Turizm öğrencilerinin öğrenimine devam kararı vermesinde temel olarak dört kritere göre karar vermektedir. Bunlar: psikolojik, demografik, kişisel ve sosyal olarak sıralanabilir. Kuşluvan ve Kuşluvan, (2000) öğrencilerin eğitimleri sırasında yada çalışma hayatında karşılaştığı olumsuz durum ve olaylar meslek seçiminde hata yaptıkları algısına neden olmaktadır. Judge vd., (1995) yaptıkları çalışmada kişilik özelliklerinin kariyer memnuniyeti üzerine pozitif yönde etkileri olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Lounsbury v.d., (2007) çalışmalarında dışa dönük kişilik özelliklerine sahip kişilerin kariyer memnuniyetlerinin olumlu yönde etkilendiği bulgusuna ulaşmışlardır. Özdevecioğlu ve Aktaş (2007) kariyerlerine bağlılık düzeyi fazla olan kişilerin daha başarılı oldukları ve kariyerlerinden memnuniyetlerinin yüksek olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Kim, Knight, Crutsinger, (2009) kariyerlerinden memnun olan kişilerin çalışma saatleri, çalışma koşulları ve güvenlik, maaş gibi haklar yoluyla sağlanabildiği bulgusuna ulaşmışlardır.

2. METODOLOJİ

Bu araştırmanın amacı, Turizm öğrencilerinin kariyer amaçlarının belirlenmesidir. Fakülte öğrencileri ile meslek yüksekokulu öğrencileri arasında karşılaştırmalı bir analiz yapılmıştır. Bu amaçla Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesinde, turizm öğrencilerinden fakülte ve MYO öğrencilerinden kolayda örneklem yöntemi ile tespit edilen 385 öğrenciden yüz yüze anket yöntemi ile veri toplanmıştır.

Araştırmanın evreninin Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi turizm öğrencileri ile sınırlı olması, araştırmanın kullanılan ölçeklerle sınırlı olması, zaman ve maliyet unsurları araştırmanın kısıtlarıdır. Bu amaçla 400 anket uygulanmış, anketlerden 385 anket geçerli sayılarak değerlendirilmeye alınmıştır.

Çalışmada kullanılan anket Casado (1992), Roney ve Öztin (2007), Lu ve Adler (2009), Brown, (2011) ile Yıldız(2013) çalışmalarından uyarlanarak hazırlanmıştır. Anket soruları Likert ölçeğinde hazırlanmış olan ve cevaplar “kesinlikle katılmıyorum” ile “kesinlikle katılıyorum” arasında olacak şekilde hazırlanan yirmi dört soru; “çok önemli” ile “hiç önemli değil” aralığında ölçeklendirilen yedi soru ve çoktan seçmeli on beş soru olmak üzere toplam kırk altı sorudan oluşmaktadır.

Regresyon dahil birçok, çok değişkenli analiz için örnek büyüklüğünün çalışmada kullanılan değişken sayısının birkaç katı (tercihen 8-10 katı) olmasına dikkat edilmelidir’ (Altunışık ve diğ., 2012:138).

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi kariyer amaçlarının tespit edilmesine yönelik olarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

3.1. Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Demografik Özellikler

Cinsiyet	Sayı	%	Eğitim Durumu	Sayı	%
Kadın	213	55,3	MYO 1	72	18,7
Erkek	172	44,7	MYO 2	77	20,0
Toplam	385	100	Fakülte/ YO 1	52	13,5
Kaçıncı Tercih	Sayı	%	Fakülte/ YO 2	62	16,1
1-3	194	50,4	Fakülte/ YO 3	65	16,9
4-7	85	22,1	Fakülte/ YO 4	57	14,8
8-11	36	9,4	Toplam	453	100
13-15	37	9,6	Bölüm	Sayı	%
16 ve üstü	33	8,6	Sey.İşl. ve Turizm Reh.	121	31,4
Toplam	385	100	Turizm İşletmeciliği	116	30,2
			MYO	148	38,5
			Toplam	385	100

Tablo 1’ de verilen katılımcıların demografik özelliklerine göre: Çalışmada katılımcıların sorulara verdiği yanıtlara göre %55,3’ü kadın; % 44,7’si erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcıların öğrenci oldukları sınıflar incelendiğinde %13,5’i lisans birinci sınıf; %16,1’i lisans ikinci sınıf; %16,9’u lisans üçüncü sınıf; %14,8’i lisans dördüncü sınıf ve %18,7’si MYO birinci sınıf; %20’si MYO ikinci sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Katılımcıların bölümleri incelendiğinde ise: %31,4’ü Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği bölümünde; %30,2’si Turizm İşletmeciliği bölümünde öğretim gördüğü; %38,5’inin ise MYO öğrencisi olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların üniversite tercihler sırasına göre incelendiğinde, %50,4’ünün ilk üç tercihlerinde turizm bölümü istedikleri; %22,1’inin 4 ile 7. tercihlerinde turizm bölümüne yer verdikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların bölüm tercihleri ile cinsiyet ilişkisi

		Kaçıncı tercih					Toplam
		1-3	4-7	8-11	13-15	16 ve üstü	
Cinsiyet	Kadın	99	48	24	21	21	213
	Erkek	95	37	12	16	12	172
Toplam		194	85	36	37	33	385

Tablo 2’ye göre kadın ve erkek katılımcıların turizm bölümü tercihlerinde ilk üç sırada yer veren oranı hemen hemen aynı olduğu görülmektedir. Cinsiyete göre tercih sırasında belirgin bir farklılık görülmemektedir.

Tablo 3. Mezuniyetten sonra turizm sektöründe çalışma isteği ile staj durumu ilişkisi

		Mezuniyetten sonra turizm sektöründe çalışma isteği			Toplam
		Evet	Hayır	Kararsızım	
Staj tamamlama durumu	Evet	63	32	27	122
	Hayır	160	38	65	263
Toplam		223	70	92	385

Tablo 3'te görüldüğü gibi stajını tamamlayanların sektörde çalışma isteği azalmaktadır. Staj yapan öğrenciler stajları esnasında yaşadıkları deneyimler nedeniyle mezun olduktan sonra turizm sektöründe çalışmakta isteksizleşmektedirler.

Tablo 4: Staj tamamlama ile Mezuniyet sonrası turizmde çalışmaya hazır olma ilişkisi

		Mezuniyet sonrası turizmde çalışmaya hazır olma durumu					Toplam
		Vasıfsız	Biraz vasıflı	Yeterli derece kalifiye	İyi seviyede kalifiye	Çok iyi seviyede kalifiye	
Staj tamamlama durumu	Evet	1	18	46	41	16	122
	Hayır	5	36	87	101	34	263
Toplam		6	54	133	142	50	385

Tablo 4'te görüldüğü gibi stajını tamamlayan öğrenciler tamamlamayan öğrencilere nazaran kendilerini daha az hazır hissetmektedirler.

3.2.Güvenilirlik Analizi

Alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanır: “0,00 ile 0,40 arası ölçek güvenilir değildir; 0,40 ile 0,60 arası ölçek güvenilirliği düşüktür; 0,60 ile 0,80 arası ölçek oldukça güvenilir; 0,80 ile 1,00“ arası ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Kalaycı, 2014). Yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre kariyer ölçeği 0,74 olarak tespit edilmiş olup, ölçeğin güvenilirliği yüksek seviyededir.

Tablo 5: Güvenilirlik analizi

Güvenilirlik analizi		
Değişkenler	Cronbach's Alpha	İfade sayısı
Kariyer ölçeği	,742	24

Yapılan güvenilirlik analizine göre ölçek güvenilirliği ,742 olarak tespit edilmiş olup oldukça güvenilirdir.

3.3.Faktör analizi

Tablo 6: Geçerlilik analizi

		Kariyer algısı ölçeği
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,786
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1914,338
	df	276
	Sig.	,000

Tablo 6’da görüldüğü gibi kariyer algısı ölçeği için yapılan geçerlilik analizine göre KMO değeri ,786 olarak tespit edilmiş olup bu değer kullanılan ölçeğin geçerliliğinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 7: Faktör analizi

Faktörler ve değişkenler	Faktör yükü	Variance açıklama oranı	Cronbach’s Alpha
Faktör 1 – Kariyer Fırsatı		%17,172	
S-2	,767		
S-3	,676		
S-1	,635		
S-4	,569		
S-5	,543		
Faktör 2 – Turizmde İş Güvenliği		%11,523	
S-9	,663		
S-12	,658		
S-10	,575		
S-7	,551		
S-14	,511		
S-6	,433		
Faktör 3 – Çalışma koşulları		%7,892	

S-22	,771		
S-23	,654		
S-21	,636		
S-20	,527		
Faktör 4 – Tourism Education		%4,920	
S-17	,826		
S-16	,809		
Faktör 5 – Turizm Sektörüne Genel Bakış		%4,714	
S-8	,797		
S-13	,588		
S-11	,493		
S-19	,433		
Faktör 6 – Turizm Deneyimi		%4,435	
S-24	,619		
S-15	,592		
S-18	,466		
TOTAL		%50,656	,740

Yapılan faktör analizine göre kariyer algısı ölçeği 6 faktör altında incelenmektedir. Ölçeğin varyansı açıklama oranı ,740 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 8: T testi

		N	Ortalama	Standart Sapma	t	Df	Sig.
Kariyer Algısı	Fakülte/ Y.O.	236	3,43	,36752	-4,360	382	,000
	MYO	148	3,63	,49913			

Yapılan t testi sonucu tablo 8’de görülmektedir. Buna göre kariyer algısı turizm öğrencilerinin fakülte yada meslek yüksek okulu öğrencilerine göre farklılaşmaktadır. MYO öğrencilerinin kariyer algıları daha yüksektir.

SONUÇ

Yapılan çalışma sonuçlarına göre MYO öğrencilerinin kariyer algılarının fakülte ve Yüksek okul öğrencilerine göre daha yüksektir. Staj yapan öğrenciler ile yapmayanlar arasında da mezun olduktan sonra turizm sektöründe çalışma istekliği önemli ölçüde farklılık göstermekte olup staj yapan öğrenciler mezun olduktan sonra bu sektörde çalışma istekleri azalmaktadır. Bu durum stajın öğrenciler üzerinde hayal kırıklığı yarattığını ve beklentileri ile karşılaştıkları arasında büyük farklılık olduğunu göstermektedir.

Bundan sonraki araştırmacılar için önerimiz, staj zorunluluğunun öğrenciler üzerinde hayal kırıklığı yaratmasının sebeplerinin araştırılmasıdır.

KAYNAKÇA

Altunışık, R; R. Coskun, S. Bayraktaroğlu, E., Yıldırım, (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya Kitabevi, Sakarya.

Brown, Eric A., (2011) "Hospitality Management Graduates' Perceptions Of Career Factor Importance And Career Factor Experience And The Relation With Turnover Intentions" *Graduate Theses and Dissertations*.

Casado, M. A. (1992), "Student Expectations Of Hospitality Jobs", *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*:Aug. 1992pp.33,4; Proquest Central, pp.80

Can, H., Kavuncubaşı, Ş. & Yıldırım, S. (2009) Kamu ve Özel Kesimde İnsan Kaynakları Yönetimi, Siyasal Kitabevi, Ankara

Dağlı, A. (2007) "İlköğretim Öğretmenlerinin Öğretmenlik Kariyer Basamaklarında Yükselme Sistemine İlişkin Görüşleri", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Erisim: www.esosder.org ISSN:1304-0278 Güz, C.6 S.22 ss.185-186

Greenhaus, J H., Callanan, G A., Godshalk, V M. (2010) Career Management, SAGE Publication, London.

Judge, T. A., Kablo, D M., Boudreau J W., Bretz R.D., (1995), "An Empirical Investigation Of The Predictors Of Executive Career Success", *Personnel Psychology*, 48 (3), ss. 485-519.

Kalaycı, Ş. (2014), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 6 Baskı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara

Kim, H., Knight, D K., Crutsinger, C., (2009), "Generation Y Employees' Retail Work Experience: The Mediating Effect Of Job Characteristics", *Journal of Business Research*, 62, ss. 548–556.

Kusluvan, S., & Kusluvan, Z. (2000). "Perceptions And Attitudes of Undergraduate Tourism Students Towards Working in The Tourism Industry In Turkey" *Tourism Management*,21(3), 251-269.

Lounsbury J.W., Gibson L W., Moffitt L.,Drost E W. (2007) "An Investigation of Personality Traits in Relation to Job and Career Satisfaction of Information Technology Professionals", *Journal of Information Technology*, No.22, ss.174.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.424.2130&rep=rep1&type=pdf>.

Lu Tracy Y. & Adler H., (2009), "Career Goals and Expectations of Hospitality and Tourism Students in China," *Journal of Teaching in Travel & Tourism* 9:1-2, 63-8.

Özdevecioğlu, M., Aktaş A., (2007) “Kariyer Bağlılığı, Mesleki Bağlılık Ve Örgütsel Bağlılığın Yaşam Tatmini Üzerindeki Etkisi: İş-Aile Çatışmasının Rolü“, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 28, ss.1-20.

Roney Sevgin A., Öztin P., (2007) ”Career Perceptions of Undergraduate Tourism Students: A Case Study in Turkey”, *Journal of hospitality, Leisure sport Turizm education*, Vol. 6, No. 1. pp. 4-15.

Schmidt, R. (2002). “A student's initial perception of value when selecting a college: an application of value added” *Quality assurance in Education*,10(1), 37-39.

Soylu A. (2002) Yalın Örgütlerde Kariyer Yönetimi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon.

Şimsek Ş. Çelik A, Akgemci T, Soysal A. (2004), Kariyer Yönetimi, Gazi Kitabevi, Ankara,s.14.

Tams, S.; Arthur, M.B., (2010), “New Directions For Boundaryless Careers: Agency and Interdependence in A Changing World”, *Journal of Organizational Behavior*, 31, 629–646.

Yıldız,M. (2002) “İnsangücü Planlamasına Çağdaş Bir Yaklaşım: Kariyer Planlaması”, *Türk İdare Dergisi*, ss. 436, s.229

Yıldız, S.B. (2013), “Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Sektörde Çalışmaya Yönelik Bakış Açıları”, *14. Ulusal İşletmecilik Kongresi*, Erciyes Üniversitesi, Kayseri, s.595-615

Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Risk Algısına ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Z Nesli Üzerine Bir Araştırma

Asst. Prof. Dr. Polat YÜCEKAYA

Çanakkale Onsekizmart University
polatyucekaya@gmail.com

Assoc. Prof. Dr. Dilek Dönmez POLAT

Çanakkale Onsekizmart University
ddonmez@comu.edu.tr

ÖZET

Ağızdan ağıza iletişim (WOM-Word of Mouth), firma, marka gibi bir hedef nesne hakkındaki bilginin, bir kişiden diğerine kişi ya da diğer iletişim araçları vasıtası ile transferi olarak tanımlanmaktadır. Algılanan risk bir malın yada hizmetin satın alım öncesi yada sonrasında ilişkin ortaya çıkabileceğine yönelik belirsizliktir (Han, 2005) ve tüketicilerin satın alma kararlarında çok önemli rol oynayan bir unsur olarak ifade edilmektedir (Özbucak vd., 2013). Satın alma karar süreci, tüketicinin ya da alıcının nasıl satın aldığı sorusuna operasyonel yönden cevap getirmeye çalışmaktadır (Tek, 1999).

Bu araştırmanın amacı; ağızdan ağıza iletişimin, risk algısına ve satın alma niyetine etkisini ölçmektir. Bu amaçla Z kuşağı üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırma için üniversite öğrencisi olan 453 personel ile anket yöntemi uygulanarak 2019 yılı Şubat-Nisan aylarını kapsayan dönemde kolayda örneklem yöntemi ile veri toplanmıştır. Ankette AAİ için; Godes and Mayzlin (2004), Goyette et al., (2010), Samutachak and Li (2012) çalışmalarından alınan ve 6 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Algılanan risk ile ilgili Stone ve Gronhaug (1993) tarafından geliştirilen ve 18 ifadeden oluşan risk algısı ölçeği kullanılmıştır. Satın alma niyetine ilişkin olarak ise Topçuoğlu (2016) tarafından hazırlanan ve 7 ifadeden oluşan ölçekten yararlanılmıştır. Toplanan verilere T testi, ANOVA, güvenilirlik analizi, faktör analizi, korelasyon ve regresyon, analizleri yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ağızdan Ağıza İletişim, Algılanan risk, Satın Alma Niyeti, Z Nesli

The Effect of Word Of Mouth Communication To Risk Perception Of Consumer And Purchasing Intention: A Research On Z Generation

ABSTRACT

WOM-Word of Mouth Communication is defined as the transfer of information about a target object, such as a company or a brand, from one person to another by means of other people or other means of communication. Perceived risk is the uncertainty that a good or service may arise before or after the purchase. (Han, 2005) and it is defined as a crucial factor in consumers' purchasing decisions. (Özbucak vd., 2013). The purchasing decision process tries to answer the question of how the consumer or the buyer buys something from an operational point of view. (Tek, 1999). The aim of this study is to measure the effect of Word of Mouth Communication on risk perception and purchase intention. For this purpose, a research has been carried out on Z generation. For this research, a survey was conducted to 453 university students and data was collected by convenience sampling method in the period covering February to April 2019. The scale taken from the studies of Godes and Mayzlin (2004), Goyette et al., (2010), Samutachak and Li (2012) and consisting of 6 expressions was used in the survey for word to mouth communication. The scale, consisting of 18 expressions, was developed by Stone and Gronhaug (1993) for risk perception. A scale consisting of 7 expressions prepared by Topçuoğlu (2016) was used for

purchasing intention. T test, ANOVA, reliability analysis, factor analysis, correlation and regression analyzes were used for the data. According to the results of the analysis, word to mouth communication has a positive effect on risk perception. Word to mouth communication has also a positive effect on purchasing intention.

Keywords: Word Of Mouth Communication, Perceived Risk, Purchase Intention, Z Generation

1. GİRİŞ

Tüketici davranışları ürün veya hizmetler hakkındaki düşünceler, ihtiyacın ortaya çıkması, reklamların incelenmesi, arkadaşlar, aile ile tartışma veya onların fikirlerini alma, satın almaya karar verme, ürün veya hizmet sunan mağazaları gezme, ürün özelliklerinin karşılaştırılması ve değerlendirilmesi, satın almanın gerçekleşmesi gibi etkinliklerden oluşmakta ve bu etkinlikler ise tüketici satın alma kararına yol açmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2012).

Günümüzde, geleneksel pazarlama yöntemleri ile müşteri ilgisini çekebilmek eskisine göre daha da zorlaşmıştır. Artık müşteriler daha çok bilgiye kolaylıkla erişebilmekte ve bu bilgileri yakınları veya diğer insanlarla reel ya da sanal ortamlarda paylaşabilmektedir. Bu paylaşım ürün seçimlerini ve ürün markasına sadakat düzeylerini de etkilemektedir. (Elitok, 2003:96-97)

Kısa bir tanımla Ağızdan ağıza iletişim (WOM-Word of Mouth), firma, marka gibi bir hedef nesne hakkındaki bilginin, bir kişiden diğerine kişi ya da diğer iletişim araçları vasıtası ile transferi olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifade ile ağızdan ağıza iletişim firma veya marka ile müşteriler arasındaki bilgi transferi olup, insanların kendi aralarında ürün veya hizmetler hakkında yaptığı bilgi alışverişidir (Uğur ve Saygılı, 2015).

Ağızdan ağıza iletişimin pazarlama kapsamında ele alınması ikinci dünya savaşı sonrasındaki yıllara rastlamaktadır (Buttle, 1998: 241). Ağızdan ağıza iletişimin hızla yükselen eğiliminin başlıca nedeni internetin tüketici hayatındaki artan rolüdür (İnan, 2012: 191). İnternet yalnızca ürün veya firma hakkında bilgilenme, alternatifleri değerlendirme ya da satın alma gibi tüketici satın alma karar süreci aşamalarında değil, aynı zamanda sosyal paylaşım ve iletişim ortamlarında da ağızdan ağıza pazarlama stratejileri üzerinde belirleyici etkiye sahiptir (Silberman, 2006).

Ağızdan ağıza pazarlama ve ağızdan ağıza iletişim kavramları birbirine yakın kavramlardır. Ağızdan ağıza pazarlama insanlık tarihi kadar eski ve kullanılan bir kavram olup, günümüzde değişim iletişim kurulan insan sayısında yaşanmıştır. Eskiden yüz yüze konuşulabilen insan sayısı son derece az iken bugün internet ve internetin getirdiği hızlı ve ucuz iletişim kaynakları yolu ile çok daha fazla insana bilgi ve tecrübelerin aktarılabilmesi imkanı mevcuttur (Gülmez 2011).

Önceleri, tüketiciler belirli bir marka, ürün yada işletme hakkındaki düşünceleri öğrenmek için etrafındaki kişilerin görüşlerine başvurarak ağızdan ağıza iletişim enstrümanlarından faydalanırlarken, bilgisayar odaklı iletişimin gelişmesiyle kişisel yorum ve görüşler sanal ortamda paylaşılır hale gelmiştir (Pollach, 2006). Word-of-mouth online ortamlarda yapılması sebebiyle “electronic/online word of mouth” (e-Wom) olarak isimlendirilmeye başlanmıştır (Özarlan ve Meydan Uygur, 2014). e-Wom; “tüketicilerin, ürün veya şirket hakkındaki pozitif veya negatif ifadelerini çok sayıda kurum ve insanla sanal ortamda paylaşılması” (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, ve Gremler, 2004) olarak tanımlanmaktadır.

Bununla beraber birçok ürün satın alındıktan sonra deneyimlendiği için, tüketiciler için her yeni satın alım aslında bir tatmin olmama riski taşır. İktisat terimleri sözlüğünde risk, iktisadi karar birimlerinin

verecekleri kararlar sonucunda ortaya çıkacak getiriyi olumsuz etkileyebilecek olayların gerçekleşme olasılığı, diğer bir deyişle olayların gerçekleşme olasılığının bilindiği durum, belirsizlik olarak tanımlanmaktadır (URL-1). Benzer bir ifade ile risk, bir olayın olasılık dağılımının bilindiği; belirsizlik ise, bu dağılımın bilinmediği durumlardır (Akalm, 1970: 201). Yani, tüketiciler çıktıdan emin olmadıkları zaman risk algılarları. Markalar aynı zamanda bir performans belirteci olarak görev yaptıklarından dolayı, tüketicinin satın alma sonrası bir sürprizle karşılaşmasını da önler. Ayrıca markaların satın alınması ve kullanılması tüketicileri sosyal risklerden de korur. Tüketicinin satın alma durumunda karşılaşılabilecek risk ne kadar artarsa markanın önemi de, o kadar artar. Tüketiciler riskten kaçınmak için daha önce denedikleri ve/veya bilinen markaları satın alırlar (Miller, 2005)

2. METODOLOJİ

Ağızdan ağıza iletişimin, tüketici risk algısına ve satın alma niyetine etkisi: Z nesli üzerine bir araştırma konulu çalışmanı metodoloji bölümünde uygulanan ankette kullanılan ölçeklere ilişkin bilgiler, veri toplama yöntemi, araştırma kapsamı, kısıtları, hipotezler ve çalışmada kullanılan model hakkında bilgiler verilmektedir.

Tablo 1. Türkiye'nin nüfus yapısı

Yaş grubu Age group	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female
Toplam-Total	81 867 223	41 059 075	40 808 147
0-4	6 544 781	3 357 981	3 186 800
5-9	6 336 787	3 253 192	3 083 595
10-14	6 322 223	3 244 584	3 077 639
15-19	6 402 806	3 288 016	3 114 790
20-24	6 523 846	3 333 076	3 190 769
25-29	6 256 609	3 176 593	3 080 016
30-34	6 319 097	3 197 285	3 121 812
35-39	6 563 350	3 309 834	3 253 516
40-44	5 836 212	2 947 638	2 888 574
45-49	5 302 832	2 665 168	2 637 665
50-54	4 693 555	2 367 229	2 326 325
55-59	4 163 996	2 072 110	2 091 886
60-64	3 437 773	1 687 722	1 750 051
65-69	2 604 978	1 242 584	1 362 395
70-74	1 849 910	831 911	1 017 999
75-79	1 257 817	537 620	720 197
80-84	790 992	317 440	473 552
85-89	484 644	181 949	302 695
90-94	146 412	41 254	105 158

Kaynak: TÜİK (2011), yaş gruplarına göre nüfus projeksiyonu

Araştırmada ana kütlelin çok büyük olması nedeni ile örneklem yöntemi kullanılacaktır. TÜİK (2011) verilerine göre Türkiye nüfusu 81867223 olup, bunun 50,2'si erkek, 49,8'i kadındır. Ana kütleimiz 18-24 yaş grubu olan yaklaşık 10 milyon kişidir.

Araştırmada kullanılacak ankete katılacak olan katılımcıların anket sorularını samimi ve doğru cevaplandıracakları varsayılmaktadır.

Nicel veri toplama aracı olan anketteki soruların ölçülmek istenenleri ölçmek için yeterli ve katılımcıların görüşlerini ortaya çıkaracak nitelikte olduğu varsayılmaktadır. Söz konusu araştırma halen üniversitede öğrenim gören 1-2-3 ve 4. sınıflarda öğrenci olan kişiler ile yapılacaktır.

- Bu amaçla Çanakkale, Ankara ve İstanbul'daki üniversite öğrencileri ile uygulama yapılacaktır.

- Araştırma ankette yer alacak soru başlıkları olan ağızdan ağza iletişim, risk algısının ve satın alma niyetini ölçmek üzere hazırlanan ölçeklerle sınırlı olacaktır.
- Araştırmanın temel kısıt da zaman ve maliyet kısıtıdır. Araştırma üç farklı ilde (Ankara, İstanbul ve Çanakkale) yapılacak olması nedeni ile yüksek maliyetli olacaktır.

2.1. Veri Toplama Teknikleri

Algılanan risk ile ilgili literatür incelemesi sonucunda, Stone ve Gronhaug (1993) tarafından geliştirilen 6 boyuttan ve 18 ifadeden oluşan tüketicilerin risk algısı ölçeği kullanılmıştır. Aİİ için; Godes and Mayzlin (2004), Goyette et al., (2010), Samutachak and Li (2012) çalışmalarından alınan ve 6 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Satın alma niyetine ilişkin olarak Topçuoğlu (2016) tarafından hazırlanan 7 ifadeden oluşan ölçekten yararlanılmıştır.

Çalışmada kullanılan algılanan risk ve ağızdan ağza iletişim ölçekleri 7’li Likert tipi ölçek olup, kesinlikle katılmıyorum 1; katılmıyorum 2; kısmen katılmıyorum 3; kararsızım 4; kısmen katılıyorum 5; katılıyorum 6; kesinlikle katılıyorum 7, olarak derecelendirilmektedir. Satın alma niyetine ilişkin hazırlanan ölçek ise 5’li likert tipindedir.

2.2. Araştırma Hipotezleri

Araştırma konusu ile ilgili olarak hipotezlerin oluşturulmasına ışık tutmuş olan bazı çalışmalar şu şekildedir. Keleş (2012), tez çalışmasında; nitel ve nicel verilerden yola çıkılarak tüketiciler tarafından, GDO’ lu gıdalara yönelik algılanan risk türleri tespit edilmiş ve bu algılanan risk türlerinin, ağızdan ağza iletişim ve GDO’lu gıda satın alma istekliliği ile ilişkisini incelemiştir. Çalışma sonuçları; GDO’lu gıdalara yönelik olarak fiziksel risk, performans riski, finansal risk ve psikolojik riskin algılandığını göstermiştir. Bununla birlikte, ağızdan ağza iletişim arttıkça fiziksel riskin, performans riskinin ve psikolojik riskin arttığı ve fiziksel risk, performans riski, finansal risk ve psikolojik risk arttıkça GDO’lu gıdaları satın alma istekliliğinin azaldığını tespit etmiştir.

Lin ve Cheng (2006), ağızdan ağza iletişimin gönderici ve alıcı risk algılarının etkisinin araştırıldığı çalışmanın sonucunda; Taiwan’ ın başkent bölgesinde 675 kişiye uygulanan anket; WOM’ un, alıcıların satın alma kararlarına etkisinde finansal risk ve performans riskinin önemli ölçüde pozitif yönlü etki ettiğine göre sosyal risk ve psikolojik riskin WOM’ un yayılmasında mesajı gönderenin niyetinin büyük bir etkisinin bulunduğunu, ürün bilinirliğinin, beklenen performans riski ve WOM’ un yayılması arasındaki ilişkinin bir arabulucusu olarak tanımlandığı, insanların ürüne yabancı olmaları durumunda beklenen performans riski ve WOM yayılması arasında negatif yönlü bir ilişkinin oluşacağını göstermiştir. Verilen bilgiler ışığında kurulan H1 hipotezi şu şekildedir:

H1: Z neslinin elektronik ürünlerde risk algısı ile ağızdan ağza iletişim arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

AAİ, tüketicinin satın alma davranışını harekete geçiren, marka değiştirmesine neden olan, tüketicinin karar verme hızını artıran ve firmaya yeni müşteriler kazandıran faydalı yöntemdir (Silverman, 1997). AAİ tüketicilerin satın alma davranışında bulunmasında çok etkili bir faktördür, çünkü satın alma davranışı AAİ sonucunda ortaya çıkmaktadır (Mangold vd., 1999).

Tüketiciler kendisine sunulan hizmetin kalitesinin yüksek olduğunu düşünürse, bu durumda işletme hakkında gönüllü olarak olumlu tavsiyelerde bulunurlar (Athanassopoulos vd. 2001). İşletme hakkında olumlu tutumlara sahip bir müşterinin işletme ile ilişkisini sürdürmesi beklenir (Parasurman vd. 1991).

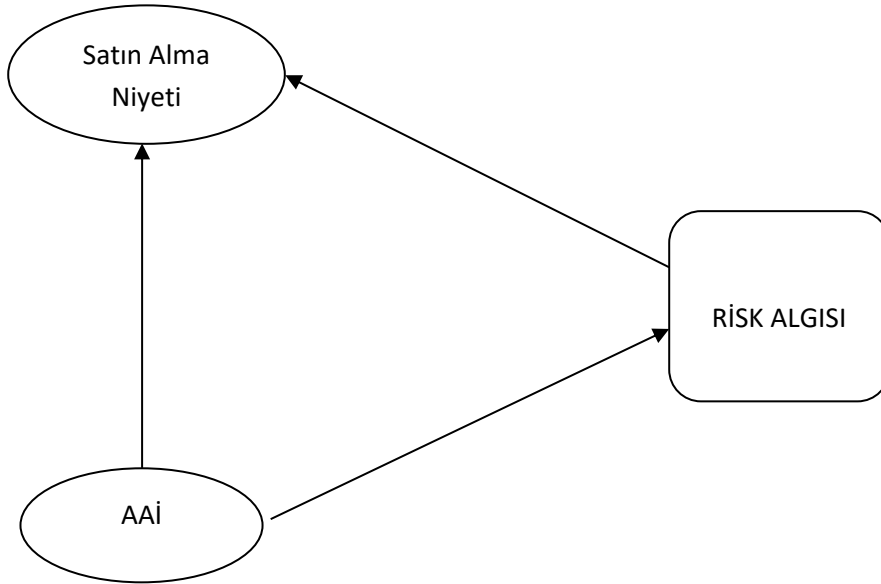
H2: Z neslinin elektronik ürünlerde satın alma niyeti ile ağızdan ağıza iletişim arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır

Jarvenpaa ve Tractinsky (1999)'ye göre tüketiciler satın alma davranışı sürecine başlamadan önce gereksinim ve dürtülerinden hemen sonra bir risk algısı yaşar ve bu algılar bireyin bilgi arama ve alternatifleri değerlendirme sürecini etkilemektedir. Algılanan risk ile satın alma davranışı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir Temeloğlu, (2015).' in çalışmalarına göre, tüketicilerin çevrelerinden ve şirketin müşteri hizmetlerinden aldıkları bilgilerdeki risk durumu, (yüksek/düşük) satın alma davranışlarını devam ettirme ya da değiştirme yönünde etkilemektedir (Wangenheim ve Bayon, 2004).

H3: Z neslinin elektronik ürünlerde risk algısı ile satın alma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır

Araştırma kapsamında ortaya atılan hipotezlere göre Şekil 1'de sunulan model oluşturulmuştur.

MODEL



Şekil 1. Uygulanacak model

3. BULGULAR ve TARTIŞMA

Bu bölümde katılımcılardan elde edilen veriler analiz edilerek elde edilen bulgular analiz edilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri

Cinsiyet	Sayı	%	Aylık gelir (TL)	Sayı	%
Kadın	244	53,9	2250 ve daha az	75	16,6
Erkek	209	46,1	2251-3500	98	21,6
Toplam	453	100	3501-5000	111	24,5
Ailedeki çocuk sayısı	Sayı	%	5001-6500	Sayı	%
1	43	9,5	6501 ve fazlası	101	22,3
2	221	48,8	Toplam	453	100
3	100	21,1	Eğitim Durumu	Sayı	%
4	50	11,0	MYO 1	86	19,0
5+	39	8,6	MYO 2	51	11,3
Toplam	453	100	Fakülte/ YO 1	126	27,8
Okul	Sayı	%	Fakülte/ YO 2	101	22,3
Çanakkale	190	41,9	Fakülte/ YO 3	61	13,5
Ankara	129	28,5	Fakülte/ YO 4	28	6,2
Tekirdağ	134	29,6	Toplam	453	100
Toplam	453	100			

Tablo 2’de katılımcıların sosyo-demografik özellikleri verilmektedir.

3.1. Güvenilirlik ve Geçerlilik analizleri

Değişkenler	Cronbach’s Alpha	N of Items
Risk Algısı	,782	18
AAİ	,785	6
SAN	,813	7

Ölçeklere ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonuçları tablo 3’te gösterilmektedir. Buna göre ölçeklerin güvenilirlik seviyeleri iyi seviyededir.

Tablo 4: KMO and Bartlett's Testi

		Risk Algısı	AAİ	SAN
K-M-O Örneklem Yeterliliği Ölçümü		,794	,739	,836
Bartlett's Küresellik Testi	Ki kare Yaklaşımı	2734,452	1078,974	1202,405
	Serbestlik Derecesi	153	15	21
	Anlamlılık Düzeyi	,000	,000	,000

Ölçeklere ilişkin yapılan geçerlilik analizi sonuçları tablo 4’te gösterilmektedir. Buna göre ölçeklerin KMO seviyeleri oldukça yüksek olup ölçeklerin örneklem yeterliliği analiz yapmak için yeterli seviyededir.

Tablo 5: Regresyon Analizi (AAİ ve Risk algısı)

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Adj.R ²	B	Std.Hata	t	P	R	F
AAİ	Risk Algısı	,161	,382	,041	9,314	,000	,402	86,755
AAİ	SAN	,127	,622	,091	6,926	,000	,360	47,988
Risk Algısı	SAN	,116	-,424	,064	-6,500	,000	-,344	42,799

Yapılan regresyon analizleri sonuçları tablo 5’te görülmektedir. Tablo 5’e göre, AAİ risk algısını ($R^2=,161$, $F=83,755$ ve $p<0,001$) etkilemekte olup ($R=,402$) oranında değişkenler arası korelasyon vardır. Buna göre, **H1** hipotezi kabul edilmektedir. AAİ, SAN ($R^2=,127$, $F=47,988$ ve $p<0,001$) etkilemekte olup ($R=,360$) oranında değişkenler arası korelasyon vardır. Buna göre, **H2** hipotezi kabul edilmektedir. Risk algısı SAN’i ($R^2=,116$, $F=42,799$ ve $p<0,001$) etkilemekte olup ($R=-,344$), oranında değişkenler arası ters yönde korelasyon vardır. Buna göre, **H3** hipotezi kabul edilmektedir.

SONUÇ

Tüketici davranışlarının anlaşılması tüm işletmeler için kritiktir. Tüketici davranışları içinde önemli yeri bulunan yenilikçi tüketicilerin doğru bir şekilde analiz edilmesi işletmelere büyük katkılar sağlayacaktır.

Yapılan araştırmalar yenilikçi tüketicilerin, işletmelere birer bilgi sağlayıcı olarak önemli faydalarının yanı sıra yüksek kar marjı ile satın almaya istekli olmaları, ağızdan ağıza iletişim yoluyla ürünlerin tanıtımını yapmaları ve gelecekte daha çok harcama yapmaya istekli olmaları sebebiyle çok önemli olduklarını göstermektedir.

Tüketici davranışını etkileyen diğer bir önemli faktör de tüketicilerin satın alma sonucunda olumsuz sonuçlarla karşılaşma olasılığını ifade eden algılanan risk kavramıdır. İşletmelerin yenilikçi tüketicileri ve algıladıkları riskleri belirlemesi daha genel bir ifadeyle tüketicilerin davranışlarını analiz edebilmesi ve onları anlaması gereklidir.

KAYNAKÇA

- Akalın, S. (1970), Yönetim Ekonomisi, Ege Üniversitesi. İ.T.İ.A Yayını, İzmir.
- Athanassopoulos, A. Gounaris, S., Stathakopoulos, V. (2001) “Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study”, European Journal of Marketing, Vol:35, No:5/6, p. 687-707.
- Buttle, F. A. (1998) “Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing.” Journal of Strategic Marketing, no. 6: 241–254.
- Elitok, B. (2003) “Hadi Markalaşalım.” Beta yayıncılık, İstanbul.
- Godes, D. and Mayzlin, D. (2004) “Using Online Conversation to Study Word of Mouth Communication”, Marketing Science, Vol. 23, No. 4, 545-560.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. and Marticotte, F. (2010) “e-Wom Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context”, Canadian Journal of Administrative Sciences, 27, 5-23.
- Gülmez M. (2011) “İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri” İnternet Uygulamaları Yönetimi Dergisi, Cilt:2, Sayı: 1.

Hennig-Thurau, T., K. P. Gwinner, G. Walsh, ve D. D. Gremler. (2004) "Electronic Word-of-Mouth via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet." *Journal of Interactive Marketing* 18, no. 1: 38-52.

Han, J. Y. (2005) "The Relationship of Perceived Risk to Personal Factors, Knowledge of Destination and Travel Purchase Decisions in International Leisure Travel. Virginia: Phd Dissertation, Virginia Polytechnic and State University.

Jarvenpaa, S. L. & Tractinsky, N. (1999) "Consumer trust in an Internet store: A cross-cultural validation". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(1), 1-36.

İnan, E. A. (2012) "İnternet Çağında Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yeniden Yükselişi." *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 26, no. 2: 191-204.

Keleş, C. (2012) "Tüketicilerde Genetiği Değiştirilmiş Gıda Ürünleriyle İlgili Algılanan Risk Türlerinin Kulaktan Kulağa İletişim Ve Satın Alma İsteğiyle İlişkisi"(Doktora Tezi), İşletme Anabilim Dalı, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Ling, T. M. Y., Cheng, C. H. (2006) "The Effects Of Perceived Risk On The Word-Of-Mouth Communication Dyad." *Social Behavior and Personality*, 34(10), 1207-1216.

Mangold, W.G., Miller, F. Brockway, G.R. (1999) "Word-of-mouth communication in the service marketplace", *The Journal of Service Marketing*, Vol:13, No:1, p.73-89.

Odabaşı, Y., G. Barış. (2012) "Tüketici Davranışı" (12.Baskı), MediaCat Yayınları, İstanbul.

Özbucak A B, ve G ÖKSÜZ, (2013) "Marka Farkındalığı Oluşturma Sürecinde Reklamlarda Ünlü Kişilerin Kullanılmasının Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçleri Üzerindeki Etkisi: Giresun İli Araştırması" *International Journal of Social Science*, Volume 6 Issue 8, p. 417-431.

Parasuraman, A., Berry, L.L., ve Zeithaml, V.A. (1991) "Refinement and reassessment of SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, Vol:67, No:4, p. 420-50.

Pollach, I. (2006) "Electronic Word Of Mouth: A Genre Analysis Of Product Reviews On Consumer Opinion Web Sites," *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10.

Samutachak, B. and Li, D. (2012) "The Effects of Centrality and Prominence of Nodes in the Online Social Network on Word of Mouth Behaviors", *Journal of Academy of Business and Economics*, Vol. 12, No. 2, 125-148

Silverman, G. (2006) "Ağızdan Ağıza Pazarlama", 2.Baskı, Mediacat Yayınları, İstanbul.

Silverman, G. (1997) "How to harness the awesome power of word-of-mouth", *Direct Marketing*, Vol:7 s.32-37.

Stone, R. N. (1993) Gronhaug, K. Perceived Risk: Further Considerations for The Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.

Tek, Ö B. (1999) "Pazarlama İlkeleri (Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları)" Beta Basım, İstanbul.

Temeloğlu, E. “Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Algıları ve Yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma“, Journal of Business Research-Türk, 7/2 (2015) 157-179

Topçuoğlu, F. “Marka Tutumu İle İmajının Marka Değeri Ve Güveni Yaratılmasındaki Rolü, Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri“, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 2016.

Uğur, Uğur, ve Murat Saygılı. “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanım Alışkanlıklarının Viral Pazarlama Kapsamında Değerlendirilmesi: Cumhuriyet Üniversitesinde Bir Araştırma.” 2. Uluslararası Ekonomi Yönetimi ve Pazar Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı. 2015.

Wangenheim, F.V. ve Bayon, T. “The effect of word of mouth on services switching: Measurement and moderating variables”, European Journal of Marketing, Vol:38, No:9/10, 2004, s.1173-1185.

URL-1:http://www.tuik.gov.tr/Kitap.do?metod=KitapDetay&KT_ID=11&KITAP_ID=276
(15.11.2019)

Kıbrıs'ta Özel Eğitim Öğretmenlerinin Kaynaştırma Eğitimine Yönelik Görüşlerinin Değerlendirilmesi

Inst. Tuğba ALTINTAŞ
Kıbrıs Sosyal Bilimler Üniversitesi
tugba.altintas@kisbu.edu.tr

Inst. Kudret İSPIR
Kıbrıs Sosyal Bilimler Üniversitesi
kudretispir@gmail.com

ÖZET

Gelişen bilgi birikimi ve değişen eğitim sistemiyle beraber öğrenme stillerinin bireylere göre değişiklik gösterdiği bilinmektedir. Bireylerin kişilik özellikleri, aile yapıları, sağlık konusundaki durumları gibi faktörler öğrenme süreçlerini etkileyebilmektedir(Güven, 2004). Bu bilgiler ışığında her bireyin barındırdığı özelliklere göre alacakları eğitimin şekillenmesinin gerekliliğinden bahsedilebilir(Güven, 2004). Günümüzde sıkça karşımıza çıkan kaynaştırma kavramı bu eğitim şekillerinden birisidir. Bu eğitim şekli Atipik ve Tipik gelişim gösteren bireyleri birarada barındırır ve doğru uygulamayla çift taraflı fayda sağlar(Balaban, 2009). Kaynaştırma eğitiminin gelişebilmesi ve yaygınlaşabilmesi için en büyük görev de alanın uzmanlarına düşmektedir. Tüm bu bilgiler doğrultusunda araştırmanın amacı özel eğitim öğretmenlerinin kaynaştırma eğitimine yönelik görüş ve önerilerinin incelenmesi olarak belirlenmiştir. Araştırmanın verilerine kolay ulaşılabilmesi amacıyla kartopu örneklem yöntemi kullanılmış ve örneklem seçimi öğretmenlerin aktif olarak çalışıyor olması ile sınırlandırılmıştır. Yürütülecek çalışmanın örneklem grubu 15 kişi olarak belirlenmiştir. Örneklem grubuna literatür ışığında hazırlanan demografik bilgi ve görüşme formu sunulmuştur. Bu çalışma Kuzey Kıbrıs'ta Özel Eğitim Öğretmenleri ile kaynaştırma konusunda yürütülen ilk çalışma olması sebebiyle önem taşımaktadır. Araştırmanın bulguları doğrultusunda kaynaştırma eğitimini geliştirmeye yönelik öneriler sunulabilir ve literatüre konuya ilişkin yeni veriler eklenebilir.

Anahtar Kelimeler: Kaynaştırma, Atipik ,Tipik

Evaluation of the Views of Special Education Teachers on Inclusive Education in Cyprus

ABSTRACT

With the developing knowledge and changing education system, it is known that learning styles vary according to individuals(Güven, 2004). Based on this information, it is possible to talk about the necessity of shaping the education according to the characteristics of each individual. The concept of mainstreaming is one of these forms of education. This form of education combines an atypical and typical developmental individuals and provides benefits on both sides with proper practice. Experts have an important role in improving inclusive education. In line with all these information, the aim of the study was to examine the opinions and suggestions of special education teachers about mainstreaming education. Snowball sampling method was used for collect data of the study easily and the selection of the sample was limited to the active working of the teachers. The sample group of the study was determined as 15 people. Demographic form and interview form prepared in the light of literature were presented to the sample group. This study is important as it is the first study conducted in the field of mainstreaming with Special Education Teachers in Northern Cyprus. In line with the findings of the research, suggestions can be made to improve inclusion education and new data can be added to the literature.

Keywords: Mainstreaming , Atypical, Typical

1.GİRİŞ

Özel Eğitim alanında ortaya çıkan gelişmelerle birlikte kaynaştırma eğitiminin önemi kavranmaya başlanmış ve bu konuya ilişkin çalışmalar da artmıştır. Tanım itibariyle kaynaştırma; Özel gereksinime ihtiyaç duyan bireylerin, tipik gelişim gösteren bireylerle uygun şartlarda ve bir öğretmen desteği ile eğitim aldığı sistemdir (Kargın, 2004). Başka bir tanımla ise kaynaştırma; uygulaması özel eğitim gereksinimi olan bireylerle tipik gelişim gösteren bireylerin, aynı okul ve derslik düzeni içerisinde eğitimlerini sürdürmeleridir (Sucuoğlu ve Kargın, 2006).

Kaynaştırma eğitimi, özel eğitim ihtiyacı duyan ve duymayan bireyleri fiziksel olarak aynı yerde bulundurmanın dışında çok yönlü ve doğru uygulama ile iki yönlü fayda barındıran bir eğitim sistemidir. Alanyazın incelendiğinde kaynaştırma ile ilgili birbirini tamamlayan bir çok tanımlama görülmektedir. Rudd (2002) kaynaştırma sisteminde bütün öğrencilerin eşit şekilde okul imkanlarına yetişmenin çok daha ötesinde bir felsefesi ve yararı olduğunu, Lindsay (2007) atipik gelişim gösteren öğrencilerin eğitim imkanlarının kaynaştırma sistemi ile artırılabilirliğinden bahsetmektedir. Bu sistemde temel amaç özel eğitime ihtiyaç duyan öğrencinin topluma katılımı ve öğrencinin düzeyine uygun olarak toplum içerisinde yaşamını sürdürebilecek yetiyi kazandırmaktır (Altıntaş ve Şengül, 2004). Kaynaştırma eğitimi içerisinde bulunan tipik gelişim gösteren öğrenciler olumlu rol olma, uyum sağlama, farklılıkları benimseyebilme gibi sosyal hayatın sürdürülebilir olmasına fayda sağlayacak beceriler kazanabilmektedir (Balaban ve ark, 2009; Merrel ve Gimpel, 1998; Akt: Altıntaş ve Şengül, 2004).

Kaynaştırma eğitiminin tarihsel gelişimine bakıldığında her ülke için farklı gelişim süreçlerinden ve zorluklardan geçerek geliştiğini ve yaygınlaştığını görmekteyiz. İnsan Hakları Evrensel Beyannemesi ve Çocuk Hakları Beyannemesinde bulunan maddeler tüm bireylere eşit haklar fırsatı sunar, engelli bireylere yapılan ayrımcılığı ise bir insanlık suçu olarak görür (Yazıcıoğlu 2018). Kaynaştırma uygulamasından önce, kaynaştırma eğitime uygun olan özel bireyler de genel okullardan soyutlanmış, ayrı sınıflar ve binalar çerçevesinde eğitime dahil edilmiştir. Fakat bu ayrım beklendiği kadar da yararlı olmamıştır. Kaynaştırma uygulaması eksik yönleri ile beraber 1970'li yıllarda Amerika, 1971 yılı itibariyle İtalya, 1976 tarihi itibariyle Norveç ve Türkiye'de 1980'li yıllarda "Özel Eğitime Muhtaç Çocuklar Kanunu" , 1983 yılında çıkarılan 2916 sayılı "Özel Eğitime Muhtaç Çocuklar Kanunu" ile başlatılmış, 1988 yılında "Özel Gereksinimli çocukların normal sınıflara kaynaştırılması yoluyla eğitim" genelgesi ile dünya çapındaki alanyazın dikkate alınarak kaynaştırma kavramı ele alınmıştır. 1997 yılında "Özel Eğitim Hakkında Kanun Hükmünde Kararname" ve tüm bunlardan sonrada 2000 yılında "Özel Eğitim Hizmetleri Yönetmeliği" ile eğitimde iyileştirmeler yapılmaya çalışılmıştır. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde ise 1990'lı yıllarda kaynaştırma uygulaması tartışılmaya başlanmıştır. İlk olarak Lefkoşa şehrinde deneme amaçlı 1 kaynaştırma okulu ortamı düzenlenmiş fakat velilerden gelen tepkiler üzerine kapatılmıştır. Günümüzde ise 13 okulda kaynaştırma eğitimi devam etmektedir. Uluslararası düzeyde kaynaştırma eğitime bakıldığında özellikle 1990'lü yılların ortalarına doğru kaynaştırma eğitimi desteklenmeye ve

iyileştirilmeye çalışılmıştır (MEB, 2010; Uysal, 2003; Sucuoğlu ve Kargın, 2010; Saygı, 2006; Gök, 2009).

KKTC’ de uygulanan özel eğitim ve kaynaştırma eğitimine bakıldığında, ilk olarak 1976 yılında işitme engelli bireyler için okul açılmıştır. Sonraları 1978 tarihinde Girne’de 1986 tarihinde Lefkoşa’da 2006 yılında da Mağusa’da özel eğitim hizmeti veren okullar açılmıştır (Saygı, 2007). Tüm bu okullarda ki eğitim sistemi ayırıştırmaya dayanmaktadır. Bu eğitimin yanı sıra 1998- 1999 yılında Mağusa ilk pilot kaynaştırma eğitimi başlanmış ve elde edilen başarı doğrultusunda diğer illerde de kaynaştırma uygulaması başlatılmıştır (Dağlı, 2009).

Günümüzde yapılan kaynaştırma eğitimine bakıldığında uygulama açısından iki farklı grupta toplayabiliriz. Bu uygulama türleri; “Tam zamanlı kaynaştırma ve yarı zamanlı kaynaştırmadır”. Tam zamanlı kaynaştırma uygulamasında tipik ve atipik gelişim gösteren bireyler aynı sınıf içerisinde tüm eğitim saatini kapsar.İhtiyaç duyacakları materyaller ve destek sınıfta mevcut bulundurulur” (Aral, 2011). Yarı zamanlı kaynaştırma uygulamasında ise atipik gelişim gösteren bireyin gelişim düzeyine uygun olan derslere katılımı söz konusudur. Doğru uygulanan bir yarı zamanlı kaynaştırma uygulaması ile öğrencinin sosyalleşme sürecine de olumlu katkı sağlanmaktadır (Tabaklar, 2017).

Alanyazın incelendiğinde KKTC’ de kurumlarında kaynaştırma eğitimi uygulanan ve uygulanmayan idareci ve öğretmenlerin tutumlarının incelendiği bir çalışmada ise her iki örneklem grubunun da negatif tutumlara sahip olduğu saptanmış ve tüm öğretmenlik bölümlerinde verilecek özel eğitim derslerinin bu olumsuz tutumları engelleyebileceği önerisi sunulmuştur (Dağlı, 2009). Başka bir çalışmada Saygı (2007) kaynaştırma eğitiminin tarihçesini, gelişimini ve günümüzdeki durumunu incelemiştir. Araştırmanın bulguları sonucunda yasa eksikliğinden bahsetmiş ve yapılabilecek iyileştirmeler adına önerilerde bulunmuştur. Balcıoğlu (2013) kaynaştırma eğitimine ilişkin öğrencilerin, öğreticilerin, velilerin ve yöneticilerin karşılaştıkları problemleri incelediği çalışmasında maddi yetersizlik, altyapı, mekan sorunları, sınıflarda öğrenci sayısındaki fazlalık, verilen eğitimle öğrencilerin düzeylerinin doğru orantılı olmadığı gibi problem olduğunu saptamıştır. Abbasoğlu (2017) ise yılında sınıf öğretmenlerinin kaynaştırma eğitimindeki yeterlilikleri üzerine bir çalışma yürütmüştür. Bu çalışmada sınıf öğretmenlerinin kaynaştırma eğitimi konusunda kendilerini yeterli bulduklarını saptamıştır. Söğüt ve Deniz (2018) çalışmalarında sınıf öğretmenlerinin öğrencilerine bireyselleştirilmiş eğitim programı hazırlama esnasında karşılaştıkları zorlukları ve kaynaştırma eğitimine ilişkin görüşleri incelemiştir. Araştırmanın bulguları BEP hazırlamada meslekte aktif olarak çalışma süresi, öğrencinin destek olarak ders alıyor olması, ve bu desteğin süresine göre anlamlı olarak farklılaştığını saptamıştır. Aynı çalışmada kaynaştırmaya ilişkin görüşler incelendiğinde ailede özel gereksinime ihtiyaç duyan bireye sahip olmanın farklılığa sebep olduğu saptanmıştır.

Konuya ilişkin Türkiye’de yapılan araştırmalar incelendiğinde araştırmaların genelde kaynaştırma eğitiminin özellikleri, önemi, kaynaştırma eğitimine ilişkin görüş ve tutumların incelenmesi gibi konuların farklı örneklem grupları ile çalışıldığı görülmektedir (Sucuoğlu, 2004). Varher (2004) okulöncesi öğretmenlerinin kaynaştırma eğitimine yönelik görüşlerini incelediği çalışmasında, öğretmenlerin gelişim seviyesine uygun olarak her özel gereksinimli

öğrencinin okulöncesi eğitim alması gerektiğini savunduklarını fakat bazı öğretmenlerin bu eğitimin kaynaştırma yoluyla olmasını savunurken bazılarının ayrı ortamlarda olması gerektiğini ifade ettiğini saptamıştır. Anaokulu ve ilköğretim öğretmenlerinin kaynaştırmaya yönelik yeterlilik düzeylerinin incelendiği başka bir çalışmada lisans döneminde alınan özel eğitim dersinin yeterlilik düzeyinde faydalı olduğu fakat anasınıfında görev yapan öğretmenlerin kendilerini kaynaştırma konusunda yeterli bulmadıkları saptanmıştır (Kaya, 2005). Gözün ve Yıkılmış (2004) yapmış oldukları deneysel çalışmada öğretmen adaylarına verilen bilgilendirici eğitimin öncesinde ve sonrasında kaynaştırmaya yönelik tutumlarını incelemiş ve programın öğretmen adaylarının kaynaştırma eğitimine yönelik tutumlarında olumlu yönde etkili olduğunu saptamıştır. Bu bilgilere dayanarak araştırmanın problem durumu Kuzey Kıbrıs'ta Özel Eğitim Öğretmenlerinin kaynaştırma eğitimine yönelik görüşlerinin değerlendirilmesi olarak belirlenmiştir. Bu genel amaç doğrultusunda cevap aranacak araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir:

1. Özel Eğitim Öğretmenlerinin kaynaştırma eğitiminin amacı, gerekliliği ve sonuçlarına yönelik olarak olumlu ve olumsuz görüşleri nelerdir?
2. Özel Eğitim Öğretmenlerinin kaynaştırma eğitimine yönelik olarak gözlemlendiği sorunlar var mıdır, nelerdir?
3. Özel Eğitim Öğretmenlerinin kaynaştırma eğitimine yönelik mesleki yeterlilikle ilgili görüşleri nelerdir?
4. Özel Eğitim Öğretmenlerinin kaynaştırma eğitiminde ihtiyaç duydukları destekler nelerdir?
5. Özel Eğitim Öğretmenlerinin şu an KKTC' de uygulanmakta olan kaynaştırma eğitiminin niteliğine yönelik görüşleri nelerdir?

Kuzey Kıbrıs'ta konuya ilişkin yapılan çalışmalara bakıldığında çoğunlukla ilkokul öğretmenlerinin, idarecilerinin kaynaştırmaya yönelik görüş ve önerilerinin, kaynaştırma eğitim tarihçesinin, gelişiminin ve kaynaştırmada karşılaşılan problemlerin incelendiği görüşmüştür (Dağlı, 2009; Saygı, 2007; Balcıoğlu, 2013; Söğüt ve Deniz, 2018; Gür, 2018). Yapılması planlanan araştırma örneklem grubunun alanının uzmanlarından oluşuyor olması ve KKTC' de yapılan çalışmalara yeni veriler ekleyecek olması sebebiyle önem taşımaktadır. Araştırmanın bir başka önemli noktası da araştırmanın verileri kapsamında KKTC' de kaynaştırma eğitimine yönelik genel durumu alanın uzmanlarının gözünden ortaya koyacak olmasıdır. Bu veriler doğrultusunda ilgili bakanlıklara sonuçlar ulaştırılabilir, durum verilere dayanarak aktarılabilir ve gerekli iyileştirmeler talep edilebilir. Toplanan veriler doğrultusunda KKTC' de kaynaştırmaya yönelik yapılması planlanan araştırmalara veri tabanı oluşturulabilir.

2. YÖNTEM

2.1 Yöntem ve Gereç

Araştırılmak istenen konu doğrultusunda ve detaylı bir inceleme yapılabilmesi amacıyla, araştırma nitel yöntemle yürütülmüştür. Bu yöntem gözlem, görüşme formu tarzında veri toplama yöntemleri kullanılarak verilerin toplanmasıyla araştırmacılara daha detaylı bir inceleme fırsatı sunmaktadır (Büyüköztürk, Akgün, Demirel, Karadeniz, 2015).

2.2 Evren ve Örneklem

Araştırmacılar tarafından belirlenen problem durumu doğrultusunda araştırmanın evrenini Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde yaşamlarını sürdüren ve aktif olarak alanda çalışan Özel Eğitim Uzmanları oluşturmaktadır. Evrenden yola çıkılarak oluşturulan örneklem grubunu ise KKTC'nin Girne, Güzelyurt, Lefke, Lefkoşa ve Gazi Mağusa bölgelerinde çalışma hayatına devam 15 Özel Eğitim Öğretmeni oluşturmaktadır. Araştırma doğrultusunda örneklem grubuna ulaşmada kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Kullanılan bu yöntemde evreni temsil etmesi seçilen örneklem grubundan bir kişiye ulaşılır ve diğer katılımcılarla iletişime geçebilmek adına diğer katılımcıların yardımlarından faydalınır. Birinci katılımcı araştırmacıyı ikinci katılımcıya üçüncü katılımcı dördüncü katılımcıya ulaştırır şeklinde bir yol üzlenir ve örneklem grubu adeta bir kartopu şeklinde büyür (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Örneklem grubunun sosyodemografik özellikleri Tablo 1 de verilmektedir. Katılımcılar gizlilik ilkesi doğrultusunda K harfi ile kodlanarak tabloda sunulmuştur.

Tablo 1: Örneklem sosyodemografik özellikleri

Kod	Yaş	Mesleki yıl	Çalışılan kurum	Eğitim Durumu	Cinsiyet
K1	25	3	Özel eğitim iş eğitim merkezi	Lisans	Kadın
K2	26	3	Üniversite	Yüksek lisans	Kadın
K3	26	3	Anaokul	Lisans	Kadın
K4	25	3	Özel eğitim okulu	Lisans	Kadın
K5	45	15	Özel eğitim okulu	Doktora	Erkek
K6	35	12	Özel eğitim okulu	Yüksek lisans	Erkek
K7	29	5	İlkokul	Yüksek lisans	Kadın
K8	46	18	Ortaokul	Yüksek lisans	Erkek
K9	25	3	Özel eğitim okulu	Yüksek lisans	Kadın
K10	26	3	Özel eğitim okulu	Lisans	Kadın
K11	26	3	Özel eğitim okulu	Yüksek lisans	Kadın
K12	32	8	Özel eğitim okulu	Lisans	Kadın
K13	27	3	Ortaokul	Lisans	Kadın
K14	25	3	Özel eğitim okulu	Lisans	Erkek
K15	26	3	Özel eğitim okulu	Lisans	Erkek

2.3. Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında kullanılan veri toplama araçları literatüre bağlı kalınarak araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Oluşturulan demografik bilgi formu ve görüşme formu doktorasını

Özel Eğitim, Psikoloji ve dil geçerliliği içinde Türkçe alanından tamamlamış uzmanların görüşüne sunulmuş, dönütler doğrultusunda düzenlenerek son haline getirilmiştir. Veri toplama araçlarının yanı sıra katılımcılara araştırmanın amacı ve gönüllülük esasına dayalı olduğunu bildiren aydınlatılmış onam formu da sunulmuştur.

2.3.1.Kişisel Bilgi Formu

Araştırmacılar tarafından kişisel bilgi formu hazırlanırken, literatür dikkate alınmış ve konu ile ilişkisi olabileceği düşünülen değişkenler (cinsiyet, yaş, mesleki yıl, çalışılan kurum ve eğitim kurumu) eklenmiştir.

2.3.2.Görüşme Formu

Araştırma kapsamında katılımcılara araştırmacılara tarafından geliştirilen yarı yapılandırılmış görüşme formu sunulmuştur. Uzmanların görüşleri ve literatür kapsamında oluşturulan form açık uçlu sorulardan oluşmakta ve Özel Eğitim Öğretmenlerinin kaynaştırma eğitimine yönelik görüşleri, önerileri hakkında bilgi almayı hedeflemektedir.

2.4. İşlem

Araştırmacılar tarafından araştırma amacı doğrultusunda, araştırmanın problem durumunu analiz edebileceği düşünülen form alan uzmanlarının görüşüne sunulmuş ve düzenlenmiştir. Araştırma başlatıldığında katılımcılara aydınlatılmış onam formu verilmiş, araştırmanın amacı, katılımın gönüllülük ilkesine dayandığı ve gizlilik ilkesiyle ilgili bilgiler aktarılmıştır. Araştırma katılımcıların izinleri doğrultusunda ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Çalışmanın geçerlilik ve güvenilirlik analizleri kapsamında iki uzman ve bir araştırmacının doldurduğu görüşme formu kodlama anahtarı karşılaştırılmıştır ve sonuçlandırılmıştır. Çalışmanın güvenilirlik hesaplamasında ortalama güvenilirlik % 98,5 olarak hesaplanmıştır.

2.5. Verilerin Analizi

Nitel bir çalışma olarak yürütülen çalışmanın verileri betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Nitel araştırma Yıldırım ve Şimşek tarafından (2003) “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” şeklinde tanımlanmıştır. Betimsel analiz elde edilen verilerin belirlenen temalar çerçevesinde sınıflandırılması ve yorumlanması şeklindedir. Bu analiz yönteminin kullanıldığı çalışmalarda, katılımcıların ifadeleri olduğu gibi analize aktarılır ve incelenir (Yıldırım ve

Şimşek, 2003). Bu çalışma kapsamında verilen analiz edilebilmesi için hazırlanan kodlama tablosu Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2: Özel Eğitim Öğretmenlerinin kaynaştırma eğitimine yönelik görüşlerinin tema tablosu

Soru no:	Sorular	Cevap örneği	Sınıflandırma	Kodlar	Cevap örneğine ait kod
1	Kaynaştırma eğitimine yönelik olumlu ve ya olumsuz görüşleriniz var mıdır?	Kaynaştırma öğrencisi kendi akranları ile beraber ayrıştırılmadan eğitim alma hakkına sahip olabiliyor.	Olumlu\ Olumsuz düşünceler	‘Akranlarıyla beraber eğitim alması’ ‘iyi bir sınıf öğretmeni varsa olumlu’ ‘İyi planlanmayan kaynaştırma eğitimi’ ‘çok ağır düzeyde ki öğrencinin kaynaştırma yapılmaması’	‘Akranlarıyla beraber eğitim alması’
2	Kaynaştırma eğitimi ile ilgili gözlemediğiniz sorunlar var mıdır varsa açıklar mısınız?	Devlet kaynaştırmayla alakalı hiçbir şey yapmıyor. Bazı şeylerin değişmesi için elimizi taşın altına koymamız gerektiğini düşünüyorum.	Olumlu \ olumsuz düşünceler	‘Okul-aile-öğretmen- uzmanlar işbirliği yapmaması’ ‘Ailenin bilinçli olmaması’ Okullarda özel eğitim öğretmeni bulunmaması’ Devlet desteği olmaması ‘Öğretmenlerin yeterli vakit ayıramaması	‘Aile bazen bu konuda yetersiz bilgiye sahip oluyor’
3	Kaynaştırma eğitimine yönelik mesleki yeterlilik anlamında düşündüğünüz zayıf ve güçlü yönleriniz ve önerileriniz var mıdır?	Bence yetersiz evet kaynaştırma stajlarına lisans dönemlerinde katıldık fakat kısa bir süre daha fazla olması gerekir bence. Seminerlerin artırılması gerektiğini de düşünüyorum.	Olumsuz düşünceler	‘Sınıf içinde düzenleme yapılmalıdır’ ‘lisanstaki bilgiler yetersiz, seminerler olmalı’ ‘eğitim yeterlidir’	‘lisanstaki bilgiler yetersiz, seminerler olmalı’

4	Bir kaynaştırma öğrencisi ile çalışırken hangi desteklere ihtiyaç duymaktasınız, Nelerin olmasının sizin ve öğrenciniz için daha faydalı olacağını düşünümektasınız?	Aile desteğinin olması önemli bence. Çünkü kısıtlı zamanda bir şeyler yapmaya çalışıyorsunuz buna ailenin destek vermesi çok önemlidir.	Olumsuz düşünceler	‘Farklı engel türlerine yönelik düzenlemeler yapılmalı’ ‘aile destek vermeli’ ‘aile-okul-öğretmen- uzman işbirliği’ ‘öğrenciyi de etkinliklere katmak’	‘aile destek vermeli’
5	Kurumlarda şu an uygulanan kaynaştırma eğitimlerini başarılı buluyor musunuz?	Başarılı bulmuyor. Çünkü her okulda uygulanmıyor.	Olumlu \ olumsuz düşünceler	‘başarılı bulmuyorum’ ‘özel eğitim desteği alırsa başarılı’ ‘bazı uygulamaları başarılı buluyorum’	‘başarılı bulmuyorum’

3. BULGULAR

Yapılan analizler sonucunda ulaşılan bulgular sorulara göre sıralanmış ve cevap örnekleriyle beraber sunulmuştur.

1. Özel Eğitim Öğretmenlerinin kaynaştırma eğitiminin amacı, gerekliliği ve sonuçlarına ilişkin görüşleri

Bu amaç doğrultusunda Özel eğitim öğretmenlerine ‘Kaynaştırma eğitiminin amacı, gerekliliği ve sonuçlarına yönelik olumlu ve ya olumsuz görüşleriniz var mıdır?’ sorusu sorulmuştur.

Özel eğitim öğretmenlerinin 11’i kaynaştırma eğitimi için olumlu görüş olarak ‘Akranlarıyla beraber eğitim alması’ ihtiyacının önemini belirtmiştir. Bu görüşe sahip bazı öğretmenlerin cevapları şöyledir;

Kaynaştırma öğrencisi kendi akranları ile beraber ayrıştırılmadan eğitim alma hakkına sahip olabiliyor. Böylece öğretmenin iyi bir aracı olabildiği kaynaştırma eğitiminde akranlar arası ilişkiler de olumlu temeller atılabilir. Farklılıklarla yaşamayı öğrenebilirler. (K1)

Öğrencilerin yaşlarıyla eğitim alma hakkı vardır. Kaynaştırma öğrencisi yaşlarıyla eğitim aldığı anda iki taraf içinde olumlu ilişkiler geliştirilebilir.(K4)

Özel eğitim öğretmenlerinin 5’i de kaynaştırma eğitimi için olumsuz görüş olarak doğru yönetilemeyen bir kaynaştırma eğitiminin faydadan çok zarar getirebileceğini’ aktarmıştır. Bu görüşe sahip öğretmenlerin cevapları şöyledir:

Olumsuzluklar her zaman vardır. Çünkü kaynaştırma sadece çocuk ve öğretmenden ibaret değildir. Çok yönlüdür. Örneğin özel gereksinime ihtiyaç duymayan öğrenciler kaynaştırma öğrencisini kabullenmeyebilir, veliler kabullenmeyebilir, çocuk dışlanabilir. Öğretmen süreci iyi yönetmelidir. Aksi takdirde kaynaştırmanın doğuracağı olumsuz sonuçlarla karşılaşırız. (K5)

Kaynaştırma eğitimi iyi planlandığı takdirde yararlı bir eğitim olduğu kanaatindeyim. Eğer eğitim iyi planlanmazsa kaynaştırma başarıdan çok başarısızlık getirir. Bu haliyle de olumsuz bir durumla karşılaşmış oluruz. (K4)

2) Özel Eğitim Öğretmenlerin Kaynaştırma eğitimi ile ilgili sorunlara yönelik görüşleri

Bu amaç doğrultusunda Özel Eğitim Öğretmenlerine ‘Kaynaştırma eğitimi ile ilgili gözlemlediğiniz sorunlar var mıdır varsa açıklar mısınız?’ sorusu sorulmuştur. Bu soru sonucunda önemli iki soruna ulaşılmıştır. Birinci sorun okul, aile ve öğretmenler arasında kopukluk olduğu ve işbirliği olmadığı yönünde bir diğer temel sorunsu ailenin eğitim sürecinden habersiz oluşu olarak saptanmıştır.

Özel eğitim öğretmenlerinin kaynaştırma ile ilgili gözlemlediği sorunlara çalışmaya katılan tüm özel eğitim öğretmenleri ‘Okul-aile-öğretmen- uzmanlar işbirliği olmaması ve ailenin bilinçsiz olması’ olarak belirtmiştir. 5 özel eğitim öğretmeni bu soruna ek olarak bir diğer sorunu ‘öğretmenlerin yeterli zamanı ayıramaması’ olarak ifade etmiştir. Bu görüşe sahip öğretmenlerin cevapları şöyledir:

İş uygulama merkezine gelen öğrencilerin haftanın belirli günleri iş uygulama merkezine belirli günleri de ilkokul yada ortaokulda kendi akranlarıyla aynı sınıfa devam eden öğrenciler kopukluk yaşadığı için ilerleme kaydedemiyorlar çünkü özel eğitim okulundaki öğretmenlerle okuma yazma çalışılırken öğrencinin devam ettiği ilk yada ortaokulda sınıf öğretmeninin okutmakla zorunlu olduğu yıl müfredatını görüyorlar nerde burada çocuğa özel BEP ve düzenleme?(Kendi öğrencilerimden biliyorum sınıf öğretmenlerine ulaşmaya çalıştığım da ulaşamıyorum öğretmenler beraber hareket etmediği için öğrencilerle ilgili bilgi alışverişi de yapılamıyor. Ör: bir öğrencim 2 gün iş uygulama merkezi grup eğitimine geliyor 3 gün kendi ilkokul 4.sınıfa devam ediyor ve okuma yazma yok ben okuma yazma çalışıyorum öğretmenin ulaşamadığım gibi öğrencime derslerde hangi etkinlikleri yapıyorsun diye sorduğumda ben o okulda hep resim ve boyama yapıyorum öğretmenim oldu cevabı yani bu yapılan uygulamalar kaynaştırma değil kaynatma oluyor maalesef.(K8)

En büyük problemi birebir verdiğimiz eğitim, okuldaki ve evdeki eğitimle uyumduğunda yaşıyoruz. Okulda bir müfredat var bu takip edilmek ve yetiştirilmek zorunda, biliyoruz. Fakat sorun bu noktada başlıyor. Kaynaştırma eğitimi nerede? (K5)

Aile bazen bu konuda yetersiz bilgiye sahip oluyor.(K6)

Aileler öğretmenin sürdürdüğü eğitimden, öğrencinin haklarından habersiz bir şekilde karşımıza çıkıyor. Bilinçsiz ailede bizi çok zorlayan bir faktör. (K15)

Olumsuz ise devlet okullarında belli bir müfredat vardır. Öğretmenler bu müfredatı yetiştirmeye çalışırken özel gereksinimli bireylere yeterince vakit ayırabiliyor mu bu tartışılacak bir konudur diye düşünüyorum. (T2)

Olumsuz yönler tabii ki var özellikle kaynaştırma sınıflarının kalabalık olmaması gerekiyor. Fakat çoğunlukla böyle bir ortam yok. Bu da öğretmenin özel gereksinimli öğrencisine ayırabileceği vaktin kısıtlanmasına sebep oluyor. (K13)

3) Özel Eğitim Öğretmenlerinin kaynaştırma eğitimine yönelik mesleki yeterlilik anlamında görüşleri- öz eleştirileri

Özel eğitim öğretmenlerine ‘Kaynaştırma eğitimine yönelik mesleki yeterlilik anlamında düşündüğünüz zayıf ve güçlü yönleriniz ve önerileriniz var mıdır?’ soru sorulmuştur.

Özel eğitim öğretmenlerinin 8’i sorun olarak ‘Lisans eğitiminde aldığım dersler yetersiz, seminerler olmalı’ olarak belirtmişlerdir. Bu görüşe sahip öğretmenlerin cevapları şöyledir:

Bence yetersiz evet kaynaştırma stajlarına lisans dönemlerinde katıldık fakat kısa bir süre daha fazla olması gerekir bence. Seminerlerin artırılması gerektiğini de düşünüyorum. (K9)

Lisansda ve yüksek lisansda alınan dersler teoriye dayanıyor. Fakat kaynaştırma pratikle öğrenilebilecek bir eğitim. Öğrencilerin zorunlu tutulduğu stajın ne niteliği ne de süresi yeterli değil. Hem okul eliyle hem de öğrenci kendi imkanları kaynaştırma eğitimini gözlemleyebileceği alanlarda bulunmalı, konuyla ilgili eğitim ve seminerleri takip etmeli, kendini geliştirmelidir. Eğer bunları yapmasaydım uygulamada aksaklıklar yaşayabilirdim. (K11)

Özel eğitim öğretmenlerinin 5'i 'Aldığım eğitim yeterlidir' olarak ifade etmişlerdir. Fakat bu görüşler incelendiğinde öğretmenlerin kendi çabalarıyla eğitimlere, seminerlere katıldıklarını, kaynaştırma alanına özellikle ilgi duydukları bilgisini içermektedir. Bu bilgiden hareketle yeterli hissetmenin koşulu olarak öğretmenlerin kendilerini okulda verilen temel dersler dışında sertifikalarla, eğitim programlarıyla ve gönüllü stajlarla desteklemiş olması olduğu düşünülebilir.

Kaynaştırma eğitiminde mesleki yeterlilik anlamında kendimi oldukça yeterli görüyorum. Gerek lisans, gerek yüksek lisans gerekse doktora eğitimimde kaynaştırmaya özel ilgi duydum. Bu bakımdan kendimi bu alanda donanımlı kabul ediyorum. Lisans öğrencilerime önerim kaynaştırma eğitimine özel gereksinimli çocuk gönderecekleri zaman, bu konuyla ilgili hazırlıklarını yapıp ilgili paydaşları bilgilendirmeleridir. (K5)

Şu an için kaynaştırma eğitiminde yeterli olduğumu düşünüyorum. Bu konuyla ilgili çok fazla eğitime katıldım, gönüllü stajlarımda gözlem ve uygulama yapma şansı edindim. Çaba çok önemli. (K2)

4) Özel Eğitim Öğretmenlerinin kaynaştırma eğitiminde ihtiyaç duydukları destekler

Ulaşılması istenen bu amaç doğrultusunda Özel Eğitim Öğretmenlerine 'Bir kaynaştırma öğrencisi ile çalışırken hangi desteklere ihtiyaç duymaktasınız, Nelerin olmasının sizin ve öğrenciniz için daha faydalı olacağını düşünmektesiniz?' sorusu sorulmuştur.

Özel eğitim öğretmenlerinin 12'i ihtiyaç duyduğu desteğin 'aile-okul-öğretmen- uzman işbirliği' olduğunu belirtmişlerdir. Bu görüşe sahip öğretmenlerin cevapları şöyledir:

Nelerin olmasının sizin ve öğrenciniz için daha faydalı olacağını düşünmektesiniz?

Okul idaresi ve aile desteği önemli, normal sınıf öğrencilerinin desteği ve normal sınıf öğrencilerinin ailelerinin de desteği çok önemli. Böylece yardımlaşma içerisinde süreç ilerler. (K6)

Aile desteğinin olması önemli bence. Çünkü kasıtlı zamanda bir şeyler yapmaya çalışıyorsunuz buna ailenin destek vermesi çok önemlidir. Aynı zamanda kaynaştırma sınıfında bulunan normal gelişim gösteren çocukların ve ailelerinin de empati yapabilmesi ve süreçte yardımcı olması çok değerli. (K3)

Özel eğitim öğretmenlerinin 3'ünün de ihtiyaç duyduğu desteğin 'maddi konularda devlet desteği' olarak belirtmişlerdir. Bu görüşe sahip öğretmenlerin cevapları şöyledir:

Devletin, ailenin maddi sıkıntılarını gidermesi de çok önemlidir. Aile çocuğun maddi giderlerini düşünmek zorunda kalmasa eğitime daha çok önem verebilir ve biliçlenebilir. Ama diğer türlü düşünmek için öncelmesi gerek fizyolojik ihtiyaçlar oluyor. (K7)

Özellikle ilgili bakanlıkların, okullara ve ailelere gerekli maddi yardımı ve materyal desteğini sağlaması gerek. Kaynaştırma eğitiminin başarılı olabilmesinde sağlıklı oluşturmuş ortam çok önemli. (K2)

5) Özel eğitim öğretmenlerinin KKTC' de uygulanmakta olan kaynaştırma eğitiminin niteliğine ilişkin görüşleri

Özel eğitim öğretmenlerine 'KKTC' de, kurumlarda şu an uygulan kaynaştırma eğitimlerini başarılı buluyor musunuz?' sorusu sorulmuştur.

Özel eğitim öğretmenlerinin 11'i kaynaştırma eğitimini 'başarılı bulmadığını' bildirmiştir. Bu görüşe sahip öğretmenlerin cevapları şöyledir:

Başarılı bulmuyorum.(K7)

Uygulanan eğitimin yetersiz olduğu çok açık bir şekilde ortadadır. (K6)

Özel eğitim öğretmenlerinin 3'ü de kaynaştırma eğitimini 'özel eğitim desteği alırsa başarılı' olduğunu ifade etmiştir. Bu görüşlerden hareketle görülmektedir ki KKTC' de uygulanan kaynaştırma eğitimi alanın uzmanları tarafından başarılı bulunmamakta ve koşula bağlanmaktadır. Bu görüşe sahip öğretmenlerin cevapları şöyledir:

Kaynaştırma dışında özel eğitim desteğinde alıyorsa evet başarılı olunuyor.(K6)

Öğrencinin kaynaştırma eğitimi muhakkak özel eğitimle desteklenmeli, o zaman başarılı olabilir. (K4)

4. TARTIŞMA

Araştırmada KKTC' de aktif olarak görev yapan Özel Eğitim Öğretmenlerinin kaynaştırmaya yönelik görüşlerini incelenmiş ve şu anda uygulanmakta olan kaynaştırma eğitiminin durumunu gösterilmiştir. Öğretmenlerin görüşleri incelendiğinde, öğretmenlerin kaynaştırma eğitiminin öneminin farkında oldukları ve bu eğitimin tek taraflı yarardan daha fazlası olduğunun bilincinde oldukları saptanmıştır. Öğretmenlerin, 'akran eğitimi, empati ve farklılıklara saygılı olma' gibi kavramları içeren cevapları (K15: *İyi bir kaynaştırma eğitimi ile öğrenciler her alanda desteklenebilir. Normal gelişim gösteren öğrenciler farklılıklara saygı duymayı ve yardımlaşma becerisi edinebilir. Özel eğitime ihtiyaç duyan öğrenciler ise sosyal olarak uyum sağlamayı, toplum içinde var olmayı kazanabilir*) bu farkındalığın bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Öğretmenler kaynaştırma sürecinde, öğretmenin önemli rolüne vurgu yapmış ve kaynaştırma eğitiminin olumsuz bir sonuca sebep olmasının önüne geçilebilmesi için, öğretmenin süreci iyi yönetmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Orel, Zerey ve Töret de (2004) kaynaştırma eğitime ilişkin yapmış oldukları çalışmada öğretmenin olumlu tutumlarının, kaynaştırma sürecini olumlu etkileyeceğini ifade etmişlerdir. Literatürde kaynaştırmaya yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde bir çok çalışmada kaynaştırma eğitiminin sağlıklı ilerleyebilmesi için öğretmenin önemli rolüne vurgu yapıldığı görülmektedir (Gözün ve Yıkmış, 2004; Akçamete, Gürgür ve Kış, 2004; Babaoğlu ve Yılmaz, 2010; Ünal, 2010). Kayoğlu da (1999) öğretmenlerin yetersiz olmasının ve iyi yönetilemeyen bir kaynaştırmanın olumsuz tutumlara sebep olacağını ifade etmesi bulgumuzu desteklemektedir. Özel eğitim öğretmenlerinin kaynaştırma eğitiminde gözlemlendiği sorunlar olarak okul ve aile arasındaki işbirliğinin yetersizliği, ailenin bilinçli olmaması ve öğretmenlerin öğrencilere yeterli zamanı ayıramaması değişkenleri etrafında şekillendiği saptanmıştır. Görüşme yapılan öğretmenlerin, kaynaştırma öğrencilerinin sosyoekonomik gelir düzeylerinin standardın altında olduğu bilinmektedir. Bu durum, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi göz önünde bulundurulduğunda ailenin öncelikle çocuklarının fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamaya çabalarıyla açıklanabilir. Aileler geçim sıkıntısı ve çocuğun temel ihtiyaçlarını karşılama uğraşı sebebiyle eğitim konusunu erteliyor, gerekli bilinci edinmeyi geciktiriyor olabilir. Aile ve okul arasında iş birliği sağlanamadığında kaynaştırma eğitiminin başarıya ulaşması beklenmemelidir (Özaydın ve Çolak, 2011). Alanyazında bu görüşü destekleyen pek çok çalışma bulunmaktadır.

Gözün ve Yıkılmış (2004) müfettişlerin kaynaştırmaya yönelik görüşlerini inceledikleri çalışmada, kaynaştırmanın başarıya ulaşmasında okul ve ailenin işbirliği içerisinde olmasının başarılı bir kaynaştırmada önemli bir etken olduğu ifade etmiştir. Öğretmenlerin kaynaştırmaya yönelik olarak aktardığı başka bir sorunda, kaynaştırma yapılan sınıfların kalabalık oluşudur. Bu sorun öğretmenlerin kaynaştırma öğrencisine yeterli zamanı ayırmasını engellemekte ve öğretmenin kaynaştırma eğitimi konusunda verimini düşürmektedir (Varlier ve Vuran, 2006). Saraç ve Çolak da (2012) çalışmaları sonucunda mevcudun fazla olduğu kaynaştırma sınıflarında, kaynaştırma eğitiminin olumsuz yönde etkilendiğini ifade etmiştir. Öğretmenlerin eğitim düzeyleri, tecrübeleri ve kaynaştırma eğitimi yönünde kendilerini geliştirmiş olmaları da kaynaştırmanın başarılı olmasında etkili olan faktörlerden birisidir. Araştırma kapsamında Özel Eğitim Öğretmenlerinin mesleki yeterlilikle ilgili başvurulan görüşleri lisansda verilen derslerin kaynaştırma konusunda yetersiz kaldığını, öğretmenlerin ve öğretmen adaylarının kendilerini bu alanda geliştirmek adına ilgili eğitim programlarına ve kaynaklara ulaşması yönünde şekillenmektedir. KKTC sınırları içerisinde üniversitelerin müfredatları göz önünde bulundurulduğunda kaynaştırmaya yönelik derslerin teorik olarak yeterli görünse de uygulamada yetersiz kaldığı fark edilmektedir. Bu eksiklik Özel Eğitim Öğretmenlerinin kendi çabaları olmazsa lisansda ve yüksek lisans eğitiminde verilen kaynaştırma eğitiminin uygulamada yetersiz kalacağı şeklinde yorumlanabilir. Öğretmenlerin gerekli bilgi ve donanımına sahip olması, kendilerini geliştirmeleri kaynaştırma eğitimine ilişkin olumlu tutumları ve kaynaştırma eğitiminin niteliğini artıracaktır (Pavri ve Luftig, 2000). Sanır (2009) da öğretmenin gerekli donanımına sahip olmamasının kaynaştırmada bir sorun olarak karşımıza çıktığını ifade etmiştir. Gök ve Erbaş'ın (2011) bulguları da bu bulguyu desteklemektedir. Kaynaştırma eğitiminde önemli olduğu bilinen başka bir faktörde kaynaştırma öğrencisinin bulunduğu sınıfta bulunan ve normal gelişim gösteren öğrencilerdir. Kaynaştırma öğrencisinin ailesiyle olan işbirliğinin yanı sıra özel gereksinim ihtiyacı bulunmayan öğrencilerin ve ailelerin iş birliği de süreci etkilemektedir. Araştırmanın bulguları özel eğitim öğretmenlerinin kaynaştırma eğitiminin daha olumlu ilerleyebilmesi için bu işbirliğine ihtiyaç duyduklarını (*K6:Okul idaresi ve aile desteği önemli, normal sınıf öğrencilerinin desteği ve normal sınıf öğrencilerinin ailelerinin de desteği çok önemli. Böylece yardımlaşma içerisinde süreç ilerler*) saptamıştır. Literatürde bu görüşü destekleyen bir çok çalışma bulunmaktadır (Kırcaali- İftar ve Batu, 2007,). Bu bulgulara ek olarak araştırmanın bulguları kaynaştırma eğitiminde hem okulun hem de ailenin maddi desteğe olan ihtiyacının önemini göstermektedir. Öğretmenler gerekli maddi imkanlar sağlandığı takdirde bunun eğitime kalite olarak yansıtacağını ifade etmişlerdir. Araştırmanın genel kapsamı doğrultusunda öğretmenlere KKTC sınırları içerisinde uygulanan kaynaştırma eğitiminin başarısı sorulduğunda, başarısız buldukları bulgusuyla karşılaşmıştır. Yukarıda bildirilen bilgiler ışığında bu beklenen bir bulgudur.

Araştırma göstermektedir ki; kaynaştırma alanında çözülmesi gereken problemlerimiz vardır. Öncelikle hem özel gereksinimli çocuğa sahip hem de çocuğu özel eğitime ihtiyaç duymayan ailelerin bilinçlendirilmesi, işbirliği için cesaretlendirilmeleri, maddi ve manevi desteklenmeleri eğitimin niteliği açısından önem taşımaktadır. Bir başka önemli konuda öğretmenlere kaynaştırma konusunda verilen eğitimin yetersizliğidir. Araştırmanın verilerine dayanarak saptanan bu temel eksikliklere yönelik eğitim programları düzenlenebilir, konuya ilişkin hizmet içi eğitimler zorunlu kılınabilir. Öğretmenlere bu konuda kendilerini

geliştirmeleri için teşvik verilebilir. Konuya ilgi duyan araştırmacılar, başka bir çalışmada farklı bir örneklem grubu ile çalışabilir ve ya iki farklı grubun görüşlerini karşılaştırabilir. Araştırmanın örneklem grubunun küçüklüğü sebebiyle genele yayılması mümkün olmayabilir.

KAYNAKÇA

Abbasoğlu, S. (2016). Özel eğitim ve kaynaştırma eğitimi uygulanan ilkokullarda özel eğitim hizmetlerinin öğretmen görüşlerine göre değerlendirilmesi. *Yayınlanmamış master tezi*, Yakın Doğu Üniversitesi, Kuzey Kıbrıs.

Akçamete, G., Gürgür, H. ve Kış, A. (2003). Kaynaştırma Programlarına Yerleştirilmiş Özel Gereksinimli Öğrencilerin Okuma-Yazma Becerilerine İlişkin Öğretmen Görüşleri. *Özel Eğitim Dergisi*, 4, 39-54.

Altıntaş, E., & Şengül, S. (2014). Özel Eğitim Dersinin Kaynaştırmaya Yönelik Tutumlar ve Kazanımlar Bakımından Değerlendirilmesi. *e-Kafkas Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 1(3).

Aral, N. (2011). Okul öncesi eğitimde kaynaştırma. *İstanbul: Morpa Kültür Yayınları*.

Babaoğlu, E. ve Yılmaz, Ş. (2010). Sınıf Öğretmenlerinin Kaynaştırma Eğitimindeki Yeterlikleri. *Kastamonu Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18,2, 345-354.

Balaban, M., Yılmaz, Ö., Yıldızbaş, F. (2009). Okul öncesi eğitimde kaynaştırma eğitimi uygulamalarına ilişkin öğretmen görüşlerinin incelenmesi. I. International Congress Of Turkey Education Researches, Oral Representation, 1-3 May, Çanakkale.

Balcıoğlu, Ö. (2013). *Özel Eğitim Okulları İle Kaynaştırma Eğitimi Veren İlkokullarda Yöneticilerin, Öğretmenlerin ve Öğrenci Velilerinin Yaşadıkları Sorunlara İlişkin Görüşleri ve Çözüm Önerileri* (Doctoral dissertation, Yüksek Lisans Tezi). Girne Amerikan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Girne).

Dağlı, Ö. (2009). Okulunda kaynaştırma eğitimi uygulanan ve uygulanmayan okul idarecileri ve öğretmenlerin kaynaştırma eğitimine yönelik tutumlarının incelenmesi. (Yüksek lisans tezi).Yakın Doğu Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Lefkoşa.

Gözün, Ö., & Yıkılmış, A. (2004). Öğretmen Adaylarının Kaynaştırma Konusunda Bilgilendirilmelerinin Kaynaştırmaya Yönelik Tutumlarının Değişimindeki Etkililiği. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Özel Eğitim Dergisi*, 5(02).

Gür, P. (2018). Kaynaştırma Öğrencisi Olan Sınıf Öğretmenlerinin Öğretimsel Uygulama Ve Değerlendirmeye İlişkin Yaptıklarının Belirlenmesi. (Yüksek Lisans Tezi). Yakın Doğu Üniversitesi, Özel Eğitim Öğretmenliği Bölümü, Lefkoşa.

Kargın, T. (2004). Baş Makale: Kaynaştırma: Tanımı, Gelişimi ve İlkeleri. *Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Özel Eğitim Dergisi*. 5 (2). S: 1- 13.

Kaya, İ. (2005). Anasınıfı öğretmenlerinin kaynaştırma (entegrasyon) eğitimi uygulamalarında yeterlilik düzeylerinin değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Kırcaali-İftar, G., ve Batu, S. (2007). Kaynaştırma, Ankara: Kök Yayıncılık.

Lindsay, G. (2007). Educational Psychology And The Effectiveness Of Inclusive Education/Mainstreaming. *British Journal Of Educational Psychology*, 77(1), 1-24.

Özaydın, L., & Çolak, A. (2011). Okul öncesi öğretmenlerinin kaynaştırma eğitimine ve okul öncesi eğitimde kaynaştırma eğitimi hizmet içi eğitim programına ilişkin görüşleri. *Kalem Eğitim ve İnsan Bilimleri Dergisi*, 1(1), 189-226.

Pavri, S. ve Luftig, R. (2000). The Social Face of Inclusive Education: Are Students with Learning Disabilities Really Included in the Classroom? *Preventing School Failure*, 45, 8-14.

Rudd, F. (2002). Grasping The Promise Of Inclusion. 26, ERİC Database ED471855

Sanır, H. (2009). Kaynaştırma Eğitimine Devam Eden Öğrencilerin Akademik Öğrenme İle İlgili Karşılaştıkları Sorunların Öğretmen Ve Aile Görüşleri Açısından Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Saygı, M. (2006). Kuzey Kıbrıs' ta özel eğitim ve kaynaştırma. Girne Özel Eğitim Merkez Müdürü, Kuzey Kıbrıs.

Söğüt, D. A., & Deniz, S. Sınıf Öğretmenlerinin Bireyselleştirilmiş Eğitim Programı (BEP) Hazırlamada Karşılaştıkları Güçlükler ve Kaynaştırma Uygulamalarına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20(2), 423-443.

Sucuoğlu, B. (2004). Türkiye'de Kaynaştırma Uygulamaları: Yayınlar/Araştırmalar. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Özel Eğitim Dergisi*, 5(02).

Tabaklar, F. (2017). Sınıf öğretmenlerinin kaynaştırma uygulamalarındaki yeterliklerinin belirlenmesi (KKTC örneği) [Determination of qualifications of classroom teachers in comparative applications]. Unpublished master thesis, Near East Mediterranean University, North Cyprus.

Uysal, A. (2003). Kaynaştırma uygulaması yapan öğretmenlerin kaynaştırmaya ilişkin görüşleri. 13. Ulusal Özel Eğitim Kongresi Bildirileri. Ankara: Kök Yayıncılık, 121-135.

Uysal, A. (2003). Kaynaştırma Uygulaması Yapan Öğretmenlerin Kaynaştırmaya İlişkin Görüşleri. 13. Ulusal Özel Eğitim Kongresi, Ankara: Kök Yayınevi.

Varlıer, G. (2004). Okul öncesi eğitim öğretmenlerinin kaynaştırmaya ilişkin görüşleri. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Varlıer, G., & Vuran, S. (2008). Okul öncesi eğitimi öğretmenlerinin kaynaştırmaya ilişkin görüşleri.

Vural, M. (2008). Kaynaştırma Sınıfı Öğretmenlerinin Öğretimin Uyarlanmasına İlişkin Yaptıkları Çalışmaların Belirlenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bolu.

Yazıcıoğlu, T. (2008). Kaynaştırma Uygulamalarının Tarihsel Süreci ve Türkiye'de Uygulanan Kaynaştırma Modelleri. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli üniversitesi SBE*, 8(1), 92-110.

Bağımsızlık Sonrası Dönemde Türkiye – Azerbaycan Siyasi, Stratejik ve Ekonomik İlişkileri

Assoc. Prof. Dr. Murteza HASANOĞLU

Azerbaycan Cumhuriyeti, Devlet
Başkanlığı'na Bağlı Devlet İdarecilik
Akademisi Öğretim Üyesi

Assoc. Prof. Dr. Asim MEMMEDOV

Gence Devlet Üniversitesi Öğretim Üyesi

ÖZET

Genel olarak, jeopolitik açıdan önemli coğrafyada yerleşen Azerbaycan'ın Türkiye Cumhuriyeti ile çokboyutlu işbirliğinin ve stratejik ilişkilerinin daha da geliştirilmesi yalnız iki devlet açısından değil, aynı zamanda bölgesel kalkınma ve güvenliğin sağlanması bakımından da özel önem taşıyor. Güney Kafkasya bölgesinde barış, güvenlik ve işbirliğine dayalı toplumsal ve ekonomik kalkınmanın sağlanması açısından Türkiye-Azerbaycan diplomatik ilişkilerinin çok önemlidir. Azerbaycan bağımsızlığını kazandıktan sonraki dönemde Türkiye ile çok boyutlu ilişkiler ağı oluşturmuştur. Bu ilişkiler ağı kültürel, askeri, ekonomik, politik alanları kapsamaktadır. Bu makalede iki ülke arasında mevcut olan ve her geçen gün hızla gelişen ilişkiler mümkün olduğu kadar objektif bir biçimde aydınlatılmaya çalışılmıştır. Güney Kafkasya bölgesinde barış, güvenlik ve işbirliğine dayalı toplumsal ve ekonomik kalkınmanın sağlanması açısından Türkiye-Azerbaycan diplomatik ilişkilerinin ne kadar önemli olduğu ortaya konulmuştur. Bu bağlamda çalışmada, bağımsızlık sonrası Azerbaycan - Türkiye siyasi, stratejik ve ekonomik ilişkileri incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Azerbaycan, Türkiye Cumhuriyeti , Strateji, Ekonomik ilişkiler, Kalkınma , Sosyo-Ekonomik Etkiler.

Independence After The Period in Turkey - Azerbaijan Political, Economic and Strategic Relationship

ABSTRACT

Overall, Azerbaijan settled in geopolitically important geography of multidimensional cooperation with the Republic of Turkey and the further development of strategic relations not in terms of only two states, but also special importance in terms of ensuring regional development and security. Peace in the South Caucasus region, in terms of ensuring the social and economic development of Turkey-Azerbaijan diplomatic relations based on security and cooperation is very important. Azerbaijan has formed multi-sided relations web during the period after gaining independence. This relations web contains cultural, military, politic fields. In this article, relations between the two countries which have been developing rapidly every day are tried to be illuminated as objectively as possible. Turkey-Azerbaijan diplomatic relations have been shown to be how important in terms of ensuring social and economic development based on peace, security and cooperation in the South Caucasus region. In this study, post-independence Azerbaijan - Turkey political, strategic and economic relations will be discussed.

Key Words: Azerbaijan, Turkey, Strategy, Economic Relations, Development, Socio-Economic Impacts.

1. Giriş

1990'lı yıllarda dünyada görülen ekonomik ve politik değişim içerisinde en önemlisi Sovyetler Birliği'nin (SSCB) dağılması hareketi olmuştur. 1991 yılında Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla bölgede

yeni bir süreç yaşanmaya başlamıştır. 1991 yılının Ekim ayında Azerbaycan'ın bağımsızlığını kazamması çok büyük bir tarihi hadise olmakla birlikte, Azerbaycan halkının hayatında yeni bir başlangıç noktası oluşturdu. Azerbaycan tarihin bütün dönemlerinde jeopolitik konumu ile dünyanın dikkat merkezinde yer almıştır. Enerji resursları ile zengin olan ve Orta Doğu'daki karışıklık düzeyine endekslilik olarak küresel enerji jeopolitiğinde yer tutan Hazar Havzası bölgesinin anahtarı Azerbaycan'ın elindedir. 1991 yılında Azerbaycan Cumhuriyeti bağımsızlığını kazandıktan sonra, çağdaş topluma ayak uydurmak için bir takım alanlarda reformlar yapmaya başladı. Bu reformların başlıca amacı, Azerbaycan'ın demokratik bir ülke gibi eşit şartlarla hareket etmesini sağlamaktır. İki bloklu bir yapıya dayanan dünya düzeninin yıkılmasıyla, ekonomik ve politik nitelik taşıyan yeni dünya düzeninin oluşumu gündeme gelmiştir. Sovyetler Birliği dünyada geniş bir coğrafi alanı kapsayan ve içerisinde pek çok topluluğu bir arada barındıran bir devlet olması nedeniyle burada oluşan değişimler tüm dünyayı yakından etkilemiştir. Azerbaycan bağımsızlığını kazandıktan sonra, diğer alanlarda olduğu gibi, ekonomide de yeni politikalar uygulamaya başlamıştır.

Türkiye ve Azerbaycan'ın aynı milletin iki devleti olduğu gerçeği kuşkusuzdur. Ancak bu kardeşliğin korunması, gelişmesi, derinleşmesi için iki ülke arasında tarihi ilişkilerin çok ciddi araştırılması ve günümüz insanlarına hertarafli öğretilmesi büyük önem taşıyor. Çünkü, özellikle Sovyet döneminde diğer kardeş coğrafyalarda olduğu gibi, bu iki kardeş ülke arasında da tarihi ve kültürel bağların zayıflaması, hatta yok edilmesi için ciddi gayret gösterilmiş, sistemli bir devlet politikası uygulanmıştır.

Sovyetler Birliği'nin dağılması ve "Soğuk Savaş"ın sona ermesi uluslararası ilişkiler sisteminde nicel ve niteliksel açıdan değişikliklerin yaşanmasına neden oldu. Post-sovyet mekanında yeni bağımsız devletlerin ortaya çıkması, onların bölgesel ve küresel gelişmelerin önemli aktörlerine dönüşmesi bu değişikliklere örnek olarak gösterilebilir. Bu gelişmeler ışığında Azerbaycan devlet bağımsızlığını yeniden elde etmiş, uluslararası sistemin önemli subjelerinden birine dönüşmüştür.

Azerbaycan jeopolitik konumuna, insan ve doğal kaynaklarına, ekonomik potansiyeline, Doğu ve Batı kültürlerinin, ulaşım ve iletişim hatlarının kavşağında yerleşmesi açısından tarihin tüm dönemlerinde dünyanın önemli devletlerinin dikkatini kendine çekmiş, bu devletlerin rekabet alanına dönüşmüştür. Bugün, Güney Kafkasya'da mevcut olan multi-etnik, dini, iç ve ikili konfliktlerin nedenlerini de mantıksal olarak bölge uğrunda yaşanan mücadelede aramak gerekmektedir. Bu gelişmeler bölge devletlerinin dış politikalarını doğrudan etkilemiş, onların Ankara-Bakü, Washington-Tiflis, Moskova-Erivan-Tahran vs. politik kümelerde yer almalarına neden olmuştur.

Böyle bir karmaşık politik ortamda Azerbaycan Cumhuriyeti'nin güvenliğinin sağlanması bölgedeki ve dünyadaki konumunun, stratejik ortaklarının doğru belirlenmesine bağlıdır. Bu anlamda, Azerbaycan ile Türkiye arasında diplomatik ve politik ilişkilerin kurulması, derinleşmesi büyük önem taşımıştır. İki ülke arasında etnik, dini, tarihi, kültürel köklere dayanan stratejik işbirliği her iki ülkenin ulusal çıkarlarına cevap vermekte ve özel önem arz etmektedir.

Genel olarak, jeopolitik açıdan önemli coğrafyada yerleşen Azerbaycan`ın Türkiye Cumhuriyeti ile çokboyutlu işbirliğinin ve stratejik ilişkilerinin daha da geliştirilmesi yalnız iki devlet açısından değil, aynı zamanda bölgesel kalkınma ve güvenliğin sağlanması bakımından da özel önem taşıyor.

2. Azerbaycan`ın Bağımsızlığını Kazanması (1991) ve Uluslararası Sistemine Entegrasyonu

Bağımsızlığını yeniden kazanan Azerbaycan Cumhuriyeti demokratik, sivil, liberal değerlere dayanan devlet yapısının oluşturulmasını başlıca amaç olarak belirledi.

1991 yılında uluslararası aktör olarak dünya sahnesinde yerini alan Azerbaycan Cumhuriyeti bu tarihten itibaren bağımsız dış politika yürütüyor. Bu politika Azerbaycan devletini sürekli olarak kuvvetlendirip geliştirmeye ve ulusal çıkarlarını korumaya yönlendirmiştir. Azerbaycan dış politikasını uluslararası hukuk normları ve ilkeleri, aynı zamanda devletleri egemenliği ve toprak bütünlüğünü saygı, içişlerine karışmama prensipleri üzerine kurmuştur.

Bu ilkeleri baz alan ve uzunvadeli ulusal çıkarlarını gözeterek Azerbaycan`ın dış politikası ülkenin bağımsızlığı, egemenliği, toprak bütünlüğü ve ulusal güvenliğine yönelik tehditlerin ve risklerin, ilk başta Ermenistan tarafından Azerbaycan`ın toprak bütünlüğüne yapılan tecavüzün ortadan kaldırılması gibi hayati önem taşıyan sorunların çözülmesi amacıyla yönelmiştir. Bölgesel düzeyde barış ve işbirliği ortamının, bölgesel kalkınmanın oluşturulması, büyük çaplı projelerin gerçekleşmesi için bölge ülkeleri arasında işbirliğinin kurulması stratejik amaçlara ulaşmak Azerbaycan`ın dış politikasının temel hedeflerini oluşturmaktadır. Küreselleşen dünyamızda Azerbaycan halkının çıkarlarının daha kolay ve verimli bir biçimde savunulması bakımından ülke ekonomisinin geliştirilmesi için çeşitli projelere yabancı sermayenin çekilmesi de Azerbaycan`ın dış politikasında önemli yer tutmaktadır. Böylece, demokratik gelişme yolunu benimseyen Azerbaycan hem komşu devletler, hem de komşu olmayan devletlerle değişik alanlarda iktaraflı ve çoktaraflı düzeyde eşit ve karşılıklı çıkar dayalı ilişkilerin kurulup geliştirilmesine hizmet edecek bir dış politika çizgisi benimsemiştir.

Azerbaycan Cumhuriyeti`nin ulusal çıkarlarının korunmasına hizmet eden dış politika hattının belirlenmesi ve gerçekleştirilmesi tam anlamıyla Azerbaycan`ın milli lideri 1993-2003 yılları arasında ülkeyi yöneten Haydar Aliyev`in ismi ile bağlıdır. H. Aliyev`in karizmatik kişiliği ve engin devlet tecrübesi Azerbaycan`ın uluslararası ilişkilerinin sağlıklı bir şekilde kurulmasına olanak sağlamıştır.

Azerbaycan Cumhuriyeti bağımsız bir devlet olarak hızla uluslararası örgütlere – BM, AGİT, AK, İİT, BDT, GUAM, ECO vs. üye olmuştur. Azerbaycan aynı zamanda NATO ve AB gibi kurumlarla işbirliğini, aynı zamanda anti-terör koalisyonu çerçevesindeki desteklerini sürekli geliştirmektedir.

Bu örgütlerde ve bölgesel girişimlerde yer almakla Azerbaycan Cumhuriyeti kendi ulusal çıkarlarını gözetmektedir. Azerbaycan devleti kendi dış politikasında özel önem verdiği ve 1992 yılında üye olduğu BM`ye nüfuzlu küresel ölçekli uluslararası örgüt olarak yaklaşmaktadır. Azerbaycan bu örgüte 2 Mart

1992 yılında üye olmuştur (<http://mfa.gov.az/content/751>). Bu anlamda, BM Güvenlik Konseyi'nin Ermenistan-Azerbaycan konfliktine dair kararlarını, kurumun Azerbaycanlı savaş mağdurlarına ve Ermenistan'dan ve işgal edilmiş Azerbaycan arazilerinden göç etmek zorunda bırakılan insanlara yaptığı yardımları belirtmek gerekir. Bunun dışında, Azerbaycan'ın UNESCO, UNİCEF ve BM'nin diğer uzman örgütleri ile işbirliği geniş bir biçimde sürmektedir.

1991 yılında İİT'na üye olduktan sonra Azerbaycan bu kurumun aktif aktörüne dönüşmüştür. Azerbaycan'ın girişimleri sonucunda İİT, Ermenistan'ı işgalçi devlet olarak tanıyan ve kınayan ilk uluslararası örgüt olmuştur (<http://mfa.gov.az/content/572>). İİT'nin bu hayati önem taşıyan mesele ile bağlı adil ve kesin tutumu bu örgütle ilişkilerin artan bir hatla gelişmesine müsait ortam oluşturmuştur.

Azerbaycan'ın 1992 yılında üye olduğu AGİT Avrupa kıtasının tüm ülkelerini kapsayan tek Avrupa ölçekli uluslararası örgüttür. Azerbaycan Cumhuriyeti örgütün temel belgeleri olan Helsinki Deklarasyonu'na (1992), Paris Şartı'na ve Avrupa Güvenlik Aktı'na katılmıştır (1999).

Azerbaycan Cumhuriyeti Avrupa Birliği ile ilişkileri TACİS, TRACECA vs. programlar çerçevesinde sürdürmektedir. Azerbaycan ile AB arasında 1996 yılında imzalanan Dostluk ve İşbirliği Antlaşması 1999 yılından itibaren yürürlüktedir (<http://www.mfa.gov.az/content/566>).

Böylece, Azerbaycan Cumhuriyeti'nin dış politikası ülkenin güvenli geleceğinin oluşturulmasına, Hazar-Kafkas bölgesinde Azerbaycan'ın lider devlete dönüşmesine yönelmiştir. Günümüzde Azerbaycan'la 170 ülke arasında diplomatik ilişkiler mevcuttur. Azerbaycan'ın 60'dan fazla ülkede büyükelçiliği, 4 uluslararası örgütte sürekli temsilciliği bulunuyor (<http://www.mfa.gov.az/files/file>). Aynı zamanda, Azerbaycan'da 43 ülkenin büyükelçiliği ve 3 başkonsoloslugu faaliyet gösteriyor. Azerbaycan'da 16 uluslararası örgütün ofisi bulunuyor (http://www.mfa.gov.az/files/file/Diplist__2015..pdf). Tüm bu bilgiler Azerbaycan'ın uluslararası sisteme adapte olmak için istekli olduğunu ve ciddi çaba harcadığını kanıtlıyor.

3. Bağımsızlık Sonrası Azerbaycan – Türkiye İlişkilerinin Kurulması

Türkiye Cumhuriyeti Azerbaycan'a her zaman özel ilgi göstermiştir. Türkiyenin Güney Kafkasya politikasının odak noktasında önceki dönemlerde de olduğu gibi Azerbaycan yer alıyor. Azerbaycan Türkiye'nin hem bölgesel, hem de Türk Dünyası politikasında kilit ülke konumunda bulunuyor. Azerbaycan Türk Dünyasını Türkiye ile birleştiren “güç merkezi”dir. Türkiye Güney Kafkasya politikasının odak noktasına etnik, tarihi, dini açıdan ortak değerlere sahip olduğu Azerbaycan'ı konuşlandırmıştır.

Türkiye'nin Azerbaycan'a olan ilgisi daha SSCB döneminde oluşmaya başlamıştı. 20 Ocak 1990 tarihinde Kızıl Ordu'nun Bakü'de gerçekleştirdiği katliama sessiz kalmayan Ankara, Moskova yönetimine tepkisini göstermiştir (Şahmemmedov ve Sadıkov, 1997:42). Azerbaycan halkının

bağımsızlık mücadelesinde yaşanan bu katliam Türkiye kamuoyunda büyük tepki çekmiş, medya, üniversite gençliği, hükümet ve sıradan vatandaşlar Bakü'de gerçekleşen insanlık dramını lanetlemiş ve Azerbaycan halkına manevi destek vermişler.

29 Ekim 1991'de Azerbaycan Parlamentosu'nun kararı ile dünya ülkelerine Azerbaycan'ın egemenliğini tanımak için müracaat edildi. Bunun hemen akabinde Azerbaycan'ın Dışişleri Bakanı Hüseyin Sadıkov 1 Kasım 1991 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti'nin Bakü Başkonsolosu Altan Karamanoğlu'na Azerbaycan'ı bağımsız bir devlet olarak tanıyan ilk devletin Türkiye olmasını ilettiler. Aynı günlerde Azerbaycan'ın Başbakan'ı Hasan Hasanov İtalya ziyaretinden dönüşte 3-4 Kasım'da Ankara'da temaslarda bulunmuş, bu kapsamda Cumhurbaşkanı Turgut Özal'la görüşmüştür (Nesibov, 2006:142). H. Hasanov İtalya'nın Azerbaycan'ın bağımsızlığını tanımaya hazır olduğunu, fakat Azerbaycan'ın birinci olarak Türkiye tarafından tanınmasının önemli olduğunu söylemişti. Bu ziyaretten kısa bir süre sonra, 9 Kasım 1991 tarihinde Türkiye devleti Azerbaycan Cumhuriyeti'nin bağımsızlığını resmi olarak tanımış ve 14 Ocak 1992'de iki devlet arasında diplomatik ilişkiler kurulmuştur (Kılıç, 2012:15).

Azerbaycan Cumhuriyeti'nin Ankara Büyükelçiliği 1992 yılının Ağustos ayından itibaren görev yapmaya başlamış, 1993 yılında Azerbaycan'ın İstanbul Başkonsolosluğu, 2004 yılında ise Kars Başkonsolosluğu açılmıştır. Türkiye Cumhuriyeti'nin Bakü Büyükelçiliği ve Nahçıvan Başkonsolosluğu 1992 yılının Ocak ayından itibaren çalışmaya başlamıştır (<http://www.mfa.gov.tr/turkiye-azerbaycan-siyasi-iliskileri.tr.mfa>).

Azerbaycan ve Orta Asya'nın Türkdilli devletlerinin BM'ye üye olmasında Türkiye'nin önemli yeri ve rolü olmuştur. Şubat 1992'de Türkiye Cumhuriyeti'nin Başbakanı Süleyman Demirel ABD'ye yaptığı ziyarette sözkonusu örgütün genel sekreterliğine Azerbaycan ve diğer Türkdilli devletlerin kabul edilmesi ile ilgili öneri sunmuştur. Bu öneri BM Güvenlik Konseyi'nde görüşülmüş ve bahsi geçen devletler üyeliğe kabul edilmişler (Aliyev, 2005:61).

İki devlet arasında diplomatik ilişkilerin kurulmasından sonra taraflar işbirliği yapılacak alanların genişlendirilmesi doğrultusunda çeşitli girişimlerde bulunmuşlar. 2 Kasım 1992'de Ankara'da iki devlet arasında işbirliğini öngören anlaşma imzalamışlar (Nesibov,2006:143). Azerbaycan'ın bağımsızlığının ilk günlerinden başlayarak Türkiye devleti Ermenistan'ın ablukasında kalan Nahçıvan bölgesine sürekli yardım yapmıştır. 22 Mart 1992 tarihinde Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti Parlamentosu'nun Başkanı Haydar Aliyev Türkiye Cumhurbaşkanı T. Özal ve Başbakan S. Demirel'in davetlisi olarak Türkiye'yi ziyaret etmiştir (Aliyev, 2005:455-456). Ziyaret zamanı Türkiye devleti tarafından Nahçıvan'a mali, ekonomik, teknik yardımların ayrılması ile ilgili, ayrıca Nahçıvan'a 100 milyon dolar kredi verilmesini ve her yıl 100 öğrencinin Türkiye üniversitelerinde burslu olarak lisans eğitimi görmesini öngören protokol imzalanmıştır. Daha sonra Türkiye Cumhuriyeti'nin Başbakanı S. Demirel Mayıs 1992'de Nahçıvan'a, Cumhurbaşkanı T. Özal ise 1993 yılında Bakü'ye resmi ziyaret gerçekleştirdiler. Bu

dönemde Türkiye devleti Azerbaycan'a resmi ve çeşitli kurumlar aracılığı ile maddi yardımlar göndermiştir. 1993 yılında "Kızılay" Azerbaycanlı zorunlu göçmenlere 9 milyon dolar insani yardım ayırmış, yirmi bin göçgününün yaşayabileceği iki çadır kenti yapmış, ayrıca Türkiye devleti Azerbaycan göçmenler için 65 milyon dolar tutarı bu insanlar için kurulan özel fona aktarmıştır (Hasanov, 1997:23). Türkiye'nin Azerbaycan'a yaptığı yardımları gelecekte bu ülkede stratejik çıkarlarını gerçekleştirmek amacıyla yönelik olarak atılan adımlar gibi değerlendirmek mümkündür. Bu ilgi yeni bağımsızlığını kazanan Azerbaycan devleti için de hayati öneme sahiptir. Çünkü Türkiye Cumhuriyeti Azerbaycan için hiçbir kuşku duymadan sırtını yaslayabileceği en güvenilir devlettir. Bu karşılıklı güven ve işbirliği arzusu ilişkilerin hızla gelişmesine temel oluşturdu. Yüksek düzeyli işbirliği amacıyla dönük olarak 11 Şubat 1994 tarihinde Ankara'da iki devletin cumhurbaşkanları arasında dostluk ve işbirliği anlaşması imzalandı. Bu anlaşma 16 değişik işbirliği alanını kapsıyordu. Ayrıca, Türkiye'nin Azerbaycan'a ayırdığı 250 milyonluk kredinin öneme süresinin ertelenmesine dair anlaşma da Türkiye'nin bu ülkeye yönelik dış politikasının mahiyetini ortaya koyuyor (Azerbaycan gazetesi, 1995). 1996 yılında Türkiye'nin Başbakanı Mesut Yılmaz, 1997 yılında ise TBMM Başkanı Mustafa Kalemli Azerbaycan'a resmi ziyarette bulundular. Mayıs 1997'de Azerbaycan Cumhurbaşkanı H. Aliyev'in Türkiye'ye resmi ziyareti sırasında iki devlet arasında strateji işbirliğinin derinleştirilmesi ile ilgili beyanname imzalandı (Nesibov, 2006:144). Cumhurbaşkanı H. Aliyev Ankara'da gazetecilere verdiği demecinde bu beyannamenin Azerbaycan-Türkiye ilişkilerinin stratejik karakter taşıdığını ileri sürdü. Bu belgeye göre iki devlet uluslararası platformda işbirliği yapacak, iki ülkeyi ilgilendiren sorunlarda taraflar istişareler yapacak, ortak tavır takınacaklar. Fakat bu beyanname iki ülkeden birinin savaşa girmesi zamanı bir birlerine destek vermesini kapsamıyordu (Azerbaycan-Türkiye: Dostluk, Kardeşlik, Stratejik İşbirliği, 97).

Türkiye'nin Azerbaycan'a olan ilgisini destekleyen aşağıdaki unsurlar mevcuttur:

- a. Anadolu Türkleri ve Azerbaycan Türkleri etnik açıdan aynı kökene sahip halklardır. Bu akrabalık Türkiye'nin Azerbaycan'a bakışını, etkisini ve nüfuzunu artırıyor.
- b. Her iki ülkede yaşayan halkların dili Türkçedir. Anadolu Türkçesi Azerbaycan'da hızlı bir şekilde yayıldığı için Türkiye'nin bölge ve Türk Dünyası politikası bu ülkede kolaylıkla tanıtılmaktadır.
- c. Her iki halk benzer kültürel değerlere sahiptir. Bu yakınlık Türkiye'ye kültürel politikalarını Azerbaycan'da kısa sürede uygulamaya yardım ediyor.
- d. İki halkın aynı dine mensup olması, aynı zamanda her iki devletin laik devlet yapısını anayasal olarak güvenceye alması ilişkilerin bu boyutunun bir araç olarak kullanılmasını sağlamaktadır.

Azerbaycan'ın bu özellikleri ve coğrafi konumu Türkiye'nin Orta Asya ve Rusya'da yaşayan Türk toplulukları ile ilişkilerini geliştirmekte önemli özellikler olarak ön plana çıkıyor. Türkiye

bu stratejik çıkarlarını gerçekleştirmek için Azerbaycan`da gerekli jeopolitik adımlarını atmaktadır. Daha 1993 yılının 8-10 Mart tarihlerinde Ankara`da Türkiye`nin Dışişleri Bakanlığı ile TİKA tarafından Türk devletleri ile ortak alfabenin kabulü ile bağlı sempozyum düzenlenmiş, sempozyumda ortak alfabenin Latin alfabesi bazında oluşturulması kararı alınmıştır (Oran, 2001:382). 10 Mart 1993`te Ankara`da 6 Türkdilli devlet temsilcilerinin imzaladığı belgede Ortak Türk Alfabesi kabul edildi (Nesibov, 2006:146). İki ülke arasında kültür politikalarının en büyük uygulayıcısı olan TÜRKSÖY`un kurulması Türkiye`nin bu yöndeki girişimlerinin sonucudur. Türkiye`nin girişimi ile 12 Temmuz 1993 yılında Almatı şehrinde Türkiye, Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan ve Türkmenistan arasında TÜRKSÖY`un oluşturulması ile bağlı anlaşma imzalandı. Sonralar KKTC`nin yanı sıra, RF`ye dahil olan Tataristan, Başkurdistan, Tuva ve Hakasya özerk devletleri de örgüte üye oldular (Aliyev, 2005:397). İki devlet arasında kültürel ve insani ilişkiler alanında eğitim, kültür, içişleri, dışişleri bakanlıklarının ilgili birimleri, YÖK, TÜRKSÖY, TRT, DİB, BYEGM, AKDİTK, TÜDİV, TKAE, TDAV vs. gibi özerk ve özel kurumlar çalışmalarını sürdürmektedirler.

Türkiye ile Azerbaycan arasında hemen her sahada karşılıklı istişareler ve etkileşim mevcuttur. 2010 yılında geleneksel ortaklığın, dayanışma azim ve kararlılığının doğal bir yansıması olacak şekilde Türkiye Cumhurbaşkanı Sayın Abdullah Gül`ün Azerbaycan`ı ziyaretleri sırasında 16 Ağustos 2010 tarihinde Stratejik Ortaklık ve Karşılıklı Yardım Anlaşması imzalanmıştır.

Stratejik Ortaklık seviyesinde bulunan ilişkilerin daha da perçinlenmesini teminen 2010 yılında Türk Dili Konuşan Ülkeler Devlet Başkanları İstanbul Zirve Toplantısı sırasında Türkiye-Azerbaycan Yüksek Düzeyli Stratejik İşbirliği Konseyi`nin Kurulmasına Dair Ortak Açıklama akdedilmiş ve Konsey`in ilk toplantısı 25 Ekim 2011 tarihinde Azerbaycan Cumhurbaşkanı Sayın İlham Aliyev ile Türkiye Cumhuriyeti Başbakanı Sayın Recep Tayyip Erdoğan`ın katılımıyla İzmir`de gerçekleştirilmiştir. İki kardeş ülkeden 10 Bakanın iştirak ettiği toplantıda 20`ye yakın metin imzalanmış, ikili ilişkilerin derinliği ortaya konulmuştur (Kılıç, 2012:17).

Özetle, 20 yılı aşkın süre zarfında Türkiye ile Azerbaycan arasında çeşitli düzeylerde çok sayıda resmi ziyaretler gerçekleştirilmiştir. Bu ziyaretler zamanı ikitarafli ilişkilerin gelişimine dönük olarak çok sayıda anlaşma imzalanmıştır. Türkiye Azerbaycan devletinin güçlenmesi ve uluslararası alanda nüfuzlu bir aktöre dönüşmesi için her türlü desteğini esirgememiştir. Tesadüfi değil ki, Azerbaycan halkının önderi H. Aliyev iki devletin bu yakın dostluk ilişkilerini “Bir millet, iki devlet” sloganı ile dile getirmiştir.

Geçen süre zarfında Türkiye ve Azerbaycan politik, askeri, ekonomik, ticari, kültürel, toplumsal alanlarda ortak adımlar atmış, daha ziyade bölgesel çapta efektif sonuçlar doğuran önemli projeleri gerçekleştirmişler.

Türkiye ile Azerbaycan'ın dış politikada varılan anlaşmalar icabı ortak hareket etmiş ve istişareler yaparak her iki devletin çıkarlarını koruyacak adımlar atmışlar. Türkiye kardeş Azerbaycan'ın topraklarının işgal edilmesine tepki olarak Ermenistan'la sınır kapılarını kapatmıştır. İkili ilişkiler bakımından bir devletin başka bir devlet için üçüncü bir devletle sınırlar kapılarını kapatması, sözkonusu iki devlet arasında ilişkilerin üçüncü devletlerle ilişkilerden çok farklı anlam ifade ettiğinin ve yüksek düzeyde olduğunun, diğer devletlerle olan ilişkilerle kıyaslanamayacağını göstermektedir.

4. Azerbaycan – Türkiye İlişkilerinin Odak Noktaları

4.1. Kültürel, Askeri ve Ekonomik İlişkiler

Türkiye ile Azerbaycan arasındaki yakın ilişkiler, temel olarak, iki toplumun ortak tarih ve kökene sahip olmasına dayanıyor. 1991 yılında Sovyetler Birliği dağıldıktan sonra Azerbaycan-Türkiye ilişkilerinin yeni aşaması başladı. Her iki devlet arasında tarihi ve etnik bağların kuvvetli olmasına dayanan doğal yakınlık, ortak çıkarlar etrafında çabaların birleştirilmesi, küreselleşen dünyada mevcut ve potansiyel tehditlerin ortadan kaldırılmasına ve geleceğin güçlü temeller üzerine kurulmasına imkan sağlamıştır. Aynı zamanda, yeni dünya düzeninde “adalet”in temel kıstas olarak kabul edilmesi, her iki devletin siyasi çalışmalarında ulaşmak istedikleri esas amaçlardan birini oluşturmaktadır.

İki halk arasında ortak bağların mevcutluğunun doğal sonucu olarak Türkiye Cumhuriyeti 1991 yılında, tam 71 yıl sonra bağımsızlığını yeniden kazanan Azerbaycan Cumhuriyeti'ni 9 Kasım 1991'de tanıyan ilk devlet oldu.

Günümüzde dünyada yaşanan çokboyutlu gelişmeler devletlerin ortak paydada birleşmesini zorunlu kılmaktadır. Mevcut küreselleşen dünyada en optimal yol ise bölgesel işbirliğinin geliştirilmesi, karşılıklı faydaya dayanan yeni siyasi ve ekonomik ilişkilerin kurulmasıdır. Azerbaycan ve Türkiye arasında ilişkilerin gelişme seyri buna en güzel örnektir. 2011 yılının Kasımına kadar olan istatistiklere göre, iki ülke arasındaki 1.4 milyar olduğu halde bu rakam 2014 yılında 3 milyarı geçmiştir. Sadece 2011 yılında Türki işadamlarının Azerbaycan ekonomisine yatırdıkları sermaye miktarı 2 milyar doları geçmiştir. Bugün Azərbycan şirketleri, aynı zamanda Azerbaycan Devlet Petrol Şirketi (SOCAR) Türkiye ekonomisinin değişik alanlarına sermaye yatırmaya devam etmekte ve yatırımlarını giderek arttırmaktadır. SOCAR'ın Türkiye'deki doğrudan sermaye yatırımı yaklaşık 5 milyar dolar civarındadır.

İki ülke arasında askeri alanda işbirliği 16 Ağustos 2010'da yapılan “Stratejik Ortaklık ve Karşılıklı Yardım” Anlaşması'ndan sonra yeni döneme girdi. Belirtmek gerekir ki, savunma sanayi alanında iki

ülkenin ortak hareket etmesi, hızla gelişen karşılıklı ilişkilerin mantıksal sonucudur. Bu, Azerbaycan'ın savunma sanayisinin gelişmesine destek olacak ve ülkenin askeri kudretinin artmasına yardım edecektir.

İki devlet arasında mevcut siyasi ve ekonomik ilişkiler onları bölgesel jeopolitiğin temel aktörlerine dönmüştür. Gerçekleştirilen enerji projeleri Azerbaycan'ın desteği ve aktif katılımı sayesinde mümkün olmuştur. Türkiye'den geçen petrol ve doğalgaz hatları aracılığı ile Azerbaycan hem enerji rezervlerini dünya piyasalarına taşıyor, hem de Orta Asya ülkelerinin doğal kaynaklarının taşınması için transit ülke rolünü oynuyor. Azerbaycan ve Türkiye arasında karşılıklı güven ve itibar, dostluk ve kardeşlik bu türlü iriçaplı projelerin gerçekleşmesine olanak sağlayan esas erkendir. Bu iki devlet Avrupa'nın enerji güvenliğini sağlayan ortaklardır.

Bakü-Tiflis-Kars demir yolu hattının yapılması ve kısa süre sonra açılacak olması İpekyolu'nun tam anlamıyla yeniden kullanıma açılmasını ve bölgenin yeni ulaşım koridoruna dönüşmesini sağlayacaktır. Bölgenin gelecek kalkınması için zorunlu olan söz konusu proje iki taraf arasında yük ve yolcu taşımalarında var olan zorlukları giderecektir.

Bugün yüzlerce Azerbaycan uyruklu öğrenci Türkiye'nin değişik üniversitelerinde eğitim görmektedir. Türkiye'ye eğitim almak için giden Azerbaycanlı öğrencilerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Eğitim alanında işbirliğinin derinleşmesi ise iki ülke halkının, özellikle gençlerin kaynaşmasına ve daha sıkı ilişkiler kurmasına vesile olmaktadır. Bir birlərini daha iyi tanıyan gençlerin gelecekte her iki ülkenin toplumsal yaşantısında yönlendirici güce dönüşeceğini dikkate alsak, bu ilişkilerin Azerbaycan-Türkiye ilişkilerinin geleceği için ne kadar büyük önem taşıdığı anlaşılır.

Azerbaycan-Türkiye ilişkilerinde iki ülkenin basın yayın kurumları arasında işbirliği özel bir yer tutmaktadır. Bazı Türk kanallarının Bakü'de ofis açması ve Azerbaycan toplumunda yaşanan gelişmeleri Türk ve dünya kamuoyuna duyurması iki ülke halkının yakın ilişkiler kurması açısından önemli sayılmaktadır.

Türkiye ile Azerbaycan, bölgesel konuların ele alındığı işbirliği forumlarının geliştirilmesinde de bölgelerinde öncü rol oynamaktadır. Bu çerçevede iki ülkenin İran ve Gürcistan ile tesis ettikleri Dışişleri Bakanları Üçlü Toplantı mekanizması önemli bir işlev görmektedir. Türkiye-Azerbaycan-İran Dışişleri Bakanları Toplantısı son olarak 7 Mart 2012 tarihinde Nahçıvan'da; Türkiye-Azerbaycan-Gürcistan Dışişleri Bakanları Üçlü Toplantısının ilki de 8 Haziran 2012 tarihinde Trabzon'da gerçekleştirilmiştir (<http://www.mfa.gov.tr/turkiye-azerbaycan-siyasi-iliskileri.tr.mfa>).

Türkiye'nin Azerbaycan'a ihracatı 2013 yılında 2,9 milyar dolar, ithalatı ise 1,7 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu dönemde toplam 4,6 milyar dolar seviyesine ulaşan dış ticaret hacmi bir önceki yıla göre %11'lik artış göstermiştir. Türkiye'nin verdiği dış ticaret fazlası ise bir önceki yıla göre %30'luk bir artışla 1,2 milyar dolara ulaşmıştır. 2013 yılı ihracatımızın ilk üç kalemini demir-çelik, mobilya ürünleri ve kıymetli metaller oluşturmaktadır. Azerbaycan'dan ithalatımızın ilk üç kalemini ise doğal

gaz, işlenmemiş alüminyum ve ham petrol teşkil etmektedir. İkili ticaret hacminin 2023 yılına kadar 15 milyar dolara çıkarılması hedeflenmektedir (<http://www.mfa.gov.tr/azerbaycan-ekonomisi.tr.mfa>).

Türkiye'nin Azerbaycan'la ekonomik ilişkilerinin Azerbaycan için pozitif unsur olarak aşağıdakileri belirtmek gerekir:

- a. Azerbaycan ekonomisinde Türk şirketlerinin etkin konumda olması, ülke ekonomisinin sermaye kapasitesini yükseltiyor ki, bu durum ekonomik kalkınma açısından son derece önemlidir;
- b. Türk şirketlerinin Azerbaycan ekonomisinde yer alması, ekonomik sektörlerin dünya standartlarında yapılanmasına, iş alanlarının sayısal olarak da çoğalmasına ve Azerbaycan'ın dünya ekonomik yapısına adapte olmasına yardım ediyor;
- c. Türkiye'nin Azerbaycan'da kendi şirketlerinin çıkarlarını koruması, aynı zamanda Azerbaycan ekonomisini gözetmesi anlamına da gelmektedir;
- d. Türkiye'nin Azerbaycan'daki ekonomik çıkarları bu devletin siyasi çıkarlarının dayanak noktalarından biridir. Bu durum Türkiye'nin Azerbaycan'a politik desteğini arttırıyor.

Türkiye'nin Azerbaycan ile ekonomik ilişkilerinin birinci ülke için de son derece önemli sonuçlar doğurduğu da muhakkaktır:

- a. Azerbaycan Türkiye ekonomisi için yeni ve gelişmekte olan bir pazardır;
- b. Azerbaycan Türk şirketlerinin kar sağlaması için ucuz hammal deposu ve işgücü bakımından müsait ekonomik mekandır;
- c. Azerbaycan Türkiye'nin Orta Asya ile ekonomik-ticari ilişkileri açısından en önemli transit ülke konumundadır;
- d. Azerbaycan küresel ve bölgesel jeopolitik mücadelede Türkiye'yi Kafkasya'da Rusya ve İran baskısından koruyan ülkedir (Nesibov, 2006:162).

Türkiye'nin Azerbaycan'la olan ilişkilerinde jeopolitik-stratejik çıkarları yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Azerbaycan ekonomisinin gelişmesinde ve dünya ekonomisine entegre olmasında Türkiye'nin rolü çok büyüktür. İki ülke arasında ticari ilişkiler her yıl sürekli gelişim göstermektedir. 2014 yılında Türkiye'den Azerbaycan'a yapılan ihracat 2.876 milyar dolar, Türkiye'nin Azerbaycan'dan yaptığı ithalat ise 291 milyon dolar olmakla, toplam dış ticaret hacmi 3.167 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir (<https://deik.org.tr>).

4.2. Dağlık Karabağ Sorunu

İki ülkenin daha sıkı işbirliği içinde bulunduğu temel konulardan biri Ermenistan-Azerbaycan Dağlık Karabağ sorunudur. Türkiye Azerbaycan'ın bağımsızlık arafesinde karşılaştığı ve topraklarının %20'sinin Ermenistan tarafından işgal edilmesi ile sonuçlanan Dağlık Karabağ sorununun ilk günden itibaren yakın takipçisi olmuş, Azerbaycan'ın haklı davasını uluslararası alanda ve ikili görüşmelerde gündeme getirerek bu konudaki hassasiyetini ortaya koymuştur (Aslanov, 2012:10). Dağlık Karabağ sorununun Azerbaycan'ın toprak bütünlüğü çerçevesinde çözülmesi ve Ermenistan tarafından işgal edilmiş Azerbaycan arazilerinin boşaltılması Güney Kafkasya'da kapsamlı barış ve güvenin yeniden tesis edilmesi Türkiye Cumhuriyeti'nin dış politikasının temel hedeflerinden biridir. Bu anlamda, Dağlık Karabağ çatışması bölgenin güvenliği, stabilliği ve gelişmesi bakımından büyük bir engeldir, sorunun uluslararası hukuk kuralları ve prensipleri kapsamında çözülmesi ve Azerbaycan topraklarının kısa sürede işgaldan kurtarılması gerekir.

Türkiye devletinin Azerbaycan'ın karşılaştığı en büyük sorun olan Dağlık Karabağ çatışmasının çözümündeki yaklaşımı hiçbir zaman çifte standart karakteri taşımamıştır. Ankara, sorunun uluslararası hukuk ilkeleri çerçevesinde ve Azerbaycan'ın toprak bütünlüğünü gözetken çözüm önerilerini desteklemekten hiçbir zaman taviz vermemiştir. Bu tutumunu uluslararası düzeyde, uluslararası örgütler nezdinde de devam ettirmiştir.

Azerbaycan topraklarının % 20'si Ermenistan tarafından işgal edilmiştir. Aradan geçen yirmi yıldan fazla süre zarfında uluslararası toplumun bu sorunla bağlı tutumu her zaman “çifte standart” taşımıştır. Bu tutum barış ve güvenin yeniden tesis edilmesini engellerken, Ermenistan-Azerbaycan Dağlık Karabağ çatışmasının barışçıl yollarla çözüme kavuşturulmasını önlemiş, savaş seçeneğinin sürekli alternatif olarak düşünülmesini sağlamış, bölgede silahlanmayı hızlandırmış, Ermenistan'ın işgal ettiği toprakları kayıtsız-şartsız boşaltmasını engellemiştir.

Uluslararası hukuk saldırgan devletin cezalandırılmasını öngörüyor. Çünkü hiçbir devlet diğer bir devletin toprak bütünlüğüne ve egemenliğine askeri müdahalede bulunamaz. Bu bağlamda Türkiye devletinin 1993 yılında attığı adımlar takdireşayandır. 1992-93 yıllarında Azerbaycan topraklarının Ermenistan tarafından işgali sırasında Türkiye kendi olanakları ile uluslararası kamuoyunun dikkatini soruna yöneltmiştir. Bu amaçla, 1993 yılının 6 Nisan günü Türkiye'nin BM Büyükelçisi Mustafa Aksin gazetecilere verdiği demecinde Türkiye'nin Azerbaycan'a karşı uygulanan “çifte standart”a tahammül gösteremeyeceğini ve ülkesinin Ermenistan'ın işgaline izin vermeyeceğini beyan etmiştir. Hatta, BM ve uluslararası hukukun verdiği yetki kapsamında kendisinin bireysel ve kolektif bir şekilde Azerbaycan'ı savunmak hukukunun olduğunu açıkça ifade etmiştir (İTARR TASS, 1993). Büyükelçi Frans Press'e verdiği demecinde ise Ermenistan'ın Azerbaycan topraklarını işgale devam etmesi durumunda Türkiye'nin gerekirse askeri müdahale için hazır olduğunun da altını çizmiştir (İTARR TASS, 1993). 1993 yılının Temmuz ayında Türkiye'nin bazı gazeteleri Ermenistan'ın Azerbaycan'a karşı işgal sürecini durdurmak için Türkiye'nin diplomatik girişimlerini hızlandırdığını, bu amaçla resmi olarak

BM Güvenlik Kurulu'na başvurduğunu, Cumhurbaşkanı S. Demirel'in Fransa ve RF devlet başkanları ile temas kurduğunu yazıyordu (Nesibov, 2006:148). Ermenistan tarafından Azerbaycan'ın toprak bütünlüğüne yapılan askeri saldırılara cevap olarak, Türkiye Cumhuriyeti'nin Ermenistan ile sınır kapılarını kapatması uluslararası hukukun hükümlerinin uygulanması anlamına gelen yasal bir adımdır ve saldırgan devleti (Ermenistan) sözkonusu hukuk ilkelerine uymaya zorlamak amacı taşımaktadır.

Türkiye Cumhurbaşkanı S. Demirel 1994 yılındaki bir açıklamasında Türkiye'nin Azerbaycan ile Ermenistan arasındaki çatışmanın ortadan kaldırılması için en mükemmel mekanizm olan AGİT'in Minsk Konferansı'nda Azerbaycan'ın haklı taleplerini sürekli destekleyeceklerini beyan etmiştir (Azerbaycan gazetesi, 1994). Türkiye devleti bölgede oluşmakta olan zor jeopolitik süreçleri dikkate alarak savaşa müdahil olmak düşüncesinden vazgeçti. Rusya, Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra da Türkiye için halen tehlike kaynağıydı. Türkiye, Azerbaycan tarafına askeri desteğin Rusya-Türkiye savaşına neden olabileceğinden endişeliydi. Dönemin Türkiye Genelkurmay Başkanı Doğan Güreş, Rusya'nın Türkiye için büyük tehdit olarak kaldığını bildirmiştir. Hocalı soykırımından sonra Cumhurbaşkanı Turgut Özal Türkiye'nin savaşa girme ihtimalini açıklamış ve savaşa müdahale konusu Türkiye'de ciddi müzakereye neden olmuştu. Rusya'nın Savunma Bakanı Yevgeni Şapoşnikov Türkiye'nin müdahalesinin 3. Cihan Harbi'ne neden olabileceğini belirtmişti (Veliyev, 2012: 29). Fakat Ermenistan'ın Dağlık Karabağ'la birlikte, Nahçıvan'ı da işgal etmek ihtimali ortaya çıkınca, Nahçıvan yönetimi Türkiye'nin Moskova ve Kars Antlaşmalarından ileri gelen garantörlük hakkını kullanmasını talep etti. Türkiye ise bu talebe Ermenistan ve Nahçıvan sınırlarına askeri yığınak yaparak ve her an müdahaleye hazır olduğu izlenimini vererek reaksiyon gösterdi. Türkiye'nin devlet adamları - DSP Genel Başkanı Bülent Ecevit, MHP Genel Başkanı Alparslan Türkeş, Başbakan Tansu Çiller de bu yönde düşüncelerini açıkça beyan etmiş, hükümet bu yönde TBMM'den yetki istemiştir (Kasimov, 2001:4). Türkiye'de tüm siyasi çevreler Türkiye devletinin Ermenistan-Azerbaycan Dağlık Karabağ çatışmasına askeri müdahalesine olumlu yaklaşmıyordu. Mart 1992'de Başbakan S. Demirel'in söylediği gibi, şayet Türkiye Azerbaycan'ın yanında savaşa katılırsa, savaş üçüncü taraflar için Hıristiyan-Müslüman çatışması olarak algılanabilir ve bu ABD-Türkiye ilişkilerine ciddi zarar verebilir. Türkiye'nin münakaşaya katılmak için yegane çıkar yolu arabuluculuk yapmaktı (Winrow, 2000:12-13). Türkiye Cumhurbaşkanı S. Demirel'in bu tutumunu sözkonusu dönemde Güney Kafkasya'daki koşulları göz önünde bulundurduğumuzda doğru adım olarak değerlendirmek gerekir. Ek olarak belirtmek gerekir ki, Türkiye'nin askeri müdahalesi, Türkiye-Rusya ilişkilerinin gerilmesine, hatta savaşa varmasına neden olabilirdi (Veliyev, 2012:29).

Savaş seçeneğini bir tarafa bırakan Ankara, barışçıl yollarla çözüme ulaşmak için diplomatik girişimlerine devam etmiştir. 1995 yılının 8 Haziran tarihinde Türkiye Dışişleri Bakanlığı Müsteşarı Onur Öymen Ankara'da AGİT Minsk Grubu'nun Eşbaşkanı ve Finlandiya bu kurumdaki temsilcisi Rene Nüberg ile görüşmüştür. Görüşmede, AGİT'in sorunun çözümüne katkı sağlayacak girişimlerini hızlandırması sağlayacak yapısal değişiklikler müzakere edilmiştir (Nesibov, 2006:150). 1998 yılında

Türkiye Cumhurbaşkanı S. Demirel verdiği demecinde “Yukarı Karabağ sorununun AGİT’in Lizbon toplantısında kabul edilen bildiri ve AGİT’in dışişleri bakanlarının Kopenhag görüşmesinde Minsk Grubu’nun eşbaşkanları tarafından hazırlanan rapor çerçevesinde çözümlenmesi temel amacımızdır” (Azerbaycan gazetesi, 1998). 11 Temmuz 2000’de Türkiye Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer Azerbaycan’a gerçekleştirdiği resmi ziyareti zamanı Türkiye-Azerbaycan ilişkilerinin süreklilik arz ettiğine vurgu yapmış, Ermenistan’ı işgalci devlet olarak gördüğünü beyan etmiş, Dağlık Karabağ sorununun çözümünde Azerbaycan’ın kabul edeceği çözüm önerisine destek vereceklerini ifade etmiştir (Azerbaycan gazetesi, 2000).

2002 yılında Türkiye’de yönetime gelen Adalet ve Kalkınma Partisi hükümeti, Ermenistan-Azerbaycan Dağlık Karabağ sorunda bir taraftan Bakü’nün söylemini desteklemiş, diğer yandan farklı yaklaşımlar geliştirmeye çalışmıştır. “Yeni Türkiye” yönetiminin “komşularla sıfır sorun” siyasetine start vermesi, Ermenistan’la da ilişkilerin bu siyasetin talepleri doğrultusunda yeniden düzenlenmesi ihtiyacını da ortaya koyuyordu. Konu öncelikle Türkiye-Ermenistan sınırlarının açılmasını içeriyordu. Türkiye-Ermenistan ilişkilerinin normalleşmesi meselesi sadece ABD’den değil, daha ziyade AB ülkeleri tarafından destekleniyor ve arzu ediliyordu. Hatta AB, Türkiye’yi tam üyelik yolunda bir engel olarak gördükleri Ermenistan’la sınırların açılması meselesini çözmeye davet etmekle, Türkiye’yi aslında bir anlamda da tehdit ediyordu (Adıgözelova, 2014:14). Zor bir ikilem karşısında kalan Erdoğan hükümeti oluşan şartların tüm olumlu ve olumsuz sonuçlarını ciddi analiz ederek o günün şartlarında hem ülke kamuoyu ve çıkarları, hem de Azerbaycan devleti ile ilişkilerin bozulmasının vereceği fesatların Ermenistan’la sınırların açılmasının getirecekleri ile karşılamanın mümkün olmayacağı gerçeğinden hareketle en doğru kararı kabul etti: ne kadar ki, Ermenistan Azerbaycan topraklarının işgalini sonlandırmamıştır, bu devletle hiçbir şekilde ilişkilerin berpa edilmesi söz konusu olamaz. Uluslararası baskılar altında Türkiye ve Ermenistan arasında Zürih Protokolleri imzalsansa da, bu belgelerin uygulamaya konulması mümkün olmamıştır. Bu protokollerin yürürlüğe konulmamasının en büyük nedeni ise Ermenistan Anayasa Mahkemesi’nin protokollerin içeriğinde yaptığı uluslararası hukuka aykırı ve Türkiye’nin güvenliği ve toprak bütünlüğüne yönelen değişikliklerdir. Ermenistan devlet başkanı Serj Sarkisyan’ın Wahsington ve Paris’e temaslarda bulunduktan sonra istişaye yapmak için Moskova’ya gitmesi, oradan döndükten sonra 22 Nisan 2010’da Zürih Protokolleri’nin onayını ertelediklerini beyan etmesi bu sürecin tam olarak çıkmaza girdiğini bir kez daha göstermiştir.

Dünya devletleri Türkiye’nin bu tutumundan ders çıkarmalı, işgalçi devlet olan Ermenistan’a karşı baskılarını arttırmalıdır, çünkü bu baskıların sonuç vermesi uluslararası toplumun geleceği açısından da önem taşımaktadır. Şöyle ki, Azerbaycan’ın toprak bütünlüğünün yeniden tesis edilmesi ve tecavüzkar devletin cezalandırılması pozitif uluslararası hukukun pratik açıdan uygulanması ve sonuç doğurması anlamına gelecektir ki, bu da benzer durumların önlenmesi açısından caydırıcı olacaktır. Aksi taktirde, şu an olduğu gibi uluslararası çatışmaların çözümlenmesi için kurulan mekanizmler ve hukuk kuralları pratik açıdan hiç bir pozitif sonuç vermeyecek, ikili ve bölgesel sorunlar daha da çoğalacaktır.

Dağlık Karabağ sorunu Azerbaycan ve Türkiye tarafından uluslararası örgütler nezdinde defalarca gündeme getirilmiştir. Bu faydalı işbirliği kapsamına Azerbaycan ve Türkiye parlamenterlerinin sıkı çalışması da katmak gerekir. Fakat, Türkiye, sorunun çözümünde arabulucu olmadığından bir anlamda sorunun çözümüne sonuç alacak şekilde katkı sağlayamamaktadır.

Türkiye'nin Azerbaycan'daki stratejik çıkarlarının gerçekleştirilmesinin Dağlık Karabağ sorununun çözümün etkileyen pozitif yönleri aşağıdakilerdir:

a. Azerbaycan'la Türkiye arasındaki tarihi dostluk ve stratejik ortaklık ilişkileri Azerbaycan devletinin bölgede politik konumunun güçlenmesine neden olmaktadır;

b. Azerbaycan'ın NATO ile işbirliğine Türkiye ile olan ilişkileri olumlu katkı sağlamaktadır. İki devlet arasında askeri alandaki ilişkiler Azerbaycan ordusunun güçlenmesine hizmet ediyor ki, bu da gelecekte Dağlık Karabağ'ın işgalden kurtarılması girişilecek savaşta Azerbaycan Ordusu'nun zafer kazanmasına olan inancı arttırmaktadır;

c. Türkiye'nin Azerbaycan'ın enerji sektöründe ve diğer ekonomik alanlardaki stratejik çıkarlarının gerçekleşmesi, bu devletin Azerbaycan'a olan diplomatik ve politik dikkatini etkilemektedir;

d. Türkiye'nin ABD ve Batı ile olan askeri-politik işbirliği ve NATO'da yer alması Rusya ve İran'ın Azerbaycan'a baskılarını izole etmekte ve belli düzeyde sağlamaktadır. Bu faktör Dağlık Karabağ çatışmasının çözümünde Rusya ve İran'ın Azerbaycan'a karşı Ermenistan'a daha aktif askeri-politik destek vermesini önlemekte ve kısmi olarak tarafsız kalmaya zorlamaktadır;

e. ABD'nin Azerbaycan'a karşı malum nedenlerle özel ilgi duyması bölge petrolünün Türkiye'den geçmesi ve enerji projelerinin gerçekleşmesinde Türkiye'ye güvenmesi, Ankara'nın bölgedeki etkisini ve nüfuzunu arttıyor, bu durum Ermenistan'ın bölgede RF destekli yeni işgalçilik adımlarını önüyor;

f. Türkiye'nin Ermenistan'la diplomatik ilişkilerinin olmaması, bu ilişkilerin kurulması için Ermenistan'dan işgal ettiği Azerbaycan topraklarını boşaltması şartını öne sürmesi, Ermenistan'ın Dağlık Karabağ sorunu ile bağlı hukuki ve ahlaki olmayan tutumunu değiştirebilir;

j. Ermenistan'ın Güney Kafkasya'da gerçekleşen önemli ekonomik projelere dahil edilmemesinde Azerbaycan'la Türkiye'nin ortak siyaseti etkili olmuş, ekonomik açıdan zor durumda olan ve yabancı ülkelerden gelen yardımlarla ayakta kalan Ermenistan'ın gelecekte gerçekleştirilecek yeni projelerde yer almak istemesi, bu devletin işgalçilik siyasetinden uzaklaşmasına neden olabilir (Nesibov, 2006:173.).

Yukarıda belirtilen olumlu katkılarla birlikte, Türkiye'nin Azerbaycan'daki stratejik çıkarları Dağlık Karabağ sorununun çözümüne negatif yönde de etki yapmaktadır:

a. Kafkasya ve Karadeniz bölgeleri tarih boyu Rusya, İran ve Türkiye arasında nüfus mücadelesine sahne olmuştur. Günümüzde bu devletlerin bölgede ciddi stratejik çıkarları mevcuttur. Bu çıkarları gerçekleştirmek için söz konusu devletlerin uyguladığı dış politika süreçleri çoğu zaman çakışmaktadır. Türkiye'nin Azerbaycan'daki çıkarlarını Rusya ve İran kendi bölgesel çıkarları için tehlike olarak algılamaktadır. Rusya'nın hassasiyeti hem bölgenin kendi kontrolünden çıkması, hem de ülkesinde bulunan Türkdilli etnosların yaşadığı özerk bölgelerin Türkiye'nin desteği ile Batı'nın kontrolüne geçmesi kaygısından kaynaklanmaktadır. Türkiye'nin giderek artan etkisini önlemek için RF, Güney Kafkasya'da Türkiye'ye karşı güçlenmek zorundadır. Azerbaycan Rusya'daki Türkdilli özerk birimlerin Türkiye ile yakınlaşmasında müsait jeopolitik konuma sahiptir. Rusya, Azerbaycan'ın Türkiye ile sıkı ilişkilerinden çekindiği için Azerbaycan'a baskı aracı olarak Dağlık Karabağ sorunundan yararlanmaktadır;

b. Türkiye'nin Azerbaycan'da ekonomik çıkarlarının artmasından korkan Rusya bölgedeki ekonomik önceliğini kaybetmemek amacıyla Azerbaycan'ın Türkiye ile yakınlaşmasını engellemek amacıyla Dağlık Karabağ çatışmasının çözümünü engellemektedir;

c. Rusya ve İran Türkiye'nin Azerbaycan'da ve Gürcistan'da askeri ve politik çıkarlarının gerçekleşmesine NATO'nun bölgeye nüfus etmesi olarak yaklaşıyor (Dugin, 2000:352). Bu nedenle de Rusya ve İran Azerbaycan'ın NATO'ya entegre olmasını önlemek amacıyla Dağlık Karabağ çatışmasında Ermenistan'ı açık veya gizli olarak desteklemekteler;

d. Türkiye'nin Türk Dünyası'na yönelik politikasını İran kendi varlığına yönelik tehdit olarak algıladığından, kendi politikasında Ermenistan'a büyük önem veriyor. Çünkü Ermenistan bölgedeki tek devlettir ki, hem Azerbaycan, hem de Türkiye ile diplomatik-siyasi ilişkileri bulunmamakta ve bu iki devletle çözülmesi çok zor sorunları bulunmaktadır.

Yukarıda üzerinde durulan paragraflardan şöyle bir sonuç ortaya çıkıyor: Türkiye'nin Azerbaycan'daki stratejik çıkarları Dağlık Karabağ sorununun çözümüne hem pozitif, hem de negatif etki yapmaktadır. Olumsuz etkilerine rağmen, Türkiye Dağlık Karabağ çatışmasının adaletli çözümünü kendisinin genel olarak bölgedeki, özelde ise Azerbaycan'daki stratejik çıkarlarının korunması için önemli adım olarak görüyor ve bu yönde yapıcı adımlar atıyor. Azerbaycan ve Türkiye arasında her alandaki ilişkilerin yüksek düzeyde ve sorunsuz devam etmesi, Azerbaycan devletinin Türkiye'nin Dağlık Karabağ politikasından memnun olduğunu gösteriyor.

Türkiye Azerbaycan'ın Dağlık Karabağ sorununun çözümünde elini güçlendirmek için, bu ülkenin askeri kapasitesini arttırmak amacına dönük olarak, askeri eğitim ve silah yardımını her geçen gün arttırmaktadır. Türkiye askeri yardımlarını doğrudan yardımlar olarak ve NATO şemsiyesi altında gerçekleştiriyor. Azerbaycan ordusunun eğitilmesi, modernizasyonu hem Türkiye'de, hem de

Azerbaycan`da halen devam etmektedir. İki ülkenin askeri birlikleri her yıl ortak tatbikatlara devam etmekte, iki ordu arasında koordinasyon en üst düzeye çıkarılmaktadır (Nesibov, 2006:151).

Türkiye`nin Azerbaycan`daki askeri-politik ve güvenlik çıkarlarının jeopolitik mahiyetini aşağıdaki pozitif sonuçları ortaya koyabiliriz:

- a. Azerbaycan`ın güvenliği, sonuç itibariyle Türkiye`nin bölgedeki çıkarlarının güvenliği anlamına da gelmektedir;
- b. Azerbaycan`ın toprak bütünlüğünün sağlanması, Ermenistan`ın Türkiye`den toprak iddialarını da sonlandırabilir, iki ülke arasında sınır sorunlarını çözüme kavuşturur;
- c. Azerbaycan`ın hüzurlü bir ortama kavuşması Türkiye`nin genel stratejik çıkarlarının gerçekleşmesinde önkoşuldur;
- d. Azerbaycan`ın askeri açıdan kuvvetli olması, topraklarının güvenliğini sağlamakta temel koşuldur ki, bu durum Türkiye`nin de çıkarları ile örtüşmektedir;
- e. Azerbaycan`ın NATO`ya entegre olması Türkiye`nin Azerbaycan`a yönelik politikasında elini güçlendirmektedir;
- f. Küresel ölçekte bakıldığında ise güçlü Azerbaycan ordusu gelecekte Türkiye`ye karşı yönelebilecek askeri tehditlerin karşısını almakta caydırıcı olacaktır.

4.3. Enerji ve Taşımacılık

Türkiye-Azerbaycan ilişkilerinde enerji alanında yürütülen diplomatik mücadele ve bu mücadele sonucunda gerçekleşen ekonomik-ticari ilişkiler özel önem taşıyor. İki devlet arasındaki enerji diplomasisinin temeli daha Azerbaycan bağımsızlığını kazanmadan önce, 16 Mart 1991`de atılmıştır. Bu tarihte Azerbaycan ile Türkiye arasında varılan anlaşmaya göre “Hazar Denizi Petrol-Gaz Sanayii Birliği” ile Türkiye`nin Turkish Petroleum” firmaları derin kuyuları ortak işletmek konusunda mütabakata vardılar. “Azerpetrol” ve “Azerpetroljeofizik”sanayisi birliği, Türkiye`nin milli petrol şirketleri ve “Red Holding” Gence, Gobustan ve Aras nehri kıyılarında petrol ve doğalgaz arama çalışmalarına start verdiler (Nesibov, 2006:160). 9 Kasım 1992`de “Çırak”, “Güneşli” ve “Azeri” havzaları üzere yeni bir ortaklık oluşturuldu. Bu ortaklığa SOCAR`ın yanı sıra yabancı petrol şirketleri de dahil oldu ve taraflar arasında 5 mütabakat metni imzalandı. İlk defa olarak diğer yabancı petrol şirketleri ile birlikte Türk şirketi olan TPAO da bu ortaklığa dahil edildi (Abdullayev, 1998:18).

Azerbaycan`ın bağımsızlığını kazandıktan sonra uygulamaya koyduğu petrol stratejisi bölgesel işbirliği ve kalkınmanın gerçekleşmesinde, komşu devletlerle, özellikle Türkiye ile stratejik ortaklık ilişkilerinin daha da derinleşmesinde büyük önem arz ediyor. Hazar havzasında özel konumu ve etkisi ile ön plana

çıkan, tüm sorunlar üzere müttefiki hesap edilen Türkiye devleti başlıca dikkatini Azerbaycan`ın petrol rezervlerinin dış pazara çıkarılması üzerinde toplamıştır. Bu amaçla Türkiye yönetimi BTC boru hattını ileri sürmüş ve hattın güvenliğinin sağlanması ile bağlı bazı öneriler sunmuştur (<http://bizimyol.info/news/31921.html>). İki devlet arasında tüm alanlarda ilişkilerin dinamik bir biçimde gelişmesinin kanıtı olan küresel ekonomik projeler - BTC petrol, BTE doğalgaz ve BTK demiryolu projeleri bölgede barışın, güvenliğin ve işbirliğinin sağlanmasına katkı sağlamanın yanı sıra, iki ülke halkının yakınlaşması bakımından da fayda sağlamaktadır. Günümüzde bölgenin en büyük ve önemli projeleri olarak öne çıkan söz konusu üç projenin Bakü`den başlaması, sadece Azerbaycan`ın petrol ve doğalgaz rezervlerine sahip olması değil, aynı zamanda bu ülkenin bölgede en büyük ekonomik potansiyele, güce ve bu projelerin rotasını belirleyecek “dayatma” olanağına da sahip olduğunu kanıtıyor. Bugün Azerbaycan`ın güvenilir stratejik ortağı olan Türkiye ile ilişkilerini güçlendirip daha da genişlendirmesi ülkenin dış politikasının çok önemli bir kısmını oluşturuyor.

Türkiye`nin Azerbaycan`la birlikte yürüttüğü enerji diplomasisinin bir ayağını Azerbaycan ve Hazar havzası petrol ve doğalgazını dünya pazarlarına ulaştıracak boru hatlarının yapımı ve güzergahının belirlenmesi oluşturuyor. İki devlet bu yönde ortak çalışmaya 1993 yılında başlamışlar. Yoğun bir diplomatik mücadele sonucunda günümüzde dünya enerji güvenliği açısından vazgeçilmez sayılan BTC, BTE, TANAP gibi projelerin gerçekleşmesinin önkoşulları oluşturulmuştur. Batılı devletler, finans kurumları ve petrol şirketleri ile yürütülen bu yoğun enerji diplomasisi, Rusya, İran, Ermenistan gibi oyuncuların baskılarının ortadan kaldırılmasını da başarması açısından son derece başarı ile uygulanmıştır. 9 Mart 1993 tarihinde Azerbaycan devleti ile Türkiye Cumhuriyeti arasında Azerbaycan petrollerinin dünya piyasalarına taşınmasını sağlayacak boru hattı güzergahının belirlenmesi ile bağlı görüşmeler yapıldı. Bu görüşmeler zamanı iki devlet arasında yapılacak petrol kemerinin Türkiye`den geçmesi yönünde mütabakat sağlandı (Tağiyev, 2013:33).

Azerbaycan`ın yeni enerji stratejisinin mimarı Azerbaycan`ın sabik Cumhurbaşkanı H. Aliyev`in geçen yüzyılın 90`lı yıllarında verdiği iki politik karar Azerbaycan`ın enerji politikasının oluşmasında halledici rol oynamış, diğer açıdan Azerbaycan`ın Avrupa`nın enerji güvenliğine katkı sağlayabileceğini ortaya koymuştur. Daha doğru bir ifadeyle, 20 Eylül 1994 tarihinde dünyanın 8 ülkesinin 11 şirketi ile “Asrın Andlaşması”nın imzalanması ülkenin yeni petrol stratejisinin başlangıcı olmuştur (Aliyev, 2003:92).

Söz konusu andlaşmaya Türkiye şirketi TPAO da katılmıştır. “Asrın Andlaşması” imzalanırken, TPAO bu aktın önerdiği projenin %1,75`lik kısmını elde etmiştir. Sonralar Türkiye Cumhurbaşkanı S. Demirel`in ve Başbakan T. Çiller`in girişimleri ve iki devlet arasında mevcut olan dostluk ve kardeşlik ilişkileri sonucunda Azerbaycan kendi hissesinin %5`lik kısmını ek olarak bu ülkeye vermiştir. Bu durumun resmîyet kazanması Türkiye`nin Başbakanı T. Çiller`in 1995 yılında Bakü`ye yaptığı resmî ziyaret zamanı gerçekleşmiştir. Azerbaycan Devlet Petrol Şirketi`nin (SOCAR) Başkanı Natig Aliyev ve TPAO`nun Başkanı Sıtkı Sencer bu amaçla düzenlenen protokolü imzalamışlar.

Azerbaycan`ın enerji sektörü ile bağı 5 anlaşmada Türkiye`nin hissesi bulunuyor: BTC`de % 6,53; “Azeri-Çırac-Güneşli” projesinde % 6,75; “Şahdeniz” anlaşmasında % 9; “Kürdaşı”nda %5; “Araz”-“Alev”-“Şark” projelerinde ise % 10 (Adıgözelova, 2014:17).

Çıkarılan petrolün taşınması ile bağı güzergah büyük jeoekonomik ve jeopolitik önemi olan ciddi bir kararverme süreci sonucunda belirlenmiştir. İlk defa bu hattın ana güzergah olarak belirlenmesi 26 Nisan 1998`de Azerbaycan, Gürcistan ve Türkiye cumhurbaşkanlarının Trabzon zirvesinde kesinleşmiştir. Bu adımın atılmasından sonra 18 Kasım 1999`da İstanbul`da yapılan AGİT zirvesinde ham petrolün Azerbaycan, Gürcistan ve Türkiye toprakları ile Bakü-Tiflis-Ceyhan ana ihraç petrol boru hattı ile taşınmasını öngören anlaşma imzalanmıştır. Anlaşma H. Aliyev, E. Şevardnadze ve S. Demirel tarafından imzalanmıştır.

Boru hattının yapımına 2003 yılında, hattın petrolle doldurulması işlemine ise 18 Mayıs 2003 tarihinde başlanmıştır. 28 Mayıs 2006`da Azerbaycan petrolü Ceyhan limanına ulaşmış ve 4 Haziran`da petrolün yüklendiği ilk tanker limandan Akdeniz`e açılmış, bir ay sonra İtalya`ya ulaşmıştır. Bakü-Tiflis-Ceyhan ana ihraç petrol boru hattı, Bakü`den başlayıp, Ceyhan`da son bulmaktadır. BTC boru hattının uzunluğu 1769 km, (Azerbaycan`da 443 km, Gürcistan`da 249 km, Türkiye`de 1.076 km) günlük taşıma gücü 1.000.000 varil ve yıllık kapasitesi 50 milyon tondur. BTC`nin toplam maliyeti 4 milyar doların üzerinde olmuştur (Tağıyev, 2013:173). Ceyhan terminalinden tankerlere yüklenen petrol İtalya, ABD, İsrail, Fransa, İngiltere`ye ihraç olunmuştur.

Doğalgaz satışı ile bağı Azerbaycan-Türkiye işbirliği dinamik bir biçimde gelişen hatta sahiptir. Bu da kaçınılmaz bir sonuçtur. Dikkat ederseniz, Türkiye enerjiye olan ihtiyacının %74`ünü dış kaynaklardan karşılıyor, o halde sözkonusu alanda işbirliği potansiyelinin yüksek olması da yüksek düzeyde olması normaldir. Son on yıllık periyotta Türkiye kişi başına doğalgaz ve elektrik enerjisi tüketiminde on saflarda yer almıştır. Doğalgazın Avrupa`ya ulaştırılmasında Türkiye RF, Norveç ve Cezayir`den sonra dördüncü ulaşım koridoru olmak arzusundadır. 21 Mayıs 2011`de kabul edilen Türkiye`nin Enerji Stratejisi`ne göre ülke enerji rezervlerinin temel üreticileri ve tüketicileri arasında enerji köprüsü rolünü oynamalıdır (Adıgözelova, 2014:18). Dünyanın en zengin gaz yataklarından sayılan “Şahdeniz” yatağında üretim 2006 yılının Aralık ayında başlamıştır. 2010 yılının 1 Nisan gününe kadar bu yataktan 18.8 milyar metreküp doğalgaz çıkarılmıştır. Şubat 2007`den başlayarak Hazar Denizi`nin Azerbaycan kısmında bulunan “Şahdeniz” yatağından üretilen doğalgaz BTE doğalgaz boru hattı ile Gürcistan`a pompalanmıştır. Azerbaycan doğalgazının Batı piyasalarına aktarılması amacıyla gerçekleştirilmiş BTE veya Güney Kafkasya doğalgaz boru hattı, uzunluğu 930 km, yıllık kapasitesi 30 milyar metreküp, toplam maliyeti ise 2.3 milyar dolar olmakla, BTC petrol boru hattından sonra bölgede gerçekleştirilmiş ikinci büyük boru hattı projesidir. 3 Temmuz 2007`de “Şahdeniz” gazı BTE güzergahı üzere Güney Kafkas marşurutu ile Türkiye sınırlarını aşarak, bu ülkenin doğalgaz sistemine dahil olmuştur. Güney Kafkas gaz boru kemerinin kapasitesi yıllık 20 milyar metreküptür (Bağırzade, 2014:12).

Avrasya bölgesinin hidrokarbon kaynaklarının dünya piyasasına çıkarılmasında, Azerbaycan ve Türkiye arasındaki işbirliğinin bir başka önemli örneği de Bakü-Tiflis-Erzurum (Güney Kafkasya Doğalgaz Boru Hattı) doğal gaz boru hattıdır. Bu boru hattının yapılmasının başlıca amacı “Şahdeniz” yatağından üretilen doğal gazın Türkiye ve dünya piyasasına ulaştırılmasıdır. Uzunluğu toplam 970 km olan bu boru hattı BTC hattına paralel olarak yapılmıştır. Yıllık kapasitesi 30 milyar m³ olan bu hattın inşasına 2004 yılında başlanmış, 2006 yılının sonunda yapımı tamamlanmıştır. İlk “Şahdeniz” gazı 13 Mart 2007 tarihinde bu hatta verilmiştir. Erzurum’a ulaşan gaz, Türkiye’nin dahili boru hattı ağlarıyla ülkenin batısına, oradan da Orta ve Güney Avrupa ülkelerine taşınmak üzeredir. Gelecekte Kazakistan ve Türkmenistan da BTE projesine katılarak, kendi doğal gazlarını bu hat vasıtasıyla Avrupa pazarlarına ulaştıracaklardır (<http://socar.az/btc-az.html>).

Trans Anadolu Doğalgaz Boru Hattı (TANAP) Projesi ile Azerbaycan gazının Gürcistan’dan geçerek, Türkiye üzerinden Avrupa ülkelerine satılması ve iletilmesi hedefleniyor. Projenin hükümetlerarası anlaşması, 26 Haziran 2012 tarihinde İstanbul’da imzalandı. Yaklaşık 1.8 milyon ton çelik borunun kullanılması ve 7 milyar dolara mal olması öngörülen projenin 2018 yılında tamamlanması hedefleniyor. Proje ile “Şahdeniz 2” Konsorsiyumu’nun 16 milyar metreküplük gazının, 6 milyar metreküplük kısmı Türkiye’ye satılacak, 10 milyar metreküplük kısmı da TANAP ile Avrupa’ya teslim edilecek. TANAP için oluşturulan konsorsiyumda SOCAR (%80), BOTAŞ (%5) ve TPAO (%15) ilk ortaklar olarak yer alıyorlar. TANAP projesi kapsamında, Türkiye’nin BOTAŞ ve TPAO ile beraber bu konsorsiyum içerisindeki hissesi yüzde 20 olacak. Projenin yüzde 80’lik hissesi ise SOCAR’a ait olacak (Punsmann, 2012:17).

Azerbaycan’ın petrol ihracatı 2015 yılında maksimum seviyeye ulaşacak–günlük 1.23 milyon varil. En düşük öngörülerini dikkate alırsak, petrol fiyatları Azerbaycan’ın petrol ihracatı 2015 yılında minimum 40 milyar ABD doları civarında olacaktır. Bu tarihten sonra ise petrol üretiminin azalması sonucu 2035 yılında günlük 0.77 milyon varil ihracatın gerçekleştirileceği tahmin ediliyor. Dikkat çeken husus ise odur ki, petrol ihracatının azaldığı tarihten başlayarak, yani 2015 yılından sonra doğalgaz ihracatı artmaya başlayacaktır (Kasımlı, 2001:223).

Sonuçta, 2015 yılında Azerbaycan’ın petrol üretimi 50-55 milyon ton, ihracatı ise 40 milyar dolar civarında ve doğalgaz üretimi 30 milyar metreküp, ihracatı ise 2.26 milyar dolar olmakla, toplamda 42.66 milyar dolar ihracat prognozlaştırıldığı halde, 2020’de istatistikler müvafık olarak 39.1 milyar ve 5.75 milyar dolar, toplamda 44.85 milyar dolar olacağı öngörülmüştür (Memmedov, 2013:298-299). Bütün bu sevkiyat işlemlerinin gerçekleşeceği güzergahlar başlıca olarak Azerbaycan-Gürcistan-Türkiye üzerinden geçecektir ki, bunun da bölge ülkelerinin ekonomik kalkınmasına sağlayacağı transit geçiş ücreti gibi girdiler ciddi boyutlarda olacaktır.

Bu proje Türkiye Cumhuriyeti Devletine önemli ölçüde bir hareketlilik getirecektir. TANAP hem geçtiği iller hem istihdam oluşturması açısından 2020 yılındaki Türkiye’nin büyümesini karşılayacak

doğalgaz tedariki açısından son derece önemli bir proje. Bu proje, kademeli olarak artırılacak olan, öncelikle 31 milyar metreküplere çıkacak olan bir kapasiteyi oluşturuyor (<http://www.turpav.org>).

Bunun yanı sıra, Azerbaycan ile Türkiye arasında ilişkilerin genişlendirilmesinde özel önem taşıyan projelerden biri de BTK demiryol hattıdır. Bu hattın açılması iki ülke arasında enerji alanındaki işbirliğinin diğer ulaşım alanlarına yayılması açısından önemlidir. Şöyle ki, yolcu ve yük taşımacılığında kullanılması için uygun olacak bu hat aracılığıyla petrol ürünleri de taşınacaktır. Bu proje BTC petrol hattı ve BTE doğalgaz hattından sonra Azerbaycan ekonomisini daha da geliştirecek, ülkenin maliye olanaklarını arttıracaktır. Bu projeler Gürcistan ve Türkiye açısından da ekonomik bakımdan son derece verimli projeler olmanın yanı sıra, Türkiye'nin Orta Asya ile ekonomik ve ticari ilişkileri açısından da ayrıca önem taşımaktadır.

Kısacası, iki devletin ortak işbirliği sonucunda gerçekleşen projeler ister bölgesel, isterse de küresel çapta barışa ve işbirliğine hizmet ediyor, küresel enerji güvenliği açısından büyük önem taşıyor. Ayrıca, gerçekleşen bu projeler çağdaş uluslararası ilişkiler sisteminde ekonomik işbirliğinin dünya barışı ve güvenliği için ne kadar faydalı olduğunu göstermesi açısından önemlidir.

5. Sonuç

Yeni ekonomik politikaların temel amaçlarını mülkiyet çeşitliliğine dayanan ekonomik yapının oluşturulması, piyasa ekonomisine geçiş ve dünya ekonomik sistemine entegrasyon oluşturuyordu. Ülkede uygulanan ekonomik yapılanma sürecinde reformların ve kalkınma hamlesinin kendine özgü yeni bir modeli - "Azerbaycan Modeli" oluştu. Azerbaycan, post-sovyet coğrafyasının önemli petrol ve doğal gaz kaynaklarına sahip ülkesi konumundadır. Bağımsızlığın ilk yıllarında büyük şirketlerle yapılan anlaşmalarla ülkenin petrol sektörüne büyük yatırımlar yapılmış ve inşa edilen yeni enerji hatları sonucunda petrol ve gaz ihraç eden ülkeler arasına girmiştir. Türkiye ve Azerbaycan'ın aynı milletin iki devleti olduğu gerçeği kuşkusuzdur. Ancak bu kardeşliğin korunması, gelişmesi, derinleşmesi için iki ülke arasında tarihi ilişkilerin çok ciddi araştırılması ve günümüz insanlarına *çok yönlü* öğretilmesi büyük önem taşıyor. Çünkü, özellikle Sovyet döneminde diğer kardeş coğrafyalarda olduğu gibi, bu iki kardeş ülke arasında da tarihi ve kültürel bağların zayıflaması, hatta yok edilmesi için ciddi gayret gösterilmiş, sistemli bir devlet politikası uygulanmıştır. Azerbaycan bağımsızlığını kazandıktan sonraki dönemde Türkiye ile çok boyutlu ilişkiler ağı oluşturmuştur. Bu ilişkiler ağı kültürel, askeri, ekonomik, politik alanları kapsamaktadır. Türkiye'nin Azerbaycan'la ilişkileri çok boyutlu ve stratejik düzeydedir. Diplomatik ilişkiler 14 Ocak 1992'de kurulmuştur. İki ülke arasında mevcut olan ve her geçen gün hızla gelişen ilişkiler mümkün olduğu kadar objektif bir biçimde aydınlatılmaya çalışılmıştır. Azerbaycan ile Türkiye arasında diplomatik ve politik ilişkilerin kurulması, derinleşmesi büyük önem taşımıştır.

Türkiye ile Azerbaycan arasında mevcut diplomatik-siyasi ilişkilerin kökleri bir kaç asır öncesine dayanıyor. Fakat bu ilişkilerin en parlak aşamasını XX. yüzyılın ilk çeyreğinde ve günümüzde mevcut olan Türkiye-Azerbaycan ilişkileri oluşturuyor.

Soğuk Savaş'ın sona ermesinden ve akabinde SSCB'nin dağılmasından sonra diğer birlik ülkeleri gibi Azerbaycan da 1991 yılında bağımsızlığını kazandı. Azerbaycan'ın bağımsız bir devlet olarak yeniden uluslararası arenaya çıkması, Türkiye ile ilişkilerde yeni bir dönemin başlamasına da neden oldu. İki devlet arasında ortak tarihi ve etnik kökene dayalı olarak yaşanan yakınlaşma, ortak çıkarlar etrafında çabaların birleştirilmesi günümüz küreselleşen dünyasında mevcut ve potansiyel tehlikelerin ortadan kaldırılmasına ve geleceğin güçlü temeller üzerine kurulmasına olanak sağlamıştır. Dağlık Karabağ çatışmasının çözümünde olduğu gibi, yeni dünya düzeninde adaletin temel ölçüt gibi kabul edilmesi, her iki devletin siyasi faaliyet sonucunda ulaşmak istediği temel amaçlardan biridir. Azerbaycan topraklarının % 20'sinin işgal edilmesine tepki olarak Türkiye Cumhuriyeti işgalci Ermenistan devleti ile tüm ilişkilerini aşkıya almış, sorunun Azerbaycan'ın isteği doğrultusunda çözümü için tam destek vermiş ve diplomatik girişimlerini her düzeyde sürdürmüştür. Türkiye'nin bu tutumu hem Azerbaycan açısından, hem de sorunların uluslararası hukuk ilkeleri çerçevesinde çözüme kavuşmasında devletlerin tutumuna örnek oluşturması açısından taktiredeğerdir. Türkiye açısından Dağlık Karabağ çatışmasının diğer bir özelliği ise bölgedeki çıkarlarına darbe vurmasıdır. Bu sorun çözülmediği sürece, Türkiye Güney Kafkasya'daki çıkarlarını tam olarak koruyamadığı gibi, bölgede askeri çatışma ortamı devam etmekte, bunun da sonucu olarak üçüncü devletlerin de bölgeye müdahale olasılığı yüksek ihtimal olarak kalmaktadır. Dolayısıyla bölgesel güvenlik ve işbirliği ortamının oluşması Dağlık Karabağ sorununun uluslararası hukuk kuralları çerçevesinde çözüme kavuşması gerekmektedir ki, bu durum Azerbaycan-Türkiye ilişkilerinin önemini daha da arttırmaktadır.

Türkiye'nin Azerbaycan'la olan ilişkilerinde jeopolitik-stratejik çıkarları yüksek düzeyde gerçekleştirmiştir. Azerbaycan ekonomisinin gelişmesinde ve dünya ekonomisine entegre olmasında Türkiye'nin rolü çok büyüktür. İki ülke arasında ticari ilişkiler her yıl sürekli gelişim göstermektedir. 2014 yılında Türkiye'den Azerbaycan'a yapılan ihracat 2.876 milyar dolar, Türkiye'nin Azerbaycan'dan yaptığı ithalat ise 291 milyon dolar olmakla, toplam dış ticaret hacmi 3.167 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

Bakü-Tiflis-Ceyhan boru hattı ve Bakü-Tiflis-Kars demiryolu inşası gibi birçok stratejik öneme sahip projelerin gerçekleştirilmesi Türkiye-Azerbaycan diplomatik işbirliğinin başarılı sonuçları arasında yer almaktadır. Uzun bir diplomatik mücadelenin sonucunda bu hatların gerçekleşmesi hayal olmaktan çıkmış ve iki ülke arasında ilişkilerin güçlenmesine ve dünya enerji güvenliğine katkı sağlayan uluslararası taşımacılık hatlarına dönüşmüşler. TANAP hattının ve Bakü-Tiflis-Kars demiryol hattının faaliyete başlaması Asya-Avrupa ekonomik ilişkilerinin gelişimine ve Avrupa enerji güvenliğine büyük katkı sağlamıştır.

Tüm bu başarılar Türkiye – Azerbaycan diplomatik-siyasi ilişkilerinin ve ortak çıkarlara dayalı karşılıklı işbirliğinin sonucudur. Ekonomik ilişkilerin gelişmesi açısından önem taşıyan bu projeler, Güney Kafkasya bölgesinin ekonomik kalkınması açısından da büyük önem taşıyor, bölgede barış ve huzur ortamının oluşmasına katkı sağlıyor, diğer devletler açısından örnek oluşturuyor.

İki ülke arasında yüksek düzeyde devam eden diplomatik-politik işbirliğinin, bu alanla sınırlı kalmaması, toplumsal yaşamın tüm alanlarına yayılması, ilişkilerin gelişiminde sivil toplum kuruluşlarının ve hükümet dışı örgütlerin devreye girmesi son derece önemlidir.

KAYNAKÇA

Abdullayev, M. (1998), Azerbaycan-Türkiye İlişkileri, Bakü: Elm ve Tahsil Yayınları.

Adıgözelova, G. (2014), Müasır Dönemde Güney Kafkasya`da Azerbaycan-Türkiye Stratejik İşbirliği, Yayınlanmamış Doktora Tezinin Avtoreferatı, Kamu Yönetimi Akademisi, Bakü.

Aliyev H. ve Doğu (Türkiye Cumhuriyeti)(2005), Edt: G. Allahverdiyev ve V. Sultanzade, C. 1, Bakü: Çarşıoğlu Yayınları.

Aliyev, İ. (2003), Kaspiyskaya Neft Azerbaydjana, Moskva: İzvestiya.

Aslanov, E. (2012), “Azerbaycan-Türkiye: Dostluk, Kardeşlik ve Strateji Ortaklık”, Cavid Veliyev (der.), Azerbaycan-Türkiye: Dostluk, Kardeşlik ve Stratejik Ortaklık, Ankara: Berikan Yayınevi.

Azerbaycan Cumhuriyeti`nin Avrupa Birliği ile İlişkileri, <http://www.mfa.gov.az/content/566>

Azerbaycan Cumhuriyeti`nin Yabancı Ülkelerdeki Elçilik, Daimi Temsilcilik ve Konsoloslukları, http://www.mfa.gov.az/files/file/The_Diplomatic_Missions_of_the_Republic_of_Azerbaijan_abroad..pdf

Azerbaycan gazetesi, 15 Şubat 1994, 14 Temmuz 1995, 19 Şubat 1998, 12 Temmuz 2000

Azerbaycan ve BM İlişkileri, <http://mfa.gov.az/content/751>

Azerbaycan`ın Ekonomisi, <http://www.mfa.gov.tr/azerbaycan-ekonomisi.tr.mfa>

Azerbaycan-Türkiye: Dostluk, Kardeşlik, Stratejik İşbirliği (1997), Edt: Ş. Şahmemmedov, O. Sadıkov, Bakü: Doğu-Batı Yayınları.

Bağırzade, E. (2014), “Azerbaycan-Türkiye Ortak Ekonomik Projeleri ve Bölgesel Yansımaları”, EkoAvrasya, 2014, C. 7, S. 26.

Dugin, A. (2000), Osnovı Geopolitiki, Geopolitiçeskoe Buduşee Rossii, Mıslit Prostranstvom – İzd. 4-e, Moskva: Arktogeya Sentr.

Gürcistan-Türkiye-Azerbaycan Üçlü İşbirliği Fırsatları Değerlendiriliyor, <https://deik.org.tr>

Hasanov, H. (1997), “Azerbaycan İle Türkiye Cumhuriyeti Arasında İşbirliğinin Yeni Aşaması”, Standart, Ekonomik ve Teknik, Mart-Nisan, Azerbaycan Özel Sayısı.

<http://socar.az/btc-az.html>

İbrahimov, “Türkiye-Azerbaycan İlişkileri Yeni Aşamaya Giriyor, <http://bizimyol.info/news/31921.html>

İslam Konferansı Örgütü Tarafından Kabul Edilmiş 13/30-P Sayılı Karar, <http://mfa.gov.az/content/572>

Kasimov, M. (2001-2002), “Rusya'nın Azerbaycan Politikası”, Avrasya Dosyası, 2001-2002, C. 7, S. 4.

Kiliç, H. (2012), “Son Yirmi Yılda Azerbaycan ve Türkiye İlişkilerine Kısa Bir Bakış”, Cavid Veliyev (der.), Azerbaycan-Türkiye: Dostluk, Kardeşlik ve Stratejik Ortaklık, 1. baskı, Ankara: Berikan Yayınevi.

Memmedov, A. (2013), “Güney Kafkasya'da Uluslararası Taşımacılık ve Bölgesel Kalkınmaya Etkileri”, 2. Uluslararası Bölgesel Kalkınma Konferansı, Fırat Üniversitesi, 2013, Elazığ, 16-17 Mayıs.

Nesibov, E. (2006), ABD ve Türkiye'nin Kafkas Jeopolitik Bölgesinde Stratejik Çıkarları ve Azerbaycan Cumhuriyeti, Bakü: Çırag Yayınları.

Puls Planeti, İTARR TASS, 07 Nisan 1993

Punsmann, G. (2012), “Azerbaycan-Türkiye İlişkilerinde Bir Adım: Trans Anadolu Boru Hattı (TANAP)”, TEPAV Hazar Raporu.

Republic of Azerbaijan Ministry of Foreign Affairs State Protocol Department, Diplomatic List, http://www.mfa.gov.az/files/file/Diplist__2015..pdf

Tağıyev, C. (2013), Haydar Aliyev'in Yeni Petrol Stratejisi, Bakü: Elm ve Tahsil Yayınları.

Türk Dış Politikası (2001), C. 2 (1981-2001), Etd: Baskın Oran, İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Türkiye - Azerbaycan Siyasi İlişkileri, <http://www.mfa.gov.tr/turkiye-azerbaycan-siyasi-iliskileri.tr.mfa>

Türkiye - Azerbaycan Siyasi İlişkileri, <http://www.mfa.gov.tr/turkiye-azerbaycan-siyasi-iliskileri.tr.mfa>

Veliyev, C. (2012), “Bölgesel Olayların Türkiye-Azerbaycan İlişkilerine Etkisi”, Cavid Veliyev (der.), Azerbaycan-Türkiye: Dostluk, Kardeşlik ve Stratejik Ortaklık, Ankara: Berikan Yayınevi, 1. baskı.

Winrow, G. M. (2000), Turkey and the Caucasus, Domestic Interests and Security Concerns, Royal Institute of International Affairs, London: Chameleon Press Limited.

Bazı Sosyal Medya Değişkenleri Açısından Ergen ve Genç Yetişkinlerin FoMO Düzeylerinin İncelenmesi

Vahide UZUN

Toros University, FEAS
vahde.96@gmail.com

Edanur GÖZÜKARA

Toros University, FEAS
psk.edagozukara@gmail.com

Assoc. Prof. Dr. Mehmet BİLGİN

Çukurova University
mbilgin@cu.edu.tr

ÖZET

FoMO(fear of missing out), genel anlamıyla gündemi kaçırma korkusuyla karakterize edilmiş sosyal kaygı olarak tanımlanabilmektedir. Bu araştırma ergen ve genç yetişkinlerin bazı sosyal medya değişkenleri (takipçi sayısı, beğeni sayısı) ve yaşam doyum algıları ile FoMO(fear of missing out), düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılmıştır. Çalışma 4 Şubat – 16 Nisan tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırmanın evrenini, Türkiye’de ki 14-25 yaş aralığındaki toplam 432 kişiden oluşan ergen ve genç yetişkinler oluşturmuştur. Araştırmada veri toplama aracı olarak Gökler, Aydın, Ünal, Metintaş tarafından geçerlik güvenilirlik çalışmaları yapılan Gelişmeleri Kaçırma Kaygısı Ölçeği (FoMO) ve veri toplama formu kullanılmıştır. Veri analizleri için yüzdelik ölçüleri, t testi ve varyans analizi kullanılmıştır. Çalışmaya katılan 405 kişinin 262’si (%64,7) kadın, 143’ü (%35,3) erkektir. Bu kişilerin 81’i (%20) sadece instagram, 7’si (%1,7) sadece twitter, 10’ u (%2,5) sadece youtube, 307’ si (%75) tüm sosyal medya hesaplarını kullanmaktadır. Araştırma sonucunda ki bulgulara göre cinsiyet, yaş, sosyal medya hesabı ve sosyal medya paylaşımlarına gelen beğeni sayıları ile FoMO(fear of missing out), düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Ancak sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayısı ve yaşam doyum algısı ile FoMO(fear of missing out), düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Anahtar kelimeler: takipçi sayısı, FoMO(fear of missing out), ergen, genç yetişkin

Examination of FOMO Levels of Adolescents and Young Adults In Terms of Some Social Media Variables

ABSTRACT

FoMO (fear of missing out) can be defined as social anxiety characterized by fear of missing out. This research was conducted to examine the relationship between the levels of FoMO (fear of missing out), with certain social media variables(number of followers, number of likes) and perceptions of life satisfaction among adolescents and young adults.The date of study was April February 4 – April 16. A total of 432 adolescents and young adults between the ages of 14-25 in Turkey made up the universe of the study. In the research, the data collection tool was used by Gökler, Aydın, Ünal, Metintaş and the data collection form (FOMO) and the Anxiety Scale (FOMO) to evade the developments in validity and reliability studies. Percentile measures, t test and variance analysis were used for data analysis. Of the 405 participants in the study, 262 (64.7%) were female and 143 (35.3%) were male. 81 (20%) of the people who use only instagram only, 7 (1.7%) of the people who use twitter only, 10 (2.5%) of the people who use youtube only, and 307 (75%) of the people who use all social media accounts. According to the findings of the study, there was no significant difference between the number of LIKES received from gender, age, social media accounts and social media shares and the levels of FOMO(fear of missing out). However, significant differences were found between the number of followers on social media accounts and their perception of life satisfaction and levels of FoMO(fear of missing out).

Keywords: number of followers, FoMO(fear of missing out), adolescent, young adult

1.Giriş

İçinde bulunulan yüzyılda gelişen teknoloji akıllı telefonlar ve internet teknolojisinin bütünleşmesine ve internetin her zaman ve her yerde kullanılabilir olmasına olanak sağlarken; yeni ve farklı bir iletişim kanalı olan, bireylerin sınırlı bir alanda, açık veya yarı açık profil oluşturmalarına izin veren, bağlantı paylaşımlarının ve kişilerin bağlantılı diğer kişilerin görülebildiği web tabanlı hizmetler olan sosyal ağ sitelerinin kullanımını oldukça geliştirmiş ve fazlasıyla yaygınlaştırmıştır (Ellison,2007den akt. Özkan, 2013). İnternet kullanan bireylerin bu sosyal ağ siteleri aracılığıyla birbirleri ile çevrim içi olarak iletişim kurması, bireysel yorum ve içeriklerin paylaşılması da sosyal medya olarak tanımlanmaktadır.Sosyal medya, sürekli güncellenebilmesi, kolay erişilebilir olması bakımından en ideal ortam olarak kendini göstermektedir.(Öztürk ve Talas,2015)Bireyler sadece ev ortamında yani belirli bir 1mekânla sınırlı olarak değil aynı zamanda yolda, otobüste, sokakta vs. akıllı telefonlar aracılığıyla her yerde ve günün her saatinde aktif olarak sosyal ağları kullanmaktadırlar. (Seviniş ve Bilgin,2017)Bireyler sosyal ağları çeşitli sebeplerle kullanmaktadır:Üyelerin kullanım amaçları, siteye göre farklılık göstermekle birlikte aile ve arkadaşlarla iletişim kurma (Boyd ve Ellison, 2007), bilgiye ulaşma (Park ve Kim, 2013), eğlenme (Lin, Hoffman ve Borengasser, 2013), arkadaşlarına erişme, özel yaşamlarını paylaşma ve tanımadığı diğer kişilere kendini tanıtmaya(Yıldırım ve Özmen, 2011), arkadaşları ile iletişimi sürdürme, zaman geçirme, dosya indirme ve bilgi arama(Kim ve Davis, 2009), kimliklerini açıklama ve gerçekleştirme(Livingstone, 2008), arkadaşlarıyla temas halinde bulunma, yeni kişilerle tanışma, bilgi paylaşma, kendi kimliklerini keşfetme, bilgi edinme(Davies ve Cranston,2008), sosyal iletişim, eğitim, tanıma, tanınma (Tanrıverdi ve Sağır, 2014), yorum yapma, yazılı, görsel, müzik bilgileri paylaşma (Balaman ve Karataş, 2012) ve tanıdıkları insanlarla sohbet etme, takip edilen sayfaların paylaşımlarını görme, arkadaşları takip etme, bilgi paylaşma (Akca Baştürk, 2014) amaçlı kullanımlar öne çıkmaktadır.Hemen her insanın hayatının parçası haline gelmiş olan bu ağların,çeşitli kullanım alanları bulunmaktadır.Video paylaşımı için; YouTube, Viddler, Vimeo, Sevenload, Dailymotion;fotoğraf paylaşımı için DeviantArt, Flickr, Photobucket, Picasa ,Instagram; sosyal ağlar için; Bebo, BigTent, Elgg, Facebook, Geni, Hi5, LinkedIn, MySpace;mikro bloglar ; FMyLife, Jaiku, Plurk, Twitter, Tumblr, Posterous, Yammer; ses ve müzik paylaşımı için; imeem, The Hype Machine, Last.fm, fizy; şirket eleştirileri için; Customer Lobby, Yelp; soru ve cevaplar için ;Yahoo! Answers, WikiAnswers, Askville, Google Answers gibi çeşitli sosyal ağ siteleri günümüzde kullanılmaktadır. Temel kullanım amacının insanlarla etkileşim ve iletişim kurulması olan sosyal ağ sitelerinde, bireyler kendi sosyal medya hesapları üzerinde oluşturmuş oldukları profiller sayesinde bu amaçlarını gerçekleştirmektedirler. Bu profiller aracılığıyla, üyesi olunan sosyal ağ ile bireyin oluşturmuş olduğu içerikleri, sahip olduğu verileri ve edindiği bilgileri yüzlerce sosyal medya kullanıcısıyla paylaşma imkânı oluşmaktadır.We are social ajansının 2019 yılında hazırlamış olduğu **İnternet ve sosyal medya istatistikleri “Digital 2019 in Turkey”** ismiyle yayınlandığı raporda;82,4 milyon nüfusa sahip ülkemizde;Nüfusun %72’sini oluşturan 59.36 milyon İnternet kullanıcısı, nüfusun %63’ünü oluşturan 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı, nüfusun %53’ünü oluşturan 44 milyon aktif mobil sosyal medya kullanıcısı olduğunu bildirmiştir.Raporda,52 milyon sosyal medya kullanıcısının %92’sinin

Youtube,%84'ünün Instagram,%83'ünün Whatsapp,%82'sinin Facebook ve %58'inin Twitter kullanıcısı olduğu ve sosyal medya kullanıcıların genel olarak 1/3'inin 25-34 yaş grubunda olduğu açıklanmıştır.

Ayrıca raporda insanların, günlerinin 7 saat 15 dakikasını internette geçirirken bu sürenin 2 saat 46 dakikasını sosyal medyaya ayırdığı da belirtilmektedir. İnternet ve sosyal medyanın aşırı (Ceyhan, Ceyhan ve Gürcan, 2007) ya da problemlili kullanılması (Young, 1988; Davis, 2001) ve haftanın en az 8,5 ile 21,5 saatinin çevrimiçi geçirilmesi (Yang ve Tung, 2007) bağımlılık olarak değerlendirilmektedir. Araştırmalar gençler arasında problemlili internet kullanımının yaygın bir sorun olduğunu göstermektedir. (Ayas, 2012; Eroğlu, 2016; Messias, Castro, Saini, Umsan ve Peoples, 2011). Sosyal ağların gençlere sunduğu çeşitli etkinliklere ve faaliyetlere çok hızlı ve kolay bir şekilde erişim olanağı sağlaması genç bireylerin günlerinin büyük bir çoğunluğunu bu mecralarda arkadaşlarının ve kendilerinin durumlarını güncellemekle, gündemi ve arkadaşlarını takip etmekle ayrıca yaşam döngüleri ile ilgili anlık bilgi paylaşmakla geçirmelerine neden olmaktadır. Sosyal ağlardan beslenen bu sürekli güncelleme ve izleme davranışı tüm dünyada Fear of Missing Out (FoMO) olarak adlandırılan yeni bir görüngü doğmasına neden olmuştur. FoMO, ABD'li bilim insanları tarafından tanımlanan ve Türkçeye 'gelişmeleri kaçırma korkusu' (GKK) olarak çevrilen bu durum, internetin ve özellikle akıllı telefonların yaşamımıza girmesiyle birlikte, bireylerin sosyal ağlarda gelişmeleri kaçırma ve gelişmelerden haberdar olamama korkusu yaşamaları nedeniyle sosyal ağlarda oldukça uzun süreler geçirmelerine neden olan yeni bir bağımlılık türü olarak göze çarpmaktadır (Hato, 2013; Przybylski, Murayama, DeHaan, 2013'den akt. Gökler vd. 2016). GKK bireyin sosyal ağlarda ödüllendirici deneyimlere sahip olabilme durumunun yaygın kaygısı olarak da tanımlanır. Bu nedenle GKK, başkalarının ne yaptığı ile sürekli bağlantıda olma isteği ile belirlidir. (Przybylski AK, Murayama K, DeHaan 2013; Dossey 2014'den Gökler vd., 2016) Sosyal ağlarda arkadaşlarının veya kendilerinin güncellemelerinin izlenememesi GKK olan bireyleri ciddi düzeyde rahatsız eder (Hato 2013; Przybylski AK, Murayama K, DeHaan 2013'den akt. Gökler vd., 2016). GKK olan bireyler sosyal ağlarda geçirdikleri süre dışındaki yaşamlarında sürekli yalnız hissettiklerini bildirmekte, normal yaşamdaki ilişkilerinde eksik olan sevgi ve şefkati bilgi paylaşma ve yayılmasını sağlama ile tamamlamaya çalışmaktadırlar. (Hato 2013; Dossey 2014'den Gökler vd., 2016) GKK düzeyleri gençlerde ve özellikle genç erkeklerde daha yüksek bulunmakta, genel yaşam memnuniyet düzeyini ve doyumunu düşürmektedir. (Przybylski AK, Murayama K, DeHaan 2013; Dossey 2014'den Gökler vd., 2016) Bu durum genç yetişkinler üzerinde ilişkin GKK düzeylerinin incelenmesine ilişkin çalışmalar yapılmasını gerekli kılmaktadır. Bu çalışmada Türkiye'de bulunan ergen ve genç yetişkinlerin gelişmeleri kaçırma korku (GKK) düzeyleri ile sosyal medya hesaplarındaki takipçi-beğeni sayısı ve yaşam doyum algı düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmada yanıtı aranan sorular şunlardır: 'Sosyal medyada ki takipçi sayısı ile GKK düzeyi arasında bir ilişki var mıdır?', 'Sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlara gelen beğeni sayısı ile GKK düzeyi arasında bir ilişki var mıdır?' ve 'Bireyin yaşam doyum algısı ile GKK düzeyi arasında bir ilişki var mıdır?'

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sosyal Medya

İnternet teknolojisi ve sosyal etkileşim sosyal medya olgusunu oluşturmaktadır. Web 2.0, sosyal ağ ya da sosyal iletişim siteleri olarak da ifade edilen bu alan, yeni kuşak internet uygulamalarını içermektedir. Sosyal medya, “kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir” (Sayımer 2008: 123).

2000’li yılların başında O’Reilly Media adlı kuruluş tarafından kullanılmaya başlanan Web 2.0, daha önceki Web teknolojilerinin aksine, Web ortamının bir bilgi deposu olarak değil de kullanıcılar tarafından bilginin üretilip geliştirildiği ve daha sonrasında kolaylıkla paylaşıldığı ortamların genel adı olan teknik bir terim haline gelmiştir (Albion, 2008; Franklin ve Van Harmelen, 2007; akt., Yükseltürk ve Top, 2013). Hızlı gelişim ve değişim gösteren internet teknolojisi sosyal medyanın çıkış noktası olan web 2.0’ı takip eden web 3.0 teknolojisini ortaya çıkarmış böylelikle interneti geleneksel iletişim teknolojilerinin sunduğu durumdan bir basamak daha öne çıkararak, internet içeriğinin kullanıcıya dönük yönünü ortaya çıkarmıştır. Böylelikle artan interneti hizmetlerinin verimliliği internet kullanıcılarının ve beraberinde sosyal medya kullanıcılarının sayısını dünya çapında oldukça artırmıştır. We are social ajansının hazırlamış olduğu ‘**2019 Dünya İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri**’ **4. Çeyrek Raporunda; internet kullanıcı** sayısını 2019’un 4.Çeyreğinde %10 (416 milyon), **sosyal medya kullanıcısayısını ise** 2019’un 4.Çeyreğinde %9,6 (328 milyon) olarak açıklamıştır. Sosyal medya, adında medya olmasına rağmen geleneksel medyadan farklılık göstermektedir. Özgünlüğünü yaratan en önemli farklılığı, herhangi bir bireyin sosyal medyanın içeriğini yaratabilmesi, yorumda bulunabilmesi ve katkı sağlayabilmesidir. Sosyal medya metin, ses, video, resim paylaşımına olanak sağlamakta (Scott 2010: 38) ve bu şekilde kullanıcılarına geniş kullanım imkânları sunmaktadır. Sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, online medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunduğu en yeni fikirlerden biridir ve aşağıdaki özellikleri içerir (Mayfield, 2010: 6): *Katılımcılar*: Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır. *Açıklık*: En çok sosyal medya servisleri geribildirime ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşarlar. Bunlar çok nadir ulaşımaya yönelik engeller koyarlar. *Konuşma*: Geleneksel medya yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanınması bakımından daha iyidir. *Toplum*: Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin verir. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşırlar. *Bağlantılık*: Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekleştirir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır. Geniş bir ürün yelpazesini içeren çevrimiçi ortamlar ile kullanıcılara etkileşim, işbirliği ve veri paylaşımına izin veren uygulamaları kapsayan genel bir terim olan sosyal medyanın; bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, medya (ses, fotoğraf, video, metin) paylaşım siteleri, sosyal imleme, wikiler, sosyal kümeleme, sanal dünyalar, sosyal oyunlar ve çevrimiçi eserler gibi birçok farklı formu vardır (Chen ve Bryer, 2012; Holotescu ve Grosseck, 2012). Makalede ise GKK (Gelişmeleri Kaçırma Kaygısı) ile yakından ilişkili olan sosyal ağlar incelenmiştir.

2.2.Sosyal Ağlar

Sosyal medya uygulamaları arasında yer alan sosyal ağlar, kullanıcılara profil oluşturma ve görüntüleme, içerik yükleme, mesajlaşma, diğer insanlarla bağlantılar kurma ve mevcut sosyal bağlantılarını devam ettirme gibi olanakları sunmaktadır (Ellison, Steinfield ve Lampe, 2007; Joinson, 2008). Teknoloji ile sosyal etkileşimi içeren sosyal ağlar, internetin sunduğu hizmetler arasında en hızlı büyüyen alandır (Labus ve diğerleri, 2012; Lin ve Lu, 2011; Sistek-Chandler, 2012).

Web tabanlı servis olarak sosyal ağ siteleri, zorunlu bir sistem aracılığıyla genel bir profil oluşturmak için kişisel çalışmalara izin verir, diğer kullanıcıların bir listesini oluşturur ve bağlantıda olan kişilerin birbirleriyle paylaşımına olanak tanır ayrıca sistem sayesinde diğerleri tarafından yapılanları ve listedeki diğer insanların birbirlerini görmesini sınırlayabilecek olanakları tanır. Bu bağlantıların içeriği siteden siteye değişebilir(Boyd ve Ellison, 2007: 222). Sosyal ağ, bilginin ağa üye kişiler arasında paylaşılmasını ve üyeler arasında yayılmasını sağlamaktadır(Phillips ve Phillips, 1998: 330). Genellikle, sosyal ağ sitelerindeki üyeler, biyografileri, fotoğrafları ve bazı diğer kişisel bilgilerinin yer aldığı alanlarla, kişisel profil sayfasına sahiptirler. Buna ek olarak yorumda bulunabilen diğer site üyeleri, resim ve isimleri için bir yazı boşluğuna sahiptir (Thelwall, 2008: 728).Sahip olunan kişisel profil sayfaları, ağ kullanıcıları arasında birbirlerini tanıma olanağı yaratarak birbirleriyle etkileşime ve iletişime geçme olanağı sağlamaktadır.Bu şekilde sosyal ağ üyeleri internet üzerinden topluluklar oluşturmaktadırlar. Günümüzde gençler arasındaki iletişimi büyük oranda sosyal ağ siteleri düzenlemekte, gün geçtikçe gençler bu tür sitelere daha çok ilgi göstermektedir (Ahn, 2011).

2.3.GKK(Gelişmeleri Kaçırma Korkusu)

İnternet teknolojisinin gelişimiyle artan sosyal ağların kullanımının dâhilinde gerçekleşen insan etkileşiminin psikolojik getirilerinden biri “FoMO” (Fear of MissingOut) dur. FoMO, ABD’li bilim insanları tarafından tanımlanan ve Türkçeye ‘gelişmeleri kaçırma korkusu’ (GKK) olarak çevrilen, internetin ve özellikle akıllı telefonların yaşamımıza girmesiyle birlikte, bireylerin sosyal ağlarda gelişmeleri kaçırma ve gelişmelerden haberdar olamama korkusu yaşamaları nedeniyle sosyal ağlarda oldukça uzun süreler geçirmelerine neden olan yeni bir bağımlılık türü olarak göze çarpmaktadır. Öte yandan GKK bireyin sosyal ağlarda ödüllendirici deneyimlere sahip olabilme durumunun yaygın kaygısı olarak da tanımlanır. (Przybylski, Murayama ve DeHaan, 2013; Dossey,2014). Bu nedenle GKK bireylerin sosyal medya kullanımıyla yakından ilişkili olup, sosyal medya kullanımı üzerinden sosyal ihtiyaçlarının karşılanmaması durumlarında ortaya çıkmakta ve bireyler üzerinde rahatsızlık hissi yaratmaktadır. GKK olan bireyler sosyal ağlarda geçirdikleri süre dışındaki yaşamlarında sürekli yalnız hissettiklerini bildirmekte, normal yaşamdaki ilişkilerinde eksik olan sevgi ve şefkati bilgi paylaşma ve yayılmasını sağlama ile tamamlamaya çalışmaktadırlar(Hato,2013; Dossey,2014). Bu nedenlerden ötürü GKK olanlarda sosyal ağlara katılım özellikle çekici olabilmektedir (Dossey,2014). Przybylski’ye göre, GKK sosyal ağların kullanımındaki artışın arkasındaki itici güçtür, GKK düzeyleri gençlerde ve özellikle genç erkeklerde daha yüksek bulunmakta, genel yaşam memnuniyet düzeyini ve doyumunu düşürmektedir(Przybylski, Murayama ve DeHaan, 2013; Dossey,2014). Ayrıca GKK, sürücülerde ve ders sırasında sosyal ağların kullanımını sürdüren öğrencilerde de yüksektir(Dossey,2014). GKK olan bireyler daha çok toplumdan izole bireyler olmalarına neden olan aşırı sosyal medya kullanımını, yüz yüze

iletişime yeğleyerek yalnızlıklarını derinleştirmektedirler. Gelişmeleri kaçırma veya dışarıda kalma korkusu olarak da nitelenebilecek olan FoMO, Van Dijk'ın "bağlantıyı kaybetme" ile ilgili yaptığı yorumlarda da kendisini göstermektedir. Nitekim Van Dijk'a göre bazı kullanıcılar bağlantıyı kaybetmenin her ne pahasına olursa olsun önlenmeye çalışılması gerektiğini düşünmekte ve sürekli kontrol ederek yeni ve daha fazla ödüllendirici bağlantılar yaratacaklarına dair sürekli bir umut beslemektedirler(Van Dijk, 2016: 367).

Bu yorumdan yola çıkarak da FoMO rahatsızlığının sosyal tatmin eksikliği ile ilgisinin yanında bir bağlantıda olma ve bağlı olma halinin yitimi olarak da kendini gösterebileceğini söylemek mümkündür(Karatay,2018). Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de sosyal medya kullanımı ve sosyal ağlarda geçirilen süre ile bilgi paylaşımı artmaktadır. We are social ajansının hazırlamış olduğu '**2019 Dünya İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri**' **4. Çeyrek Raporunda**; sosyal medya platformlarından olan Facebook'u en çok kullanan ülkeler sıralamasında Türkiye 37 milyonluk bir kullanıcı kitlesi ile 10. Sırada, Instagram kullanımında 37 milyon kullanıcı ile 6. Sırada ve 8,33 milyon Twitter kullanıcı kitlesi ile de 6. sıradadır.

2.4.Yaşam Doyum Algısı

Yaşam doyumu, bireyin kendi yaşamına ilişkin sahip olduğu genel yargı ve değerlendirmeler olarak tanımlanmaktadır.Öznel bir nitelik taşıyan yaşam doyumu yargılarının oluşmasında, bireyin kendi durumunu uygun bir standart olduğunu düşündüğü durumlarla karşılaştırması rol oynamaktadır (Diener ve ark.1985).Yaşam doyumu, insanın mutluluğu ile ilgili kavramlardan öznel iyi oluşun bilişsel yönünü temsil etmekte olup kişinin seçtiği kriterlere göre kendi yaşamının niteliği hakkında genel bir değerlendirme yapmasıdır (Tuzgöl Dost, 2007).Yaşam doyumu, kişinin yaşam kalitesini bir bütün olarak değerlendirdiğinde elde ettiği pozitif değerdir. Bir başka deyişle, kişinin sürdürmüş olduğu yaşamı ne kadar sevdiği ile ilgilidir (Özdevecioğlu ve Aktaş, 2007). Yaşam doyumu, kişinin kendi hayatını bütünsel olarak ele aldığında ne şekilde değerlendirdiğini belirtmektedir. Mutlu kimseler, genel olarak pozitif duygular hisseder ve karşılaştıkları olayları da pozitif bir ruh haliyle değerlendirirler ve minnet duyguları fazla olur. Mutsuz kimseler yaşadıkları ve karşılaştıkları şeyler karşısında panik, nefret, korku gibi duygulara kapılırlar (Sönmez, 2016). Bireyin yaşamına ilişkin pozitif değerlendirmelerinin negatif değerlendirmelere göre yüksek olması yaşam kalitesinin de yüksek olduğunu göstermektedir (Myers ve Diener, 1995). Bireyin yaşam doyumunu etkileyen birçok faktör olabilir. Örneğin, fiziksel ve psikolojik sağlamlık, kendini özgürce ifade edebilme yeteneği, yaşamında üstlenmiş olduğu rol ve sorumluluklar, ailesiyle ve sosyal çevresiyle olan ilişkilerinin niteliği, medeni durumu, eğitim durumu, yaşadığı coğrafya, içinde bulunduğu çevrenin kültür gibi birçok faktör bireyin yaşam doyumunu etkiler. Yaşam doyumunun altı farklı bileşeni ise; 1) kişinin gelir düzeyi, 2) mesleği ve sosyal statüsü, 3) sahip olduğu imkânlar ve sosyal hareketliliği, 4) refah koşulları, 5) mevcut devlet politikası ve 6) çevre, aile ve sosyal ilişkiler olarak sıralanabilmekle birlikte, yaşam doyumunun kişinin mevcut yaşam şartları ve kişisel standartlarına göre değişebilecek dinamik bir yapısının olduğu unutulmamalıdır (Dağlı ve Baysal, 2016).

3.YÖNTEM

Bu bölümde araştırmaya ilişkin hipotezlere, ölçeklere, ana kütle ile örnekleme ilişkin verilere yer verilmiştir. Bu araştırma karşılaştırma türü betimsel bir yöntem esas alınarak yapılmıştır. Bu araştırmanın bağımsız değişkenleri sosyal medya takipçi sayısı, beğeni sayısı ve yaşam doyum algısı, bağımlı değişken ise GKK'dır (Gelişmeleri Kaçırma Korkusu).

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın kapsamını, Türkiye'de bulunan ve sosyal medya kullanıcısı olan ergen-genç yetişkinlerin sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayısı, beğeni sayısı ve ayrıca bireylerin yaşam doyum algı düzeyleri ile dünyada literatüre FoMO (Fear of Missing Out), Türkiye de ise GKK (gelişmeleri kaçırma korkusu) olarak geçen kavram arasındaki ilişki oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı ise Türkiye'de bulunan ergen ve genç yetişkinlerin gelişmeleri kaçırma korku (GKK) düzeyleri ile sosyal medya hesaplarındaki takipçi-beğeni sayısı ve yaşam doyum algı düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesidir.

3.2. Ana Kütle ve Örneklem

Çalışma örnekleme dâhil edilecek olan katılımcıların ölçütleri; 14-25 yaş aralığında bulunmak, sosyal medya kullanıcısı olmak ve çalışmaya gönüllü katılımcı olmak kriterleri olarak belirlenmiştir. Bu ölçütler sonucunda Türkiye'de 14-25 yaş aralığında bulunan toplam da 432 kişiye ulaşılmıştır. Katılımcı kriterlerini karşılamayan 27 kişi çalışma grubundan çıkarılmıştır. Araştırma evrenini 262'si (%64,7) kadın, 143'ü (%35,3) erkek olan toplamda 405 ergen ve genç yetişkinler oluşturmuştur.

3.3. Araştırmanın Ölçekleri ve Hipotezleri

Araştırmada veri toplama araçları olarak 'FoMO (Gelişmeleri Kaçırma Korkusu)' ölçeği ve anket kullanılmıştır.

FoMO (Gelişmeleri Kaçırma Korkusu): Araştırmada veri toplama aracı olarak, Gökler, Aydın, Ünal, Metintaş (2016) tarafından geçerlik güvenirlik çalışmalarının yapıldığı Gelişmeleri Kaçırma Kaygısı Ölçeği (FoMO) ve anket formu kullanılmıştır. *ANKET*: Anket formunda; bireylerin yaşı, eğitim düzeyleri, sosyal medya kullanıp kullanmadıkları, kullanıyorlarsa hangi sosyal medya hesaplarını kullandıkları, bu hesapların ortalama takipçi sayıları, paylaşımlara gelen ortalama beğeni sayıları ve genel yaşam memnuniyet düzeyleri ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Araştırmada test edilecek hipotezler aşağıda belirtilmiştir;

H1: Ergen ve genç yetişkinlerin GKK(Gelişmeleri Kaçırma Korkusu)düzeyleri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2: Ergen ve genç yetişkinlerin GKK(Gelişmeleri Kaçırma Korkusu) düzeyleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3: Ergen ve genç yetişkinlerin GKK(Gelişmeleri Kaçırma Korkusu) düzeyleri sosyal medya hesaplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4:Ergen ve genç yetişkinlerin sosyal medya hesaplarında ki takipçi sayılarına göre GKK(Gelişmeleri Kaçırma Korkusu) düzeyleri anlamlı bir farklılık göstermektedir

H5: Ergen ve genç yetişkinlerin sosyal medya hesaplarında ki paylaşımlarına gelen beğeni sayısı ile GKK(Gelişmeleri Kaçırma Korkusu) düzeyleri anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6: Ergen ve genç yetişkinlerin yaşam doyum algıları ile GKK(Gelişmeleri Kaçırma Korkusu) düzeyleri anlamlı bir farklılık göstermektedir.

4.BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmada değişkenlerin normallik dağılımları ölçütlerini karşılamasından dolayı parametrik istatistiklerden tek yönlü varyans analizi yöntemi kullanılmıştır. Aşağıda bu araştırmada elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

4.1. Araştırma Hipotezleri ve Analizi

4.1.1. Ergen ve Genç Yetişkinlerin GKK(Gelişmeleri Kaçırma Korkusu)Düzeylerinin Yaşa Göre Karşılaştırılması

Yaşa göre GKK(Gelişmeleri Kaçırma Korkusu) düzeyleri arasında anlamlı fark olup olmadığını tespit edebilmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Yaşa göre örneklemin betimsel verileri Tablo'1 de gösterilmektedir.

Tablo 1. Yaşa göre örneklemin betimsel verileri

FoMO

	N	X	Ss
14-18	20	26,4500	7,22186
19-25	385	26,5792	7,51593
Toplam	405	26,5728	7,49308

Tablo 1'e göre;

FoMO ölçeğinden alınan puanların düzeyine bakıldığında en yüksek ortalama puanın 19-25 yaş aralığında bulunan kişilere ait olduğu görülmektedir.

Yapılan varyans analizi sonuçları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Yaşa göre GKK düzeyleri arasında anlamlı fark için Anova sonuçları

FoMO

	Kareler Toplamı	Df	Anlamlılık Düzeyi	f	P
Gruplar Arası	,317	1	,317	,006	,940
Gruplar İçi	22682,784	403	56,285		
Toplam	22683,101	404			

Tablo 2. incelendiğinde yaşa göre GKK(Gelişmeleri Kaçırma Korkusu) düzeyleri arasında anlamlı fark bulunamamıştır($f=,006$ $p>0,05$). *H1 hipotezi RET edilir.*

4.1.2. Ergen ve Genç Yetişkinlerin GKK(Gelişmeleri Kaçırma Korkusu) Düzeylerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Cinsiyete göre GKK(Gelişmeleri Kaçırma Korkusu) düzeyleri arasında anlamlı fark olup olmadığını tespit edebilmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Cinsiyete göre örneklemin betimsel verileri Tablo'3 de gösterilmektedir.

Tablo 3. Cinsiyete göre örneklemin betimsel verileri

FoMO

	N	X	Ss
Kız	262	26,4275	7,11916
Erkek	143	26,8392	8,15316
Toplam	405	26,5728	7,49308

Tablo 3'e göre;

FoMO ölçeğinden alınan puanların düzeyine bakıldığında en yüksek ortalama puanın erkeklere ait olduğu görülmektedir.

Yapılan varyans analizi sonuçları Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4. Cinsiyete göre GKK düzeyleri arasında anlamlı fark için Anova sonuçlar

FoMO

	Kareler Toplamı	Df	Anlamlılık Düzeyi	F	p
Gruplar Arası	15,678	1	15,678	,279	,598
Gruplar İçi	22667,423	403	56,247		
Toplam	22683,101	404			

Tablo 4. incelendiğinde cinsiyete göre GKK(Gelişmeleri Kaçırma Korkusu) düzeyleri arasında anlamlı fark bulunamamıştır($f=,279$ $p>0,05$). *H2 hipotezi RET edilir.*

4.1.3. Ergen ve Genç Yetişkinlerin GKK(Gelişmeleri Kaçırma Korkusu) Düzeylerinin Sosyal Medya Hesabına Göre Karşılaştırılması

Sosyal medya hesabına göre GKK(Gelişmeleri Kaçırma Korkusu) düzeyleri arasında anlamlı fark olup olmadığını tespit edebilmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Sosyal medya hesabına göre örneklemin betimsel verileri Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5. Sosyal medya hesabına göre örneklemin betimsel verileri

FoMO

	N	X	Ss
İnstagram	81	27,0741	6,88799
Twitter	7	26,0000	8,48528
Youtube	10	23,3000	10,90413
Hepsi	307	26,5603	7,50939
Toplam	405	26,5728	7,49308

Tablo 5’e göre;

FoMO ölçeğinden alınan puanların düzeyine bakıldığında en yüksek ortalama puanın instagram kullanan kişilere ait olduğu görülmektedir.

Yapılan varyans analizi sonuçları Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Sosyal medya hesabına göre GKK düzeyleri arasında anlamlı fark için Anova sonuçları

FoMO

	Kareler Toplamı	Df	Anlamlılık Düzeyi	F	P
Gruplar Arası	129,810	3	43,270	,769	,512
Gruplar İçi	22553,291	401	56,243		
Toplam	22683,101	404			

Tablo 6. incelendiğinde GKK(Gelişmeleri Kaçırma Korkusu) düzeyleri arasında anlamlı fark bulunamamıştır($f=,769$ $p>0,05$). *H3 hipotezi RET edilir.*

4.1.4. Ergen ve Genç Yetişkinlerin GKK(Gelişmeleri Kaçırma Korkusu) Düzeylerinin Takipçi Sayısına Göre Karşılaştırılması

Takipçi sayısına göre GKK düzeyleri arasında anlamlı fark olup olmadığını anlamak için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Takipçi sayısına göre örneklemin betimsel verileri Tablo 7’de gösterilmektedir.

Tablo 7. Sosyal medya hesabına göre örneklemin betimsel verileri

FoMO

	N	X	Ss
0-100	38	22,2105	6,70683
101-249	128	27,2813	7,72860
250-+	239	26,8870	7,28240

Toplam	405	26,5728	7,49308
--------	-----	---------	---------

Tablo 7'ye göre;

FoMO ölçeğinden alınan puanların düzeyine bakıldığında en yüksek ortalama puanın 101-249 kişi arasında ki takipçi sayısına sahip kişilere ait olduğu görülmektedir.

Yapılan varyans analizi sonuçları Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Takipçi sayısına göre GKK düzeyleri aritmetik ortalamaları açısından Anova sonuçları

FoMO

	Kareler Toplamı	df	Anlamlılık Düzeyi	f	P
Gruplar Arası	810,961	2	405,480	7,453	,001
Gruplar İçi	21872,141	402	54,408		
Toplam	22683,101	404			

Tablo 8. incelendiğinde takipçi sayısına göre GKK düzeyleri arasında anlamlı fark olduğu görülmektedir($f=7.45$, $p<0,05$). *H4 hipotezi KABUL edilir.*

Farkın kaynağına bakmak için Tukey testi yapılmıştır.

Tukey sonuçlarına göre 0-100 arasında takipçi sayısı olanlar ile 101-249 arasında takipçi sayısı olanlar ve 250+ takipçi sayısı olanlar arasında anlamlı fark vardır.

4.1.5. Ergen ve Genç Yetişkinlerin GKK(Gelişmeleri Kaçırma Korkusu) Düzeylerinin Beğeni Sayısına Göre Karşılaştırılması

Beğeni sayısına göre GKK düzeyleri arasında anlamlı fark olup olmadığını anlamak için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Beğeni sayısına göre örneklemin betimsel verileri Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. Beğeni sayısına göre örneklemin betimsel verileri

FoMO

	N	X	Ss
0-100	144	25,5764	7,32997
101-249	221	27,3394	7,63471
250+	40	25,9250	6,95549
Toplam	405	26,5728	7,49308

Tablo 9'a göre;

FoMO ölçeğinden alınan puanların düzeyine bakıldığında en yüksek ortalama puanın 101-249 arasında ki beğeni sayısına sahip kişilere ait olduğu görülmektedir.

Yapılan varyans analizi sonuçları Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Beğeni sayısına göre GKK düzeyleri arasında anlamlı fark için Anova sonuçları

FoMO

	Kareler Toplamı	df	Anlamlılık Düzeyi	f	P
Gruplar Arası	289,619	2	144,810	2,600	,076
Gruplar İçi	22393,482	402	55,705		
Toplam	22683,101	404			

Tablo 10. İncelendiğinde beğeni sayısına göre GKK düzeyleri arasında anlamlı fark bulunamamıştır($f=2.60$, $p>0,05$).*H5 hipotezi RET edilir.*

4.1.6. Ergen ve Genç Yetişkinlerin GKK(Gelişmeleri Kaçırma Korkusu) Düzeylerinin Yaşam Doymu Algı Düzeylerine Göre Karşılaştırılması

Yaşam doymu algı düzeylerine göre GKK düzeyleri arasında anlamlı fark olup olmadığını anlamak için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Yaşam doymu algı düzeylerine göre örneklemin betimsel verileri Tablo 11’de gösterilmektedir.

Tablo 11. Yaşam doymu algı düzeyine göre örneklemin betimsel verileri

FoMO

	N	X	Ss
Memnun değilim	100	28,7300	6,73279
Memnunum	283	25,9859	7,41379
Çok memnunum	22	24,3182	9,80955
Toplam	405	26,5728	7,49308

Tablo 11’e göre;

FoMO ölçeğinden alınan puanların düzeyine bakıldığında en yüksek ortalama puanın yaşam doymu algısı düzeylerindeki memnun değilim yanıtını veren kişilere ait olduğu görülmektedir.

Yapılan varyans analizi sonuçları Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12. Yaşam doymu algısı düzeyine göre GKK düzeyleri arasında anlamlı fark için Anova sonuçları

FoMO

	Kareler Toplamı	df	Anlamlılık Düzeyi	f	P
Gruplar Arası	674,675	2	337,338	6,162	,002
Gruplar İçi	22008,426	402	54,747		
Toplam	22683,101	404			

Tablo 12. incelendiğinde yaşam doymu algısı düzeyine göre GKK düzeyleri arasında anlamlı fark olduğu görülmektedir($f=6.16$, $p<0,5$). *H6 hipotezi KABUL edilir.*

Farkın kaynağına bakmak için Tukey testi yapılmıştır. Tukey sonuçlarına göre memnun değilim ile memnunum ve memnun değilim ile çok memnunum düzeyleri arasında anlamlı fark vardır.

5.Sonuç ve Öneriler

Başkalarının ne yaptığıyla sürekli olarak irtibatla kalma isteği olarak açıklanabilecek GKK, sosyal medyanın her geçen gün hayatımıza biraz daha entegre olması ile beraber ortaya çıkan ve yeni yeni literatürde kendine yer bulan bir konudur. Bu açıdan GKK üzerinde etkili olan ve GKK'nın etkilediği değişkenler üzerinde çalışmalar yapılması, konu hakkında geniş bir anlayış oluşturulabilme açısından önemlidir(Tozkoparan ve Kuzu;2019). Bu araştırmada ergen ve genç yetişkinlerin farklı bir kaygı türü olarak alan yazılarına giren GKK(Gelişmeleri Kaçırma Korkusu) düzeyleri ile sosyal medya hesaplarında ki takipçi sayıları, paylaşımlarına gelen beğeni sayıları ve yaşam doyum algı düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu araştırmada elde edilen sonuçlara göre çalışmaya katılan ergen ve genç yetişkinlerin GKK(Gelişmeleri Kaçırma Korkusu) düzeyleri; yaş, cinsiyet, beğeni sayısı ve sosyal medya hesabına göre farklılık göstermemektedir. Przybylski vd. (2013)'nin çalışmalarına göre GKK düzeyleri genç erkeklerde daha yüksek bulunmaktadır. Ancak bu çalışmada bu yönde bir bulguya rastlanmamıştır. Araştırma bulgularına göre, örnekleme alınan bireylerin sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayıları ile GKK(Gelişmeleri Kaçırma Korkusu) düzeylerinin incelenmesi sonucu anlamlılık değeri; ,001 bulunmuştur. Bu değer 0,5'ten küçük bulunması takipçi sayısına göre GKK(Gelişmeleri Kaçırma Korkusu) düzeylerinin arttığını göstermektedir. Bu veriler, bireylerin takipçi sayısının artmasıyla ortaya çıkan '*bilgi yoğunluğundan, sürekli ve hızlı bir şekilde devam eden, genellikle farkında olmadan gerçekleşen*' güncelleme ve izleme davranışlarından geri kalındığında ortaya çıkan kaygı ya da korkunun arttığını göstermektedir.Bu kaygı türüne sahip olan bireyler kendilerini,takip ettikleri bilgi ve izleme davranışlarının niceliğine göre ve takip etkileşiminde oldukları kişi sayısına göre değerlendirmeye başlamaktadırlar. Böylelikle gerçek dünyada kurulan ilişkilerin niteliği sanal âlemde ki takipçi sayısından etkilenmektedir.

Bu etkilenme boyutu günümüzde sosyal ilişkilerin kurulması, devam etmesi ve bitmesi aşamasında koşul olmaya doğru hızla ilerlemektedir. Bu durumun getirisi bireylerin "Ne kadar çok takipçi sayısı varsa o kadar iyi ve popülerdir." fikriyle hareket etmelerine neden olmakta, böylelikle takipçi sayısı yeterli olmayan bireyler gruptan dışlanma davranışlarına maruz bırakılmaktadır. Sosyal medyadaki gelişmelerden geri kaldığını düşünerek GKK olan bireylerde birçok olumsuz duygu ortaya çıkmaktadır. Sosyal ağlarda arkadaşlarının veya kendilerinin güncellemelerinin izlenememesi GKK olan bireyleri ciddi düzeyde rahatsız eder(Hato,2013; Przybylski, Murayama ve DeHaan,2013). GKK olan bireyler sosyal ağlarda geçirdikleri süre dışındaki yaşamlarında sürekli yalnız hissettiklerini bildirmekte, normal yaşamdaki ilişkilerinde eksik olan sevgi ve şefkati bilgi paylaşma ve yayılmasını sağlama ile tamamlamaya çalışmaktadırlar(Hato,2013;Dossey,2014). Bu konuyla ilgili olarak GKK olan bireylerin ' psikolojik ihtiyaçları' ile ilgili çalışmalar yapılabilir. Ayrıca Przybylski vd. (2013)'nin bir diğer bulgusu da GKK(gelişmeleri kaçırma korkusu)'nin yaşam tatmini düşük olan bireylerde daha fazla görüldüğüdür. Araştırma bulgularına göre, örnekleme alınan bireylerin yaşam doyum algı düzeyleriyle, GKK(Gelişmeleri Kaçırma Korkusu) düzeylerinin incelenmesi sonucu anlamlılık değeri; ,002 bulunmuştur. Bu değer 0,5'ten küçük bulunması yaşam doyum algısı düzeyi düştükçe GKK(Gelişmeleri Kaçırma Korkusu) düzeyinin arttığını göstermektedir. Çalışmanın bu bulguları Przybylski vd. (2013)'nin söylemini destekler

niteliktedir. GKK olan bireyler daha çok toplumdan izole bireyler olmalarına neden olan aşırı sosyal medya kullanımını, yüz yüze iletişime yeğleyerek yalnızlıklarını derinleştirmektedirler (Dossey,2014).Bireylerin yaşama bakışları, yaşama ait beklentileri ve bunun karşılanma düzeylerinin neden olduğu bir psikolojik özellik olan yaşam doyumu, yaşamla etkileşimin zayıf olmasının yarattığı ruh hali olan yalnızlık duygusu (Yılmaz ve Altınok,2009) ile oldukça ilişkili vebağlantılıdır. Bu durum GKK(Gelişmeleri Kaçırma Korkusu)'nin yaşam doyum algısı üzerindeki önemli etkisini göstermektedir.Son olarak, bu araştırmaliteratüre yeni yeni girmiş olan ve Türkçe kaynak açısından yeterliliği bulunmayan GKK konusuyla ilgilidir. Bu sebepten dolayı çalışmanın Türkçe kaynak yetersizliğine katkı sağlayacağı ve insanların, hızlı bir şekilde hayatımıza girmeye devam eden sosyal medya hakkında ki bilinç ve farkındalığının artması yönünde faydalı olacağı düşünülmektedir. Konu hakkında çalışma yapacak araştırmacılara, sosyal medya platformu olan Instagramdaki üyelerin, sosyal medya paylaşımlarına gelen beğeni sayılarının gizlenmesi durumunun, yeni bir gelişme olarak gündemde bulunması dikkate alınarak bu beğeni sayısı ve GKK(Gelişmeleri Kaçırma Korkusu) düzeyi arasındaki ilişkinin daha kapsamlı bir şekilde incelenmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akça Baştürk, E. (2014).Dijital bölünme kavramı bağlamında Türkiye’de ortaokul öğrencilerinin internet ve sosyal ağ kullanımları: öğrencilerin internet ve sosyal ağ kullanımları: Gaziantep ili örneği. I. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi.Kocaeli.
- Ayas, T., ve Horzum, M.B. (2012). İlköğretim öğrencilerinin sanal zorba ve mağdur olma durumu. İlköğretim Online, 11(2), 369-380
- Balaman, F. ve Karataş, A. (2012). Lise öğrencilerinin internet ortamında sosyal paylaşım sitelerini kullanım amaçları ve sosyal paylaşım unsurları.Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi.1(1). 497-504.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N.B. (2007). Social network sites: Definition, history and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210-230.
- Ceyhan, E., Ceyhan, A.A. ve Gürcan, A. (2007). Problemlerli İnternet Kullanımı Ölçeği'nin Geçerlik Çalışmaları. Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri, 7 (1), 387- 416.
- Davies, T. ve Cranston, P. (2008). Youth work and social networking.Interim Report, The National Youth Agency: Leicester, UK.
- Dossey L. FOMO, digital dementia, and our dangerous experiment. Explore: The Journal of Science and Healing 2014; 2(10):69-73.
- Ellison, N.B., Steinfield, C. and Lampe, C. (2017). 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.

- Fox J, Moreland JJ. The dark side of social net-working sites: An exploration of the relational and psychological stressors associated with Facebook use and affordances. *Comput Human Behav* 2015; 45:168-176.
- Gökler,M.E.,Aydın,R.,Egemen,Ü., Metintaş,S.(2016).Sosyal ortamlarda GelişmeleriKaçırma Korkusu Ölçeğinin Türkçe sürümünün geçerlilik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi.*Anadolu Psikiyatri Derg.* 17 (1) .53-59.
- Hato B. (Compulsive) Mobile Phone Checking Behavior Out of a Fear of Missing Out: Develop-ment, Psychometric Properties and Test-Retest Reliability of a C-FoMO-Scale ANR: 610304. Master's Thesis, 2013.
- Hızarcı,Ö.(2018).Problemlili cep telefonu kullanımı, sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu (gkk), yaşam doyumu ve bağlanma stilleri arasındaki ilişkinin demografik değişkenler açısından incelenmesi (Üsküdar Üniversitesi- Yüksek Lisans Öğrencileri Örneği).Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,İstanbul.
- Karatay,S.(2018). Hyperconnectivity kavramı bağlamında mobil sosyal medya uygulamaları: nomofobi ve fomo rahatsızlıklarına yönelik bir araştırma.İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,İstanbul.
- Kim, H.K. ve Davis, K.E. (2009). Toward a comprehensive theory of problematic internet use: Evaluating the role of self-esteem, anxiety, flow and the self-rated importance of internet activities (Çevrimiçi Sürüm). *Computers in Human Behavior*, 25,490-500.
- Lin, M.F.G., Hoffman, E.S. ve Borengasser, C. (2013). Is social media too social for class? A case study of twitter use. *Tech trends*, 57 (2), 39-45.
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression.*New MediaSoc.*10,393-411.
- Öztürk,M.F. ve Talas,M.(2015).Sosyal medya ve eğitim etkileşimi. *Zeitschrift für die Welt der Türken Journal of World of Turks*, 7 (1), 102.
- Park, C.H. ve Kim, Y.J. (2013). Intensity of social network use by involvement: A study of young chinese users. *International Journal of Business and Management*, 8(6).22-33.
- Przybylski AK, Murayama K, DeHaan CR. Motivational, emotional, and behavioral correlates of Fear of Missing Out. *Comput Human Behav* 2013; 29(4):1841-1848.
- Seviniş,S. ve Bilgin,M.(2017) .Yetişkinlerde sosyal ağ kullanımının beş faktör kişilik özellikleriyle ilişkisi.*Journal of Human Sciences*, 14 (4), 3127.

- Tanrıverdi, H. ve Sağır, S. (2014). Lise öğrencilerinin sosyal ağ kullanım amaçlarının ve sosyal ağları benimseme düzeylerinin öğrenci başarısına etkisi. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 7(18). 775-822.
- Yıldırım, N. ve Özmen, B. (2011). Video paylaşım sitelerinin eğitsel amaçlı kullanımı.5th International Computer and Instructional Technologies Symposium.22-24 September, Fırat University, Elazığ.

Ürün Geri Çağırma (!)

Asst. Prof. Dr. İnci ERDOĞAN TARAKÇI

Bilecik Şeyh Edebali University, SBF
inci.erdogan@bilecik.edu.tr

ÖZET

Müşterilerin patron olduğu ve itibarın en değerli varlık olarak kabul edildiği küresel rekabet ortamında ürün geri çağırma vakaları, marka imajı ve markaya duyulan güven konusunda işletmeleri kaygılandıran bir durumdur. Ürün geri çağırma konusunda geçmiş dönemlerde yapılmış oldukça kısıtlı sayıda çalışma bulunmakta ve bu çalışmalarda ürün geri çağırmanın firmanın değerinde düşüşe neden olacağı vurgulanmaktadır. Ancak, günümüzde bilinçlenen ve daha fazla araştıran tüketici profili işletmeleri uyguladıkları yöntemlerde değişikliklere zorlamakta ve işletmelerden daha fazla şeffaflık beklemektedir. İşletmeler de değişen tüketici beklentilerine cevap verebilmek için yaşanan krizleri fırsata çevirecek yeni stratejiler geliştirmeye başlamışlardır. Böylece tüketici algıları, uygulanacak doğru kriz sonrası stratejileri ile olumsuzdan olumluya çevrilebilmekte, yaşanan dezavantajlı durumlar etkili iletişim yöntemleri ile avantaja dönüşebilmektedir.

Günümüz tüketicilerinin bilinç düzeyi markaları hataları karşısında daha samimi olmaya itmekte ve markaların uygulayacakları telafi yöntemleri tüketicilerin marka imajı algılarında ve marka sadakatinde belirleyici rol oynamaktadır. Bu nedenle markalar artık hatalarını saklamak yerine gidermek yoluna gitmektedirler. Kusurlu ürünlerin itiraf edilmesi ve ürün geri çağırma, artık marka imajını zedeleyen bir unsur olarak görülmemekte, aksine markaya duyulan güveni artırıcı bir etki yaratmaktadır. Markaların, kusurlu ürünlerine yönelik özeleştiriyi yaparak ürün geri çağırma yöntemiyle sergiledikleri samimiyetin gücü, markanın müşterilerine duyduğu saygının ve kusurunu kabul edecek kadar özgüven sahibi olmanın bir göstergesi olarak algılanmakta ve müşteri çekim gücünü arttırmaktadır.

Bu çalışmada, ürün geri çağırmanın tüketici davranışları üzerinde yarattığı etkinin belirlenmesi amacıyla Eylül 2019 döneminde Bilecik ilinde ikamet eden katılımcılar ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular, tüketicilerin ürün geri çağırma hakkındaki düşüncelerinin genel anlamda olumlu olduğunu ve ürün geri çağırma yapan firmaları genellikle güçlü, dürüst, samimi, özgüven sahibi olarak algıladıklarını ortaya koymaktadır. Tüketicilerin markaya duydukları güven ve marka imajına yönelik algıları da ürün geri çağırma sonrası uygulanacak etkili iletişim ve telafi stratejisi ile olumsuzdan olumluya çevrilebilmektedir. Ürün geri çağırma uygulamaları sektörel olarak ele alındığında ise; sağlık hizmetleri, gıda ve kozmetikte, diğer sektörlerle göre tüketicilerin daha az toleranslarının olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ürün Geri Çağırma, Tüketici Davranışları, Marka İmajı, Marka Güveni.

Product Recall (!)

ABSTRACT

In a global competitive environment where customers are bosses and reputation is regarded as the most valuable asset, product recalls are a matter of concern to businesses about brand image and brand trust. There are very few studies on product recall in the past and it is emphasized that recalling products will cause a decrease in the value of the firm. However, today's consumer profile, which is becoming more aware and more researching, forces companies to change the methods they apply and expects more transparency from enterprises. In order to meet the changing consumer expectations, enterprises have started to develop new strategies to turn the crises experienced into opportunities. Thus, consumer perceptions can be transformed from negative to positive with the correct post-crisis strategies to be implemented, and disadvantageous situations can be turned into advantages by effective communication methods.

The awareness level of today's consumers pushes brands to be more sincere in the face of their mistakes, and the compensation methods to be applied by brands play a decisive role in consumers' perception of brand image and brand loyalty. For this reason, brands are now going to fix their errors instead of storing them. Admission of defective products and product recall is no longer seen as a factor damaging the image of the brand; on the contrary, it creates an effect that increases the trust in the brand. The strength of the sincerity that brands exhibit through

product recall by making self-criticism for their defective products is perceived as an indication of the brand's respect for its customers and self-confidence to accept its defect and increases customer attraction.

In this study, in order to determine the effect of product recall on consumer behavior, an in-depth interview was conducted with participants residing in Bilecik province in September 2019. The findings of the research show that, consumers' opinions about product recall are generally positive and they generally perceive firms that recall products as strong, honest, sincere and self-confident. Consumers' perception of brand confidence and brand image can be turned from negative to positive with effective communication and recovery strategy to be implemented after product recall. When the product recall applications are considered as sectoral; in health services, food and cosmetics, consumers have less tolerance than other sectors.

Keywords: Product Recall, Consumer Behavior, Brand Image, Brand Trust.

Giriş

Günümüz küresel rekabet ortamında artık tüketiciler her geçen gün bilinçlenerek patron konumuna gelmiş ve bir işletmenin en değerli varlığı ise itibarı olmuştur. Markaya duyulan güven ve marka imajı, şeffaflık ve samimiyet temellerine dayanmakta, marka sadakatini doğrudan etkileyen bu unsurlar işletmeleri daha samimi, dürüst ve şeffaf politikalar izlemeye itmektedir.

Ürün krizlerinde uygulanan yöntemlerden biri olan ürün geri çağırma, en genel ifadeyle kusurlu ürünlerin pazardan geri toplanmasıdır (Özdemir Çakır, 2013). Tüm dünyada ürün geri çağırma vakaları her geçen gün artmaktadır. Bunun temel nedeni pazarların globalleşmesi ve karmaşık bir yapıya bürünmesidir (Mango vd., 2010:3). Küresel rekabet işletmeleri daha hızlı hareket etmeye ve daha kısa sürede ürünlerini geliştirerek pazara sürmeye zorlamaktadır. Bu durum, yeterli denetimler yapılmadan, kusurlu ya da tüketici için uygun olmayan ve risk teşkil eden yeni ürünlerin piyasaya sunulmasına neden olmaktadır (Kübler ve Albers, 2010:214). Böyle durumlarda ise işletmeler yaşanan ürün krizlerini kontrol altına alabilmek için ürün geri çağırma yöntemine başvurumaktadırlar.

Diğer yandan, tüketicilerin bilinç düzeyleri yükseldikçe istekleri de artmakta, özellikle güvenlik ve insan sağlığı gibi konularda artan hassasiyetler, ürünlerden beklentileri yükseltmektedir. Bu durum, ürünlerin kalitesi ve güvenliği gibi konularda büyük beklentiler doğurmakta ve işletmeleri zorlamaktadır. Özellikle internet ve sosyal medya kullanımlarının artması ve işletmelerin kamuoyu tarafından yakından takip edilmesi, ürün krizlerinin yaşanmasını tetiklemekte ve bu durum da işletmeleri ürün geri çağırmaya yöneltmektedir (Chen vd., 2009:214).

Geçmiş dönemlerde yapılan araştırmalarda, ürün geri çağırma vakalarının tüketiciler tarafından olumsuz algılandığı ve işletmenin değer kaybetmesine neden olduğu öne sürülmektedir. Ancak günümüz bilinçli tüketicilerinin işletmelerden asıl beklentisi, yaşanan olumsuz tecrübelerin telafi edilmesi ve işletme için özel ve önemli olduklarının hissettirilmesidir. İşletmeler de değişen bu beklentilerine cevap verebilmek için yeni stratejiler geliştirmeye başlamış ve dezavantajlı durumların doğru iletişim yöntemleri ve etkili telafi stratejileri ile avantaja dönüştürülebilmesi mümkün hale gelmiştir.

Bu çalışmada, ürün geri çağırmanın tüketici davranışları üzerinde yarattığı etki incelenmektedir. Tüketicilerin markaya duydukları güven ve marka imajına yönelik algılarının ürün geri çağırma sonrası ne yönde değiştiği ve algıların sektörel olarak değişip değişmediği belirlenmeye çalışılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Ürün Krizleri ve Ürün Geri Çağırma

Ürün krizleri, bir ürünün zorunlu güvenlik standartlarına uygun olmaması, tüketiciler için risk teşkil eden bir kusurunun bulunması veya ürünün yaralanma ya da ölüm gibi ciddi olaylara sebebiyet vermesi gibi durumlarda meydana gelmektedir (Chen vd., 2009:214). Ürün krizleri, üretimden kaynaklı hatalar nedeniyle ortaya çıkabileceği gibi tüketicilerin kullanımlarından da kaynaklanabilmektedir. Aynı zamanda sabotaj gibi durumlarda da ürün krizleri ortaya çıkabilmektedir (Shang, 2010:8). Ürün krizleri, tüketicilerin markaya duydukları güveni azaltmakta, hem mevcut ürüne hem de markanın diğer ürünlerine yönelik şüphe ve kaygı oluşturarak marka imajını olumsuz etkilemekte, işletmenin itibarını zedelemektedir. Bu durum, çok ciddi pazar kayıplarına yol açarak işletmenin kazancını ciddi ölçüde düşürebilmektedir (Shang, 2010:7).

Ürün krizlerini kontrol altına alıp yönetebilmek için işletmelerin başvurduğu bir strateji olan ürün geri çağırma, özellikle üretim kaynaklı bir kusur söz konusunda olduğunda ve ürünün bu kusurundan dolayı tüketicilere zarar verme tehlikesi bulunduğu sıkça başvurulan bir yöntemdir. Ürün geri çağırma; ürünlerin tüketiciler açısından tehlike arz edebileceği ve içeriğindeki tehlikeli maddelere ciddi anlamda maruz kalabileceği, uygunsuz kullanımdan dolayı ciddi yaralanma ve ölüm tehlikesi yaratabilecek ve tüketici ürün güvenliği standartları veya tüketici kanunlarını ihlal edebilecek nitelikteki arıza veya kusurlara sahip olması durumunda pazardan geri çağırılması ve toplatılmasıdır (Chu vd., 2005:34). Geçmişte gerçekleşen ürün geri çağırma vakaları incelendiğinde, sadece tüketicilerin ve pazarlamacıların ürün geri çağırmaya maruz kaldıkları görülmekteyken, küreselleşmenin ve ürün çeşitliliğinin artması ile tarafların sayısı da artmış, günümüzde hükümet, tüketici haklarını savunan kuruluşlar, kalite kontrol firmaları, fason imalatçılar, sanayi dernekleri, sosyal medya gibi tüm ilgili kesimlerin taraf olduğu görülmektedir (Özdemir, 2018:1199).

Ürün geri çağırma sürecinde işletme, dağıtımçı, perakendeci ya da nihai kullanıcı üründe bulunan arızayı fark etmekte ve sonrasında işletme kendi kararı ile ya da yasal organlar tarafından zorlanarak ürün geri çağırma yapmaktadır. Ürün geri çağırma uygulamaları hem iletişim amacıyla kullanılacak reklam faaliyetleri, hem ulaşım ve dağıtım giderleri hem de onarım ve değişim maliyetleri açısından oldukça büyük harcamalara sebep olan çok maliyetli bir süreçtir (Kübler ve Albers, 2010:19).

Ürün geri çağırma vakalarına; 1970'li yıllarda benzin depolarının yanlış yerleştirilmesi nedeniyle geri çağırılan 1,5 milyon adet Ford Pinto; 2000 yılında Ford Explorer marka arabalarda meydana gelen kazalar nedeniyle geri çağırılan 6,5 milyon adet Bridgestone/Firestone marka lastik; 2009 yılında benzin

pompalarındaki hata nedeniyle 8500 aracını geri çağıran Volvo; 2010 yılında gaz pedallarındaki hata nedeniyle geri çağırılan 8,5 milyon adet Toyota marka araç; 2016'da hileli yazılım ile dizel motorların emisyon kontrollerinden geçmesini sağladığı için 475000 adet hileli otomobili 2019 yılı Ocak ayına kadar geri çağıran Volkswagen ya da yakın zamanda Snickers marka çikolatasında plastik parçaların çıkması sonucu tedbir amaçlı ve gönüllü olarak 55 ülkeden tüm Milky Way, Snickers, Celebrations ve Mini Mix markalı çikolatalarını geri çağıran çikolata üreticisi Mars örnek verilebilir. Aynı şekilde Jaguar fren sistemindeki sorun nedeniyle 157 aracını geri çağırmış, Sony hatalı pilleri nedeniyle 7 milyon laptop'unu geri çağırmış, Johnson&Johnson Tylenol ürünlerinin ambalajındaki güvenlik açığı nedeniyle bazı kullanıcıların bu bölmelere siyanür koymasından dolayı ürünleri geri çağırmış, 2012'de BMW 2003-2010 yılları arasında üretilen 1 milyona yakın 5 ve 6 serisi aracını üretim hatası nedeniyle geri çağırmış, Porsche yakıt borusundaki arıza nedeniyle 1200 adet 911 Carrera S model aracını geri çağırmış; Nissan araçlarında yaşanan bazı problemler nedeniyle 88'i Türkiye'den olmak üzere dünya genelinde 250 bine yakın aracını geri çağırmış; GM motorunda yangın ihtimali taşıdığı için 1,5 milyon aracı geri çağırmış, Lenovo, Toshiba, Yamaha, Toys'R'US, Suzuki, Dell, Opel, Acer, Nokia ve daha birçok yüksek itibarlı marka ürün geri çağırma yapmıştır (Oğuz, 2009; Özdemir Çakır, 2013; Tanrıkulu, 2018; brandtalks.org; Özdemir, 2018). Markaların yapmış olduğu ürün geri çağırma günümüzde hem markaların üretimde kaliteye vermiş oldukları önemin hem de müşteriye duyulan saygının bir ifadesi olarak algılanmaktadır. Özellikle Volvo'nun 20 yıl önce, mahkeme kararı ile araçlarının elektrik sistemindeki hata sabit olmasına rağmen ölümlere sebep olan modellerinde kullanıcı kusuru olduğunu iddia etmesi ve günümüzde ise itibarı en değerli varlık olarak görerek kusurunu saklamak yerine kabul edip ilan etmesi ve tüketicilerin zararını giderecek telafi yöntemlerini uygulaması, her geçen gün artan ürün geri çağırma vakalarına bakış açılarının geçirdiği değişim sürecini ortaya koymaktadır.

2.2. Ürün Geri Çağırma Stratejileri ve Tüketici Davranışlarına Etkisi

Yaşanılan ürün krizleri neticesinde firmalar farklı ürün geri çağırma stratejileri uygulayabilmektedirler. Temel olarak bu stratejiler 4 başlık altına toplanmaktadır; İnkâr Stratejisi, Gönüllü Geri Çağırma Stratejisi, Gönülsüz Geri Çağırma Stratejisi ve Olağanüstü Çaba Stratejisi (Siomkos, 1999:20).

İnkâr stratejisinde firma, ürünlerindeki arızayı inkâr edip herhangi bir sorumluluk üstlenmemektedir. Böylece zararın etkisini azaltmaya çalışarak geri çağırma reddetmektedir. Özellikle itibar kaygısı taşımayan firmalar tüketicilerin sağlığını veya ikna olup olmamalarını önemsemeyerek, inkâr yoluna gidebilmektedirler. Ancak yapılan bir çok çalışma, tüketicilerin bu tür firmaları bencil, dar görüşlü ve savunmacı olarak algıladıklarını, inkâr sonucu tatmin olmadıklarını ve firmalardan ürünün tüketiciye hiçbir zarar vermediğini kanıtlamalarını beklediklerini ortaya koymaktadır (Shang, 2010:18; Siomkos, 1999:20; Van Daalen, 2010:14).

Gönüllü geri çağırma stratejisinde firma kendi inisiyatifi ile ürün geri çağırma sürecini başlatmaktadır. Firma, tüketicilerin sağlık ve güvenliklerini önemsemekte, sorumluluk üstlenmekte ve toplumsal

sorumluluk bilinci ile hareket ederek imajını ve itibarını korumaktadır. Birçok araştırma, ürün geri çağırma vakalarının birçoğunda ürünlerin gönüllü olarak geri çağırıldığını ortaya koymaktadır (Shang, 2010:19).

Gönülsüz geri çağırmada firma, yasal organlar tarafından zorla ürün geri çağırma yaptırılmakta ve kanunların belirlemiş olduğu sınırlar dâhilinde hareket etmekte, kanunların öngördüğü uygulamalar dışında da hiçbir davranışta bulunmamaktadır (Siomkos, 1999:20). Bu stratejide, gönüllü geri çağırma stratejisine benzer uygulamalar gerçekleştirilse de gönülsüz geri çağırma vakalarında tüketicilerin algısı daha olumsuz olmaktadır (Shang, 2010:20). Hükümetin olaya el atmış olması, üründeki kusurun daha büyük ve ciddi olduğu yönünde bir algı yaratmakta ve tüketicileri ikna etmek zorlaşmaktadır.

Olağanüstü çaba stratejisinde ise firma tümüyle etkili iletişim odaklı bir yaklaşım içerisindedir. Ürün krizlerinin sorumluluğunu tümüyle üstüne almakta ve yaşanan zararı gidermek üzere sıkı bir çaba içerisine girmektedir (Van Daalen, 2010:13). Bu doğrultuda, kriz kurbanları ile karşılıklı güçlü etkileşime girerek onları rahatlatmaya ve ikna etmeye çalışmakta, tüketicinin güvenini yeniden kazanabilmek için ne şekilde telafi uygulayacağına tüketicilerin beklentilerini göz önünde bulundurarak karar vermektedir.

Yaşanılacak bir ürün krizi neticesinde uygulanacak geri çağırma stratejisi belirlenirken, firmanın imajı ve itibarı göz önünde bulundurulmalıdır. Seçilecek ürün geri çağırma stratejisi doğrudan markaya olan güveni, marka imajını, itibarını ve dolayısı ile tüketicilerin satın alma niyetini ve müşteri sadakatini etkileyecektir.

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın amacı, kapsamı, yararlanılan yöntem ve örnekleme ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin ürün geri çağırma hakkındaki düşüncelerinin, markaya duydukları güvenin ve marka imajına yönelik algılarının ürün geri çağırma sonrası ne yönde değiştiğinin ve algıların sektör bazında değişip değişmediğinin belirlenmesidir. Diğer yandan, tüketicilerin işletmeye ve ürüne yönelik duygu ve düşüncelerinde ortaya çıkan değişim dikkate alınarak telafi yöntemlerinin ve iletişimin rolünün ortaya konulması amaçlanmıştır.

Bu amaçla, Eylül 2019 döneminde Bilecik ilinde ikamet eden katılımcılar ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Bilecik ilinin seçilmiş olmasının nedeni, öncelikle zaman ve maliyet kısıtıdır. Diğer bir sebep ise, şehrin konumu itibarıyla çevre bölgelerden iş nedeniyle çokça göç alan ve demografik yapı itibarıyla oldukça değişik özelliklerde insanları barındıran bir şehir olmasıdır.

3.2. Ana Kütle ve Örneklem

Araştırmanın ana kütesini Bilecik il merkezinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma ise, Bilecik il merkezinde ikamet eden 22 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya dâhil edilen katılımcılar, amaçsal/yargısal örneklem yöntemi ile seçilmiştir. Bu kapsamda, katılımcılardan daha önce en az bir defa ürün geri çağırma uygulaması ile karşılaşmış ya da tanık olmuş olmaları şartı aranmış, bu şartı karşılamayan katılımcılar araştırmaya dâhil edilmemiştir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmanın bu bölümünde alan çalışması sonucu elde edilen verilerin analizlerine ve bu analizlere ait yorumlara yer verilmiştir.

4.1. Demografik Bulgular

Çalışmaya Bilecik il merkezinde yaşayan 22 katılımcı dâhil edilmiştir. Katılımcıların 14'ü kadın 8'i erkektir. En genç katılımcının yaşı 27 ve en yaşlı katılımcı ise 54 yaşındadır. Katılımcıların yaş ortalaması ise 34,5'tir. Katılımcıların 4'ü lise, 10'u lisans ve 8'i yüksek lisans/doktora mezunudur. Katılımcıların 2'si mühendis, 4'ü akademisyen, 6'sı öğretmen, 4'ü iş yeri sahibi, 1'i psikolog, 2'si sağlık personeli, 2'si muhasebeci ve 1'i de özel sektör çalışanıdır.

4.2. Diğer Betimsel İstatistikler

Katılımcılara, ürün geri çağırma uygulamalarına yönelik algılarını ve düşüncelerini belirlemek amacıyla yöneltilen soruya, 18 katılımcı olumlu algıladıklarını ve 4 katılımcı ise olumsuz algıladıklarını belirtmiştir. Olumlu algılayanlar, ürün geri çağırma yapan işletmeleri daha güçlü, güven veren, samimi, dürüst, daha kaliteli, etik davranan, müşteriye daha çok düşünen ve özgüven sahibi bir işletme olarak tanımlamakta ve bu tür uygulamaların işletmenin hassasiyetini gösterdiğini ifade etmektedir. Olumsuz algılayanların uygulamalara yönelik düşünceleri ve algıları genel anlamda olumsuz olmakla birlikte bu olumsuz algının derecesi ürünün müşterinin hayat standartlarındaki yerine, önemine ve fiyatına göre, diğer bir ifadeyle üründen beklentiye göre değişmektedir. Fiyatı yüksek ve müşterinin hayat standartlarında büyük öneme sahip olan ürünlere yönelik beklentiler yüksek olduğundan, bu tür ürünlerde yapılan ürün geri çağırma uygulamalarının daha olumsuz algılandığı ve sonraki satın alma süreçlerinde şüphe uyandırdığı ve müşterilerin alternatif markalara yönelmesine neden olduğu ifade edilmiştir. Kalite beklentisinin yüksek olduğu ürünlerde hatasız üretim ve hizmet beklenilmektedir.

Katılımcılara, ürün geri çağırma uygulamalarının sadık müşterisi oldukları markalar ya da yeni müşterisi oldukları markalar tarafından yapılıyor olmasının algılarında farklılık yaratıp yaratmayacağını belirlemek amacıyla yöneltilen soruya, 16 kişi sadık müşterisi oldukları markalara yönelik mevcut bir güven ve deneyim olduğu için daha olumlu ve daha toleranslı olacakları, yeni müşterisi oldukları markayı ise tanımadıkları ve öncesinde yeterli deneyim elde etmedikleri için ürün geri çağırma uygulamasına genel olarak olumlu bakmakla birlikte şüphe duyacakları ve mümkünse alternatif

markalara yönelecekleri cevabını vermiştir. 6 kişi ise hiçbir farkın olmayacağı, önemli olanın satış sonrası ürünlerin takibinin yapıyor olması ve işletmenin yaklaşımı olduğu cevabını vermiştir.

Katılımcıların ürün geri çağırma yönelik algılarının, geri çağırılan ürünü kendilerine değil de ailelerine, çocuklarına veya çevrelerinde bulunan kişilere almış olmaları durumunda farklılık gösterip göstermeyeceği sorulduğunda; 10 kişi sağlığı tehdit eden bir durum olmadığı sürece fark etmeyeceğini ve önemli olanın uygulanacak telafi yönteminin etkinliği olduğunu ifade etmiştir. Diğer yandan, 4 kişi ürün grubuna bağlı olarak algısının değişeceğini, sağlık ürünleri ve çocuk ürünlerinde algıların oldukça olumsuz olacağını; 8 kişi ise başkalarına almış oldukları ürünlerde duygusal etmenler söz konusu olduğundan, yapılacak geri çağırmanın oldukça mahcubiyet yaratacak bir durum olduğunu, markaya yönelik güvenin sarsılacağını ve marka imajı algısının oldukça olumsuz etkileneceğini, zor durumda kalacaklarını ve risk almamak için bir daha asla aynı markayı tercih etmeyeceklerini ve hatasız/kusursuz olarak algıladıkları alternatif bir markaya yöneleceklerini ifade etmişlerdir.

Güçlü bir markadan hatasız/kusursuz olmasını mı yoksa hatasıyla yüzleşip etkili telafi yöntemleri uygulamasını mı beklersiniz sorusuna katılımcıların 8'i küçük ve yerel firmaların hata yapabilecekleri ancak güçlü ve büyük markaların %100 hatasız olmalarını bekledikleri, diğer yandan hatasızlığın çok olası bir durum olmadığını bu nedenle işletmenin, hatasını sadece telafi etmekten ve kusuru gidermekten çok daha fazlasını vermesi gerektiği cevabını vermiştir. 10 kişi, hatasız üretim ya da hizmetin mümkün olmayacağını, o nedenle marka ne kadar büyük ya da kurumsal olursa olsun hataların olabileceğini, sağlığı tehdit eden bir durum olmadığı sürece en iyi üründe bile hata olabileceğini, önemli olanın etkili telafi yöntemlerinin uygulanması, firmanın samimiyeti ve hatasıyla yüzleşip telafi etme özverisinde bulunması olduğunu ifade etmiştir. 4 kişi ise, hatanın seviyesine bağlı olarak düşüncelerinin değişeceğini, ürünün hayatlarındaki öneminin, hatanın tekrarlanıp tekrarlanmamasının ve hatanın derecesinin önemli olduğunu ifade etmişlerdir.

Ürün geri çağırma, ürünlerdeki kusurun büyüklüğünün katılımcıların düşüncelerini değiştirip değiştirmediğini belirlemek amacıyla yöneltilen soruya, 12 katılımcı sektöre göre değişiklik göstereceğini, gıda, sağlık ve kozmetik sektöründe büyük kusurların hiçbir şekilde tolere edilemeyeceğini, diğer sektörlerde ise önemli olanın samimiyet, müşteriye saygı ve işletmenin kusurunu kabul edebilme özgüveni olduğunu ifade etmişlerdir. 6 katılımcı ise güçlü ve büyük markaların büyük kusurlar ve hatalar yapmaması gerektiğini, bu durumda zaten ürün geri çağırmanın bir özgüven veya samimiyet değil bir zorunluk olduğunu dolayısıyla böyle bir durumda bir daha asla aynı markayı tercih etmeyeceklerini ve aksine sosyal medyada karalama kampanyası dahi yapabileceklerini belirtmişlerdir. 4 katılımcı ise sağlığı tehdit etmediği sürece hatanın büyüklüğünün önemini olmadığını, önemli olanın hata ne kadar büyük olursa olsun o ölçüde etkili telafi yönteminin uygulanması olduğunu ifade etmişlerdir.

Katılımcıların ürün geri çağırma uygulamalarına bakış açılarının sektöre göre değişip değişmeyeceğini, değişecekse ne yönde değiştiğini belirlemek amacıyla yöneltilen soruya, katılımcıların tamamı düşüncelerinin sektöre göre farklılık göstereceği cevabını vermiştir. Buna göre, toleransın hiç olmadığı

ya da diğerlerine göre daha az olduğu sektörler önem sırasıyla; (1) sağlık hizmetleri, (2) ilaç, (3) gıda ve (4) kozmetiktir. Bu sektörlerde yaşanacak ürün geri çağırılardan dolayı güven kaybı görece olarak çok daha fazla olmakta, katılımcılar firmanın veya markanın diğer ürünlerine de şüphe duymakta ve sonraki satın almalarında alternatiflerin çok olması nedeniyle aynı markayı tercih etmek istememektedir. İlaç sektöründe diğer sektörlerden farklı olarak genellikle üreticisi bilinmediğinden ve dikkat edilmediğinden, satın almama kararı genellikle mevcut ürün için olmakta, aynı üreticinin diğer ürünleri konusunda bir etki yaratmamaktadır. Diğer sektörlerde ise katılımcılar, özellikle teknoloji ve otomotiv sektöründe hatanın büyüklüğünün önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Patlama, yanma gibi güvenliği tehdit eden durumlar oluşmadığı ya da oluşma riskinin olmadığı durumlarda telafi yöntemlerinin etkili olması durumunda hatanın kabul edilebilir olduğunu, ancak yine de markaya yönelik güven kaybının ve sonrası için şüphelerin oluşabileceğini, aynı markayı yeniden tercih edebileceklerini ancak detaylı olarak araştırıp daha dikkatli olarak satın alacaklarını ifade etmişlerdir. Aynı zamanda fiyatı yüksek ve ayrıcalıklı ürünlerde beklentiler çok daha fazla olacağından, seçilecek telafi yöntemlerinden de beklentilerinin daha fazla olduğunu, sadece kusurun giderilmesinin yeterli olmayacağını ve daha fazlasının verilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Son olarak, ürün geri çağırma uygulamasını kendilerinin tecrübe etmediği, bir başkasından dinledikleri veya gözlemledikleri durumda, bahsi geçen marka hakkında nasıl bir algının oluşacağı sorulduğunda, katılımcıların 10'u markaya yönelik olumlu bir algının oluşacağı ve markanın ürünlerindeki kusurları konusunda hassasiyet gösteriyor olmasının ve samimiyetle hatasını telafi ediyor olmasının kendilerini de o markadan satın almaya yönlendireceğini ifade etmiştir. Bu katılımcılar özellikle birçok markanın satış sonrası hizmetinin çok kötü olduğunu, ürün geri çağırma yapmanın, bir işletmenin bu konuda hassasiyetinin olduğunu ve sonraki süreçlerde bir sorun oluşması halinde çözüm üreteceklerinin göstergesi olduğunu, bu nedenle ürün geri çağırmanın o işletmeye ya da markaya güven oluşturacağını belirtmiştir. Bu 10 kişiden 1'i özellikle bu konuda deneyimi yaşayan ve aktarımı yapan kişinin olayı olumlu ya da olumsuz olarak aktarmasının da etkili olacağını ifade etmiştir. 8 katılımcı ise, markanın bu uygulamasına yönelik olumlu bir algının oluşacağını ancak satın alma konusunda şüphe uyandırabileceğinden detaylı bir araştırma ile tercih edebileceklerini ifade etmişlerdir. Diğer yandan 2 katılımcı ürün geri çağırma'yı kendisinin tecrübe etmesi ile bir başkasından dinlemesi arasında markaya yönelik gelişecek algının fark etmeyeceğini ifade ederken, 2 katılımcı ise bu hikâyeyi dinledikleri markaları asla tercih etmeyeceklerini söylemişlerdir.

“Ürün geri çağırma uygulaması sonrası tüketicilerin aynı markayı yeniden satın alma olasılıkları sizce yüzde kaçtır?” sorusuna ise katılımcıların neredeyse tamamı %75-80'e düşer yanıtını vermiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmadan elde edilen bulgular eşliğinde, tüketicilerin genel olarak ürün geri çağırma uygulamalarına olumlu baktıkları ancak bu algıların sektörel olarak değiştiği söylenebilir. Hataların türleri, tekrarlanma sıklıkları, insan sağlığını tehdit eder nitelikte ciddi kusurların olup olmaması ve uygulanan telafi yöntemleri yani işletmenin iletişim şekli de algıların olumlu ya da olumsuz yönde değişmesine etkindir.

Bu kapsamda öncelikle tüketicilerin ürün geri çağırma yapan işletmeleri ve markaları diğerlerine göre daha kurumsal ve güçlü olarak gördükleri, bu uygulamanın etik ve müşteri odaklı olması nedeniyle güven oluşturduğu, markaya yönelik kalite algısının pekiştiği, işletmenin ya da markanın daha samimi ve hatasıyla yüzleşip sorumluluk alması nedeniyle daha özgüven sahibi olarak algılandığı söylenebilir. Ürün geri çağırma genel olarak olumlu algılansa da, yüksek fiyatlı ürünlerde beklentilerin yüksek olması nedeniyle tüketicilerin bu tür ürünlerin geri çağırılmasına bakış açıları diğer düşük fiyatlı ürünlerde olduğu kadar olumlu olmamaktadır. Bu nedenle, bu tür ayrıcalıklı ve yüksek fiyatlı ürünlerde hatasız üretim ve hizmet sunumu oldukça önemlidir. Oluşacak ürün krizlerinde ise diğer ürünlere kıyasla daha etkili telafi yöntemlerinin uygulanması, gerektiğinde kusurun telafi edilebilmesi için zarar etmenin bile göze alınması gerekmektedir. Uzun vadede marka imajının zedelenmemesi ve potansiyel müşteri kayıplarının yaşanmaması hususunda bu oldukça önemlidir.

Sadık müşterilere sahip olmak, her konuda olduğu gibi ürün geri çağırma hususunda da işletmeye ya da markaya avantaj sağlamaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmının sadık müşterisi oldukları markalara yönelik mevcut deneyimleri ve var olan güven duygusundan dolayı ürün geri çağırma uygulamalarına daha olumlu ve toleranslı yaklaşıyor olması bunun bir göstergesidir. Dolayısıyla, işletmelerin odağında müşteri ve hedefinde tüketicilerden sadık müşteriler yaratmak olmalıdır.

Katılımcıların aile bireylerine ve çevrelerine almış oldukları ürünler söz konusu olduğunda ise, ürün geri çağırmaya yönelik genel çekince yaşayacakları mahcubiyet olmaktadır. Dolayısıyla, işletmenin ya da markanın yaklaşımı, kullanacağı iletişim dili ve uygulayacağı telafi yöntemi bu noktada oldukça önem kazanmaktadır. Özellikle sağlık ve çocuk ürünlerine yönelik hassasiyet göz önünde bulundurulduğunda, bu alanda yapılacak bir ürün geri çağırma uygulamasının titizlikle planlanması ve bu dezavantajlı durumun avantaja dönüştürülebilmesi için etkin bir iletişim yönteminin seçilmesi oldukça önemlidir. Aynı zamanda, hediyelik eşyalarda da aynı hassasiyet oluşabilecektir. Özellikle rekabetin yoğun olduğu ve alternatif ürünler arasındaki farkların her geçen gün azaldığı günümüz pazar koşullarında müşterilerin diğer rakip markalara yönelmemesi ve yeniden satın almaların sağlanması açısından işletmenin ya da markanın yaklaşımı kritik önemlidir.

Güçlü markaların genel olarak hatasız olacağı ve kusursuz ürün sunacağı beklenilirken, artık her geçen gün daha da bilinçlenen ve araştıran tüketiciler aslında hatasız mal ya da hizmet üretiminin çok mümkün olmayacağını da bilincindedirler. Bu nedenle firmanın samimiyeti, özgüveni, ürün geri çağırma sürecini nasıl yönettiği ve uyguladığı telafi yöntemi gibi etmenler algıları olumluya veya olumsuzla yönlendirmektedir. Aynı zamanda etkili telafi yöntemlerinin uygulanmamasından kaynaklanan müşteri memnuniyetsizlikleri, sosyal medya üzerinden işletmeye ya da markaya yönelik karalama kampanyalarına kadar varabilen büyük tepkiler doğurabilecektir. Sektörel olarak bakıldığında ise, bazı sektörlerde algılar çok daha olumsuz olmakta ve işletmelerin ve markaların işi biraz daha zorlaşmaktadır. Bu sektörler sırasıyla; sağlık hizmetleri, ilaç, gıda ve kozmetiktir. Anlaşılacağı üzere

genel kaygı insan sağlığı tehdit etme derecesi üzerinedir. Müşteriler, böyle durumlarda bir daha aynı markayı tercih etmemekte ve alternatif markalara yönelmektedirler. Bu açıdan ele alındığında özellikle insan sağlığını tehdit edecek nitelikte ürün krizlerinde işletmelerin daha sorumlu politikalar izlemeleri, sonraki süreçte hatanın tekrarlanmaması için önlemler alması yerinde olacaktır.

Katılımcıların 18'i genel anlamda ürün geri çağırma uygulamasını olumlu algılıyorken, aynı uygulamayı başkasından duyduğunda veya gözlemlendiğinde 20 katılımcının olumlu algılıyor olması, aslında tüketicilerin ürün geri çağırma yapan ürün veya markada yeniden aynı veya benzer bir kusurla karşılaşma ihtimaline yönelik kaygılarının giderilmesi durumunda yaklaşımların daha olumlu olacağına bir göstergesidir. Diğer yandan, ürün geri çağırma yapan işletmelerden yeniden satın alma oranının sadık müşteriler için dahi %100'den %78-80'e düşeceği ifade edilmiştir. Bu anlamda, markanın imajı ve marka güveni de oldukça büyük belirleyicilerdir. Hatanın tekrarlanma sıklığı oldukça düşük ise ve işletme ya da marka bu konuya büyük hassasiyet gösterip etkili bir iletişim yöntemi kurulabilirse, algıların daha olumlu olacağı söylenebilir.

Çalışma sonuçları, ürün geri çağırma uygulamasında süreç yönetiminin önemine dikkat çekmektedir. Burada en önemli husus, etkili iletişimdir. Ürün geri çağırmanın müşterilere nasıl duyurulduğu, iletişimin kurulma şekli ve uygulanan telafi yöntemi, sürecin başarısını etkileyecektir.

Günümüz yoğun rekabet koşullarında, sosyal medyanın etkin olarak kullanılıyor olması ve tüketicilerin ürünler ve markalara yönelik deneyimlerini diğerleri ile sürekli paylaşıyor olması işletmeleri bir yandan kaliteli ürün sunmaya, bir yandan hem satış hem satış sonrası hizmet süreçlerini iyileştirmeye mecbur kılmaktadır. Dolayısıyla, yaşanılacak bir ürün krizinde inkâr stratejisi müşterilerin işletmeye ya da markaya savaş açmalarına ve sosyal medya üzerinde karalama kampanyalarına sebep olacak, aynı zamanda hukuki sonuçlar doğuracaktır. Diğer yandan, gönülsüz geri çağırma stratejisi, yaşanan olumsuz durumun telafisi olmaya yeterli gelemeyecek ve her bir memnuniyetsiz müşteri, birçok potansiyel müşterinin kaybedilmesine sebep olacaktır. Rekabetin bu kadar yoğun olduğu günümüz pazar koşullarında ise bu durum telafisi mümkün olmayacak kayıplar doğurabilecektir.

İşletmelerin birçoğu, ürün krizlerinde gönüllü geri çağırma yapmaktadır. Gönüllü geri çağırma stratejisinde işletmeler süreci kendi inisiyatifi ile başlatmakta ve sorumluluk almaktadır. Ancak, çalışma bulguları göstermektedir ki müşteriler, hatanın telafisinde çok daha etkili yöntemler beklemektedirler. Gönüllü geri çağırma, düşük fiyatlı ürünlerde ve daha küçük kusurlarda ürün krizlerinin önlenmesini sağlasa da, özellikle yüksek fiyatlı ve üründen beklentinin yüksek olduğu durumlarda oluşacak memnuniyetsizlikleri tatmin etmede ve müşterileri yeniden satın almaya ikna etmede yetersiz kalabilecektir. Bu nedenle, en etkili yöntem olağanüstü çaba stratejisidir. Müşteriler, ürün geri çağırma için özel ve önemli olduklarını hissetmek, kaybedilmeyi göze alınamamak ve yaşadıkları olumsuzluğun veya üründeki kusurun daha da üzerinde bir telafi yöntemi ile yeniden

kazanılmayı beklemektedirler. Ürün geri çağırma yapacak işletmelerin bu hususları dikkate alarak, etkin bir iletişim ve telafi yöntemi planlaması faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Chen, Y., Ganesan, S. ve Liu, Y. (2009). Does a Firm's Product Recall Strategy Affect Its Financial Value? An Examination of Strategic Alternatives During Product-Harm Crises. *Journal of Marketing*, 73, 214-226.
- Chu, T., Lin, C. ve Prather, L.J. (2005). An Extension of Security Price Reactions Around Product Recall Announcements. *Quarterly Journal of Business&Economics*, 44(3-4), 33-47.
- <http://brandtalks.org/2016/04/seffaf-kriz-mars-vakasi-ve-turk-tuketicisi/>, Erişim: 11.09.2019.
- Kübler, R.V. ve Albers, S. (2010). Communication Behavior of Companies in Product Recalls Without Customer Identification Information. *Marketing-Journal of Research and Management*, 6(1), 19-30.
- Mango, F., Cassia, F. ve Marino, A. (2010). Exploring Customers' Reaction to Product Recall Messages: The Role of Responsibility, Opportunism and Brand Reputation. *10th Global Conference on Business & Economics*, October 15-16, 2010, Rome, Italy.
- Oğuz, Ş. (2009). https://www.sabah.com.tr/yazarlar/oguz/2009/07/10/geri_cagirma, Erişim: 15.09.2019.
- Özdemir Çakır, H. (2013). Ürün Geri Çağırma Stratejilerinin Marka İmajı ve Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi: Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Uygulama. *Erciyes İletişim Dergisi "Akademia"*, 3(2), 44-56.
- Özdemir, H. (2018). Ürün Geri Çağırma Tüketicileri Nasıl Etkiler? Marka İmajı ve Satın Alma Davranışı Üzerine Bir Araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 53 (3), 1198-1208.
- Shang, Z. (2010). *Does Denial Drive Distrust? -An Analysis of Responses to Product-harm Crises in New Zealand*. Master of Commerce & Management, Lincoln University.
- Siomkos, G.J. (1999). On Achieving Exoneration After a Product Safety Industrial Crisis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 14(1), 17-29.
- Tanrıkulu, M. (2018). Piyasadan Çekilme Maliyeti En Fazla Olan 10 Hatalı Ürün. <https://paratic.com/piyasadan-cekilme-maliyeti-en-fazla-olan-hatali-urunler/>, Erişim: 11.09.2019.

Van Daalen, K. (2010). *Do Different Product Recall Situations Influence a Firm's Financial Value? An Event Study Analysis*. Master Thesis Marketing, Erasmus University, Rotterdam.

Bir Psikolojik Sözleşme İhlali Olarak Whistleblowing (Bilgi İfşası)

Inst. Esra BÜDÜN

Kırklareli University, PMYO

esrabudun@klu.edu.tr

Inst. Ahmet AYDIN

Kahramanmaraş Sütçü İmam University, SBMYO

ahmetaydin@ksu.edu.tr

ÖZET

Örgütsel yaşamda işverenler ve çalışanlar arasında yazılı olmayan daha çok algısal boyutta kendini gösteren bir takım psikolojik sözleşmeler bulunmaktadır. Bu psikolojik sözleşmeler işveren ve çalışan arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkiden beklentiyi içerir. Çalışanlara iş, yan haklar, talep edilen ücret gibi konularda garanti verildiğinde çalışanların kendilerini işlerine daha çok verdikleri ve işleri konusunda daha çok fedakârlık girişiminde buldukları görülmektedir. Ancak bazen her ne kadar çalışanlar iş tatmini yaşasalar da işverenler ile aralarındaki anlaşmazlıklar, beklenti kayıpları, işveren tarafından verilen sözlerin isteksizce yerine getirilmesi gibi sebeplerle whistleblowing (bilgi ifşası) davranışına yönelebilmektedirler. Psikolojik sözleşmenin ihlali daha çok işveren tarafından gerçekleşirken bu durumu bir de çalışan tarafından düşünmek gereklidir. İlgili alan yazında söz konusu sözleşmenin ihlali davranışının işverenlere yüklenmesi çalışanların da bu sözleşmeyi ihlal edebileceklerinin göz ardı edilmesine neden olmuştur. Söz konusu bu çalışma informal bir anlaşma niteliği taşıyan psikolojik sözleşmelerin çalışanlar tarafından ihlalinin bir whistleblowing (bilgi ifşası) olabileceği varsayımından yola çıkmıştır. Dolayısıyla bu yönüyle ilgili literatüre katkı sağlayabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Psikolojik Sözleşme, İfşa, Bilgi İfşası.

Whistleblowing as a Psychological Contract Infringement (Information Disclosure)

ABSTRACT

There are a number of psychological contracts between employers and employees in organizational life that manifest themselves in a more perceptual dimension than written. These psychological contracts include the relationship between the employer and the employee and the expectation from that relationship. When employees are assured of work, benefits, and wages, it is seen that they give more to their jobs and make more sacrifice attempts. However, although employees may experience job satisfaction, they may turn to whistleblowing behavior due to disagreements with employers, loss of expectations, and unwilling fulfillment of promises made by the employer. While the violation of the psychological contract is mostly committed by the employer, it is necessary to consider this situation by the employee. In the relevant literature, the fact that the breach of the contract was attributed to the employers caused the employees to ignore that they could violate the contract. This study is based on the assumption that employee violations of psychological contracts, which constitute an informal contract, may be a whistleblowing. Therefore, it will be able to contribute to the literature related to this aspect.

Keywords: Psychological Contract, Disclosure, Whistleblowing.

1. Giriş

Küresel boyutta kendini gösteren rekabet unsuru örgütlerin iç kaynaklarını oluşturan çalışanları ile iyi ilişkiler kurma gereksinimini bir kat daha arttırmıştır. Örgütler yalnızca tüketiciye uygun ürün hizmet sunmanın ötesinde çalışanlarıyla da doğru ilişkiler kurarak rekabetçi üstünlük sağlama çabasındadırlar. Bu yüzden hem çalışanların hem de işverenlerin karşılıklı olarak kendi üstlerine düşen görevlerini yerine getirmeleri gerekmektedir. Tam da bu noktada görev yetki ve sorumlulukların yazılı kaynaklar ile belirlenmesinin yanında bir de yazılı olmayan zihinsel anlaşma niteliği taşıyan psikolojik sözleşmeler devreye girmektedir. Psikolojik sözleşmeler her ne kadar zihinsel olma niteliği taşıyalar da hem iş gören hem de işverenler için yazılı sözleşmeler kadar önem taşımaktadır. Bu, karşılıklı olarak verilen sözlerin tutulacağına dair bir teminat görevi üstlenir.

Nitekim örgütler, çalışanlarına vermiş oldukları bu teminatların yerine getirilmesi noktasında bazen aksaklık veya zorluklarla karşılaşabilmektedirler. Çalışanların da kendilerine verilen sözlerin ve teminatların yerine getirilmemesi performanslarının düşmesine neden olabilmektedir. Bu düşüş bir yandan işverenlerin psikolojik sözleşmeyi ihlali olarak değerlendirilirken diğer taraftan da verilen sözlerin yerine getirilmemesinden kaynaklı olarak çalışanların işletmeye duydukları öfke nedeniyle whistleblowing davranışına yönelmeleri olasıdır. Bu da işverene karşı çalışanın psikolojik sözleşme ihlali olarak değerlendirilebilmektedir.

Söz konusu çalışmanın amacı da çalışanlar ve işverenler arasındaki teminatların karşılıklı veya tek taraflı olarak yerine getirilmediği durumlarda psikolojik sözleşme ihlallerine yönelme durumunu/olasılığını araştırmak olarak belirlenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Öncelikle araştırma kısmına geçmeden önce çalışmanın iki önemli değişkeni olan whistleblowing davranışı ile psikolojik sözleşme ihlali davranışlarının kavramsal çerçevesi çizilmiştir.

2.1. Psikolojik Sözleşme

1960'lı yıllarda akademik olarak konuşulmaya başlayan psikolojik sözleşme kavramı 2000'li yıllara kadar detaylandırılarak araştırılmamıştır. Psikolojik sözleşme ile ilgili akademik yazıların çoğu 2006'lı yıllardan sonra yazılmıştır. Psikolojik sözleşme kavramını ilk olarak ortaya atan kişi Argyris'tir (Topaloğlu ve Arastaman, 2016:26). Argyris'e (1960) göre çalışanlara istediği çalışma ortamı verilirse, tatmin edici ödemeler yapılırsa, iş güvencesi garanti

edilirse; bu kişi iş yerinde daha verimli çalışacak ve ellerinden gelen en fazla üretimi yapacaklardır. Bu süre zarfında işinden memnun olan çalışanlar herhangi bir konuda memnuniyetsizlikten yakınmamaktadır. Buna karşın çalışanların resmi bir sözleşmeye nazaran resmi olmayan iş ilişkileri sayesinde verimliliğin arttığını söylemektedir. Psikolojik sözleşme, örgüt ve çalışan arasında karşılıklı ilişkiye dayanan, dinamik, yazılı olmayan sözleşmeye dayanmaktadır (Özgen ve Özgen, 2010:2).

2.2.Psikolojik Sözleşme İhlali

Psikolojik sözleşme ihlali bir tarafın diğeri tarafa karşı olan yükümlülüklerini yerine getirmemesi olarak belirtilmektedir. Örgüt içerisinde çalışan kendisine verilen sözlere karşı ne elde ettiği ile ilgili varsayımlarını bir ölçüt olarak değerlendirilmesi psikolojik ihlal değerlendirilmektedir. Psikolojik ihlallerin gelişim sürecinde iki önemli aşama vardır. Bunlardan ilki kişiye verilen sözlerin tutulmaması ikincisi ise örgüt içerisinde ya da şirkette uyum sorunu yaşaması. Kişiyeye yönelik sözlerin tutulmamasına örgütün vadettiği sözlerin yerine getirilmemesi olarak belirtilirken, örgüt içerisinde veya şirkette uyum sorun yaşamasını da verilmiş olan sözlere karşı çalışan ve örgütün farklı anlamlar çıkarması olarak belirtilmektedir. (Morrison ve Robinson, 1997:230).

Psikolojik ihlaller örgüt içerisinde farklı bir şekilde meydana gelmektedir. Bu ihlaller şu şekildedir(Robinson ve Rousseau, 1994: 256):

- *Eğitim/Geliştirme*: Örgütteki çalışanlara vaat edilen eğitimin hiç verilmemesi, eksikliği,
- *Tazminat*: Kişilere vaat edilen ücret, sosyal haklar ve primler arasındaki tutarsızlık,
- *Terfi*: terfilerin istenilen düzeyde verilmemesi,
- *İşin doğası*: işverenin çalışana yapacağı iş konusunda yanlış bilgi vermesi,
- *İş güvenliği*: İş güvenliği konusunda önceden vaat edilen güvenliğin sağlanmaması,
- *Geribildirim*: geri bildirim ve değerlendirmenin yetersiz olması,
- *Değişim yönetimi*: Örgütte iş ile ilgili değişim konusunda çalışana bilgi verilmemesi ve çalışanın kullandığı girdilerde yapılan değişikliklerde çalışanın herhangi bir fikrinin alınmaması,
- *Sorumluluk*: Çalışanlara vaat edilenden daha az sorumluluk verilmesi ya da zorluk derecesi daha yüksek işler verilmesi,
- *İnsanlar*: İşverenin iş yerinde çalışanların itibarını, uzmanlıklarını ve iş tarzlarını yanlış beyan etmesi.

Buradan anlaşılacağı üzere psikolojik ihlallerin gerçekleşmesiyle birlikte örgüt içerisindeki çalışanların örgütsel vatandaşlığının güçlenmesini olumsuz yönde etkileyecektir. Şirketlerin örgütleri içerisinde çalışanların verimliliğini artırabilmek ve bağlılığın sağlanabilmesi için ortaya çıkan ya da çıkabilecek ihlallerin önüne geçmesi beklenmektedir.

2.3. Whistleblowing (Bilgi İfşası)

Şirket içerisinde bulunan örgütlerin iş işleyiş süreçlerinde sorunlar veya hatalar ortaya çıkmaktadır. Bu durumda örgütlerin sağlıklı devam edebilmesi gerekmektedir. Şirketlerde olası yanlış veya kötü davranışların raporlanarak açığa çıkarılmasına whistleblowing denilmektedir (Aktan, 2005:20). Whistleblower ise anlam olarak, otoriteye bir kişiye, özellikle bir devlet dairesinde veya bir şirkette olan, yasadışı bir şey olduğunu söyleyen (<https://dictionary.cambridge.org/>) kişi/kişiler olarak tanımlanmaktadır.

Whistleblowing (bilgi ifşası) kavramı ilk olarak 1963 yılında ahlak dışı davranış ve yasalara uygun olmayan durumlarda bulunan kişileri ifşa ederek durdurma ya da engelleme amacıyla kullanılmıştır. Bu kavram düdük çalma hareketiyle aykırı davranışların engellenmesi ya da durdurulması anlamında kullanılmıştır (Hersh, 2002: 243). Miceli ve Near (1985) şirkette bulunan örgütlerde bulunan hataların düzeltilmesi ya da engellenmesi amacıyla hatayı durdurabilecek ya da düzeltebilecek kişilerin ifşa olayını (whistleblowing) gerçekleştirmesi gerektiğini vurgulamıştır. Şirketlerin sistemlerinin etkin ve etkili olabilmesi için şeffaf olması gerekmektedir. Örgütlerde karşılaşılan etik dışı davranışlar 7 şekilde kategorize edinilebilir (Brown, 2008):

- Personel veya işyeri şikâyetleri,
- Kötü yönetimin olması ve kaynak israfı,
- Maddi kazanç için yapılan yolsuzluk, rüşvet, hırsızlık vb.,
- Kusurlu idare (ihmal ve ehliyetsizlik dâhil),
- Çıkar çatışmalarının olması,
- Adaleti kandırma,
- Profesyonel ve uygunsuz olmayan davranışlar.

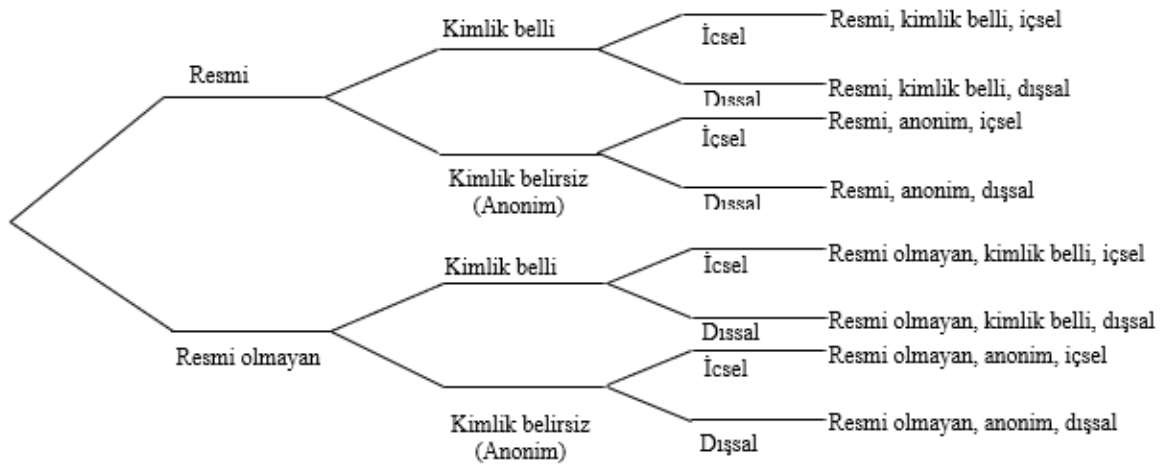
Bu durum karşısında örgüt içerisinde bulunan kişiler whistleblowing (bilgi ifşası) davranışını uygulama eylemine başvurumaktadırlar. Whistleblower'lar örgütün ya da kurumun eski bir çalışanı olabilmekte ya da kurumda aktif bir görevde bulunabilmektedirler. Whistleblowing davranışını gerçekleştiren kişi yine örgüt içerisinde mevcut çalışan ya da eski bir çalışan olmak zorunda değildir. Bu kişiler örgüt içerisinden olabilmekte ya da kurum dışında herhangi birisi

de olabilmektedir. Kısacası eylem ortaya çıkmasına karşın (whistleblowing), bu eylemin ortaya çıkmasına sebep olacak kişiler arasında fonksiyonel çeşitliliklerde olabilmektedir (Çelik, Saygın ve Yılmaz, 2015:360).

Miceli ve arkadaşları (akt. Çeven, 2019:25-26) bir davranışın ifşa sayılabilmesi için bazı ön şartların olması gerektiğini vurgulamaktadır. Bunlar:

- Birinci adım olarak ifşa eylemini gerçekleştirecek kişinin örgütte meydana gelmiş olan yanlışların neler olduğunun farkında olması.
- İkinci adımda ifşa eyleminin farkında olan kişinin örgütteki bu davranışın kabul edilebilir olup olmadığını araştırıp bu davranışa müdahale edilip edilmemesi gerektiğini ölçmelidir.
- Üçüncü adımda bu eylemlerden ifşayı yapacak olan kendisinin olaydan sorumlu olup olmadığını değerlendirmelidir. Bu sorulardan herhangi birine cevabını *hayır* olarak verebiliyorsa bilgi ifşası gerçekleşmemektedir.
- Son olarak bilgi ifşacısı eylemlerin mevcut durumunu belirleyip; bu durumu değerlendirir ve bu durumun sonucunu karşısında fayda (yanlışın düzeltilmesi) ve maliyetini(misilleme gibi) belirler. Eğer ki durum ifşa edilecek bir hal almışsa şikâyetin alacağı form ve rapor edilecek kişi veya şirket de bu tespitlerin bir fonksiyonu olacaktır.

Şekil 1: Whistleblowing Tipolojisi



Kaynak: Park vd., 2008:930.

Yukarıdaki şekilde, iletişim kanalının veya yanlış raporlamayı bildirmek için kullanılan prosedürün zaten bir organizasyonda mevcut olup olmamasına dayanmaktadır. Resmi bilgiyi

ifşa etme, standart iletişim hatlarını veya bu tür raporlama için resmi bir örgütsel protokolü izleyerek, yanlış bilgi vermenin kurumsal bir şeklidir; oysa resmi bilgi ifşası, çalışanlara şahsen yakın ortakları ya da birisinin hatalı iş hakkında bilgiyi söyleyen kişi tarafından söylenir. Rohde-Liebenau'e göre (2006), izni olmayan ve resmi bilgiyi ifşa etme ve resmi bilgiyi ifşa etme işlemlerinin sınıflandırmanın bir örneği olacağını varsayımını öne sürmektedir. Kimliği belli kişilerin bilgiyi ifşa etmesi, bir çalışanın kendi gerçek adını (veya kendisini tanımlayabilecek bilgileri veren başka bir biçimde) kullanarak yanlış bir davranış bildirdiğini belirtirken, kimliği belirsiz çalışanın bilgi gizlemesinde çalışanın kendisi hakkında bir bilgi vermemesi ve varsayılan bir isim kullanması. Bu sınıflandırma, bir çalışanın kuruluş içindeki veya dışındaki bir kişiye bilgi sağlayıp sağlamadığına dayanmaktadır.

İçsel bilgiyi ifşa etme, çalışanın yanlış denetlemeyi veya kuruluş içinde başka bir kişiye yanlış yapmasına (yanlışlığı düzeltmek için resmi bir sorumluluğu olup olmadığına) karşı işin yanlış bir şekilde yapıldığını bildirmektedir. Dışsal bilgiyi ifşa etme, yanlış işlerin düzeltilmesi için gerekli güce sahip olduğuna inanılan dış kurumlarda bir yanlışlık olduğunu bildirmektedir (Park vd., 2008:930).

Whistleblowing kavramı, günümüzde bilgi uçurma, bilgi ifşası gibi birçok kelimelerle kavramsallaştırılmaktadır. Bu kavramın öne çıkmasının sebebi küreselleşen dünyada şirketlerin çevreden herhangi bir etkileşim olmadan hareket edememesi ve bu sebeple kamuoyunun gözü önünde olmasıyla birlikte yaşamını sürdürmektedir. Dolayısıyla şirketler çevreden habersiz hareket edememektedirler. Şirketlerde çalışanlar ya da şirket dışından kişiler, şirkette herhangi bir olumsuz durum karşısında whistleblowing (bilgi ifşası) eylemine başvurmaktadır.

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmaya ilişkin amaç ve hipotezler ile araştırmada kullanılan ölçeklere, ana kütle ile örnekleme ilişkin verilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı çalışanlar açısından tehlikeli bir eylem olarak görülen içsel whistleblowing ve dışsal whistleblowing davranışların, psikolojik sözleşme ihlali ile ilişkili olup olmadığının ortaya çıkarılmasıdır. Bu kapsamda araştırmanın hipotezi şu şekilde kurulmuştur;

H1. Whistleblowing davranışı ile psikolojik sözleşme ihlali arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1A}: İçsel whistleblowing davranışı ile psikolojik sözleşme ihlali davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1B}: Dışsal whistleblowing davranışı ile psikolojik sözleşme ihlali davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

3.2. Evren ve Örneklem, Veri Toplama Yöntemi

Çalışma kapsamında kullanılan veriler basit tesadüfi örnekleme yoluyla toplanmıştır. Bu veriler çalışma hayatında bulunmuş olan toplamda 122 kişiden elde edilmiştir. Saptanan iki ölçek toplam 17 ifadeli bir ankete dönüştürülmüş ve toplanan veriler SPSS 22.0 ile analiz edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Ölçekleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerden birisi Robinson ve Rousseau (1994) tarafından geliştirilen Psikolojik Sözleşme İhlali Ölçeği'dir. Ölçek tek boyut ve dokuz sorudan oluşmaktadır. Diğer ölçek ise Park vd. (2005) tarafından geliştirilen 3 boyut ve dokuz sorudan oluşan Whistleblowing Ölçeği'dir. Araştırma için kullanılan bu ölçekler araştırmanın amacına uygun şekilde uyarlanmıştır. Araştırmada kullanılan anket ölçeği, demografik sorular, psikolojik sözleşme ihlali soruları ve whistleblowing soruları olmak üzere toplamda 3 bölümden oluşmaktadır.

3.3.1. Güvenilirlik Analizleri

Robinson ve Rousseau (1994) tarafından geliştirilen Psikolojik Sözleşme İhlali Ölçeği ve Park vd. (2005) tarafından geliştirilen Whistleblowing Ölçeği'nin toplam güvenilirlik katsayısı 0,756 olarak saptanmıştır.

Tablo 1. Cronbach Alfa Değeri

Güvenilirlik Analizi		
Cronbach's Alpha	Standardize Edilmiş Cronbach's Alpha	Toplam İfade Sayısı
,756	,758	17

Güvenilirlik analizi sonuçlarına bakıldığında araştırmada kullanılan her iki faktörün toplam güvenilirlik katsayılarının (Cronbach's Alpha) 0,70'den yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 2. KMO and Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliği Ölçümü		,636
Bartlett's Testi	Yaklaşık Ki-Kare	2058,758
	Serbestlik derecesi	136
	Önemlilik	,000

Field (2000), KMO değeri için alt sınırın 0,50 olması gerektiğini ve $KMO \leq 0,50$ için örneklemin yeterli olmamasından dolayı verinin kümelenemeyeceğini belirtmiştir. Çalışma için yapılan KMO ölçümünde 0,636 sonucu örneklem korelasyonun güvenilirliğini sağlayacak büyüklüktedir. Dolayısıyla iç tutarlılığı bulunmaktadır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet, eğitim düzeyi, yaş ve çalışma yılı gibi demografik bilgileri aşağıdaki tabloda verilmiştir. Buna göre, katılımcıların %57'si kadınlardan, %43'ü ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında çoğunluğu %37,7 ile 21-30 yaş arası, %35,2 ile 16-20 yaş arası, %10,7 ile 31-40 yaş arası, %9 ile 51-50 yaş arası ve 7,4 ile en az 50 ve üstü yaş aralığı olduğu görülmektedir. Eğitim düzeylerine bakıldığında ise %49,2 önlisans, %24,6 lisans, %16,4 lisansüstü, %7,4 lise, %1,6 ilkokul ve %0,8'ini ortaokul düzeylerini oluşturmaktadır. Mesleki kıdem olan toplam çalışma sürelerine bakıldığında en yüksek oran %45,9 ile 1 yıldan az daha sonra ise %22,1 ile 1-5 yıl arası, %11,5 ile 11-20 yıl arası, %10,7 ile 6-10 yıl arası ve %9,8 ile 21 yıl üstü kıdemler göze çarpmaktadır.

Tablo 3. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

<i>Demografik Değişkenler</i>		N.	%
Cinsiyet	Erkek	53	43,4
	Kadın	69	56,6
	<i>Toplam kişi sayısı</i>	<i>122</i>	<i>100</i>
Yaş	16-20 arası	43	35,2
	21-30 arası	46	37,7
	31-40 arası	13	10,7
	41-50 arası	11	9,0
	50 ve üstü	9	7,4
	<i>Toplam kişi sayısı</i>	<i>122</i>	<i>100</i>
Eğitim Düzeyi	İlkokul	2	1,6

	Ortaokul	1	,8
	Lise	9	7,4
	Önlisans	60	49,2
	Lisans	30	24,6
	Lisansüstü	20	16,4
	<i>Toplam kişi sayısı</i>	<i>122</i>	<i>100</i>
Toplam Çalışma Yılı	1 yıldan az	56	45,9
	1-5 yıl arası	27	22,1
	6-10 yıl arası	13	10,7
	11-20 yıl arası	14	11,5
	21 yıl ve üstü	12	9,8
	<i>Toplam kişi sayısı</i>	<i>122</i>	<i>100</i>

4.2. Korelasyon Analizi Sonucunda Elde Edilen Bulgular

Kayıp- Kaçak verilerin (Missing Values) kontrolü ile kayıp veri olmadığı görülmüştür ve ardından normallik testlerine geçilmiştir. Normallik testi ile değişkenlerin normal dağılıma uygunluğu test edilmiştir. Elde edilen “işaret değerleri”nin ± 2.0 aralığında olduğu belirlenmiştir. Çoğu psikometrik amaç için ± 1.0 arasındaki bir Kurtosis değeri mükemmel kabul edilmekle beraber uygulamaya göre farklılık gösterebilmektedir ve çoğu durumda ± 2.0 arasındaki değer de kabul edilebilmektedir. (George ve Mallery (2012).

Tablo 4. Normallik Testi, Kurtosis Değeri

Faktör isimleri	Kurtosis Değeri
Whistleblowing Davranışı (İçsel ve Dışsal)	,705
Psikolojik Sözleşme İhlali Davranışı	-1,054

Araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulmuş olan hipotezlerin sınanması için korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 5. Psikolojik Sözleşme İhlali Davranışı İşaret Sembolleri ile İçsel-Dışsal Whistleblowing Davranışlarının Korelasyon Analizi

Psikolojik Sözleşme İhlali Davranışı İşaret Sembolleri	WD- Dışsal**	WD- İçsel**	
PSİD* (1)	r.	,344**	,136
	Sig. (2-tailed)	,000	,136
	Sum of Squares and Cross-products	64,016	22,131
	Cov.	,529	,183
	N	122	122
PSİD (2)	r.	,340**	,171
	Sig. (2-tailed)	,000	,059
	Sum of Squares and Cross-products	56,492	24,934
	Cov.	,467	,206
	N	122	122
PSİD (3)	r.	,316**	,101
	Sig. (2-tailed)	,000	,269
	Sum of Squares and Cross-products	56,156	15,746
	Cov.	,464	,130
	N	122	122

*p<0,05; **p<0,01; N=122

*PSİD= Psikolojik Sözleşme İhlali Davranışı

**WD- Dışsal= Dışsal Whistleblowing Davranışı

**WD- İçsel = İçsel Whistleblowing Davranışı

Yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre dışsal whistleblowing davranışı ile psikolojik sözleşme ihlali davranışı pozitif yönlü düşük düzeyde (r, ort. =,333) anlamlı ilişki olduğu, diğer yandan yapılan analiz sonucunda içsel whistleblowing ile psikolojik sözleşme ihlali davranışı arasında (r. ort.=,163) anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla **H¹**: “İçsel whistleblowing davranışı ile psikolojik sözleşme ihlali davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır” **red**, **H²**: “Dışsal whistleblowing davranışı ile psikolojik sözleşme ihlali davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır” **kabul** edilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Örgütler, iç kaynakları olan çalışanlar ve işverenler ile bir bütün ve koordineli şekilde etkileşim içerisinde iş yapan sosyal yapılardır. Dolayısıyla çalışanlar ve işverenler arasındaki iletişim ve etkileşimin sürekliliği, iş yapma biçimleri, örgütsel motivasyon, örgütsel güven gibi pek çok

unsuru etkilemektedir. Yazılı olmayan kaynaklardan ileri gelen psikolojik sözleşmeler işte bu sözü geçen güven ve motivasyon için önemli birer unsurdurlar. Zihinsel şemalar ile iş gören ve işveren arasında yapılan ve algısal nitelikte olan bu sözleşmelere iki tarafın da uyması örgütsel verimliliği doğrudan etkilemektedir. Bir tarafın sorumluluğunu yerine getirmemesi veya verdiği teminatı sağlamaması durumunda psikolojik sözleşme ihlalleri yaşanabilmektedir.

Çalışma kapsamında belirlenen ana hipotezde de belirtildiği üzere, whistleblowing davranış ile psikolojik sözleşme ihlali arasındaki pozitif yönlü anlamlı ilişki yalnızca dışsal whistleblowing davranışı için kabul edilmiştir. Bu bulguya göre çalışma hayatındaki iş görenler, işverenleri tarafından kendilerine verilen teminat yerine getirilmediği takdirde bilgi ifşası yoluna başvurabilmektedirler. Örneğin, örgüt içerisinde haksızlığa uğradığını düşünen, kendisine verilen sözün tutulmadığını fark eden veya örgüt içerisinde etik olmayan bir davranışa maruz kalan/şahit olan bir çalışan bu durumu örgüt içerisindeki bir yetkiliye bildirmekten öte örgüt dışı birimlere bildirmeyi tercih etmektedir. Bunun nedeni de çoğunlukla işverene olan güvenin sarsılmasıdır. Buna paralel olarak ise çalışanın iş motivasyonunun kaybolması ve verimliliğin düşmesi gibi olumsuz durumlarla karşı karşıya kalınmaktadır. Buradan hareketle çalışma bulgularına bakıldığında kadın veya erkek fark etmeksizin, çalışanlar örgüt içerisinde haksızlığa uğradıklarında, verilen teminatlar yerine getirilmediğinde veya etik dışı davranışa maruz kaldıklarında, öncelikle işverenin psikolojik sözleşme ihlali yaptığını düşünerek kendileri de dış kaynaklara birimlere konu ile alakalı bildirim de bulunarak dış whistleblowing davranışını sergilemektedirler.

Örgütsel yaşamda bu tür olumsuzluklarla karşılaşmamak adına işveren tarafının da iş gören tarafının da işe giriş esnasında gerçekçi vaat ve sözlerle çalışmaya başlaması gerekmektedir. Aksi durumda iç veya dış whistleblowing davranışı hem örgütün kendisine hem de çalışanın motivasyonun kaybolarak verimliliğinin düşmesine neden olabilmektedir. Örgüte yabancılaşma yaşamamak adına örgütsel iletişim kanalları etkin kullanılmalı, iş verenin de iş görenin de verimli çalışma ortamına sahip olması sağlanmalıdır.

Çalışma örgütsel yaşamda bulunan/bulunmuş toplamda 122 kişiden elde edilen veriler doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Literatür taraması sonucu whistleblowing davranışının bir psikolojik sözleşme ihlali olabileceği varsayımından yola çıkılmıştır. Bu açıdan araştırmanın ilgili literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir. Araştırma evreninin ve örnekleminin değişmesi, araştırmaya farklı değişkenlerin eklenmesi ile araştırma sonucu farklılık gösterebilir.

KAYNAKÇA

Aktan, C.C. (2005). Organizasyonlarda Yanlış Uygulamalara Karşı Bir Sivil Erdem, Ahlaki Tepki Ve Vijdani Red Davranışı: Whistleblowing. Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt:7, Sayı:2.

Argyris, C. (1960). Understanding Organizational Behavior, Homewood IL: DorseyPress.

Brown, A. J. (2008). Whistleblowing in the Austrian Public Sector, Enhancing The Theory and Practice of Internal Witness Management In Public Sector Organisations Australian National University, 1-331.

Çelik, C., Saygın M. ve Yılmaz N. (2015). Kadın Girişimciliğinde İfşa (Whistleblowing): Mersin İlinde Uygulamalı Bir Araştırma, II. Yükseköğretim Stratejileri ve Kurumsal İşbirliği Sempozyumu, 359-364.

Çeven, S. (2019). Sağlık Çalışanlarının Sessizlik Ve İfşa (Whistleblowing) Düzeylerinin İncelenmesi: Üniversite Hastanesi Örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi.

Field, A. (2000). Discovering Statistics using SPSS for Windows. London- Thousand Oaks- New Delhi: Sage Publications.

George, D., & Mallery, M. (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.

Hersh, M.A. (2002). Whistleblowers Heroes or Traitors?: Individual and collective responsibility for ethical behaviour. Annual Reviews in Control, 26, 243-262.

Miceli, M. P., Near, J. P. (1985). Characteristics Of Organizational Climate And Perceived Wrongdoing Associated With Whistle -Blowing Decisions. Personnel Psychology, 38(3), 525-544.

Morrison, Elizabeth W. and Sandra L. Robinson. (1997). When Employees Feel Betrayed: A Model Of How Psychological Contract Violation Develops, Academy Of Management Review, 22(1), 226-256.

Özgen, H. M. ve Özgen, H. (2010). Psikolojik Sözleşme Ve Boyutlarının İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık Ve İşten Ayrılma Niyetine Etkileri: Tıbbi Satış Temsilcileri Üzerinde Bir Araştırma, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(1), 1-19.

Park, H, John B, M. K. Ö. and Uğur Ö. (2008). Cultural Orientation and Attitudes toward Different Forms of Whistleblowing: A Comparison of South Korea, Turkey, and the U.K., Journal of Business Ethics, 82(4), 929-939.

Park, H., Rehg, M. T., & Lee, D. (2005). The Influence of Confucian Ethics and Collectivism on Whistleblowing Intentions: A Study of South Korean Public Employees. Journal of Business Ethics, 58(4), 387–403.

Robinson, S.L. and D.M. Rousseau (1994). Violating the Psychological Contract: Not the Exception but the Norm. Journal of Organizational Behavior, 15, 245-259.

Rohde-Liebenau, B. (2006). Whistleblowing Rules: Best practice; Assessment and Revision of Rules Existing in EU Institutions. IPOL/D/CONT/ST/2005_58 (European Parliament, Brussels).

Topaloğlu, H. ve Arastaman, G.(2016). Örgütlerde Psikolojik Sözleşme Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme, İhlara Eğitim Araştırma Dergisi, 1(2), 25-36.

Whistle-blower, <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/whistle-blower?q=whistle-blowing> Erişim tarihi: 07.12.2019.

Yaratıcı Reklam Stratejileri Bağlamında Geleceğin Hedef Kitlelerinin Karakter Tipolojisi

Inst. Esra BÜDÜN
Kırklareli University, PMYO
esrabudun@klu.edu.tr

ÖZET

Toplumsal düzlemde yaşanan önemli olaylara paralel olarak ortaya çıkmış her kuşağın kendine has şekilde geliştirdiği tutum ve davranışlar, pazarlama ve reklamcılar açısından geçmişten beri oldukça önemli bir unsur olmuştur. Tüketicinin istek ve beklentilerine göre ürün ve hizmetlerin değiştirilmesi ve dönüştürülmesi gerekmektedir. Bu noktada modern, postmodern ve altermodern paradigmlar ışığında, ilgili döneme damga vuran kuşakların istek ve talepleri de kuşkusuz birbirinden farklı olmaktadır. Toplumsal süreçte sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik pek çok değişkene bağlı olarak ortaya çıkan bu kuşakların özelliklerini de ortaya koymak gereklidir. Sözü geçen bu kuşakların iç dinamiklerindeki ortak özelliklerini de yaratıcı reklam stratejileri açısından değerlendirmek reklam verenlerin ve pazarlamacıların öncelikli hedefi haline gelmiştir. Bu çalışmada da her kuşak gibi kendi davranış kalıpları ve tüketim biçimleri olan yeni tüketici nesli Alfa kuşağının yaratıcı reklam stratejileri açısından kendi karakteristik özellikleri baz alınarak bir karakter tipolojisi ortaya koymak amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yaratıcı Reklam Stratejileri, Alfa Kuşağı, Karakter Tipolojisi, Postmodernizm, Altermodernizm.

Character Typology of Future Target Audiences in the Context of Creative Advertising Strategies

ABSTRACT

The attitudes and behaviors developed by each generation that have emerged in parallel with the important events taking place in the social plane have been an important element for marketing and advertisers since the past. Products and services must be changed and transformed according to the wishes and expectations of the consumer. At this point, in the light of modern, postmodern and altermodern paradigms, the desires and demands of the generations that have marked the relevant period are undoubtedly different from each other. It is also necessary to reveal the characteristics of these generations that emerge as a result of many social, cultural, economic and technological variables in the social process. Evaluating the common characteristics of these generations in their internal dynamics in terms of creative advertising strategies has become the primary target of advertisers and marketers. In this study, it is aimed to reveal a character typology based on its own characteristics in terms of creative advertising strategies of the new generation of Alpha generation which is their own behavior patterns and consumption patterns like every generation.

Keywords: Creative Advertising Strategies, Alpha Generation, Character Typology, Postmodernism, Altermodernism.

GİRİŞ

Dünya üzerinde yaşanan ve yaşanacak olan her dönemin kendine özgü bir takım iç dinamikleri olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bahsi geçen bu iç dinamikler ilgili dönemde yaşayan her bir bireyi doğrudan etkisi altına almaktadır. Bu etki sayesinde aynı dönemde yaşayan bireylerin benzer davranış kalıpları ve tutum öğelerini benimsemeleri beklenen bir durumdur. Geçmişten günümüze doğru bakıldığında nesillerin farklı isimlerle adlandırıldığı ve sınıflandırıldığı

görülmektedir. Literatürün de üzerinde ortak görüşe sahip olduğu bu kuşak sınıflandırmaları, Baby Boomers, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı olarak adlandırılmaktadır.

Yaşamının tüm yönlerinde kitlesel paradigmalara maruz kalmış X kuşağına karşılık Y kuşağı, bilgi çağının içine doğmuş ve tüketim odaklı bir görüş sergilemiştir. Günümüze gelindiğinde Y kuşağını hemen takip eden süreçte Z diye adlandırılan yeni bir kuşak ortaya çıkmıştır. Z kuşağının temsilcileri bilgi ve iletişim teknolojilerinin zirve yaptığı bir dönemde özgürlüklerine ve anlık heveslerine düşkün bir nesil olarak literatürde yerini almıştır.

Bahsi geçen bu özellikleri ve iç dinamikler her kuşağın kendine has benimsediği tutum ve davranış kalıplarıyla, tüketim biçimlerini ortaya çıkarmış ve bu da reklam ve pazarlamacılar için hayati önem arz eden konular arasında yerini almıştır.

Bugünün örgütleri farklı kuşakların iş, yönetim, liderlik ve örgütsel politikalara yönelik farklı tutumlara sahip olmaları nedeniyle kuşak farklılıklarına zorunlu şekilde eğilmeleri gerekmektedir. Kurumların, çalışanların farklı kuşaklara mensup olmaları ile bağlantılı insan kaynakları yönetimi zorluklar yaşadıkları görülmektedir. Bu durum benzer şekilde reklam ve pazarlamacılar için de geçerlidir.

Günümüzde kullanılan reklamların doğru stratejilerle, doğru hedef kitlelere ve uygun mesajlar iletilmesi oldukça önemlidir. Yoğun rekabet ortamı içerisinde reklamın yapılan ürün ve hizmetlerin de diğer rakip firmalardan mümkün olduğunca farklılaşması gerekmektedir. Dolayısıyla doğru kurgulanmış yaratıcı bir strateji başarının kaçınılmaz bir anahtarı rolünü üstlenmektedir.

Bu çalışma da reklam ve pazarlamacılar için geleceğin hedef kitlesi konumunda olan Z kuşağının karakter tipolojisinin postmodernist sonrası döneme işaret eden altermodernist paradigma ışığında ortaya koymak amaçlanmıştır.

1. Reklam Çalışmalarında Kullanılan Yaratıcı Stratejiler

Reklam çalışmalarında kullanılan yaratıcı stratejilerden önce yaratıcılık kavramının doğasından bahsetmek gereklidir. Ancak yaratıcılığın tanımlanması noktasında literatürde iki farklı görüş dikkati çekmektedir. Bunlardan ilki yaratıcılığın doğuştan geldiğini savunan görüş, ikincisi ise yaratıcılığın eğitim ile geliştirilebilir sonradan kazanabilir bir yetkinlik olduğu görüşüdür. Kavram, köken itibari ile yaratmak, doğurmak, medyana getirmek, bulmak, keşfetmek anlamlarına gelmektedir. Geçmişten günümüze araştırmacılar yaratıcılık kavramının farklı özelliklerine vurgu yapmışlardır. Yaratıcılık, *“kısa zamanda esnek düşünce gücü ile etkin sorun çözme becerisi, kendini göstermeye uygun koşullar isteyen bireysel potansiyel itki bir güç ve zihinde farklı tekrarlar ile ürün geliştirebilme yetkinliği”* olarak da tanımlanabilmektedir

(Lowenfeld, 1959; Guilford, 1968; Abra, 1997). Görüldüğü gibi bakış açısı farkı farklılaştığından kavramın, yaratıcı kişi, süreç ve ürün olarak üç farklı dalda ele alındığı dikkati çekmektedir.

Etimolojik olarak Latince “creare” sözcüğünden türetilen yaratıcılık kavramı, her bireyde var olduğu kabul edilen, yaratmaya eğimli bir yapıya işaret etmektedir (www.tdk.gov.tr, yaratıcılık, 2019). Zihinde var olan birden fazla kavramsal terimin yeni kombinasyonlar oluşturacak şekilde formüle etme yetisidir. Dolayısıyla yaratıcılık var olan kavramlardan yeni varyasyonlar yeni bileşimler ve yeni fikirler üretmek şeklinde ifade edilebilir (Yıldırım, 1998:21).

Yaratıcılık alanında gerçekleştirilen çalışmalar altı farklı sınıfta ele alınmıştır. Bunlardan birincisi yaratıcılığa mistisizme bağlı bir görüş olarak ifade ederken, ikincisi insan psikolojisini baz alarak yaratıcı kişi olma yolunda pragmatist görüşü savunmaktadır. Üçüncü sınıflamada, yaratıcılık kavramı psikolojiden ziyade psikodinamik bir süreç olarak ele almaktadır. Dördüncü sınıflamada yaratıcılığın karşılaşılan zorluklar neticesinde ortaya çıktığı görüşü hakimdir. Beşinci grup sınıflamada ise yaratıcılık meydana gelmiş olay ve durumlarda/süreçlerde olağandışı bir sonuç alma girişimi olarak ele alınmaktadır. Son olarak altıncı grup sınıflandırmada ise multidisipliner bir görüş ile yaratıcılığın bilişsel ve bireysel dinamikler alanı olarak incelenmesi gerekliliği belirtilmektedir (Sternberg ve Lubart:1999).

Reklamlar yaratılırken reklam hedef kitlelere ulaşması beklenen mesaj, hedef kitleye uygun şekilde kurgulanmalıdır. Bu bağlamda reklamcılar yaratıcı reklamları oluştururken birden fazla teknikten faydalanmaktadır. Doğrudan hedef kitleyi etkileyecek bilgi yönlü stratejiler belirlenen taktikler doğrultusunda yaratılmaktadır (Pelsmacker vd.,1998:36).

Reklam çalışmalarındaki yaratıcılık süreci, kişiye stratejilerin oluşturulması ve uygulanmasında rehberlik etmektedir. Dolayısıyla öncelikle reklam mesajının kurgulanması, sözcüklerin seçimi ve görsel sunum seçimi yapılmalıdır. Reklamlarda kurgulanan reklam stratejileri aslında reklam mesajının ilk aşamasını oluşturmaktadır. Bu yüzden asıl odaklanılması gereken reklam mesajında (varsa) söz konusu problemin çözümü ve sorun çözümü, özgün bir fikir ile ortaya çıkmaktadır. Doğru kurgulanmış bir mesaj, doğru hedef kitleye ve uygun araçlarla hatırlatılması gerekmektedir. Böylelikle reklam olması gerektiği gibi özellikli, dikkat çekici, hatırlanan ve ihtiyaçları karşılayan bir özelliğe sahip olacaktır (Gürüz, 1998:54).

Tüketici ihtiyaçları bağlamında sorunlara yeni çözüm önerileri sunan bir nitelikte strateji geliştirmek için kullanılan üç temel yaratıcı strateji bulunmaktadır. Bunlar; *temel satış vaadi*, *marka imajı ve konumlandırma*dır.

Temel satış vaadi (USP), satış önerisi olarak da dilimize çevrilen bu strateji, temel olarak reklamlara konu olan ürün veya hizmetin rakiplerden farklılaşan bir takım özelliklerine

odaklanarak, tüketici temelli yarar güden mesajlar üretmeyi konu edinmiştir. Asıl amaç ise tüketiciye sağlayacağı yarardır. Söz konusu ürün veya hizmeti tüketici kullandığı an sağlayacağı doyum ve yararlar üzerine odaklanılır. Bu strateji üç temel karakteristik özelliği barındırmaktadır. Bunlar (Belch ve Belch 1990;474) reklam mesajının tüketiciye ne tür fayda sağlayacağı, öne çıkarılan vaadin rakiplerden farklı nitelikte oluşu (Felton, 2006:47) ve söz konusu vaat mevcut tüketiciler için değerli olup potansiyel tüketici çekmeye elverişli olmalıdır. Temel satış vaadi stratejisi, “unique (tek)”, “selling (satış)” ve “proposition (vaat)” olmak üzere üç kavram üzerine kurulmuştur. Unique, rakiplerden tarafından daha önce kullanılmamış olan bir özelliğe vurgu yaparken, selling, tüketici ihtiyacı temelli ürün/hizmet mesajına odaklanmaktadır. Proposition ise, ürünün veya hizmetin tek ve biricik olmasından kaynaklı sorun çözücü spesifik bir özelliğe sahip olmasına vurgu yapmaktadır. Ancak bu dönem zorlu rekabet ortamında firmaların birbirlerini yoğun şekilde taklit etmeleri dolayısıyla yok olmuştur (Ries ve Trout, 1993:23).

Marka imajı, marka imajı ürün veya hizmetlerin sunduğu somut özelliklerden çok psikolojik tatmin olarak nitelendirilmektedir. Markaya ilişkin tüketicilerin zihninde yer alan algılar toplamı (Hsieh ve Lindridge, 2005) zihinsel bir vitrindir. Tüketicinin markaya ilişkin zihinlerinde oluşturduğu bir takım imgeler mevcuttur. Bunlardan birisini tüketicinin demografik, sosyo-psikolojik gibi özellikleri dolayısıyla kodlanan imgeler, diğeri ise reklamlar vasıtasıyla oluşan imgelerdir. Reklamın en belirgin rolü, seçici algıyı yaratmaktır. Tüketicinin zihninde duygularına hitap ederek yer alabilmek için yaratıcı stratejinin tüketicinin önem verdiği bir konuma yönelik olması gerekmektedir (Ünlü, 1998: 197). Markaya ilişkin imaj yine çeşitli stratejiler bilinçli şekilde firmalar tarafından kurgulanmaktadır (Salinas ve Perez, 2009). *Konumlandırma* ise reklamı yapılan ürünün, tüketicinin zihnine ne olduğunu ve rakiplerine göre yerinin nerede olduğunu açıkça göstermesidir (Ertike, 2009: 54). Markalar tüketicilerin zihninde (Altstiel ve Grow, 2010:32) bir yerlere sahiptirler. Dolayısıyla marka ve sunduğu ürün/hizmetler arasında mutlak suretle bir eşleşme olmalıdır. Konumlandırma rakiplere kıyasla zihinlerdeki yere işaret ettiğinden taklit edilmesi zordur (Fırlar, 2008: 151).

Reklam çalışmalarında kullanılan ve yukarıda detayları verilen tüm bu yaratıcı stratejilerden, tüketicilerin etkilenme düzeyleri her ne kadar bireylerin demografik, psikolojik, kültürel dinamiklere bağlı olarak değişse de, bu etkilenme düzeyini belirleyen bir diğer faktör, bireylerin mensubu olduğu toplum yapısıdır. Çünkü ait olunan toplumdaki birtakım sosyal, ekonomik, politik ve kültürel değişiklikler o dönemde yaşamış olan tüm nesli aynı oranda etkilemektedir. Bu kapsamda ele alındığında kuşakların pazarlamacı ve reklamcılar açısından üzerinde önemle durulması gereken bir unsur olduğu açıkça görülmektedir. Çünkü kitlesel düzeyde gerçekleşen

toplumsal olaylar o dönemde yaşayan her bireyi aynı düzeyde etkilediği için ürün ve hizmet pazarlaması yapan pazarlamacı ve reklamcılar için ilgi odağı haline gelmiştir.


2. Kuşakların Sınıflandırılması

Kuşak sınıflandırmaları ilk kez Alman sosyolog Karl Mannheim'ın yazmış olduğu bir kitapta ifade edilmiştir. Daha sonraları ise Strauss ve Howe (1991) tarafından yayımlanan kitapla kuşaklar konusundaki araştırmalar hız kazanmıştır. Kuşak kavramı bazı kaynaklarda Antik Yunan'a dayandırılırken diğer kaynaklarda ise Eski Mısır Uygarlığı'na kadar uzanmaktadır (Joshi, 2011). Kuşak, toplum bilimsel açıdan *“yaklaşık yirmi beş otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon; yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu”* olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr, kuşak, 2019). Geçmişten günümüze toplumsal hayatta yanan değişim ve gelişmeler hayatın her alanını etkisi altına almıştır. Bu durum da her dönem de yaşayan her insan topluluğunun farklı isim ve de niteliklerde tanımlanması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Elbette ki kuşakları yalnızca doğdukları zaman dilimlerine göre sınıflandırmak yanlış bir bakış açısı olacaktır. Kuşak diye adlandırılacak topluluğun duygu, düşünce, tutum, davranış ve deneyimlerinin de tanımlanması o topluluğu kuşak olarak sınıflandırmanın öncelikli koşuludur (Zemke vd., 2000).

Her kuşağın kendine has karakteristik özellikleri, yaşam biçimleri ve değer yargıları bulunmaktadır. Dolayısıyla kuşak sınıflandırılmasında her kuşak için kalıplaşmış yargılar özel nitelikler kullanılabilir. Bu nitelikler söz konusu topluluğu bir kuşak olarak adlandırmakta önemli ölçütlerdir. Ancak aynı kuşak temsilcisi olan istisnasız her bireyin benzer şekilde davranış sergilemesinin beklenmesi yanlış bir tutum olacaktır.

Kuşakların sınıflandırılması günümüzde insanla ilgili her alanda önemli bir oldu olduğundan farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde olabilmektedir. Bunun nedeni bireylerin algılama biçimlerinin kültürden kültüre farklılık göstermesidir. Literatür taraması yapıldığında kuşakların kaç'a ayrıldığından çok ayırım dönemlerinin tarih aralıklarında farklılıklar olduğu göze çarpmaktadır. Hatta taşıdıkları özellikler bakımından kaynaklarda aynı dönemin farklı özellikler taşıdıkları da görülebilmektedir (Adıgüzel, vd. 2014:170-171).

Kuşak sınıflandırmaları konusunda zaman dilimleri açısından farklı adlandırılırsalar da taşıdıkları karakteristik özellikler bakımından ortak paydada buluşmak daha olası görünmektedir. Literatür çalışmasının ardından kuşakların karakteristik olarak altı farklı kategoriye ayrıldığı saptanmıştır. Tekrar hatırlatılmalı ki tarih aralıkları farklı kaynaklarda (+-) beş sene aralığında değişmektedir.

Nesillerin Zaman Çizelgesi	
	Emekli Kuşağı (Veteran Gen.) - 1925-1946
	Bebek Patlaması (Baby Boomers-BB Gen.) - 1946-1960
	X Kuşağı (X Gen.) - 1960-1980
	Y Kuşağı (Y Gen.) - 1980-1995
	Z Kuşağı (Z Gen.) - 1995-2010
Alfa Kuşağı (Alpha Gen.) 2010 +	

Tablo 1: Kaynak, Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2000). *Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in Your Workplace*. New York: American Management Association.

Bebek Patlaması (Baby Boomers- BB) Kuşağı, 1946-1964 yılları arasında doğan, önceki nüfus sayımı rakamlarına göre o dönemde doğan 17 milyon fazladan bebek nedeniyle Bebek Patlaması kuşağı olarak adlandırılmaktadır. İki büyük dünya savaş sonrası dönemde, çalışmak için yaşayan, sonuç odaklı, kanaatkar ve duygusal olmalarının yanı sıra sadık ve hiyerarşik ilişkilere önem veren ve ciddi teknolojik gelişmelere tanık olan, savaş sonrası kemer sıkma politikaları ile birlikte bireysel mutluluğa odaklanan bir nesildir (Altuntuğ, 2012:205; Burke, 2004; Benlisoy, 2008:31). Bu kuşak 68 kuşağı olarak da bilinen X kuşağının mimarları olmaları bakımından önem arz etmektedirler. Gerektiğinde teknolojiyi kullanabilen, kültürel geleneklerine bağlı idealist ve rekabetçi yapıya hakim, emeklilikten sonra da çalışmayı sürdüren bir kuşak olarak karşımıza çıkmaktadır (Benlisoy, 2008:31).

X kuşağı, 1965 ve 1980 yılları arasında doğan neslin temsilcileri bilgi teknolojileri ile barışık “yapılacaklar listesi” üzerine yetiştirilen bir nitelik taşımaktadırlar. Karma bir aile yapısında ve BB’ların gölgesinde büyümüşlerdir. Bağımsız, amaç odaklı, esnek ve girişimcidirler. BB’ların refah içerisinde yaşamasının faturasıyla karşı karşıya kalan nesil, 70’li yıllarda yaşanan büyük krizlerden dolayı gelecek kaygısı taşıdıklarından kayıp kuşak olarak da adlandırılır. Teknolojik açıdan anlayışlı, hızlı öğrenen, iş-yaşam dengesi kurabilen, çeşitliliği kucaklayan ancak statüko ve hiyerarşiye karşı şüpheci yaklaşan bir nesildir. Kuşağın en belirgin özelliği cinsiyet eşitliğine verdiği değerdir (Arslan ve Staub, 2015:6; Burke, 2004).

Y Kuşağı; günümüzde nüfus yoğunluğu bakımından en kalabalık nesil olan 1981-2000 yılları arasında doğan “millenyum” olarak da adlandırılan Y kuşağıdır. Doğdukları tarih aralıkları açısından çeşitli tartışmalar süregelse de “ele avuca sığmaz” bir nesil olarak bilinirler (Arslan ve Staub, 2015:7). Kendi seçimlerini yapabilmeleri için aileleri tarafından özgür bırakılan bu neslin temsilcilerini X kuşağından ayıran en önemli özellik teknoloji ve tüketimle gönüllü bir

ilişki içerisinde olmalarıdır. Özellikle internet kullanım becerileri ve bu sayede edindikleri çoklu kimlikler ile bir ağa bağlı şekilde yaşam sürdürme prensibini edinen ilk nesildir. Genel olarak girişimci, sabırsız, bireyci, sonuç odaklı ve özgüveni yüksek olan nitelenen bu nesil tüketime odaklı ve anlık yaşam doyumunu benimsemektedir (Altuntuğ, 2012:206; Kim, vd.:2009).

Z kuşağı, 1995 ile 2010 tarihleri arasında dünyaya geldiğine inanılan bu kuşağın ilk temsilcileri yeni yeni çalışma hayatına girmişlerdir. Z kuşağı, son derece gelişmiş dijital çağ içerisine doğmaları nedeniyle “network kuşağı” özelliğine sahiptir. Ayrıca “Facebook jenerasyonu”, “dijital yerliler” olarak tanımlandılar. 2000 yılından sonra doğanlara “kristal nesil” denmesinin yanı sıra uzmanlarca “derin duygusal” bir nesil olarak nitelendirilirler. Z kuşağı normları, önceki kuşağın normlarından farklıdır. Z kuşağı tarafından kullanılan kelimeler, sözcükler ve ifadeler ebeveynleri için oldukça tuhaf karşılanabilmektedir. Z kuşağı teknoloji dünyasında doğduğundan ve bu dünyada kendilerini iyi hissettiğinden, bu çevrelerle içli dışlı olmalarına neden olmuştur. Herhangi bir teknolojik cihazda, aralıksız şekilde her zaman çevrimiçidirler. Başka türlü sosyalleşme biçimlerini reddetmektedirler. Y kuşağı ile karşılaştırıldığında, Z kuşağı mücadele kavramının farkında değildir. Pratikçiler, bilge değil zekidirler ve cesur oldukları için önderlik etmeyi severler. Seleflerinden daha sabırsız ve daha çeviktirler ve sürekli olarak yeni zorluklar ve dürtüler ararlar. Sürekli değişimlerden korkmazlar ve internet dünyası nedeniyle çok fazla bilgiye sahiptirler, ancak bunun da bir sınırı vardır. Problemleri çözmek için internette çözümler bulmaya çalışırlar (Bencsik, vd.:2016; Adıgüzel, vd. 2014:174). Teknolojiye bağımlı, aceleci, dünyanın her yeriyle kolaylıkla iletişim kurabilen, yaratıcı, çoklu dikkat becerisine sahip ve anlık tüketim odaklı bu neslin temsilcilerinin yüksek gelir seviyesine sahip olacakları öngörüsü ve coğrafi sınır kaygısı taşımamaları gibi özellikleri taşıdıkları söylenebilir (Altuntuğ, 2012:206; İzmirlioğlu, 2008:50). Günümüz koşulları baz alınarak düşünüldüğünde Z kuşağı temsilcilerinin sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel ve teknolojik gelişmeler neticesinde tüketim konusunda tutum ve davranışları konusunda kendi kararlarını alabilen ve yönlendirici etkisi olan bir nitelik taşıdığı söylenebilir.

Alfa Kuşağı, 2010 sonra doğmuş ve bugün itibarıyla doğacak nesil Alfa kuşağı olarak adlandırılmaktadır. Bu yeni neslin adının Alfa olması, alfabenin Z’de sonlanmasına bağlanmıştır. 2005 yılında Avustralyalı bir demografi yazarı olan Mark McCrindle ve ekibi ulusal bir anket düzenlemiş ve seçenekler arasından “Generation Alpha- Alfa Kuşağı”en popüler seçenek olarak belirlenmiştir. Kullanılan adlandırmanın gerekçesi ise ismin diğer bilim dallarına atıfta bulunarak, Roma alfabesi ve Arap rakamlarını “tüketikten” sonra Yunan alfabesinin kullanıldığı açıklanmıştır (Nagy ve Kölcsey, 2017:110). Bu nesli diğer nesillerden

ayırır en temel özellik doğdukları dijital ortamdır. Teknoloji hayatlarının tüm katmanlarında en önemli unsur olarak göze çarpmaktadır. Söz gelimi “bağlantı” kavramı bu neslin en önemli hayat gayesi ve yaşamlarının merkezi konumunda olacaktır (Tootell vd., 2014:82). Holroyd (2011)’a göre ise Alfa kuşağı oldukça materyalist bir nesil özelliği göstermektedir. Alfa kuşağı temsilcileri büyüyen ve küresel iletişim nedeniyle yabancı ülkelere ve kültürlere kolay erişebileceklerdir. Bugünün çocukları akıllı telefon, tablet ve bilgisayar gibi elektronik ekipmanların nasıl kullanılacağını bilerek doğmaktadır. “Dijital nesil” veya “dijital yerliler” olarak adlandırılan ilk nesildir. İngiltere, eğitim süreci ile ilgili olarak okulda dijital okuryazarlığın okul müfredatına dahil edilmesine 2014 yılından beri öncülük etmektedir. Brezilya’da, Móbile Integral Okulu bu disiplini 2017 yılından itibaren öğrencinin müfredatında benimseyen ilk okul olmuştur. Bu çalışmanın amacı teknolojiyi kullanabilecek yaratıcı ve sorgulayıcı öğrencilerin oluşumuna yardımcı olmaktır. Birden fazla dil öğrenimi de yine okul müfredatlarına dahil edilerek yeni neslin birden fazla dile hakim olması beklenmektedir (Reis, 2018).

Barkowitz (2016) Alfa kuşağı üzerinde ailelerinin de katılımıyla etnografik bir araştırma yapmıştır. Bu araştırma sonucunda Alfa kuşağının karakteristik özellikleri ortaya çıkarılmıştır. Bu özellikler;

- Paylaşım ekonomisinden nefret ediyorlar,
- Gizlilik ve mahremiyet ilkelerini umursamıyorlar,
- Kurallara karşı asi bir duruş sergiliyorlar,
- Her türlü kısıtlamaya karşılar,
- Dini ritüellere karşı soğuk bir tavıra sahipler,
- Mevcutta olan eski bir eşyayı yeniden değerlendirmeye yatkınlar,
- Anı yaşamaktan hoşlanıyorlar,
- Sabit oldukları zamanlar dışında çok hareketlidirler.

Olumsuz bakış açısına sahip Barkowitz’in aksine, araştırmacı yazar Dan Schawbel Alfa kuşağı ile ilgili daha olumlu bir tavır takınmıştır. Schwabel, kendi web sitesinde Alfa kuşağının olası beş niteliğinden bahsetmiştir. Bunlar (Schwabel, 2014);

- Daha girişimci nesil olacaklar.
- En teknoloji meraklısı nesil olacaklar ve sosyal ağların olmadığı bir dünyayı hayal bile edemeyecekler.
- Öncelikle çevrimiçi alışveriş yapacaklar ve önceki nesillere göre daha az insan teması olacaklar.

- X ve Y kuşakları olan ebeveynleri tarafından fazlasıyla etkilenecekler.
- Büyük zorluklar için daha kendine yeterli, daha iyi eğitilmiş ve hazırlıklı olacaklar.

3. Geleceğin Hedef Kitleleri: Postmodernizmden Altermodernizme Alfa Kuşağı

Pazarlama ile ilgili alan yazına bakıldığında her bir kuşağın kendine has niteliklerinin reklamcılarını etkilediği görülmektedir. BB'lar ve X kuşağı içinde yaşadıkları dönem koşulları dikkate alındığında tüketim alışkanlıklarının tek yönlü ve kitlesel olarak oluştuğu görülmektedir. Pazarlama ve reklam konularındaki egemenliğin tüketiciye geçtiği dönem tam olarak Y kuşağına denk gelmektedir. Postmodernist dönemin temsilcileri olan Y kuşağı bireyleri bu dönemin akla ve tek doğruya olan karşı çıkışına paralel olarak küreselleşmenin de etkisiyle sınırsız, farklı ve kişiselleştirilmiş bir tüketim biçimine yönelmişlerdir (Altıntuğ, 2012:208).

Z kuşağı mensupları ise henüz çocukluklarından itibaren alışverişe çıkan ebeveynlerini etkilemeyi başarmış bu da markaların dikkatinin bu kuşağa kaymasına neden olmuştur (Uçkan, 2007). Postmodernist paradigmanın en önemli belirtileri belirsizlik, parçalanmışlık, ironi, benliğin yitirilmesi, kuralsızlık tercihi, otoritelere karşı soğuk tavır ve her türlü fikre açık bir görüş olarak sıralanabilir. Bu belirtiler ise Z kuşağının yaşam stilini tam olarak ortaya koyan nitelikler taşımaktadır (Adair, 1994:150. Z kuşağı mensupları genellikle algıları açık, çoğunluğu aktivist, yaratıcı, tasarruf yapıp geleceği düşünmekten çok anı yaşayan, özgürlük talep eden, milliyetçilikten ziyade dünya vatandaşlığını savunan, dinlere ve ideolojilere olan soğuk tavırlarına karşılık hayvanlara ve doğaya karşı oldukça duyarlı, "ulaşılabilir lüks" ilkesini benimsedikleri söylenebilir (Ünal, 2015).

Postpostmodernizm veya Postmodernizmin sonu Altermodernizm olarak ifade edilen kavram, Bourriaud tarafından "The Radicant" adlı makalesinde 2009 yılında 'Alternatif' ve 'Modern' sözcüklerinden üretilmiş; iletişim, seyahat ve göçlerin yaşam tarzlarını değiştirdiği ve yeni bir "küresel algılama"nın ortaya çıktığını bir günümüz yeni dünyasını ifade etmek için kullanılmaktadır (Şenergüç, 2009). Altermodernizm, içinde yaşadığımız dönemi küreselleşme ile ekonomik, politik ve kültürel koşullarına göre tanımlamayı amaçlayan bir kelimedir. Alter ön ekinin kullanılması postmodernizm tarafından tanımlanan tarihsel dönemin sona ermesi demektir (Cunningham, 2010:121). Altermodern konseptinin özüne bakılacak olursa, küresel bir kültür, yani tek bir kültür yaratmak üzerine kurulmuş bir olgu olarak dikkatleri üzerine çekmektedir. Örneğin sanat eseri üretiminde farklı kültürel ürünlerden ziyade tek bir küresel ürün perspektifi güdülmektedir. Melez kültürlerden ortaklaşa küresel bir kültürün ve hatta kültür ötesiliğinin varlığından söz edilmektedir (Şenergüç, 2009).

Bunlardan yola çıkılarak kuşakların sınıflandırılmasında olduğu gibi dönemlerin de sınıflandırılması veya tam olarak bitip bitmediği ile ilgili net bir sonuca varmak mümkün görünmemektedir. Bu durum Z ve Alfa kuşağının da birbirlerine benzer özellikler taşımaları nedeniyle paralellik göstermektedir. Geleceğin hedef kitleleri olan Z ve Alfa kuşakları bu yüzden birçok benzer karakteristik özelliğe sahiptir. Ancak çalışma kapsamında Alfa kuşağının karakter tipolojisini belirlemek amaçlandığından bu iki kuşak arasındaki karşılaştırmadan ziyade yalnızca Alfa kuşağının karakter tipolojisi ortaya konulmaya çalışılacaktır.

<i>Altermodernist Alfa Kuşağının Karakter Tipolojisi</i>
Milliyetçilikten uzak, dünya vatandaşlığını benimseyici yapı,
Dinlere ve ideolojilere karşı soğuk bir tavır,
Aktivist ve sosyal özellikleriyle olay ve olgulara karşı duyarlı,
Algıları oldukça açık ve çabuk öğrenme özelliğine sahip,
Memur tipi çalışma tipine karşı isteksiz, serbest çalışma odaklı,
Yaratıcı ve uluslararası işlere karşı istekli,
Yerleşik hayattan çok her yerde yaşama tercihi,
Evlenme ve çocuk sahibi olmaya karşı soğuk tavır (düşünseler de daha ileriki yaşlarda)
Araba alıp borç ödemektense, duruma göre bisiklet, taksi veya toplu taşıma tercihi,
İmkanları olsa dahi lüks marka giyimden ziyade hesaplı ve rahat giyim tarzı tercihi,
Ulaşılabilir lüks anlayışı,
Teknoloji ve iletişim için para harcama eğilimi (onlar için özgürlük anlamına geliyor)
Emeklilik için para biriktirmekten ziyade anı yaşama (her koşulda gerekli parayı kazanabilecekleri düşüncesi),
Daha fazla özgürlük talebi.
Çevrimiçi olmadan duramayan ve daha az insan temaslı hayat anlayışı,
Gizlilik ve mahremiyeti önemsemeyen düşünce tipi.

Tablo 2: Kaynak, Ünal, 2015.

Yukarıdaki tabloya bakıldığında Alfa kuşağının temsilcilerinin sahip olduğu özelliklerin altermodernist bakış açısı ile doğru orantılı olduğu görülmektedir. Teknoloji ile fazlaca iç içe olmaları, daha yüksek gelir düzeyine sahip olacakları öngörüsü, coğrafi sınırlamaları olmamaları (dünya vatandaşlığını benimsemeleri), kadın-erkek sosyal rollerindeki değişim, bireysellik ve yalnız yaşam olasılıkları (evlenme ve çocuk sahibi olmaya karşı bakış açısı), yaratıcılık ve yenilikten hoşlanmaları (İzmirlioğlu, 2008:50) ve anı yaşama istekleri ile aynı

zamanda güven arayan bir kuşak olacağı öngörülerini ile Z kuşağının gelecekteki yeni tüketici profilini yansıttığı düşünülmektedir.

4. Sonuç

Küreselleşmenin de etkisiyle günümüz dünyası gün geçtikçe daha da gelişme ve dönüşme içerisinde. Bu değişim ve dönüşüm ise, hayatın içerisindeki her alanı olduğu gibi pazarlama ve reklam stratejilerinin de çağa uydurmasını gerektirmektedir. Hayatın her alanını etkileyen bu dinamik yapı, şüphesiz tüketicilerin de istek ve beklentilerini değiştirmektedir. Bu anlamda pazarlama ve reklam tekniklerinin ve stratejilerinin de tüketicileri anlamaları ve onları tatmin etmeleri her geçen daha da zorlaşmaktadır. Dünya genelinde yaşanan önemli olaylar, meydana geldiği dönemdeki bireyleri her ne kadar tam olarak eşit ölçüde etkilemese de, söz konusu neslin genel olarak düşünce ve davranışlarını etkilemektedir. Bu noktadan hareketle, dünya genelinde yaşanan ve tüketicileri belirli segmentlere ayıran çeşitli görüşlerin varlığı söz konusudur. Klasik, modern, postmodern ve postmodern ötesi/altermodern olarak nitelendirilen ve denk düştüğü kuşakları etkisi alan paradigmalarda tüketicilerin tutum ve davranışlarını ortaya çıkarmaktadır. Bu kapsamda çalışmada da ele alındığı üzere, tüketiciler BB, X, Y ve Z kuşakları olarak birbirinden ayrıştırılmış ve yaşadıkları çağa özgü kimlik sahibi olmuşlardır. Çalışma özelinde ele alındığı üzere, postmodern tüketici kesimi olarak ele alınan Y ve Z kuşağının yerini, yeni tüketici kitlesi olan altermodern Alfa kuşağı tüketici nesli almıştır. Dolayısıyla reklamcılar ve pazarlamacılar için bu yeni bir tüketici profilini anlamlandırmak ve bu kitleye yönelik stratejiler geliştirme zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Alfa kuşağının bağımsızlık tutkusu, yaratıcılığı, yalnız yaşama arzusu, daha iyi eğitim olanaklarına sahip olması, sosyalleşmeye açık ve ağ sistemleriyle sıkı sıkıya ilişki içerisinde bulunması, teknolojiye olan düşkünlüğü, aktivist ve toplumsal duyarlılığı yüksek olması gibi tüm özellikler reklam verenler açısından değerlendirilmeli ve reklamlarda kullanılan yaratıcı stratejiler bu özellikler doğrultusunda şekillendirilmelidir.

Alfa kuşağının sosyal olay ve olgular ile çevreye olan duyarlılığından yola çıkılarak, yeşil pazarlama, etik değerlere önem vermelerinden yola çıkılarak sosyal sorumluluk pazarlama stratejileri, deneyimlemeye olan yatkınlıklarından yola çıkılarak deneysel pazarlama ve hatta şaşırtılmayı seven hedef kitleler için de gerilla pazarlama yöntemlerinden faydalanılarak, yaratıcı reklam stratejileri oluşturulabilir. Örneğin; yine milliyetçilikten ziyade, dünya vatandaşlığına önem veren yeni nesil tüketici için oluşturulacak reklam stratejilerinin bu kapsamda yaratıcılık içermesi bu yeni nesil tüketiciye ulaşma noktasında önem kazanmaktadır. Tüketicilerin kendi gerçekliklerini inşa ettikleri günümüz küreselleşen dünyasında, altermodernizmle ilgili tek kültür söylemi reklam sektöründe de üzerinde önemle durulması

gereken bir noktaya işaret etmektedir. Çünkü önceki “küresel düşün yerel davran” ilkesi artık yerini “küresel düşün tek tip davran” şeklinde bir söyleme bırakmaya hazırlanmaktadır. Yeme, içme, giyim, kuşam ve daha birçok alanda artık yerel değerlerden öte küresel değerler ön plana çıkmaktadır. Tüm bunlar göz önüne alınarak yaratılacak reklam stratejileri hem tüketiciyi tatmin edecek hem de reklam verenlerin yüzünü güldürecektir.

Yaratıcı reklam stratejileri bağlamında bakıldığında, yaratıcı düşüncenin, tüketicinin bu değişen yüzüne paralel olarak temel yaratıcı stratejilerin birinin veya hepsinin kullanımıyla, yukarıda da bahsedildiği üzere, yeni nesil tüketici profiline uygun şekilde şekillendirilmesi gerekmektedir. Nitekim gelişen ve değişen tüketici profiline ayak uydurmak, her ne kadar zor görünse de, pazarlama ve reklamcılarının elinde şüphesiz her kuşak tüketiciye yönelik ikna edici reçeteler bulunmaktadır. Öyle ki, internet ve iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler sayesinde hedef kitlelere ulaşmak ve tüketimi küresel anlamda yaygınlaştırmak oldukça kolaylaşmaktadır.

Özellikle denilebilir ki, geleceğin hedef kitleleri konumunda olan Alfa kuşağının, yaşam evresi olarak altermodernist döneme denk gelmesiyle ve kendi içerisindeki mevcut dinamikler nedeniyle reklam verenleri bir hayli zorlayacağı öngörülmektedir. Çünkü yeni nesil, bir hayli yaratıcı, aktivist, haksızlığa boyun eğmeyen ve algısı oldukça kuvvetli bir nesil olarak karşımıza çıkıyor. Bu da reklamlarda kullanılacak yaratıcı öğelerin her yönüyle dikkatlice oluşturulmasını gerektirmektedir. Fiziksel faydadan çok algısal öğelere önem veren, bilişsel süreçlere odaklanan, gelişmeleri kolaylıkla anlayıp, uyum sağlayabilen, sadece milli değil uluslararası değerleri gözeten, özgürlükleri kısıtlamaktan öte özgürlük vaat eden, yaratıcı öğeler ve faaliyetler, doğduklarından bu yana, simülasyonlar, robotik teknolojiler, giyilebilir teknolojik cihazlar, yeni nesil Alfa kuşağının gönlünü fethetmek için dikkat edilmesi gereken değerler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bugün en büyüğü dokuz yaşında olan ve dijital yerliler olarak adlandırılan Alfa’lar, teknolojide gelişmiş bilgi ve beceriye sahiptirler ve bu özellikleriyle önceki nesillerden net çizgilerle ayrılırlar. Alfa neslinin teknoloji ile güçlü bağlantısı hayatının her alanında etkili olduğu için reklam ve pazarlamacıların ürün ve hizmet sunumlarında bu özelliklere dikkat etmeleri önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

Abra, J. (1997). The Motives For Creative Work: An Inquiry With Speculations About Sports And Religion. Hampton Pr.

- Adair, G. (1994). Postmodernci Kapıyı İki Kere Çalar, Çev: Nazım Dikbaş, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Adıgüzel, O., Batur, Z., ve Ekşili, N. (2014). “Kuşakların Değişen Yüzü Ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar.”Journal of Süleyman Demirel University Institute of Social SciencesYear 1.19.
- Alstiel, T. And Grow, J. (2010). Advertising Creative. California: Sage Publications.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu Ve Geleceğin Tüketici Profili. Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi 4.1.
- Arslan, A., And Staub, S. (2015). “*Kuşak Teorisi Ve İç Girişimcilik Üzerine Bir Araştırma.*” Kafkas University. Faculty Of Economics And Administrative Sciences. Journal 6.11.
- Barkowitz, D. (2016). 13 Things to know about the Alpha Generation: The newest generation has no purchasing power yet, but will soon take over the world.www.adage.com <https://adage.com/article/digitalnext/13-things-alpha-generation/302366>. Erişim Tarihi: Ekim 2019.
- Belch, G. E. and Belch, M. A. (1990). Introduction To Advertising And Promotion Managment, Richard D.Irwin Inc.
- Bencsik A., Horváth-Csikós G., Juhász T. (2016) Y and Z Generations at Workplaces. Journal of Competitiveness, 8 (3), 90-106.
- Benlisoy, S. (2008). Mit İle Gerçeklik Arasında 68’i Hatırlamak, Mesele Kitap Dergisi, 24(1).
- Burke, M.E. (2004). Generational Differences Survey Report. Society for Human Resource Management.
- Cunningham, D. (2010). Returns of the Modern. Journal of Visual Culture, 9(1), 121–129.
- Ertike, S.A. (2009). Reklam (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Felton, G. (2006). Advertising Concept And Copy (2. Ed.). New York: W. W. Norton & Company, In.
- Fırlar, Güneri, B.F. (2008). Reklama Rota Çizmek (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Guilford, J. P. (1968). *Intelligence, Creativity, And Their Educational Implications*. San Diego: RR Knapp.
- Gürüz, Demet, (1998). *Reklam Yönetimi*, Punto Yayıncılık, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- Hsieh, M. H. And Lindridge, A. (2005) “Universal Appeals With Local Specifications”, *Journal Of Product And Brand Management*, 14(1), 14-28.
- İzmirlioğlu, K. (2008). *Konumlandırma Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Joshi, A. A., Dencker, J. C., & Franz, G. (2011). Generations in organizations. *Research in Organizational Behavior*, 31, 177-205.
- Kim, H., Knight, D.K., Cruisinger, C. (2009). Generation Y Employees’ Retail Work Experience: The Mediating Effect Of Job Characteristics. *Journal Of Business Research* 62, 548–556.
- Lowenfeld, V. (1947). *Creative and Mental Growth*, New York: Macmillan.
- Nagy, Á., And Kölcsey, A. (2017). Generation Alpha, Marketing or Science. *Acta Technologica Dubnicae*, 7(1), 107–115.
- Pelsmacker, P. D., Maggie G. and Joeri V.B. (2001). “Marketing Communications”, London: Prentice- Hall, Inc.
- Reis, A. T. (2018). Study on The Alpha Generation And The Reflections of Its Behavior in the Organizational Environment, *Quest Journals Journal of Research in Humanities and Social Science*, Vol.6(1), 09-19.
- Ries, A. And Trout, J. (1993). *Positioning: The Battle For Your Mind* (3. Ed.). U.S.A.: Mcgraw Hill Book, Inc.
- Salinas, E. A. ve Perez, J. M. P. (2009). Modeling The Brand Extensions' Influence On Brand Image, *Journal of Business Research*, 62, 50-60.
- Schwabel, D. (2014). 5 Predictions for generation Alpha. Retrieved from: <http://danschawbel.com/blog/5-predictions-for-generation-alpha>. Erişim tarihi: Ekim 2019.

Sternberg, R. J., and Todd I. L. (1999). "The Concept Of Creativity: Prospects And Paradigms." Handbook Of Creativity-1 3-15.

Strauss, W. ve Howe, N. (1991). Generations: he History of America's Future, 1584 to 2069, William Morrow and Company, Inc., New York.

Şernergüç, Metin, "Postmodernizmin Sonu: Altermodernizm" <https://www.acikgazete.com/postmodernizmin-sonu-altermodernizm/> Erişim Tarihi: Ekim 2019.

TDK, Yaratıcılık ve Kuşak kavramları, www.tdk.gov.tr Erişim Tarihi: Ekim 2019.

Tootell, H., Freeman, M. & Freeman, A. (2014). Generation Alpha At The Intersection Of Technology, Play And Motivation. In R. H. Sprague Jr (Eds.). 47th Hawaii International Conference On System Sciences (HICSS), (82-90).

Ünal, O. "Postpostmodernizm-altermodernizm" Sunum pptx. https://www.researchgate.net/publication/287208548_Postpostaltermodernizm Erişim Tarihi: Ekim, 2019.

Ünlü, İ. (1987). Reklam Kampanyası Planlaması. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 269/ Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 127.

Yıldırım, R.(1998). Yaratıcılık ve Yenilik, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Zemke, R., Raines, C., And Filipczak, B. (2000). Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in Your Workplace. New York: American Management Association.

4th International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congress, 29-30 November 2019, İstanbul
**Bireylerdeki Öğrenilmiş Güçlülüğün Girişimcilik Davranışı Açısından
Rolü: Teorik Bir Yaklaşım**

Inst. Dr. Melike TURHAN

Amasya University, Gümüşhacıköy
HS. melike.cetiner@amasya.edu.tr

Assist. Prof. Dr. Hatice BAYSAL

Süleyman Demirel University

haticebaysal@sdu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, bireylerin sahip olduğu öğrenilmiş güçlülük düzeylerinin, girişimci davranışı açısından rolünün teorik çerçevede incelenmesini oluşturmaktadır. İnsan sosyal bir canlı olarak doğduğu andan itibaren; hayatın her evresinde sürecin öznesi durumunda bulunmaktadır. Bireyler yaşamları süresince dış çevre ile sürekli etkileşim ve iletişim içerisinde. Bu süreçte bireyler yaşamları boyunca kendi kontrolleri dışında beklenmedik birçok olay ile karşı karşıya kalabilmektedir. Böyle bir durumda bazı bireyler içsel tepkilerini kullanarak otokontrolü sağlayıp süreç ile baş edebilme yoluna giderken; bazı bireyler de yaşanan olumsuz sürecin negatif etkisini kabul etme yolunu seçmektedir. Bu davranış farklılaşmasında, kişinin sahip olduğu öğrenilmiş güçlülük becerisi ön plana çıkmaktadır. Bazı bireyler mücadeleci ve otokontrollü davranırken; bazıları ise pes etme ve çaresizlik boyutuna geçebilmektedir. Bireyin sahip olduğu yüksek öğrenilmiş güçlülük becerisi bireye bu süreçte otokontrollü ve süreçle mücadele edebilme gücünü sağlamaktadır. İş yaşamında, özellikle firma sahibi bir girişimci konumunda olanlar için iş hayatı daha karmaşık, riskli ve zor bir hale gelmektedir. Bu yaklaşımla araştırma, bireylerin öğrenilmiş güçlülük beceri düzeyleri ile onların girişimcilik davranışlarını teorik çerçevede değerlendirmektedir. Öğrenilmiş güçlülük kavramı, yapılan alan yazın taraması ve değerlendirmeler sonucu, girişimci davranışı açısından önemli bir etken olarak değerlendirilmesi gereken bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Öğrenilmiş Güçlülük, Girişimcilik, Girişimci, Çalışma Hayatı.

The Role of Learned Resourcefulness in Relation to Entrepreneurial Behaviour: A Theoretical Approach

ABSTRACT

The aim of this study is to examine, within a theoretical framework, the role of individuals' learned resourcefulness level in relation to entrepreneurial behaviour. As a social being, man is the subject in each stage of life starting with the birth. Throughout their lives, individuals constantly interact and communicate with the external environment. In their lifetime, they may encounter many incidents occurring out of their control. During such incidents, some individuals may establish self-control by using their intrinsic reactions and deal with the situation, while others may yield to the negative impact of the incident. The individual's learned resourcefulness skills have a prominent role in this behavioural difference. Whereas some individuals react with self-control and a spirit of struggle, others may give up and find themselves in a state of desperation. High level of learned resourcefulness gives the individual the power to establish self-control and struggle against a negative incident. Professional life can become more complicated, more risky and more difficult for company owners who are in an entrepreneurial position. In this context, the study examines individuals' learned resourcefulness levels and entrepreneurial behaviours from a theoretical framework. A literature review and the study's findings suggest that learned resourcefulness is a concept which should be considered as an important factor in relation to entrepreneurial behaviour.

Keywords: Learned Resourcefulness, Entrepreneurship, Entrepreneur, Professional Life.

1.GİRİŞ

Günümüzün sosyal ve ekonomik yaşam koşulları çerçevesinde, bireylerin gerek özel gerekse iş hayatlarında dinamik bir döngü içerisinde oldukları görülmektedir. Bu yoğunluk içerisinde kişiler kendilerini etkileyecek olumlu veya olumsuz birçok koşul ile karşı karşıya kalmaktadır. Bireyler; bu süreçte gerginlik, stres ya da kaygı yaşayabilmekte ve içinde bulunulan şartlarla baş edebilme noktasında farklı davranışlar göstermektedir. Bu davranış biçimleri gerginliğin üstesinden gelmek için çaba gösterme, olumsuz durumu atlatmak için iyi şeyler düşünerek kendini motive etme, sakın kalma, otokontrolünü kaybetmeme; ya da tam tersi strese yenik düşme, ümitsizliğe kapılma, problemi çözmekten kaçınma, problemin üstesinden gelemeyip onun negatif etkilerine maruz kalma şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Bireyleri olumsuz koşullar altında farklı davranışlara yönelten nedir? Rosenbaum (1983) içsel tepkileri kontrol edebilme becerisi olarak öğrenilmiş güçlülük dağarcığının bireyden bireye farklılık gösterdiğini belirtmektedir. Öğrenilmiş güçlülük, bireyin hedef davranışları engellendiğinde; kendi üzerindeki olumsuz etkilerini önlemek için içsel tepkilerini kullanarak otokontrolünü sağlaması olarak tanımlanmaktadır. Çevresel olaylara bireyin müdahalesi söz konusu olmazken; birey bu olaylara karşı kendi bilişlerini ve duygularını kontrol ederek; dışsal olayların kendisi üzerindeki etkisini kontrol edebilmektedir. Kişinin kendi dışında gelişen olaylara gösterdiği davranış şekli üzerinde bireylerin sahip oldukları öğrenilmiş güçlülük düzeylerinin etkili olduğu belirtilmektedir. Yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyine sahip bireylerin yaşadıkları olaylarda daha mücadeleci davrandıkları, pes etmedikleri ve yaşanan olayların kendi üzerindeki negatif etkilerini azaltmak için çaba gösterme eğiliminde oldukları; düşük öğrenilmiş güçlülük düzeyine sahip bireylerin ise böyle bir çaba içerisinde olmayıp sürecin negatif etkisine maruz kaldıkları görülmektedir.

Endüstri 4.0 olarak nitelendirilen ve bilgiyi odağına alan bir üretim formuna geçişin yaşandığı günümüzde, girişimciliğin önemi daha da artmaktadır. Günümüzün girişimcileri, zihinsel ve fiziksel gücünü kullanan, yoğun tempoda dahi içsel motivasyona sahip, güçlük ve başarısızlıklardan yılmayan, olumsuzluklardan ders çıkaran, amaç odaklı, öğrenmeye açık, meraklı, yenilik peşinde koşan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Araştırmalarda, girişimciye atfedilen özelliklerden başarı ihtiyacı, yaratıcılık, yenilik, risk alma, rekabetçi düşünce, bağımsız olma, özgüven, kontrol odağı gibi kavramlar öne çıkmaktadır. Bu noktada, dış çevre faktörlerinden etkilenen sosyal, ekonomik ve kültürel ortamda faaliyet gösteren, iş hayatında birçok iniş-çıkış yaşayan, belirsizlikler içinde fırsatları yakalamaya çalışan, mücadele eden, risk alan girişimcilerin sahip oldukları öğrenilmiş güçlülük düzeylerinin bu süreçte önemli bir rol üstlenebileceği düşünülmektedir. Araştırmada, girişimci bireyin sahip olduğu öğrenilmiş güçlülük düzeyleri ile girişimcilik faaliyetleri arasındaki ilişki teorik bir bakış açısı ile ele alınmıştır. Girişimcilik süreci içine etki eden birçok iç ve dış çevre unsurları söz konusu olup; özellikle araştırmada girişimciliği başlatan harekete geçiren ve her evresini karar mekanizması ile yöneten girişimci eylemi ön planda tutulmuştur.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE 2.1. Öğrenilmiş Güçlülük

Sosyal bir varlık olan bireyler sürekli çevre ile etkileşim ve iletişim halindedir. Bu sosyalleşme sürecinde; aile, eğitim ve çalışma hayatı ön plana çıkmaktadır. Yaşam boyunca bireylerin planlar yaparak hayatına yön verme eğiliminde oldukları görülmektedir. Hayat içerisinde yaşananlar her zaman planlar dahilinde gerçekleşmemekte, beklenmedik birçok olayla karşı karşıya kalınmaktadır. Aile hayatı, eğitim hayatı ya da iş hayatı herkesin farklı durum ve koşullar içerisinde faaliyetlerini yürüttüğü ortamlardır. Bu sürecin yönetilmesinde ise bireysel farklılıklar, farklı rotalar çizilmesine sebep olmaktadır. Kimileri bu süreçte daha inatçı, daha kararlı ve mücadeleci davranarak olumsuzluklardan etkilenmemek için çaba gösterirken; kimileri ise olumsuzlukların negatif etkilerinde performans kaybederek, pes etme eğilimi içinde bulunmaktadır. Bireyler hedeflediği davranışlarda engel ya da problemle karşılaştığında; içinde bulunulan sürecin kendi üzerindeki negatif etkisini en aza indirmeye çalışmaktadır. Bu süreçte bireyin göstermiş olduğu çaba; bireyin sahip olduğu yetenekler ya da yeterlilikler birikimi olan ‘öğrenilmiş güçlülüğü’ ifade etmektedir (Rosenbaum ve Jaffe, 1983: 215). Öğrenilmiş güçlülük; çeşitli yaşam durumlarında bireyin verdiği cevaplar ve bu durumlarda kendini kontrol edebilme becerisini ifade etmektedir (Rönback, 1987: 26). Öğrenilmiş güçlülük, bireyde var olan ya da edinilmiş bilişsel ve davranışsal otokontrol becerilerini ifade etmektedir (Rosenbaum, 1989: 253). Burada sahip olunan öğrenilmiş güçlülük düzeyinin ‘yüksek’ ve ‘düşük’ olması; bireyin süreçte yaşadığı dışsal olaylarda ‘nasıl başa çıkabildiği’ ve ‘nasıl otokontrollü davrandığı’ noktasında bireyler arası farklılıkları yansıtmaktadır (Rosenbaum, 1988: 490). Bu süreçte sahip olunan öğrenilmiş güçlülük özelliği; bireyin doğduğu anda itibaren çocukluk, ergenlik, yetişkin ve yaşlılık dönemine uzanan; birey odaklı her davranışta kişiye psikolojik ve fizyolojik destek sağlamaktadır.

2.2. Öğrenilmiş Güçlülük ile İlgili Literatür Taraması

Aile hayatı bireyin yetişmesinde ve hayata kazandırılmasında önemli bir basamak oluşturmaktadır. Öğrenilmiş güçlülük becerisinin oluşumu ve kazanımı da aile içinde başlayıp bireyin devam eden eğitim hayatı ve sonraki süreçlerde; geliştirilebilir bir kişilik dağarcığı olarak etkisini göstermektedir (Rosenbaum, 1990). Yapılan araştırmalar özellikle ebeveynlerin sahip oldukları öğrenilmiş güçlülük düzeyinin önemine vurgu yaparken; aile ortamı, ilişkiler, roller, çocuk yetiştirme tarzlarının da önemine dikkat çekmişlerdir (Canlı, 2019; Argun, 2005; Coşkun, 2007; Boyraz, 2002; Türkel, 2006; Bağdatlı, 2016). Ebeveynlerin bu konuda sahip oldukları öğrenilmiş güçlülük dağarcığının yetiştirdikleri çocukların yaşamlarında ciddi etkileri söz konusu olmaktadır. Öğrenilmiş güçlülük, ailenin stresle baş edebilmesinde biliş olarak sağladığı alt yapı desteği ile; açık bir iletişim ve bütünlük duygusuna sahip ebeveynlerin çocuklarının da yüksek öğrenilmiş güçlülüğe sahip olmasını sağladığı belirtilmiştir (Canlı, 2019). Argun (2005) yaptığı çalışmada anne ve babanın sahip olduğu öğrenilmiş güçlülük seviyesinin; çocukların duygusal, davranışsal ve kendilik algılarının oluşmasında olumlu etkisi olduğunu

belirtmiştir. Aile içindeki roller, iletişim ve davranışlar öğrencilerin öğrenilmiş güçlülük düzeyini pozitif anlamda desteklemektedir (Coşkun, 2007). Anne-baba yanında yetişen ergenlerin öğrenilmiş güçlülük düzeyleri; yetiştirme yurdunda kalan ergenlere göre daha yüksek bulunması aile faktörünü vurgulamaktadır (Boyras, 2002). Anne- babadan demokratik tarzda bir yaklaşım ve ilgi öğren öğrencilerin; aileden ilgisiz ve otoriter yaklaşım algılayan öğrencilere göre daha yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyine sahip oldukları bulunmuştur (Türkel, 2006). Çocukluk döneminde şiddet görmeyen ergenlerin; şiddete maruz kalan ergenlere göre öğrenilmiş güçlülük düzeyi yüksek bulunmuştur (Bağdatlı, 2016). Ailenin öğrenciye verdiği güven, destek duygusu (Yıldırım, 2003) ve aile ortamındaki huzur; öğrencinin öğrenilmiş güçlülük düzeyinin artmasını sağlamaktadır (Coşkun, 2010). Anne-baba kabul algısı olan bireylerin öğrenilmiş güçlülük düzeyleri yüksek bulunmuş olup aynı zamanda yüksek psikolojik iyi oluş sergilemektedir (Gültekin, 2011). Başka benzer bir çalışmada; anne baba kabul algısı olan yüksek güçlülük düzeyine sahip birey, daha az sosyal kaygı yaşayarak; sosyal kaygı ile başa çıkabilmede öğrenilmiş güçlülük yeteneğini kullanabilmektedir (Köse, 2018).

Bireyin dış çevre ile iletişimi eğitim hayatıyla başlamaktadır. Birey eğitim hayatında yeni ortam ilişkiler ve farklı kişilerle iletişime geçme noktasında süreçte bazı dışsal olaylarla karşılaşabilmekte ve aile ortamında edindiği öğrenilmiş güçlülük yeteneği ile süreci yönetebilmektedir. Eğitim hayatında öğrencilerin sahip olduğu yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyi süreçte yaşadıkları olaylarda; problem çözebilme becerisini kullanarak, stresle mücadele edebilme gücünü ön plana çıkarmaktadır (Öztürk, 2006; Yıldırım, 2003; Amanvermez, 2015;

Sürük, 1994). Öğrencilerin sahip olduğu yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyi; pozitif düşünme eğilimini (Güloğlu, 2006); öz yeterlilik ve özgüven algılarını (Ay, 2014); kendine saygı ve kendini kabul düzeyini (Amanvermez, 2015; Yıldız, 1997); karar verme gücünü (Katman, 2017); psikolojik sağlamlık ve sosyal desteği (Dayıoğlu, 2008); yüksek düşünme ve iç kontrol odağını (Demirci, 1998); yaşam doyumunu (Mammadova, 2016); kendine güvenli bilişsel karar verme gücünü (Ertural, 2019); sosyal uyumunu (Sarıcı, 1999) arttırmaktadır. Aynı zamanda yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyi öğrencilerin; duygusal tükenme, olumsuz düşünce ve duyarsızlaşma (Kaya, 2019); umutsuzluk (Coşkun, 2010; Mammadova, 2016); yetersiz öz değerlendirme, rahatsızlık ve stres (Yıldız, 2017); depresyon (Siva, 1991) seviyelerini azaltmaktadır.

Bireyin eğitim sonrasında yaşamının büyük bir kısmı iş hayatında geçmektedir. Bu noktada birey çalışma hayatında hangi meslek grubunda olursa olsun; beklenmedik birçok olay ile karşılaşabilmektedir. Araştırmalar, bireydeki öğrenilmiş güçlülük becerisinin; çalışma hayatında birçok noktada destek sağladığını göstermektedir. Örneğin, öğrenilmiş güçlülük seviyesi yüksek akademisyenlerin; örgütsel stres düzeyleri azaldığı ve süreç içinde yaşadıkları stresli olaylarla daha iyi baş edebildikleri görülmüştür (Biricik, 2018). Örgütsel stresi azalan akademisyenlerin aynı zamanda örgüte olan bağlılıkları da artmaktadır (Bilgili, 2019). Otel çalışanları üzerine yapılan bir çalışmada ise;

yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyine sahip çalışanların iş stresi ile baş edebilmede daha iyi performans sergiledikleri görülmüştür (Çetin, 2018). Çalışanlar üzerindeki bir başka çalışmada; yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyinin çalışanların iş doyumunu arttırmasına etki ederken; işten ayrılma niyetlerinde de azalmayı sağladığı belirtilmiştir. Yani yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyine sahip çalışanlar; stresle mücadele edebilmekte, çalışma hayatındaki olumsuzluklardan en az etkilenerek, performans kaybına uğramamakta aynı zamanda yüksek iş tatmini sağlamaktadır (Türesin, 2012). Özel sektörde yapılan başka araştırmalarda; yüksek güçlülük düzeyinin çalışanların, problem çözebilme becerisini (Öztürk, 2018) ve duygusal zekâyı (Öner, 2018) da aynı zamanda geliştirdiği belirtilmiştir. Öğretmenlik mesleği üzerine yapılan araştırmalarda bireydeki öğrenilmiş güçlülük yeteneğinin önemine vurgu yapılmıştır. Yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyine sahip öğretmenlerin aynı zamanda; öz yeterlilik inançları ve örgütsel adalet algıları (Çil, 2016); mesleki iş doyumunu (Karakoç, 2009) da arttırmaktadır. Öğretmenlerin yüksek öğrenilmiş güçlülük becerisi psikolojik kırılganlıklarını (Akdeniz, 2018) ve duygusal tükenmelerini (Yürür, 2011) önlemelerine yardımcı olmaktadır. Öğrenilmiş güçlülüğün, mesleki stresin yoğun olarak geçtiği öğretmenlik mesleğinde; bireylerin karşılaştıkları beklenmedik olaylarda stres yaşamalarını engelleyen ya da stresten korunmalarını sağlayan bir yetenek olduğu belirtilmiştir (Yürür ve Keser, 2010). Bu yüksek güçlülük yeteneğine sahip öğretmenler; yaşanan streslerde daha etkin problem çözme stratejilerini kullanabilmekte, zorluklarla başa çıkabilmede daha pratik ve bilimsel çözümler üretebilmektedir (Akdeniz, 2018; Karakoç, 2009; Öztaykutlu, 2013). Stresin yoğun yaşandığı bir diğer alan sağlık sektöründe; hemşireler üzerinde yapılan çalışmalarda da öğrenilmiş güçlülük yeteneğinin mesleki anlamda bireye önemli destek sağladığı belirtilmiştir. Psikiyatri kliniğinde çalışan yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyine sahip hemşirelerin iş süreçlerindeki problemler ile daha iyi baş ederek işten ayrılma niyetlerinin azaldığı belirtilirken (Aydın, 2007); aynı zamanda bu süreçte hemşirelerin sahip oldukları öğrenilmiş güçlülük yeteneği duygusal zekalarını da etkin kullanabilmelerini sağlamaktadır (Soylu, 2015). Hemşirelerin öğrenilmiş güçlülük yeteneği onların stresle mücadele edebilme gücünü arttırırken; iş yerindeki mesleki doyumunu da yükseltmektedir (Ergenç, 2015).

2.3 Öğrenilmiş Güçlülük ve Girişimcilik

Bireyler yaşam içerisinde ailede, eğitim hayatında ya da çalışma hayatında birçok farklı durum ve koşullarla karşı karşıya kaldığı görülmektedir. Yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyine sahip bireyler sahip olunan demografik özellikler fark etmeksizin; içinde bulunulan olumsuz koşullar ya da olaylarda “stresle mücadele ederek stresi tolere edebilen, sorunu çözmek için probleme odaklanarak stratejiler üreten, kararlı, otokontrolünü kaybetmeden süreci yönetebileceğine inanan ve sorumluluğu üstlenerek iç kontrol odaklı davranan” kişilerdir. Aynı zamanda sürecin olumsuz etkilerden “kendini koruyan ya da en az zararla çıkabilmek için çaba harcayan” bireyler oldukları görülmektedir.

Çalışma hayatında öğrenilmiş güçlülük ile ilgili çalışmalarda; daha çok öğretmenler, hemşireler ve özel sektör çalışanlarının incelendiği görülmektedir. Özellikle sağlık ve eğitim- öğretim alanında iş yoğunluğu ve stresi göz önüne alınarak araştırmalar yapılmıştır. Çalışmaların incelenmesi sonucu; iş hayatındaki farklı meslek gruplarına yönelmesi ihtiyacı fark edilmiştir. Çalışan bireylerin iş hayatındaki yoğunlukları ve stresi tartışılmaz bir gerçek iken özellikle birey firma sahibi konumunda olan bir girişimci ise süreç onlar için daha zor ve karmaşık bir hal almaktadır. Girişimcilerin yüksek finansal risk ve iş yükü altında olduğu düşünüldüğünde; belirsiz, güvensiz ve baskılı bir ortam içerisinde ayakta kalmak ve süreçlerle daha iyi baş edebilmekte; stresi tolere edebilme gücü ön plana çıkmaktadır (Rauch ve Frese; 2007: 359). Girişimcilik ekonomik büyüme, yeni işlerin yaratımı ve teknolojik ilerlemenin kaynağını oluşturmaktadır. Bu sebeple ülkeler farklı yol ve yöntemlerle girişimcilik faaliyetini arttırma eğilimindedir (Obschonka vd., 2016; Luca ve Cazan, 2011). Girişimcilik; fırsatların keşfedilip

bir iş fikrinin yaratılması (Shane ve Venkataraman, 2000); sorumluluk alınarak sosyal/ekonomik çevredeki kaynakların koordinasyonu ile fikrin kullanılabilir bir değere dönüştürülmesi (Shapiro, 1975: 187) devamında inovatif bakış açısıyla sürdürülebilir büyümenin sağlandığı (Reynolds, Bygrave ve Autio, 2004); risk ve belirsizlik ortamında başarısızlığında olası olduğu bir faaliyettir. Girişimcilik faaliyetinin temelini girişimci eylemi oluşturmaktadır (Douglas ve Shepherd, 2000). Çünkü hiçbir girişimin içinde birey eylemi olmadan kurulması, sürdürülebilir olması ya da büyümesi mümkün değildir (Bird, Schjoedt ve Baum, 2012: 889). Bu noktada bazı sorular araştırmaların odak noktası haline gelmiştir. “Neden aynı ortamda faaliyet gösteren girişimciler fırsatları farklı algılar?” (Hisrich, Langan-Fox ve Grant, 2007); “neden girişimcilik sürecinde herkes aynı başarıyı sağlayamıyor?” (McClelland, 1961); “neden bazı insanlar girişimcilik ile yakından ilgilenirken diğerleri ilgilenemez?” (Baum vd., 2007); "Niçin bazı bireyler girişimci fikirler yaratmada daha başarıyla diğerleri değildir?" ya da "fırsatların yakalanması ve harekete geçmede daha aktif iken diğerleri değildir?" (Rauch ve Frese, 2007; Krueger, 2003: 105); “Niçin bazı bireyler girişimcilik faaliyetiyle daha ilgili ya da daha girişimseldir?” (Krueger, 2007; McGrath ve MacMillan 2000; McMullen ve Shepherd, 2006) gibi sorular girişimci bireyin önemine vurgu yaparak; girişimcilikte bireysel farklılıklara işaret etmektedir (Baum vd., 2007). Bu gibi sorular araştırmaları girişimci bireyin; niyetini, kişilik özelliklerini ve motivasyon kaynaklarını anlamaya ve açıklamaya yönlendirmektedir (Bird, 1993; Bird, Schjoedt ve Baum, 2012; Zhao ve Seibert, 2006; Luca, Cazan ve Tomulescu, 2013; Mathieu ve StJean, 2013).

Girişimsel süreçte; girişimci bireyin sahip olduğu bilişsel, kişisel ve davranışsal bakış açıları ön plana çıkmakta ve diğerlerine göre farklılaşmaktadır (Baron ve Henry, 2010). Sürecin anlaşılmasında odak noktayı, girişimci birey davranışını anlamak oluşturmaktadır. Girişimcilik niyeti girişimci davranışının temel belirleyicisidir (Kautonen, van Gelderen ve Fink, 2013;

Shirokova, Osiyevskyy ve Bogatyreva, 2015). Ajzen (2011) girişimci niyetini, bir kişinin belli bir davranışı gerçekleştirmeye hazır olması olarak tanımlamaktadır. Girişimci niyetin; tutum, sosyal

referanslara danışma ve algılanan davranışın kontrolü olarak üç temel bileşeni söz konusudur. Tutum, bireyin hedef davranışı konusunda değerlendirmesini; öznal normlar, bireyin davranışını (aile, arkadaş...) sosyal referans gruplarına danışmasını; algılanan davranışın kontrolünü, bireyin davranışını gerçekleştirmedeki algıladığı kolaylık-zorluk derecesini ifade etmektedir (Ajzen, 1991). Girişimci bireyin davranış üzerinde otokontrolü ne kadar yüksek ise; girişimci bireyin niyeti çaba gösterme ve hedefe ulaşma için harekete geçmesinin temel gücünü oluşturmaktadır (Ajzen, 1991). Girişimci bireyin yeni iş yaratımına harekete geçme yönünde karar vermesi; hedeflediği niyetindeki otokontrol gücüne vurgu yapmaktadır. Bu noktada öğrenilmiş güçlülük dağarcığı da bireyin hedef odaklı davranışının yerine getirilmesindeki otokontrol gücünü ifade etmektedir (Rosenbaum ve Palmon, 1984; Kennett ve Ackerman, 1995; Kennett ve Nisbet, 1998; Rosenbaum, 1980a; Rosenbaum ve Ronen, 2010; Rosenbaum ve Ben-Ari, 1985; Rönnback, 1987).

Girişimci eyleminde; girişimsel düşünce ve bilinçleri kullanabilme yeteneği bireysel farklılıklara işaret etmektedir (Audretsch, 2007: 1243). Girişimciliğin her evresinde girişimci karar verme eyleminde bilişlerini kullanmaktadır (Bird, 1992; Gaglio ve Katz, 2001; Busenitz ve Barney, 1997; Shaver ve Scott, 1991; Krueger ve Brazeal, 1994; Krueger, 2000). Bireysel farklılıklar (karakter ve tutumlarında) girişimsel karar sürecinde bilişlerin nasıl kullandıklarının anlaşılması (McClelland, 1961; Shaver, 2003); girişimcilikte girişimin kurulması ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında önemlidir (Gatewood, Shaver ve Gartner, 1995: 384). Girişimcinin içinde bulunduğu koşullarda, en yüksek faydayı sağlayacak kararları seçmesi ve geliştirmesinde bilişsel düşünme yeteneği ön plandadır. Öğrenilmiş güçlülük dağarcığı da bireyin bilişleri kullanabilme becerisini ifade etmektedir. Bilişsel sürece vurgu yaparak, bireyin otokontrollü davranışı ve engellerden en az zarar ile çıkabilme gücünü bireye sağlayabilmektedir (Rosenbaum, 1980a, 1988, 1989; Nerenz ve Leventhal, 1983; Kanfer, 1986).

Araştırmalar girişimci bireylerin; girişime başlama ve girişim başarısının sağlanmasında bazı girişimci özelliklerini ön plana çıkarmaktadır. Özellikle girişimciliğin temelini risk ve belirsizlik olduğu düşünüldüğünde bu süreci tolere edebilme gücü girişimciyi diğerlerinden ayırmaktadır. Yapılan araştırmalarda, “belirsizliği tolere edebilme” (Begley ve Boyd, 1987;

Schere, 1982; Sexton ve Bowman, 1985; Crant, 1996; Kickul ve Gundry, 2002; Teoh ve Foo, 1997); “içsel otokontrol odaklılık” (Rauch ve Frese, 2007; Olmos ve Castillo, 2015; Welsch ve Young, 1984; Van de Ven, Hudson ve Schroeder, 1984; Korunka vd., 2003; Robinson vd.,

1991); “risk alma eğilimi” (Mill, 1909; Begley ve Boyd, 1987; Carland vd., 1995; Timmons, 1978; Crant, 1996; Kickul ve Gundry, 2002; Stewart ve Roth, 2001; Korunka vd., 2003; Teoh ve Foo, 1997); “özgüven” (Zhao ve Seibert, 2006; Rauch ve Frese, 2007; Prodan ve Drnovsek, 2010; Baum ve Locke, 2004; Robinson vd., 1991) ön plana çıkmaktadır. Girişimcilik süreci belirsizlik ve riskleri barındıran bir süreç olarak; girişimci bireyin bu aşamada kendine duyduğu özgüven, belirsizlik ve riski tolere edebilme gücü önemlidir. Aynı zamanda bu süreçte iç kontrol odaklı hareket ederek sorumluluğu üstlenmesi; girişime başlama ve başarılı şekilde sürdürülmesinin yani girişimin hayatta kalabilmesinin

temel unsurlarıdır. Öğrenilmiş güçlülük dağarcığı da temelinde; içsel oto kontrol odaklılık, özgüven ve problem çözme becerilerinde bilişlerin kullanımını kapsamaktadır (Rosenbaum, 1980a). Yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyine sahip bireyler içinde bulunulan süreci yönetmede; iç kontrol odaklı davranarak sorumluluğu sahiplenen, problemi çözme odaklı hareket eden, otokontrolünü kaybetmeden kendine ve işine olan özgüveni ile hareket ederek olayın negatif etkisinden kendisini koruyabilen kişilerdir (Uğurlu, 2003; Dağ, 1990; Demirci, 1998; Akbalık, 2005).

SONUÇ

Öğrenilmiş güçlülük düzeyi yüksek bireyler; her türlü durum ve koşullar ile mücadele edebilen, problem çözme odaklı, kararlı, inatçı, özellikle kendini sorgulayan ve iç kontrollü hareket eden bir yapıya sahiptir. Girişimcilik faaliyeti, temelinde girişimci eylem odaklı olarak belirsizlik ve risk içeren ortamda; değer üretmek için yeni girişimlerin başlatılması ve başarılı şekilde devam ettirilmesini içeren bir süreçtir. Bu süreçte girişimcinin hayatta kalma mücadelesi, kararlılığı ve azmi; girişimci niyeti, özellikleri ve motivasyonu yani genelinde girişimci davranışı noktasında farklılaşmaktadır. Bazı girişimciler daha mücadeleciler, inatçı ve tüm olumsuz koşullarda stresi tolere edebiliyor iken; bazı girişimcileri ise mücadeleyi erken bırakıp girişimi sonlandırma yolunu tercih edebilmektedir. Aynı durum ve koşullarda farklı girişimci eylemi ile karşılaşılması; girişimcilikte bireysel farklılıkları ön plana çıkarmaktadır. Öğrenilmiş güçlülük dağarcığının da her bireyde farklı olduğu ve özellikle yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyine sahip bireylere birçok noktada pozitif etki sağladığı görülmüştür. Bu açıdan bakıldığında girişimci bireydeki yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyi; girişimin başlatılması ve başarılı şekilde ilerlemesinde, girişimcinin hayatta kalma mücadelesinde ve süreci yönetmesinde; girişimciye destek sağlayacak içsel bir faktör olarak düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Ajzen, I., (1991), “The Theory of Planned Behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), pp.179-211.

Ajzen, I., (2011), “The Theory of Planned Behaviour: Reactions and Reflections”, *Psychology and Health*, 26, pp.1113-1127.

Akbalık, Ö., (2005), “Üniversite Öğrencilerinde Kaygı Belirtileri ve İç-Dış Kontrol Odağı İnancı ile Öğrenilmiş Güçlülük Arasındaki İlişkiler”, Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Diyarbakır.

Akdeniz, H., (2018), “Beden Eğitimi Öğretmenlerinin Öğrenilmiş Güçlülük ve Psikolojik Kırılganlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, Sakarya Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Sakarya.

Amanvermez, Y., (2015), “Üniversite Birinci Sınıf Öğrencilerinin Üniversite Yaşamına Uyumlarının Güvengenlik ve Öğrenilmiş Güçlülük Düzeylerine Göre Yordanması”, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Argun, Y., (2005), “Anne Baba ve Öğretmenlerin Öğrenilmiş Güçlülüğü ile Okul Öncesi

- Çocukların Davranışsal-Duygusal Güçlülüğü ve Kendilik Algısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*", Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir.
- Audretsch, D. B., (2007), "Entrepreneurship Capital and Economic Growth", *Oxford Review of Economic Policy*, 23 (1), pp.63-78.
- Ay, İ., (2014), "Üniversite Öğrencilerinin Psikolojik Yardım Gereksinimlerine İlişkin Özel Faktörlerin İncelenmesi", Atatürk Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Erzurum.
- Aydın, H., (2007), "Psikiyatri Kliniklerinde Çalışan Hemşirelerin Kişilik Özellikleri ve Stresle Baş Etme Durumları", Haliç Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Bağdatlı, B., (2016), "Çocuklukta Aile İçi Fiziksel Şiddete Maruz Kalmış ve Kalmamış Ergenlerde, Öğrenilmiş Güçlülük ve Öfke Kontrol Düzeylerinin Karşılaştırılması", Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Baron, R. A. ve Henry, H. A., (2010), "How Entrepreneurs Acquire the Capacity to Excel: Insights from Research on Expert Performance", *Strategic Entrepreneurship Journal*, 4 (1), pp.49-65.
- Baum, J. R. ve Locke, E. A., (2004), "The Relationship of Entrepreneurial Traits, Skill and Motivation to Subsequent Venture Growth", *Journal of Applied Psychology*, 89 (4), pp.587-598.
- Baum, J. R., Frese, M., Baron, R. A. ve Katz, J. A., (2007), *Entrepreneurship as an Area of Psychology Study: An Introduction*, In J. R. Baum, M. Frese and R. A. Baron (Eds.), *The Psychology of Entrepreneurship* (pp. 1-18), Mahwah, NJ, Erlbaum.
- Begley, T. M. ve Boyd, D. P., (1987), "Psychological Characteristics Associated with Performance in Entrepreneurial Firms and Smaller Businesses", *Journal of Business Venturing*, 2 (1), pp.79-93.
- Bilgili, H., (2019), "Örgütsel Stres Örgütsel Bağlılık ve Öğrenilmiş Güçlülük İlişkisi Üzerine Bir Araştırma", Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu.
- Bird, B., (1992), "The Operation of Intentions in Time: The Emergence of the New Venture", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 17 (1), pp.11-20.
- Bird, B., (1993), "Demographic Approaches to Entrepreneurship: The Role of Experience and Background", *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, 1 (1), pp.11-48.
- Bird, B., Schjoedt, L. ve Baum, J. R., (2012), "Entrepreneurs' Behavior: Elucidation and Measurement", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36 (5), pp.889-913.
- Biricik, Y. S., (2018), "Akademik Personelin Örgütsel Stres Kaynakları ve Stresle Başa Çıkma Düzeylerinin Öğrenilmiş Güçlülük Yönünden Değerlendirilmesi", Atatürk Üniversitesi, Kış Sporları ve Spor Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Erzurum.
- Boyraz, G., (2002), "Yetiştirme Yurtlarında ve Anne-Baba Yakınında Kalan Ergenlerde Öğrenilmiş Güçlülük", Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Busenitz, L. W. ve Barney, J. B., (1997), “Differences Between Entrepreneurs and Managers in Large Organizations: Biases and Heuristics in Strategic Decision-Making”, *Journal of Business Venturing*, 12, pp.9-30.

Canlı, Ö., (2019), “Öğrenilmiş Güçlülük, Aile Bütünlük Duygusu ve Aile İçi İletişim Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Carland, J. W. III, Carland, J. W., Carland, J. A. ve Pearce, J.W., (1995), “Risk Taking Propensity Among Entrepreneurs, Small Business Owners and Managers”, *Journal of Business and Entrepreneurship*, 7 (1), pp.15-23.

Coşkun, Y., (2007), “Ortaöğretim Öğrencilerinin Öğrenilmiş Güçlülükleri ve Aile İçi İlişkileri”, Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul. Coşkun, F., (2010), “Üniversite Giriş Sınavına Hazırlanan Adaylarda Umutsuzluk ve Öğrenilmiş Güçlülük”, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Crant, J.M., (1996), “The Proactive Personality Scale as A Predictor of Entrepreneurial Intentions”, *Journal of Small Business Management*, 34 (3), pp.42-49.

Çetin, B., (2018), “Otel İşletmelerinde Öğrenilmiş Güçlülük ve İş Stresi İlişkisinde Algılanan Sosyal Desteğin Düzenleyicilik Rolü: Kapadokya Örneği”, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Nevşehir.

Çil, Ö. E., (2016), “Okul Öncesi Öğretmenlerinin Öz Yeterlik İnançları, Örgütsel Adalet ve Destek Alguları, Öğrenilmiş Güçlülük ve Tükenmişliklerinin İncelenmesi”, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Burdur.

Dağ, İ., (1990), “Kontrol Odağı, Stresle Başa Çıkma Stratejileri ve Psikolojik Belirti Gösterme İlişkileri”, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara. Dayıoğlu, B., (2008), “Üniversite Giriş Sınavına Hazırlanan Adaylarda Psikolojik Sağlamlık: Öğrenilmiş Güçlülük, Algılanan Sosyal Destek ve Cinsiyetin Rolü”, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Demirci, S., (1998), “Düşünme İhtiyacı Ölçeğinin Psikometrik Özellikleri: Düşünme İhtiyacı, Kontrol Odağı ve Öğrenilmiş Güçlülük İlişkileri”, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Douglas, E. ve Shepherd, D. A., (2000), “Entrepreneurship as a Utility Maximizing Response”, *Journal of Business Venturing*, 15, pp.231-251.

Ergenç, F., (2015), “Hemşirelerde Öğrenilmiş Güçlülük, İş Doyumu ve Stresle Baş Etme Tarzları İlişkisi”, Ege Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Ertural, H., (2019), “Üniversite Öğrencilerinin Karar Vermede Özsaygısının ve Karar Verme Stillerinin Üst Bilişe ve Öğrenilmiş Güçlülüğe Göre İncelenmesi”, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Gaglio, C. M. ve Katz, J., (2001), “The Psychological Basis of Opportunity Identification: Entrepreneurial Alertness”, *Journal of Small Business Economics*, 16 (2), pp.95-111.

Gatewood, E. J., Shaver, K. G. ve Gartner, W. B., (1995), “A Longitudinal Study of Cognitive Factors Influencing Start-Up Behaviors and Success at Venture Creation”, *Journal of Business Venturing*, 10 (5), pp.371-391.

Güloğlu, B., (2006), “*Bilişsel Davranışçı Grupla Psikolojik Danışma Programının İlköğretim Okulu Öğrencilerinin Öğrenilmiş Güçlülük Düzeyleri ve Otomatik Düşünce Biçimleri Üzerindeki Etkisi*”, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.

Gültekin, Z., (2011), “*Üniversite Öğrencilerinin Algılanan Anne-Baba Reddiyle Baş Etmeleri ile Denetim Odağı, Öğrenilmiş Güçlülük ve Eş Kabul-Reddiyle İlişkisi*”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Hisrich, R. D., Langan-Fox, C. ve Grant, S., (2007), “Entrepreneurship Research and Practice: A Call to Action for Psychology”, *American Pscyhologist*, 62 (6), pp.575-589.

Kanfer, F. H., (1986), *Implications of a Self Regulation Model of Theraphy for Treatment of Addictive Behaviors*, In W. R. Miller & N. Heather (Eds.), *Treating Addictive Behaviors: Processes of Change* (pp. 29-47), New York, Plenum Press.

Karakoç, M., (2009), “*İlköğretim Okullarında Çalışan Öğretmenlerin Öğrenilmiş Güçlülük Düzeyleri ile İş Doyum Seviyeleri Arasındaki İlişki*”, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Katman, M., (2017), “*Meslek Yüksekokulunda Öğrenim Gören Öğrencilerin Öğrenilmiş Güçlülük Düzeyleri ile Karar Verme Stilllerinin İncelenmesi*”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.

Kautonen, T., Van Gelderen, M. ve Fink, M., (2013), “Robustness of the Theory of Planned Behavior in Predicting Entrepreneurial Intentions and Actions”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39 (3), pp.655-674.

Kaya, C., (2019), “*Lise Öğrencilerinin Tükenmişliğini Yordamada Öğrenilmiş Güçlülük Düzeyi ve Olumsuz Otomatik Düşüncelerin Rolü*”, İstanbul Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Kennett, D. J. ve Ackerman, M., (1995), “Importance of Learned Resourcefulness to Weight Loss and Early Success Durinf Maintenance: Preliminary Evidence”, *Patient Education and Counseling*, 25 (2), pp.197-203.

Kennett, D. J. ve Nisbet, C., (1998), “The Influence of Body Mass Index and Learned Resourcefulness Skills on Body Image and Lifestyle Practices”, *Patient Education and Counseling*, 33 (1), pp.1-12.

Kickul, J. ve Gundry, L. K., (2002), “Prospecting for Strategic Advantage: The Proactive Entrepreneurial Personality and Small Firm Innovation”, *Journal of Business Management*, 40, pp.85-97.

Korunka, C., Frank, H., Lueger, M. ve Mugler, J., (2003), “The Entrepreneurial Personality in the Context of Resources, Environment and the Startup Process-A Configurational Approach”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28 (1), pp.23-42.

Köse, İ., (2018), “*Genç Yetişkinlerde Anne Baba Algısı ile Sosyal Kaygı İlişkisinde Öğrenilmiş Güçlülüğün Aracı Etkisi*”, İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Krueger, N. F. ve Brazeal, D. V., (1994), "Entrepreneurship Potential and Potential Entrepreneurs", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18 (3), pp.91-104.
- Krueger, N. F., (2000), "The Cognitive Infrastructure of Opportunity Emergence", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24 (3), pp.5-23.
- Krueger, N. F., (2003), *The Cognitive Psychology of Entrepreneurship*, In Acs Z. J. & Audretsch D. B. (Eds.), *Handbook of Entrepreneurship Research: An Interdisciplinary Survey and Introduction* (pp.105-140), London, Kluwer.
- Krueger, N. F., (2007), "What Lies Beneath? The Experiential Essence of Entrepreneurial Thinking", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31 (3), pp.123-138.
- Luca, M. R. ve Cazan, A., (2011), "Involvement in Entrepreneurial Training and Personality", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 30, pp.1251-1256.
- Luca, M. R., Cazan, A. ve Tomulescu, D., (2013), "Entrepreneurial Personality in Higher Education", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 84, pp.1045-1049.
- Mammadova, A., (2016), "Çocuk Cezaevindeki Ergenlerle Ailesiyle Birlikte Kalan Ergenlerin Yaşam Doyumu ile Umutsuzluk ve Öğrenilmiş Güçlülük Düzeylerinin Karşılaştırılması", Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Mathieu, C. ve St-Jean, E., (2013), "Entrepreneurial Personality: The Role of Narcissism", *Personality and Individual Differences*, 55, pp.527-531.
- McClelland, D., (1961), *The Achieving Society*, Princeton, NJ, Van Nostrand.
- McGrath, R. G. ve MacMillan, I., (2000), *The Entrepreneurial Mindset*, Boston, Harvard Business School Press.
- McMullen, J. S. ve Shepherd, D. A., (2006), "Entrepreneurial Action and the Role of Uncertainty in the Theory of the Entrepreneur", *Academy of Management Review*, 31 (1), pp.132-152.
- Mill, J. S., (1909), *Principles of Political Economy with Some of Their Applications to Social Philosophy*, London, Longmans, Green and Co.
- Nerenz, D. R. ve Leventhal, H., (1983), *Self-Regulation Theory in Chronic Illness*, In T. G. Burish & L. A. Bradley (Eds.), *Coping with Chronic Disease: Research and Applications* (pp. 1-37), New York, Academic Press.
- Obschonka, M., Hakkarainen, K., Lonka, K., ve Salmela-Aro, K. (2016), "Entrepreneurship as a twenty-first century skill: entrepreneurial alertness and intention in the transition to adulthood", *Small Business Economics*, 48 (3), pp.487-501.
- Olmos, R. ve Castillo, M. A., (2015), "Personality Traits Versus Work Values: Comparing Psychological Theories on Entrepreneurial Intention", *Journal of Business Research*, 68 (7), pp.1595-1598.
- Öner, N., (2018), "Gençlik Hizmetleri ve Spor İl Müdürlüğü Çalışanlarının Öğrenilmiş Güçlülük ve Duygusal Zekâ Düzeylerinin İncelenmesi", Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Antalya.

Öztaykutlu, G. G., (2013), “*Farklı Eğitim Kurumlarında Çalışan Okul Öncesi Eğitim Öğretmenlerinin Öğrenilmiş Güçlülük Seviyeleri ile Problem Çözme Becerilerinin İncelenmesi*”, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Öztürk, S., (2006), “*Öğrenilmiş güçlülük ve çatışma davranışları arasındaki ilişki*”, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Öztürk, E., (2018), “*Çocuk Evleri Sitesinde Çalışan Bakım Elemanlarının Problem Çözme Becerileri, Öğrenilmiş Güçlülük ve Çocuk Sevme Düzeyleri Arasındaki İlişki (Ankara İli Örneği)*”, Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Prodan, I. ve Drnovsek, M., (2010), “Conceptualizing Academic-Entrepreneurial Intentions: An Empirical Test”, *Technovation*, 30, pp.332-347.

Rauch, A. ve Frese, M., (2007), “Let’s Put the Person Back into Entrepreneurship Research: A Meta-Analysis on the Relationship Between Business Owners’ Personality Traits, Business Creation and Success”, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16 (4), pp.353-385.

Reynolds, P. D., Bygrave, W. D. ve Autio, E., (2004), *Global Entrepreneurship Monitor 2003 Executive Report*, Babson Park, MA, Babson College.

Robinson, P. B., Stimpson, D. V., Huefner, J. C. ve Hunt, H. K., (1991), “An Attitude Approach to the Prediction of Entrepreneurship”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 15 (4), pp.13-32.

Rosenbaum, M., (1980a), “A Schedule for Assessing Self-Control Behaviors: Preliminary Findings”, *Behavioral Therapy*, 11 (1), pp.109-121.

Rosenbaum, M., (1983), *Learned Resourcefulness as a Behavioral Repertoire for the Self-Regulation of Internal Events: Issues and Speculations*, In M. Rosenbaum, C. M. Franks, & Y. Jaffe (Eds.), *Perspectives on Behavior Therapy in the Eighties* (pp.54-73), New York, Springer.

Rosenbaum, M. ve Jaffe, Y., (1983), “Learned Helplessness: The Role of Individual Differences in Learned Resourcefulness”, *British Journal of Social Psychology*, 22 (3), pp.215-225.

Rosenbaum, M. ve Palmon, N., (1984), “Helplessness and Resourcefulness in Coping with Epilepsy”, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 52 (2), pp.244-253.

Rosenbaum, M. ve Ben-Ari Smira, K., (1985), “Learned Helplessness and Learned Resourcefulness: Effects of Non-Contingent Success and Failure on Individuals Differing in Self-Control skills”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 48 (1), pp.198-215.

Rosenbaum, M., (1988), *Learned Resourcefulness, Stress, and Self-Regulation*, In S. Fischer & I. Reason (Eds.), *Handbook of Life Stress, Cognition, and Health* (pp.483-496), Chichester, John Wiley & Sons.

Rosenbaum, M., (1989), “Self-Control Under Stress: The Role of Learned Resourcefulness”, *Advances in Behavioral Research and Therapy*, 11 (4), pp.249-258.

Rosenbaum, M., (1990). *The Role of Learned Resourcefulness in the Self Control Health Behavior*, In M. Rosenbaum (Ed.), *Learned Resourcefulness: On Coping Skills, SelfControl and Adaptive Behavior* (pp. 3-30), New York, Springer.

Rosenbaum, M. ve Ronen, T., (2010), “Developing Learned Resourcefulness in Adolescents to Help Them Reduce Their Aggressive Behavior: Preliminary Findings”, *Research on Social Work Practice*, 20 (4), pp.410-426.

Rönback, B., (1987), “Rosenbaum's Schedule for Assessing Self-Control Behaviors: SCS. Comments, Questions and Data from Swedish Samples”, *Scandinavian Journal of Behaviour Therapy*, 16 (1), pp.21-30.

Sarıcı, S., (1999), “Üniversite Öğrencilerinin Öğrenilmiş Güçlülük Düzeyleri Ben Durumları ve Sosyo-Ekonomik Düzeyleri Aralarındaki İlişkiler”, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.

Schere, J., (1982), “Tolerance of Ambiguity as a Discriminating Variable Between Entrepreneurs and Managers”, *Academy of Management Best Paper Proceedings*, 42, pp.404-408.

Sexton, D. L. ve Bowman, N., (1985), “The Entrepreneur: A Capable Executive and More”, *Journal of Business Venturing*, 1, pp.129-140.

Shane, S. ve Venkataraman, S., (2000), “The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research”, *Academy of Management Review*, 25 (1), pp.217-226.

Shapiro, A., (1975), *Entrepreneurship and Economic Development*, Wisconsin, Project Iseed Ltd, the Center for Venture Management.

Shaver, K. G. ve Scott, L. R., (1991), “Person, Process, Choice: The Psychology of New Venture Creation”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16 (2), pp.23-46.

Shaver, K. G., (2003), *The Social Psychology of Entrepreneurial Behaviour*, In Acs, Z. J. & Audretsch, D. B. (Eds.), *Handbook of Entrepreneurship Research: An Interdisciplinary Survey and Introduction* (pp.331-357), London, Kluwer.

Shirokova, G., Osiyevskyy, O. ve Bogatyreva, K., (2015), “Exploring the Intention-Behavior Link in Student Entrepreneurship: Moderating Effects of Individual and Environmental Characteristics”, *European Management Journal*, 34 (4), pp.386-399.

Siva, N. A., (1991), “İnfertilite'de Stresle Baş Etme, Öğrenilmiş Güçlülük ve Depresyonun İncelenmesi”, Hacettepe Üniversitesi, Nörolojik Bilimler ve Psikiyatri Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.

Soylu, P., (2015), “Psikiyatri Kliniğinde Çalışan Hemşirelerin Duygusal Zekâ Düzeyleri ve Stresle Baş Etme Tarzları Arasındaki İlişki”, Mersin Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.

Stewart, W. H. ve Roth, P. L., (2001), “Risk Propensity Differences Between Entrepreneurs and Managers: A Meta-Analytic Review”, *Journal of Applied Psychology*, 86 (1), pp.145-153.

Sürük, N., (1994), “Üniversite Öğrencilerinin Stresle Başa Çıkma Stratejilerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi”, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Malatya.

Teoh, H. Y. ve Foo, S. L., (1997), “Moderating Effects of Tolerance for Ambiguity and Risk Taking Propensity on the Role Conflict Perceived Performance Relationship: Evidence from Singaporean Entrepreneurs”, *Journal of Business Venturing*, 12 (1), pp.67-81.

- Timmons, J. A., (1978), "Characteristics and Role Demands of Entrepreneurship", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 3 (1), pp.5-17.
- Türesin, H., (2012), "Örgüt Çalışanlarının Paternalistik Liderlik Algıları, Öğrenilmiş Güçlülük Düzeyleri, İş Tatmin Düzeyleri ve İşten Ayrılma Niyetleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi", Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Manisa.
- Türkel, Y. D., (2006), "Çocuk Yetiştirme Stilleri ve Öğrenilmiş Güçlülük Arasındaki İlişki", Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Uğurlu, N., (2003), "Hemşirelerde Kontrol Odağı İnancı ile Stresle Başa Çıkma Stratejileri ve Psikolojik Belirti Gösterme Durumları Arasındaki İlişkiler", Atatürk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Erzurum.
- Van de Ven, A. H., Hudson, R. ve Schroeder, D. M., (1984), "Designing New Business Startups: Entrepreneurial, Organizational and Ecological Considerations", *Journal of Management*, 10 (1), pp.87-107.
- Welsch, H. ve Young, E., (1984), "Male and Female Entrepreneurial Characteristics and Behaviour: A Profile of Similarities and Differences", *International Small Business Journal*, 2 (4), pp.11-19.
- Yıldırım, A., (2003), "Eğitimi Hemşirelik Olan ve Olmayan Üniversite Öğrencilerinin Stresle Başa Çıkma Düzeylerinin Karşılaştırılması", Atatürk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Yıldız, Ç., (1997), "Yüksek ve Düşük Öğrenilmiş Güçlülük Düzeyine Sahip Bireylerin Başarı ya da Başarısızlık Durumlarına İlişkin Nedensel Yüklemeler", Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Yıldız, F., (2017), "Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Öğrencilerinin Öğrenilmiş Güçlülük Düzeylerinin Algılanan Stres Düzeyi ile İlişkinin ve Etkileyen Diğer Faktörlerin İncelenmesi", Okan Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Yürür, Ş. ve Keser, A., (2010), "Öğrenilmiş Güçlülük: Öğretmenler Üzerinde Bir Uygulama", *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 1 (1), ss.59-70.
- Yürür, Ş. (2011). "Öğrenilmiş Güçlülük, Kıdem ve Medeni Durumun Duygusal Tükenmedeki Yeri", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25 (1), ss.107-120.
- Zhao, H. ve Seibert, S. E., (2006), "The Big Five Personality Dimensions and Entrepreneurial Status: A Meta-Analytical Review", *Journal of Applied Psychology*, 91 (2), pp.259-271.

4th International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congress, 29-30 November 2019, İstanbul
**Çevresel Yönelim Ve Yeşil Özümseme Kapasitesi: Yeşil Dönüşümcü
Liderliğin Moderatör Rolü Üzerine Bir Model Önerisi¹⁶⁸**

Prof. Dr. Cemal ZEHİR

Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye
czehir@ytu.edu.tr

Burcu ÖZGÜL

Yıldız Teknik Üniversitesi, Doktora Öğrencisi
burcuozgul20@hotmail.com

ÖZET

Günümüzün rekabetçi ve ekonomik koşullarına, azalan doğal kaynaklar ve enerji kıtlığı gibi sorunlarda eklenince, işletmeler varlıklarını sürdürme mücadelesinde zorlanmaktadır. Çevrenin korunmasıyla ilgili farkındalık düzeyine erişmiş tüketicilerin ve çevreyi korumaya yönelik yasaların varlığı, işletmelerin rekabet koşullarını ve faaliyetlerini etkilemektedir. İşletmeler, paydaşları tarafından çevreye duyarlı bir şekilde faaliyetlerini gerçekleştirme yönünde baskılarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Ticari faaliyetlerini sürdürmek isteyen işletmelerin, doğal çevreyle ilgili bilgiyi zamanında toplamaları, geliştirmeleri ve öğrenme mekanizmaları kurmaları gerekmektedir. Doğal çevre ile ilgili dış kaynaklı yeni bilginin edinilmesi, asimile edilmesi, dönüştürülmesi ve kullanılması ile ilgili bir yeteneği olarak tanımlanan yeşil özümseme kapasitesi bu noktada önem kazanmaktadır. İşletmelerin varlıklarını ve rekabetçi pozisyonlarını korumaları için, yeşil özümseme kapasitelerini geliştirmeleri gerektiği söylenebilir. Yöneticilerin, çevre ile ilgili sorunların önemini ne derece algıladıklarını yansıtan çevresel yönelim seviyesi, yeşil özümseme kapasitesinin gelişimini etkileyebilir. Ayrıca, bilgiyi yönetme sürecinde liderlerin merkezi rol oynadıkları bilinmektedir. Bir işletmenin doğal çevre ile ilgili hedeflere ulaşabilmesi için takipçilerini motive edebilen ve takipçilerine beklenen seviyelerin ötesinde performans göstermeleri için ilham verebilen liderlik tarzı olarak tanımlanan yeşil dönüşümcü liderlik tarzının, yeşil özümseme kapasitesinin gelişimini etkileyebileceği söylenebilir. Buradan hareketle bu çalışma, paydaş, kurumsallaşma ve kaynak tabanlı teoriye dayanarak; çevresel yönelim, yeşil özümseme kapasitesi ve yeşil dönüşümcü liderlik arasındaki nedensellik ilişkisine yönelik bir araştırma modeli tasarlamayı amaçlamaktadır. Bu amaca yönelik olarak, üç ana değişken arasındaki ilişkiler incelenmekte ve bir araştırma modeli önerilmektedir.

Anahtar kelimeler: Çevresel Yönelim, Yeşil Özümseme Kapasitesi, Yeşil Dönüşümcü Liderlik

Environmental Orientation and Green Absorptive Capacity: A Model Proposal on Moderator Role of Green Transformational Leadership ABSTRACT

As problems like decreasing natural resources and energy scarcity have been added to today's competitive and economical circumstances, businesses struggle to maintain their existence. Consumers having reached the awareness level on environmental prevention, and existence of laws aimed for environment, effect competition circumstances and activities of businesses. Businesses face pressures from their stakeholders toward realizing their activities in an environmentally-responsible way. Those willing to maintain their commercial activities need to collect natural environment related datas on time, improve them and establish learning mechanisms. Green absorptive capacity that is described as a skill related with acquiring, assimilating, transforming and exploiting new, exterior information about natural environment is gaining importance herein. For businesses to maintain and protect their existence and competitive position, It could be said that they should improve their green absorptive capacity. Environmental orientation level that reflects to what extent the businesses perceive the importance of environment related problems could effect the improvement of green absorptive capacity. Besides, It is known that leaders play a central role in process of managing the information. It could be stated that the green transformational leadership described as a leadership type that could motivate the pursuers to make the business reach natural environment related goals and inspire the pursuers to show performances more than the expected levels, could effect the improvement of green absorptive capacity. From this point of view, this study, basing on stakeholder, institutionalization and resource based theory, aims to design a research model towards the causal relation

¹⁶⁸ Bu çalışma ikinci yazarın doktora tezinden hazırlanmıştır.

environmental orientation, green absorptive capacity and green transformational leadership. As being oriented to this goal, relation between three main changeables is being studied and a research model is being suggested.

Keywords: Environmental Orientation, Green Absorptive Capacity, Green Transformational, Leadership

1. GİRİŞ

Hem kişisel ihtiyaçları karşılarken hem de işletmeler operasyonlarını yürütürken çevreye verilen ve telafisi olmayan zararlar; doğal kaynakların tükenmesine, iklim değişikliğine, küresel ısınmaya ve çevresel felaketlere sebep olmaktadır. Bu olumsuz faktörlerin etkilerini azaltabilmek için, yeşil teknolojilere ve tasarımlara dayanan yeşil inovasyon felsefesi ve uygulaması işletmelere eşsiz fırsatlar sunabilmektedir. Bir işletmenin inovasyonda başarılı olabilmesi ise, dış kaynaklı yeni bilgileri tanınması, asimile etmesi ve kullanması ile ilgili kapasitesine bağlanmaktadır (Cohen & Levinthal, 1990). Bu durumda yeşil özümseme kapasitesi önem kazanmaktadır. Yeşil özümseme kapasitesi, bir işletmenin “doğal çevre ile ilgili bilgiyi edinmesi, asimile etmesi, dönüştürmesi ve kullanması ile ilgili kapasitesi olup” (Chen, Chang & Lin, 2014), ar-ge kaynakları, etkileşim mekanizmaları ve yönetim süreçleri ile yakından ilişkili bir kavramdır (Garcia-Morales, Ruiz-Moreno & Llorens-Montes, 2007).

Diğer yandan, bir işletmenin yeşil özümseme kapasitesini geliştirebilmesi için çevresel yönelime sahip olması gerektiği düşünülmektedir. Banerjee (2002), çevresel yönelimin iç ve dış çevresel yönelim olmak üzere iki boyutlu olduğunu belirtmektedir. Çok sayıda işletme yönetici, iç çevresel yönelimi bir tür çevre kültürü olarak görmektedir (Chan, 2010; Gabler, Richey Jr. & Rapp, 2015). İç çevresel yönelim, çevre yanlısı bir örgütsel kültür kaynağı olarak doğal çevre ile ilgili bilginin yaratılmasını ve paylaşılmasını teşvik edebilir (Gupta & Govindrajana, 2000). Dış çevresel yönelim ise, dış kurumsal güçlerin çevresel taleplerine cevap verme ihtiyacının yönetsel algısı olarak tanımlanmaktadır (Chan, 2010). Dış çevresel yönelim seviyesi yüksek olan işletmeler dış kurumsal güçlerin taleplerine yanıt verebilmek için, daha çok dış bilgiyi asimile edebilirler, uzmanlaşabilirler ve kullanabilirler. Buradan hareketle, iç ve dış çevresel yönelimin, yeşil özümseme kapasitesinin gelişimini destekleyebileceği tahmin edilmektedir.

Doğal kaynakların kısıtlılığına dayalı yeni kapasite ve kaynaklar elde etmenin bir yolu da sürdürülebilir bir vizyon geliştirmektir (Hart, 1995). Mumford (2000), dönüşümcü liderlerin takipçilere vizyon, motivasyon ve entelektüel uyarım sağlayarak, yeni fikirlerin ortaya çıkmasını kolaylaştırabileceklerini savunmaktadır. Shin ve Zhou (2007), da dönüşümcü liderlerin ar-ge ekiplerinin yaratıcılığını arttırabileceklerine işaret etmektedirler. Araştırmalar,

dönüşümcü liderin, grup yaratıcılığına olumlu etkisinin olduğunu göstermektedir (Gümüslüoğlu & İlsev 2009; Wang & Rode 2010; Cheung & Wong 2011). Alan yazında, dönüşümcü liderlik tarzının özümseme kapasitesinin önemli bir öncülü olduğu da vurgulanmaktadır (GarciaMorales, Llorens-Montes & Verdu-Jover 2008; Flatten, Adams & Brettel, 2015). Tüm bu bilgiler ışığında, Chen ve Chang (2013), Bass (1998), Gardner ve

Avolio'ya (1998) atıfta bulunarak, takipçilerini doğal (yeşil) çevre ile ilgili hedeflere ulaştırmak için motive edebilen ve takipçilerine beklenen seviyelerin ötesinde performans göstermeleri için ilham verebilen liderlik tarzı olarak tanımladıkları yeşil dönüşümcü liderlik davranışının, yeşil özümseme kapasitesinin gelişimini güçlendirebileceği söylenebilir. Buradan hareketle bu çalışma, paydaş, kurumsallaşma ve kaynak tabanlı teoriye dayanarak; çevresel yönelim, yeşil özümseme kapasitesi ve yeşil dönüşümcü liderlik arasındaki nedensellik ilişkisine yönelik bir araştırma modeli tasarlamayı amaçlamaktadır. Çalışmada, üç ana değişkenin birbirleri arasındaki ilişkiler incelenmekte ve yeşil dönüşümcü liderliğin, çevresel yönelim ve yeşil özümseme kapasitesi arasındaki nedensellik ilişkisinde moderatör etkiye sahip olabileceği öngörülmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI VE HİPOTEZ GELİŞTİRME

2.1. Çevresel Yönelim ve Yeşil Özümseme Kapasitesi

Artan uluslararası çevre düzenlemeleri ve tüketiciler arasında artan çevresel farkındalık, işletmeleri etkileyen iki eğilimdir. Bu eğilimler, bir işletmenin rekabet avantajı elde etme kabiliyetini değiştirmektedir (Chen, Shyh-Bao & Chao-Tung, 2006; Chang & Chen, 2012).

Paydaş yönetimi perspektifine göre, işletmeler; çevreye dost ürünleri, hizmetleri ve uygulamaları benimseyen tüketiciler ve çevre toplulukları gibi kilit paydaşların beklentilerini karşılayabilmek için, çevre yönetim sistemlerini benimsemek zorundadırlar (Chen, 2008;

Murga-Menoyo, 2014). İş dünyasında, çevre yönetimi giderek daha fazla ön plana çıkmakta, işletmelerin tüm operasyonlarını etkilemekte (Chen & Chang, 2013; Sheu, 2014) ve stratejilerinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. İşletmeler, rekabet kurallarını ve düzenlerini kaçınılmaz olarak etkileyen (Kang & Hur, 2012; Kong, Feng & Ye, 2016) çevresel farkındalığa dikkat etmek ve sürdürülebilirlik felsefesini yeşil inovasyonlarla bütünleştirmek durumundadırlar (Chang & Chen, 2012; Zhao & Guo, 2014). Çevre yönetim sistemleri, işletmelerin çevresel zorlukların üstesinden gelmelerine yardımcı olabilmekte ve yeşil inovasyona yönelmelerini teşvik edebilmektedir (Chen, 2008; Kolb, 2010; Porter, van der

Linde, 1995). Etkili yeşil inovasyon, hem işletmelere hem de topluma çevresel sürdürülebilirliği sağlamada yardımcı olabilmektedir (Chen & Chang, 2013). Ayrıca yeşil inovasyon, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerinde ve yeşil trendlere cevap vermelerinde önemli rol oynayabilmektedir (Chang, 2011; Chen, Chang & Wu, 2012).

İşletme yönetiminin, çevre ile ilgili sorunlara önem verme derecesini yansıtan çevresel yönelim bu noktada önem kazanmaktadır. Çevresel yönelim, iç ve dış çevresel yönelim olmak üzere iki boyuta ayrılmaktadır (Banerjee 2002). İç çevresel yönelim, bir işletmenin; doğal çevrenin korunmasına karşı iç değerlerini, inançlarını, etik davranış standartlarını ve doğal çevrenin korunmasına olan bağlılık düzeyini yansıtmaktadır. (Shrivastava, 1995; Zeffane vd., 1995) Dış çevresel yönelim ise, yöneticilerin dış paydaşların taleplerini algılamalarını ve bu paydaşların taleplerine cevap verme ihtiyacını ortaya koymaktadır (Gladwin Kennelly & Krause, 1995; Hart, 1995; Menon & Menon, 1997; Banerjee, Iyer & Kashyap, 2003).

Kurumsallaşma teorisine göre, işletmeler istikrarlarını, meşruiyetlerini ve hayatta kalma ihtimallerini artıracak çeşitli kurumların uyguladığı kısıtlamaları ele almak durumundadırlar (DiMaggio & Powell, 1983). Çevre yönetimi ile ilgili bu alandaki kurumlar, işletmelerin çevre ile ilgili uymaları gereken bir dizi resmi ve/veya gayri resmi kurallar uygulayan önemli dış paydaşları olarak kabul edilmektedirler (Banerjee, 2001). Bu kurumsal dış güçler, işletmelere doğal çevreye duyarlı olmaları için baskı uygulamaktadırlar. Bir işletmenin çevresel sürdürülebilirlik taahhüdünü yerine getirebilmesi ve kurumsal dış güçlere yanıt verebilmesi, o işletmedeki dış çevresel yönelim seviyesine bağlıdır (Gupta & Kumar, 2013). Dış çevresel yönelim seviyesi düşük olan bir işletmenin dış çevreciliğe proaktif olarak yanıt verme olasılığının daha düşük olacağı ifade edilmektedir (Bowen & AragonCorrea, 2014). Güçlü bir dış çevresel yönelimden ilham alan bir işletmenin ise, çevrecilik ile ilgili kurumsal güçlerin dinamik evrimini izleme ve bu bilgileri işlevler arası koordinasyon yoluyla içselleştirebilme konusundaki kapsamını genişletebileceği ifade edilmektedir (Dibrell, Craig & Hansen, 2011).

Bilindiği gibi, bilgi temelli bir toplumda, işletme refahı ve sosyal ilerleme için en değerli kaynak bilgidir ve örgütsel inovasyon için kritik bir başarı faktörü olarak tanımlanmaktadır (Zhang vd., 2018). Araştırmalar, yalnızca iç bilgiyle rekabet avantajının elde edilemeyeceğini göstermektedir (Lane & Lubatkin, 1998; Zahra & George, 2002). Dış bilgi de elzem derece önemlidir (Zahra & George, 2002; Srivastava, Gnyawali & Hatfield, 2015) ve dış bilgiden yararlanmak inovasyon yeteneklerinin geliştirilmesinde kilit bir bileşen olarak görülmektedir

(Cohen & Levinthal, 1990). Dış kaynaklı yeni bilginin tanımlanması, edinilmesi, işletme içinde yayılımının sağlanması, dönüştürülmesi ve kullanılması ile ilgili bir yetenek olarak tanımlanan özümseme kapasitesi, tüm işletmelerde bilgiyi geliştirmek ve yönetmek için gereklidir (Zahra ve George, 2002; Noblet, Simon & Parent, 2011). Chen, Chang & Lin (2014) tarafından, Cohen & Levinthal'nin (1990) özümseme kapasitesi tanımına atıfta bulunularak, ilk kez yeni ve orijinal bir yapı olarak "yeşil özümseme kapasitesi" tanımlanmıştır. Yeşil özümseme kapasitesi, doğal çevre (yeşil) ile ilgili dış kaynaklı yeni bilginin edinilmesi, asimile edilmesi, dönüştürülmesi ve kullanılması olarak ifade edilmiştir.

Dış bilginin değerlendirilmesi ve kullanılmasındaki beceriler, büyük ölçüde önceki bilginin seviyesine bağlanmaktadır (Lichtenthaler, 2009). En temel düzeyde ön bilgi, temel becerileri ve paylaşılan bir dili içermektedir. Bir konu ile ilgili sahip olunan önceki bilgiler, o konu ile ilgili yeni bilgilerin değerini tanıyabilme, onu edinebilme, ticari amaçlara uygulayabilme ve kullanabilme becerisini etkilemektedir (Tsai, 2001). O halde, alanında yeni bilgiler elde etmek için örgütsel yetenekler geliştiren işletmeler, bu yetenekleri geliştirmemiş işletmelerden çevre uygulamaları ve teknolojileri ile ilgili bilgileri daha iyi elde edebileceklerdir (Marcus & Geffen, 1998).

Kaynak tabanlı ve örgütsel yetenek teorisi perspektifinden çevresel yönelim, işletmelerin yeşil yönetim yeteneklerini geliştirmelerine yardımcı olabilir (Yu, & Huo 2019).

Bir tür iş felsefesi ve örgüt kültürü olarak iç çevresel yönelim, çevreyi korumak ve bu değerleri işletme genelinde yaygınlaştırmakla ilgili bir yaklaşımdır (Banerjee, Iyer & Kashyap, 2003).

Bilindiği gibi, örgüt kültürü bir işletmenin tüm üyeleri tarafından paylaşılan bir takım idealleri ve değerleri içermektedir (O'Reilly & Chatman, 1986). Kaynak tabanlı teoriye göre, örgüt kültürü işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olan önemli bir kaynağı olarak görülmektedir (Lin vd., 2014; Aragon-Correa & Sharma, 2003; Portillo-

Tarragona, vd., 2018). Bir tür kaynak olarak örgüt kültürü, özümseme kapasitesini tamamlayıcı bir yetenek olarak kabul edilebilir (Khoja & Maranville, 2010). Çevre yanlısı örgütsel kültür kaynağı olarak iç çevresel yönelim (Chan vd., 2012), bir tür stratejik yönelim olarak görülmekte ve bir işletmenin doğal çevre ile ilgili bilgileri üretme, yayma ve bunlara cevap verme yeteneğini temsil etmektedir. (Banerjee, Iyer & Kashyap, 2003; Gabler, Richey Jr. & Rapp,

2015). Dolayısıyla, iç çevresel yönelimin bir işletme içindeki yeşil özümseme kapasitesinin gelişimini destekleyebileceği tahmin edilmektedir.

Diğer yandan, alan yazında dış çevre ile etkileşimin herhangi bir öğrenme süreci için gerekli olduğu vurgulanmaktadır (Alegre vd., 2012; Clausen 2013). Jansen, Van den Bosch ve Volterda (2005), bir işletmenin dış bilgi kaynaklarına maruz kalmasının, yeni bilgileri edinmesini, benimsemesini ve dolayısıyla işletmenin potansiyel özümseme kapasitesini geliştirebileceği üzerinde durmaktadırlar. Dış

çevre ile etkileşim, Alegre ve Chiva (2008) tarafından “dış çevre ile ilişkilerin kapsamı” olarak tanımlanmaktadır. De Long ve Fahey (2000), bu faktörü bir işletmenin dış yönelimi olarak görmektedirler. Yapılan bir araştırmada dış yönelim ile özümseme kapasitesi arasında pozitif ilişki olduğu da doğrulanmıştır (Ferrerias Méndez, Sanz Valle, & Alegre, 2017). Buradan hareketle, dış çevresel yönelim seviyesinin bir işletme içindeki yeşil özümseme kapasitesinin gelişimini destekleyebileceği tahmin edilmektedir.

Bu bilgiler ışığında H1 hipotezi geliştirilmiştir.

H1: İç ve dış çevresel yönelim ile yeşil özümseme kapasitesi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

2.1. Yeşil Dönüşümcü Liderlik ve Yeşil Özümseme kapasitesi

Özümseme kapasitesi, genellikle işletmelerin çevrede bulunan dış kaynaklardan rekabet avantajı yaratmalarını sağlayan dinamik bir yetenek olarak kavramsallaştırılmaktadır (Zahra & George 2002; Lane, Koka & Pathak 2006; Flor & Oltra 2013; Flatten, Adams & Brettel 2015).

Bir işletmenin özümseme kapasitesi, önceki bilgilere ve işletmenin dış çevre ile etkileşimine bağlı olmakla birlikte (Cohen & Levinthal, 1990), farklı liderlik tarzlarından da etkilenmektedir. Liderlik tarzı, bilgiyi geliştirmede stratejik bir faktör olarak görülmektedir (Nonaka & Takeuchi, 1995; Senge vd., 1994). Alan yazında, üst yönetim liderlerinin öğrenme sisteminin her bir unsurunu ve özümseme kapasitesini etkilediğine dikkat çekilmektedir (Bass 1985; Wang vd., 2011). Önceki araştırmalara göre, en çok öğrenme süreçlerini destekleyen liderlik tarzı olarak dönüşümcü liderlik gösterilmektedir (Garcia-Morales, Llorens-Montes & Verdu-Jover 2008; Sun & Anderson 2012; Flatten, Adams & Brettel 2015).

Dönüşümcü lider; ilham verici motivasyon, idealleştirilmiş etki, entelektüel uyarım ve kişiselleştirilmiş ilgi olmak üzere dört davranış yoluyla takipçilerini kendi çıkarlarının ötesine geçmeye (Bass, 1985; Bass vd., 2003) ve kolektif iyilik için çalışmaya motive edebilen liderlik tarzı olarak tanımlanmaktadır (Bass vd., 2003). Dönüşümcü liderin idealleştirilmiş etkisi, takipçileri tarafından beğenilme, güvenilme ve saygı duymalarını sağlamaktadır. Bu durum, takipçilerin liderlerini taklit etmeleri ve özdeşleşmeleriyle sonuçlanmaktadır (Bass vd., 2003; Sun & Anderson, 2012). İlham verici motivasyonla, liderin işletmenin geleceği hakkında çekici ve net bir vizyon ortaya koyması, takipçilerin iyimserliğini, coşkusunu ve işletmeye olan bağlılıklarını artırmaktadır. İdealleştirilmiş etki ve ilham verici motivasyon, takipçiler arasında iletişim ve diyalogu mümkün kılmakta ve bilgi paylaşımına yönelik iç engellerin azaltılmasıyla ilişkilendirilmektedir (Garcia-Morales, Jiménez-Barrionuevo & Gutierrez-Gutierrez, 2012).

Entelektüel uyarımla lider, takipçilerini hayal gücünü kullanmaya, varsayımları sorgulamaya ve sorunlara farklı açılardan bakmaya teşvik edebilmektedir. Son olarak, dönüşümcü lider kişiselleştirilmiş ilgiyle, takipçilerine koçluk ve danışmanlık yaparak, çevre konularında yetkin hissetme düzeylerini arttırabilir. Ayrıca, her bir takipçinin ihtiyaç ve gelişim gereksinimlerini değerlendirerek ve bireysel olarak uygun öğrenme fırsatlarını destekleyen bir iklim sağlayarak, potansiyele ulaşmalarına yardımcı olabilir (Graves, Sarkisa, & Zhu, 2013).

Mevcut alan yazın, dönüşümcü liderlik tarzının üst yönetim liderleri tarafından sergilendiğinde (Bass 1985; Bass vd., 2003) yalnızca bireysel düzeyde değil aynı zamanda örgütsel düzeyde de etkili olduğunu göstermektedir. İlk olarak, işletmenin tepesindeki liderler alt seviyedeki liderler için rol model olarak

görev yapabilirler, bu da örgütlenme yoluyla dönüşümcü liderliği teşvik edebilmektedir. İkincisi, işletmenin vizyonunu ileterek, çalışanlarını motive edebilirler ve çalışanların çabalarını düzenleyebilirler. Son olarak, işletmenin tepesindeki liderler örgütsel stratejiyi, kültürü, sistemleri ve uygulamaları güçlü şekilde etkileyebilirler. (Wang vd., 2011). Çünkü; liderler bilginin tanımlanmasını, edinilmesini, yayılmasını, dönüştürülmesini ve kullanılmasını teşvik eden kültürler, sistemler ve yapılar oluşturma sürecinde çok önemlidirler (Kavanagh & Aşkanasy, 2006). O halde, dönüşümcü liderler özümseme kapasitesinin gelişimini teşvik ederek, işletmelerini daha etkili hale getirebilirler (Bass, 1999; Hayat vd., 2015).

Alan yazında dönüşümcü liderlik tarzının, bilgi edinme ve örgütsel öğrenme süreçlerini etkileyen stratejik bir faktör olduğu öne sürülmektedir (Berson vd., 2006; Camps & Rodríguez, 2011; Nemanich & Vera 2009; Sun & Anderson 2012; Flatten, Adams & Brettel 2015).

Dönüşümcü liderleri olan işletmelerin, pazardaki diğer işletmelerden bilgileri daha iyi birleştirebilecekleri ve aktarabilecekleri, dolayısıyla özümseme kapasitelerini arttırabilecekleri vurgulanmaktadır (Garcia-Morales, Llorens-Montes & Verdu-Jover, 2008). Ayrıca dönüşümcü liderler, bilginin dönüşümünün ve kullanımının önemini vurgulayan bir vizyon dile getirerek ve işletmenin bilgi tabanını iyileştirmenin ne kadar önemli olduğunu gösteren uygun bir model sağlayarak, özümseme kapasitesini farklı yollarla geliştirebilirler (Flatten, Adams & Brettel, 2015). Bilgi varlıklarının ve özümseme kapasitesinin önemi arttıkça, işletmeler bu değerli varlıkların dönüşümlü yönetimini liderlerinden giderek daha fazla bekleyebilirler (Bryant, 2003).

Dönüşümcü liderlik tarzı ile özümseme kapasitesi arasındaki ilişkiyi ele alan ampirik araştırmaların sonuçları da dönüşümcü liderlik tarzı ile bir işletmenin özümseme kapasitesi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğunu doğrulamaktadır (García-Morales, LlorensMontes &Verdu-Jover 2008; Sun & Anderson 2012; Flatten, Adams & Brettel 2015; Ferreras

Méndez, Sanz Valle & Alegre, 2017).

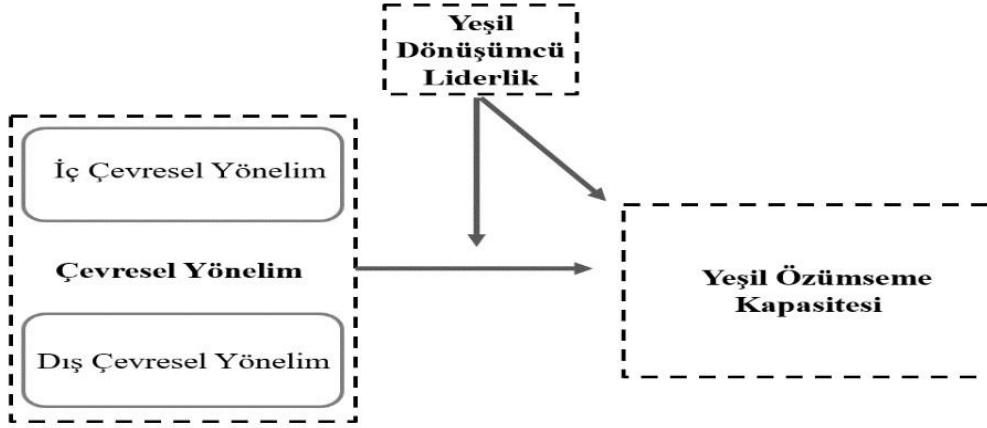
O halde, Chen & Chang (2013) tarafından Bass (1998), Gardner & Avolio'ya (1998) atıfta bulunarak, takipçilerini doğal çevre ile ilgili hedeflere ulaştırmak için motive edebilen ve takipçilerine beklenen seviyelerin ötesinde performans göstermeleri için ilham verebilen liderlik tarzı olarak tanımladıkları yeşil dönüşümcü liderlik tarzının, yeşil özümseme kapasitesi üzerinde olumlu bir etkisi olabileceği ifade edilebilir. Ayrıca, yeşil dönüşümcü liderin çevresel yönelimden beklenen kazanımları artırması gerektiği de söylenebilir. Böylece, yeşil dönüşümcü lider, çevresel yönelim ile yeşil özümseme kapasitesi arasındaki ilişkide moderatör rolü üstlenebilir

Bu bilgiler ışığında H2 ve H3 hipotezi geliştirilmiştir.

H2: İç ve dış çevresel yönelim ile yeşil özümseme kapasitesi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Yeşil dönüşümcü lider, iç ve dış çevresel yönelim ile yeşil özümseme kapasitesi arasındaki pozitif yönlü anlamlı ilişkiyi güçlendirir.

3. ARAŞTIRMA MODELİ



Şekil 1: Önerilen Araştırma Modeli

Önerilen araştırma modelini ampirik olarak test etmek için anket yöntemi ile veri toplama çalışmaları halen devam etmektedir.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Hızlı ekonomik büyümenin yol açtığı doğal kaynakların aşırı kullanımı, çevreye zarar vermiş ve birçok çevresel kaygı yaratmıştır (Qi vd., 2010; Panwar, Kaushik & Kothari, 2011).

Enerjiyi korumak ve karbon salınımını azaltmak için birçok ülke çevre ile ilgili düzenlemeler oluşturmuştur. Bu düzenlemeler ve toplumun çevreyi korumakla ilgili artan farkındalığı hem çevre yönetimi bilincini arttırmış (Zhu & Sarkis, 2004; Claver vd., 2007) hem de işletmeler arasında rekabette değişikliklere neden olmuştur (Porter & van der Linde, 1995). Bu nedenle, işletmeler ticari faaliyetlerinde kritik öneme sahip olan doğal çevreyle ilgili bilgiyi zamanında toplamak (Chen, Lin & Weng, 2015), geliştirmek ve çevresel sorunları çözmek için öğrenme mekanizmaları kurmak durumundadırlar. Bu bağlamda, doğal çevre ile ilgili bilginin tanımlanması, edinilmesi, asimile edilmesi, dönüştürülmesi ve kullanılması ile ilgili bir yetenek olarak tanımlanan yeşil özümseme kapasitesinin nasıl teşvik edileceği yönünde araştırmalara ihtiyaç olduğu söylenebilir. Bu çalışma, paydaş, kurumsallaşma ve kaynak tabanlı teoriyi birleştirerek iki araştırma sorusunu incelemekte ve buna yönelik bir araştırma modeli tasarlamaktadır. Birincisi, iç ve dış çevresel yönelim yeşil özümseme kapasitesini etkiler mi? İkincisi, yeşil dönüşümcü liderlik tarzı, iç ve dış çevresel yönelim ile yeşil özümseme kapasitesi arasındaki ilişkiyi nasıl etkilemektedir?

Kaynak temelli perspektiften, bir işletmenin çevresel yönelimi stratejik uygulamaları yönlendiren ve dolayısıyla performansı geliştiren değerli maddi olmayan bir kaynağı olarak kavramsallaştırılabilir (Grant, 1991; Ge & Ding, 2005). İç çevresel yönelim; bir işletmede çevrenin korunmasına, sürdürülebilirlik raporlarının hazırlanmasına, çalışanlara yönelik çevresel eğitimlerin verilmesine ve kurumsal çevre politikalarında ve prosedürlerinde ortaya çıkan çevre yanlısı kurumsal bir kültür olarak yorumlanabilir (Baker & Sinkula, 2005). Çevreye duyarlı kültürü içinde barındıran bir işletmede, çevreyi korumaya yönelik davranışlar teşvik edilmekte, çevre koruma herkesin günlük rutinlerine dahil edilmekte ve çevre korumaya tam katılımlı bir atmosfer yaratılmaktadır (Yu, & Huo, 2019). Yüksek iç çevresel yönelim, paydaşlarla ağızdan ağıza iletişimi geliştirmekte (Wilson, 2001; Dickel, Hörisch & Ritter, 2018) ve böylece işletmede doğal çevreyle ilgili bilginin paylaşılmasına olanak tanımaktadır. Araştırmalar, açık iletişim, işbirliği ve ortak ödül uygulamalarının, özümseme kapasitesini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Khoja & Maranville, 2010).

Dış çevresel yönelim ise, bir işletmenin dış paydaşlarının taleplerine karşı duyarlı olmasını ve iyi bir kurumsal vatandaş olmasını gerektirmektedir (Gladwin Kennelly, & Krause, 1995; Hart, 1995; Menon & Menon, 1997; Banerjee, 2002; Banerjee, Iyer & Kashyap, 2003).

Dış çevresel yönelim seviyesi yüksek olan bir işletmenin dış paydaşların taleplerini yerine getirebilmek adına, daha çok doğal çevre ile ilgili dış kaynaklı bilgiyi tanımlaması, edinmesi, asimile etmesi, dönüştürmesi ve kullanabilmesi beklenmektedir. Buradan hareketle, iç ve dış çevresel yönelimin, bir işletmede doğal çevre ile ilgili dış kaynaklı bilgilerin tanınması, edinilmesi, işletme içinde yayılması, dönüştürülmesi ve kullanılması ile ilgili bir kapasitesi

olarak tanımlanan yeşil özümseme kapasitesinin gelişimini destekleyebileceği söylenebilir.

Diğer yandan, örgütsel bilgiyi yönetme sürecinde liderler merkezi rol oynamaktadırlar. Liderler, bilginin rekabet avantajına dönüştürülmesini kolaylaştıran vizyon, motivasyon, sistemler ve yapılar sağlayabilirler. Dönüşümcü liderlik teorisinin çeşitli unsurları bilgiyi yönetmeye çok yakışmaktadır. Çalışanların, yeni fikirler oluşturma, bu fikirleri iş arkadaşlarıyla paylaşma ve yeni fikirlerini test etme özgürlüğüne sahip olduklarında daha üretken oldukları bilinmektedir (Sosik, 1997). Dönüşümcü liderler, bilgi yaratma, paylaşma ve sömürmeye elverişli bir atmosfer yaratabilirler. Özellikle, karizmalarını kullanarak, entelektüel gelişmeyi teşvik ederek ve takipçilerine bireysel ilgi göstererek, takipçilerini bilgi yaratma ve paylaşma konusunda motive edebilirler (Conger & Kanungo, 1998). Araştırma sonuçları da dönüşümcü liderlik tarzı ile bir işletmenin özümseme kapasitesi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu doğrulamaktadır (García-Morales, Llorens-Montes & Verdu-Jover 2008; Sun & Anderson

2012; Flatten, Adams & Brettel 2015; Ferreras Méndez, Sanz Valle, & Alegre, 2017). Dolayısıyla, takipçilerini doğal çevre ile ilgili hedeflere ulaştırmak için motive edebilen ve takipçilerine beklenen seviyelerin ötesinde performans göstermeleri için ilham verebilen liderlik tarzı olarak tanımlanan yeşil dönüşümcü liderlik tarzının, bir işletmedeki yeşil özümseme kapasitesinin gelişimini destekleyebileceği söylenebilir. Ayrıca, yeşil dönüşümcü liderin çevresel yönelimden beklenen kazanımları artırması da beklenmektedir. Bu durumda, yeşil dönüşümcü lider, çevresel yönelim ile yeşil özümseme kapasitesi arasındaki ilişkide moderatör rolü üstlenebilir.

KAYNAKÇA

- Alegre, J., Pla-Barber, J., Chiva, R. & Villar, C. (2012). Organisational Learning Capability, Product Innovation Performance and Export Intensity. *Technology Analysis & Strategic Management*, 24 (5), 511–526.
- Alegre, J. & Chiva, R. (2008). Assessing the Impact of Organizational Learning Capability on Product Innovation Performance: An Empirical Test. *Technovation*, 28 (6), 315–326.
- Aragón-Correa, J.A. & Sharma, S. (2003). A contingent resource-based view of proactive corporate environmental strategy. *Acad. Manag. Rev.*, 28, 71–88.
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2005). Environmental marketing strategy and firm performance: effects on new product performance and market share. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4), 461–475.
- Banerjee, S.B. (2001). Managerial perceptions of corporate environmentalism: interpretations from industry and strategic implications for organizations. *J. Manag. Stud.*, 38 (4), 489-513.
- Banerjee, S.B. (2002). Corporate environmentalism: The construct and its measurement. *J.Bus. Res.*, 55, 177–191.
- Banerjee, S.B., Iyer, E.S., & Kashyap, R. K. (2003). Corporate environmentalism: Antecedents and influence of industry type. *Journal of Marketing*, 67, 106-122.
- Bass, B. (1985). *Leadership and Performance Beyond Expectations*. New York, NY: Free Press.

- Bass, B. M. (1998). Transformational leadership: Industrial, military, and educational impact. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Bass, B. M., Avolio, B. J., Jung, D. I. & Berson, Y. (2003). Predicting Unit Performance by Assessing Transformational and Transactional Leadership. *Journal of Applied Psychology*, 88(2), 577–594.
- Bass, B. M. (1999). Two decades of research and development in transformational leadership. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 8 (1), 9–32.
- Berson, Y., Nemanich, L. A., Waldm D. A., Galvin, B. M. & Keller, R. T. (2006). Leadership and Organizational Learning: A Multiple Levels Perspective.” *Leadership Quarterly*, 17 (6), 577–594.
- Bowen, F., & Aragon-Correa, J. A. (2014). Greenwashing in corporate environmentalism research and practice: The importance of what we say and do. *Organization & Environment*, 27(2), 107–112.
- Bryant, S. E. (2003). The role of transformational and transactional leadership in creating, sharing and exploiting organizational knowledge. *Journal of leadership and organizational studies*, 9 (4), 32–44.
- Camps, J. & Rodríguez, H. (2011). Transformational Leadership, Learning and Employability. Effects on Performance Among Faculty Members. *Personnel Review*, 40 (4), 423–442.
- Chan, R.Y. (2010). Corporate environmentalism pursuit by foreign firms competing in China. *J. World Bus.*, 45, 80–92.
- Chan, R.Y.K., He, H., Chan, H.K., & Wang, W.Y.C. (2012). Environmental orientation and corporate performance: the mediation mechanism of Green supply chain management and moderating effect of competitive intensity. *Ind. Market. Manag.* 41, 621–630.
- Chang, C.H. (2011). The Influence of Corporate Environmental Ethics on Competitive Advantage: The Mediation Role of Green Innovation. *J. Bus. Ethics*, 104, 361–370.
- Chang, C.H. & Chen, Y.S. (2012). The determinants of green intellectual capital. *Manag. Decis.* 50(1), 74–94.
- Chen, Y.-S. & Shyh-Bao, L.; Chao-Tung, W. (2006). The Influence of Green Innovation Performance on Corporate Advantage in Taiwan. *J. Bus. Ethics*, 67, 331–339.
- Chen, Y.S. (2008). The positive effect of green intellectual capital on competitive advantages of firms. *J. Bus. Ethics*, 77, 271–286.
- Chen, Y.S. (2008). The Driver of Green Innovation and Green Image—Green Core Competence. *J. Bus. Ethics*, 81, 531–543.
- Chen, Y.S., Chang, C.H. & Wu, F.S. (2012). Origins of green innovations: The differences between proactive and reactive green innovations. *Manag. Decis.*, 50, 368–398.
- Chen, Y.S. & Chang, C.H. (2013). Utilize Structural Equation Modeling (SEM) to Explore the Influence of Corporate Environmental Ethics: The Mediation Effect of Green Human Capital. *Qual. Quant.*, 47, 79–95.
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). The Determinants of Green Product Development Performance: Green Dynamic Capabilities, Green Transformational Leadership, and Green Creativity. *Journal of Business Ethics*, 116, 107–119.
- Chen, Y.S. & Chang, K.C. (2013). The Nonlinear Effect of Green Innovation on the Corporate Competitive Advantage. *Qual. Quant.*, 47, 271–286.
- Chen, Y.S., Chang, C.H., Lin, Y.H. (2014). The Determinants of Green Radical and Incremental Innovation Performance: Green Shared Vision, Green Absorptive Capacity, and Green Organizational Ambidexterity. *Sustainability*, 6, 7787–7806.
- Chen, Y.-S., Lin, C.-Y. & Weng, C.-S. (2015). The Influence of Environmental Friendliness on Green Trust: The Mediation Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Quality. *Sustainability*, 7, 10135–10152.
- Cheung, M. F. Y., & Wong, C.-S. (2011). Transformational leadership, leader support, and employee creativity. *Leadership & Organization Development Journal*, 32(7), 656–672.
- Clausen, T. H. (2013). “External Knowledge Sourcing from Innovation Cooperation and the Role of Absorptive Capacity: Empirical Evidence from Norway and Sweden.” *Technology Analysis and Strategic Management*, 25 (1), 57–70.

- Claver, E., López, M.D., Molina, J.F. & Tarí, J.J. (2007). Environmental management and firm performance: A case study. *J. Environ. Manag.*, 84, 606–619.
- Cohen, W.M. & Levinthal, D.A. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Adm. Sci. Q.*, 35, 128–152.
- Conger, J. A. & Kanungo, R. N. (1998). Charismatic leadership in organizations. *Thousand Oaks, CA: Sage*.
- De Long, D. & Fahey, L. (2000). Diagnosing Cultural Barriers to Knowledge Management. *Academy of Management Executive*, 14 (4), 113–127.
- Dibrell, C., Craig, J., & Hansen, E. (2011). How managerial attitudes toward the natural environment affect market orientation and innovation? *Journal of Business Research*, 64(4), 401–407.
- Dickel, P., Hörisch, J. & Ritter, T. (2018). Networking for the environment: The impact of environmental orientation on start-ups' networking frequency and network size. *J. Clean. Prod.*, 179, 308–316.
- DiMaggio, P.J. & Powell, W.W., (1983). The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *Am. Sociol. Rev.* 48 (2), 147-160.
- Ferreras Méndez, J., Sanz Valle, R. Y. & Alegre, J. (2017). Transformational leadership and absorptive capacity: an analysis of the organisational catalysts for this relationship. *Technology Analysis & Strategic Management*, 30(2), 221-226.
- Flatten, T., Adams, D. & Brettel, M. (2015). Fostering absorptive capacity through leadership: A crosscultural analysis. *Journal of World Business*, 50, 519-534.
- Flor, M. L. & Oltra, M. L. (2013). An Exploratory Analysis of the Relationship Between Absorptive Capacity and Business Strategy. *Technology Analysis & Strategic Management*, 25 (9), 1103–1117.
- Fraj, E., Martínez, E. & Matute, J., (2011). Green marketing strategy and the Firm's performance: the moderating role of environmental culture. *J. Strat. Market.*, 19, 339-355.
- Gabler, C.B., Richey Jr., R.G. & Rapp, A. (2015). Developing an eco-capability through environmental orientation and organizational innovativeness. *Ind. Mark. Manag.*, 45, 151–161.
- Garcia-Morales, V. J., Jiménez-Barrionuevo, M. M. & Gutierrez-Gutierrez, L. 2012. “Transformational Leadership Influence on Organizational Performance Through Organizational Learning and Innovation. *Journal of Business Research*, 65, 1040–1050.
- Garcia-Morales, V.J., Ruiz-Moreno, A. & Llorens-Montes, F.J. (2007). Effects of technology absorptive capacity and technology proactivity on organizational learning, innovation and performance: an empirical examination. *Tech. Anal. Strat. Manag.* 19(4), 527–558.
- Garcia-Morales, V. J., Llorens-Montes, F. J. & Verdu-Jover, A. J. (2008). The effects of Transformational Leadership on Organizational Performance through Knowledge and Innovation. *British Journal of Management* 19: 299–319.
- Gardner, W. L., & Avolio, B. J. (1998). The charismatic relationship: A dramaturgical perspective. *Academy of Management Review*, 23, 32-58.
- Ge, G .L., & Ding, D. Z. (2005). Market orientation, competitive strategy and firm performance: an empirical study of Chinese firms. *Journal of Global Marketing*, 18(3/4), 115–142.
- Gladwin TN, Kennelly JJ, Krause TS. (1995). Shifting paradigms for sustainable development: implications for management theory and research. *Acad Manage Rev*, 20(October):874–907.
- Grant, R.M., (1991). The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *Calif. Manag. Rev.* 33 (3), 114-135.
- Graves, L. M., Sarkisa, J., & Zhu, Q. (2013). How transformational leadership and employee motivation combine to predict employee pro-environmental behaviours in China. *Journal Environmental Psychology*, 35, 81-91.
- Gupta, S., & Kumar, V. (2013). Sustainability as corporate culture of a brand for superior performance. *Journal of World Business*, 48(3), 311–320.
- Gümüslüoğlu, L., & Ilsev, A. (2009). Transformational leadership, creativity, and organizational innovation. *Journal of Business Research*, 62(4), 461–473.
- Hart, S.L. (1995). A Natural-Resource-Based View of the Firm. *Acad. Manag. Rev.*, 20, 986–1014.

- Hayat, A., Hasanvand, M. M., Nikakhlag, S., & Dehghani, M. R. (2015). The Role of Transformational Leadership and its knowledge management processes. *Journal of Health Management & Informatics*, 2(2), 41-46.
- Jansen, J. J. P., Van den Bosch, F. A. J. & Volverda, H. W. (2005). Managing Potential and Realized Absorptive Capacity; how do Organizational Antecedents Matter? *Academy of Management Journal*, 48 (9), 999–1015.
- Kang, S. & Hur, W.H. (2012). Investigating the antecedents of green brand equity: A sustainable development perspective. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.*, 19, 306–316.
- Kavanagh, M. H. & Ashkanasy, N. M. (2006). The impact of leadership and change management strategy on organizational culture and individual acceptance of change during a merger. *British Journal of Management*, 17, 81–103.
- Khoja, F. & Maranville, S. (2010). How Do Firms Nurture Absorptive Capacity?, *Journal of Managerial Issues*, Vol. XXII Number 2 Summer, 262-278.
- Kolb, V.M. (2010). On the Applicability of the Green Chemistry Principles to Sustainability of Organic Matter on Asteroids. *Sustainability*, 2, 1624–1631.
- Kong, T., Feng, T. & Ye, C. (2016). Advanced Manufacturing Technologies and Green Innovation: The Role of Internal Environmental Collaboration. *Sustainability*, 2016, 8, 1056.
- Lane, P. J. & Lubatkin, M. (1998). Relative absorptive capacity and interorganizational learning. *Strateg. Manag. J.*, 19, 461–477.
- Lane, P. J., Koka, B. R. & Pathak, S. (2006). The Reification of Absorptive Capacity: a Critical Review and Rejuvenation of the Construct. *Academy of Management Review*, 31, 833–863.
- Lichtenthaler, U., (2009). Absorptive capacity, environmental turbulence, and the complementarity of organizational learning processes. *Academy of Management Journal*, 52(4), 822–846.
- Lin, H., Zeng, S.X., Ma, H.Y., Qi, G.Y. & Tam, V.W. (2014). Can political capital drive corporate green innovation? Lessons from China. *J. Clean. Prod.*, 64, 63–72.
- Marcus, A., & Geffen, D. (1998). The dialectics of competency acquisition: Pollution prevention in electric generation. *Strategic Management Journal*, 19, 1145-1168.
- Menon A, Menon A. (1997). Enviropreneurial marketing strategy: the emergence of corporate environmentalism as market strategy. *J Mark.*, 61(January):51–67.
- Mumford, M. D. (2000). Managing creative people: Strategy and tactics for innovation. *Human Resource Management Review*, 10, 313–351.
- Murga-Menoyo, M.A. (2014). Learning for a Sustainable Economy: Teaching of Green Competencies in the University. *Sustainability*, 6, 2974–2992.
- Nemanich, L. A. & Vera, D. (2009). Transformational Leadership and Ambidexterity in the Context of an Acquisition. *Leadership Quarterly*, 20 (1), 19–33.
- Noblet, J.P., Simon, E. & Parent, R. (2011). Absorptive capacity: A proposed operationalization. *Knowl. Manag. Res. Pract.*, 9, 367–377.
- Nonaka, I. & H. Takeuchi (1995). *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. New York: Oxford University Press.
- Panwar, N., Kaushik, S. & Kothari, S. (2011). Role of renewable energy sources in environmental protection: A review. *Renew. Sustain. Energy Rev.*, 15, 1513–1524.
- Porter, M.E. & van der Linde, C. (1995). Green and Competitive. *Harv. Bus. Rev.*, 73, 120–134.
- Portillo-Tarragona, P., Scarpellini, S., Moneva, J., Valero-Gil, J. & Aranda-Usón, (2018). A. Classification and Measurement of the Firms' Resources and Capabilities Applied to EcoInnovation Projects from a Resource-Based View Perspective. *Sustainability*, 10, 3161.
- Qi, G.Y., Shen, L.Y., Zeng, S.X. & Jorge, O.J. (2010). The drivers for contractors' green innovation: An industry perspective. *J. Clean. Prod.*, 18, 1358–1365.
- O'Reilly, C. & Chatman, J. (1986). Organizational commitment and psychological attachment: The effect of compliance, identification and internalization on prosocial behavior, *Journal of applied psychology*, 71(3), 492-499
- Sheu, J.B. (2014). Green Supply Chain Collaboration for Fashionable Consumer Electronics Products under Third-Party Power Intervention—A Resource Dependence Perspective. *Sustainability*, 6, 2832–2875.

- Senge, P., C. Roberts, R. B. Ross, B. J. Smith & Kleiner, A. (1994). *The Fifth Discipline Fieldbook*. New York: Doubleday.
- Shin, S. J., & Zhou, J. (2007). When is educational specialization heterogeneity related to creativity in research and development teams? Transformational leadership as a moderator. *Journal of Applied Psychology*, 92, 1709–1721.
- Shrivastava, P. (1995). The role of corporations in achieving ecological sustainability. *The Academy of Management Review*, 20(4), 936-960.
- Sosik, J. J. (1997). Effects of transformational leadership and anonymity on idea generation in computermediated groups. *Group & Organization Management*, 22, 460-479.
- Srivastava, M.K., Gnyawali, D.R. & Hatfield, D.E. (2015). Behavioral implications of absorptive capacity: The role of technological effort and technological capability in leveraging alliance network technological resources. *Technol. Forecast. Soc. Chang.*, 92, 346–358.
- Sun, P. & Anderson, M. (2012). The Combined Influence of Top and Middle Management Leadership Styles on Absorptive Capacity. *Management Learning*, 43(1), 25–51.
- Tsai, W. (2001). "Knowledge transfer in interorganizational networks: Effects of network position and absorptive capacity on business unit innovation and performance", *Academy of Management Journal*, 44(5), 996–1004.
- Wang, P., ve Rode, J. C. (2010). Transformational leadership and follower creativity: The moderating effects of identification with leader and organizational climate. *Human Relations*, 63(8), 1105–1128.
- Wang, G., Oh, I., Courtright, S. H. & Colbert, A. E. (2011). Transformational Leadership and Performance across Criteria and Levels: A Meta-Analytic Review of 25 Years of Research. *Group & Organizational Management*, 36 (2), 223–270.
- Wilson, A.M., (2001). Understanding organisational culture and the implications for corporate marketing. *Eur. J. Market*, 35, 353-367.
- Yu, Y. & Huo, B. (2019). The impact of environmental orientation on supplier green management and financial performance: The moderating role of relational capital, *Journal of Cleaner Production*, 211, 628-639.
- Zahra, S.A. & George, G. (2002). Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension. *Acad. Manag. Rev.*, 27, 185–203.
- Zeffane, R.M., Polonsky M.J., Medley P. (1995). Corporate environmental commitment: developing the operational concept. *Bus Strategy Environ.*, 13(4), 17–28.
- Zhang, Y., Jun, S., Yang, Z. & Li, S. (2018). Organizational Learning and Green Innovation: Does Environmental Proactivity Matter? *Sustainability*, 10, 3737.
- Zhao, H. & Guo, S. (2014). Selecting Green Supplier of Thermal Power Equipment by Using a Hybrid MCDM Method for Sustainability. *Sustainability*, 6, 217–235.
- Zhu, Q. & Sarkis, J. (2004). Relationships between operational practices and performance among early adopters of green supply chain management practices in chinese manufacturing enterprises. *J. Oper. Manag.*, 22, 265–289.

Talaşlı İmalatta Kullanılan Kesici Takımların Üretim ve Satış Performansını Etkileyen Faktörlerin SWARA Yöntemi ile Değerlendirilmesi

Beyza BİROL

Kocaeli University
birol.beyza@hotmail.com

Asst. Prof. Dr. Serdar YARLIKAŞ

Kocaeli University
serdar.yarlikas@kocaeli.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı talaşlı imalatta kullanılan kesici takımların üretim ve satış performansını etkileyen kriterlerin önem düzeylerini belirlemektir. Böylece bu çalışma kesici takımların üretim ve satış durumları hakkında analiz yapmak isteyen uzmanlara hangi kritere daha fazla önem vermeleri gerektiği hususunda yardımcı olacaktır. Çalışmanın kriterleri literatür taraması ile belirlendi. Literatür taramasının sonuçlarına göre, beş temel kriter “malzeme kalitesi, malzeme maliyeti, müşteri talebi, malzemenin piyasadaki tanınırlığı, imalat süreci kolaylığı” olarak belirlendi. Karar verme anketi talaşlı imalat alanındaki üç uzman ile gerçekleştirildi. Anket kapsamında, öncelikle, karar vericilerin her biri kriterleri önem seviyesine göre azalan bir şekilde sıraladılar, daha sonra ise her bir kriterin göreceli önem seviyesini belirttiler. Son olarak, SWARA yöntemi ile ankette elde edilen veri kullanılarak her bir kriterin önem seviyesi belirlendi. SWARA Yönteminin sonuçlarının değerlendirilmesi ile en az önemli kriterin malzemenin piyasadaki tanınırlığı olduğu ortaya çıkarken, en önemli kriterin ise malzeme kalitesi olduğu ortaya çıktı.

Anahtar Kelimeler: Talaşlı İmalat, Kesici Takımlar, Üretim Performansı, Satış Performansı, SWARA Yöntemi.

Evaluation of Factors Affecting Production and Sales Performances of Cutting Tools Used in Machining Through SWARA Method

ABSTRACT

The main purpose of this study is to determine the importance level of criteria affecting the production and sales performances of cutting tools used in machining. Thus, this study will guide experts who want to make analysis about the production and sales situation of cutting tools about which of the criteria they should give more importance to. The criteria of the study was determined through literature survey. According to the results of literature survey, five main criteria was determined as “material quality, material cost, customer demand, recognition of material in the sector, easiness of manufacturing process. The decision making questionnaire was carried out with three experts in the field of machining. In the scope of the questionnaire, first of all, each of the decision makers sorted the criteria in descending order of “Importance of Criteria”, then they expressed the relative importance of each of the criteria. Finally, Through the SWARA Method, the importance level of each of the criteria was determined by using the data obtained from the questionnaire. As a result of the evaluation of SWARA method results, it was revealed that the most important criterion was material quality, while the least important criterion was recognition of material in the sector.

Keywords: Machining, Cutting Tools, Production Performance, Sales Performance, SWARA Method.

Giriş

Talaşlı imalat; kesici takımın iş parçasına göre nisbi hareketleri sonucunda, gerçekleştirilen bir talaş kaldırma işlemidir. Çalışmada bahsedilen kesici takım kavramı, iş parçalarını işlemeye olanak sağlayan ve talaş kaldıran kısmı ifade etmektedir (Belejchak, 1997: 24; Gharibi ve Kaynak, 2019: 583).

Talaş kaldırma ve takım tezgâhlarındaki gelişmeler ulaşım, haberleşme ve benzeri alanlardaki gelişmelere olanak sağlamaktadır. Bundan dolayı, talaşlı imalatın birçok sektör için önemli olduğu ifade edilebilir.

Günümüzde firmaların rekabette kalabilmeleri en azından rekabetteki mevcut seviyelerini koruyabilmeleri için ürünlerde kalite, hız ve maliyet değişkenleri açısından müşterilerine avantaj sağlamaları gerekmektedir. Bununla birlikte, firmaların müşterilerine ürünlerle ilgili satış sonrası destek de sunmaları gerekmektedir. Müşteri memnuniyetinin rekabette oldukça önemli olmasından dolayı, firmaların rakiplerine göre müşterilerinde farkındalık yaratan ürünler sunmaları zorundalık haline gelmiştir. Bu zorunluluğu dikkate alan firmalar sürekli iyileştirme çalışmaları yaparak hem ürünlerinin hem de üretim süreçlerinin rekabetçi bir şekilde gelişmesini sağlamaya çalışmaktadırlar. Firmalar, ürünlerin ve üretim süreçlerinin gelişimini ise, ürünlere ve üretim süreçlerine ilişkin performans ölçütlerini dikkate alarak, ortaya çıkan performans sonuçlarını analiz ederek incelemelidir. Ortaya çıkan sonuçlara göre firmalar hangi süreçlerde ne gibi değişiklikler yapılması gerektiğini de dikkate almalıdırlar. Dolayısıyla firmaların özellikle üretim düzeyleri ile satış performansları arasındaki matematiksel ilişkiyi inceleyerek, ürettikleri ürünün gerçekten müşteri tarafından beklenen düzeyde benimsenip benimsenmediğini dikkate almaları gerekmektedir. Bir ürünün üretim düzeyinin iyi ve yeterli seviyede olması tek başına yeterli değildir, üretimin mutlaka satışa dönüşmesi ve gelir ile sonuçlanması gerekmektedir. Aksi takdirde firmalar mali kayıplarla karşılaşır, uzun vadede bu mali kayıplar telafi edilemez noktalara gelebilir (Kabadayı, 2002: 61).

Üretimin ve satış performansının rekabette çok önemli değişkenler olduğu dikkate alınarak, bu çalışmada kesici takımların üretim ve satış performansını etkileyen faktörlerin SWARA yönteminden yararlanılarak önem düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Böylece, talaşlı imalatla kullanılan kesici takımların üretim ve satış performansını etkileyen faktörlerin hangilerinin en önemli olduğu belirlenerek, firmaların hangi faktörlere daha fazla önem vermesi gerektiği belirlenmeye çalışılmıştır. Talaşlı imalat sektörü oldukça fazla düzeyde uzmanlık gerektiren ve sadece konuda uzman olan kişilerin fikir yürütebileceği bir alan olduğu için, faktör önem düzeylerinin belirlenmesinde uzman değerlendirmelerini dikkate alan SWARA Yönteminin çalışmaya uygun olduğu düşünülmüştür. Dolayısıyla, bu çalışmada çok kriterli karar verme yöntemlerinden SWARA Yöntemi uygulanmıştır.

2. MATERYAL VE METOD

2.1. SWARA Yöntemi

SWARA yöntemi, uzman değerlendirmelerini dikkate alarak ölçütlerin önem düzeylerinin belirlenmesini sağlayan bir çok kriterli karar verme yöntemidir (Kersulienne vd., 2010: 250).

Bu yöntemde öncelikle ölçütler önem sırasına göre her bir karar verici tarafından sıralanır. Bu sıralamayı takiben, kriterlerin kendinden bir önceki kritere göre göreceli önemini belirleyen karar vericilerin belirlediği göreceli önem seviyeleri dikkate alınarak, her ölçütün her bir karar verici için ağırlık değeri hesaplanır. Bu ağırlık değerleri temel alınarak her karar verici için ölçütler sıralanır. Daha sonra, karar vericilerin ortak bir karar olarak önem düzeyi sıralamasını belirleyebilmeleri için her bir karar vericinin her bir ölçüt için belirledikleri sıralamaların geometrik ortalaması alınarak konusunda uzman olan karar vericilerin ortak bir karara ulaşması da sağlanmış olur (Stanujkic vd., 2015: 182).

2.2. SWARA Yönteminin Aşamaları

SWARA Yöntemi aşağıdaki aşamalarda ifade edilen matematiksel formüller uygulanarak yerine getirilmektedir (Stanujkic vd., 2015: 182).

Aşama 1: Bu aşamada kriterler karar vericiler tarafından en önemliden en az önemliye doğru azalan bir şekilde sıralanır.

Aşama 2: Bu aşamada ise kriterlerin sırayla birbirlerine göre göreceli önemi karar vericiler tarafından belirlenir. Örneğin birinci kriterin ikinci kritere göre, ikinci kriterin üçüncü kritere göre göreceli önem düzeyi belirlenerek aynı şekilde karar verme probleminde yer alan birbirini sırayla takip eden tüm kriterlerin birbirlerine göre önem düzeyleri belirlenmiş olur. Böylece bu

aşamada ortalama değerin karşılaştırmalı önemi oranı belirlenir ve bu matematiksel oran ise s_j simgesi ile ifade edilmektedir.

Aşama 3: En önemli ölçüt 1 değerini alacak şekilde önem katsayısı olarak ifade edilen parametre aşağıdaki parçalı fonksiyonu içeren eşitlik 1 ile belirtilmektedir:

$$k_j = \begin{cases} 1 & j = 1 \\ s_j + 1 & j > 1 \end{cases} \quad (1)$$

Aşama 4: Vektörel olarak önem düzeylerinin gösterimi ise aşağıdaki parçalı fonksiyonu içeren eşitlik 2 ile belirtilmektedir:

$$q_j = \begin{cases} 1 & j = 1 \\ \frac{q_{j-1}}{k_j} & j > 1 \end{cases} \quad (2)$$

Aşama 5: Her bir ölçütün ağırlığı ise aşağıdaki eşitlik 3 ile hesaplanmaktadır:

$$w_j = \frac{q_j}{\sum_{k=1}^n q_k} \quad (3)$$

3. UYGULAMA

Bu çalışmada, talaşlı imalat sektörüne yön veren kesici takım endüstrisinin, üretim ve satış performansını etkileyen faktörlerinin önem düzeylerinin ne olduğu sorusunun cevabı verilmeye çalışılmıştır. Çalışmaya, makine-takım endüstrisinde deneyim sahibi olan, alanında uzman üç karar verici katılmıştır. Karar vericilerin buldukları şirketteki görevleri Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Çalışmaya katılan karar vericilere ilişkin bilgiler

Karar Verici	Karar Verici Tanımlayıcısı	Karar Vericinin Firmadaki Görevi
Karar Verici 1	KV1	Genel Müdür
Karar Verici 2	KV2	Makine Mühendisi
Karar Verici 3	KV3	Kıdemli CNC Operatörü

Bu çalışmada, Kesici Takım Endüstrisi incelenmiş, üretim ve satış süreci kapsamında literatür taraması yapılmıştır. Literatür taramasından sonra ise, üretim ve satış performansını etkileyen temel faktörler arasından 5 adet faktör seçilmiştir. Bu faktörler sırasıyla, “malzemenin kalitesi, malzemenin maliyeti, müşteri talebi, malzemenin piyasadaki tanınırlığı ve imalat süreci kolaylığı” olarak ifade edilmiştir.

Malzemenin kalitesi, malzemenin özellikleri ve tanımlamalarının kabul edilebilir bir seviyede olmasını ve dolayısıyla malzemenin müşteri açısından mükemmellik derecesini ifade etmektedir (Kopac, 1998: 97; Nydick ve Hill, 1992: 33).

Malzemenin maliyeti satış rekabeti ve tüketici algısı açısından büyük önem taşımaktadır (Kopac, 1998: 97). Müşteri talebi, tüketicinin istek ve beklentileri doğrultusunda hareket edebilmeyi kapsamaktadır (Lehmann ve O’Shaughnessy, 1974: 38). Malzemenin piyasadaki tanınırlığı, sektörün içerisinde yer alan alıcıların malzemenin özelliklerine aşına olduklarını ve malzemeyi tercih ederken bildikleri malzemeyi daha çok tercih ettikleri gerçeğini ortaya koymaktadır (Lehmann ve O’Shaughnessy, 1974: 39). İmalat süreci kolaylığı ise, üretici firmada, özellikle takım tezgahı çalışanlarının büyük önem verdikleri bir faktör olmuştur. Malzeme zayıflığının en aza indirgenmek istenmesi, zamandan tasarruf bu faktörün ortaya çıkmasında etkili olmuştur (Suresh vd., 2002: 675).

Çalışmada kullanılan kriterler Tablo 2’de SWARA yöntemi uygulamasında kullanılacak tanımlayıcıları ile birlikte verilmiştir.

Tablo 2. Kriterler

Kriterin Tanımlayıcısı	Kriter Adı
K1	Malzemenin Kalitesi
K2	Malzemenin Maliyeti
K3	Müşteri Talebi
K4	Malzemenin Piyasadaki Tanınırlığı
K5	İmalat Süreci Kolaylığı

Kriterler tespit edildikten sonra, bu kriterleri SWARA Yöntemi kapsamında üç uzmanın önem sırasına göre sıralamaları istenmiştir. Üç karar verici önem sırasına göre kriterleri sıralamıştır. Kriterlere ilişkin karar vericilere göre önem sıralamaları Tablo 3'te belirtilmiştir.

Tablo 3. Kriterlerin karar vericilere göre önem sıralaması

Kriterler	KV1	KV2	KV3
K1	2	1	2
K2	3	2	1
K3	5	3	3
K4	4	5	4
K5	1	4	5

Daha sonra karar vericiler kriterlere ilişkin belirledikleri sıralamalara uyumlu bir şekilde, her bir kriterin göreceli önem düzeyini belirlediler. Her bir karar verici için SWARA yönteminde Aşama 3, 4 ve 5'te belirtilen matematiksel işlemler ve hesaplamalar gerçekleştirilerek, Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6'da sırasıyla, Karar Verici 1, Karar Verici 2 ve Karar Verici 3 için, k_j ve q_j ile w_j parametreleri hesaplanmıştır.

Tablo 4. Karar Verici 1 için parametrelerin hesaplanması

Kriterler	Önem Sırası	s_j	k_j	q_j	w_j
K5	1		1	1	0,270
K1	2	0,20	1,20	0,833	0,225
K2	3	0,10	1,10	0,757	0,204
K4	4	0,30	1,30	0,582	0,157
K3	5	0,05	1,05	0,554	0,142

Tablo 5. Karar Verici 2 için parametrelerin hesaplanması

Kriterler	Önem Sırası	s_j	k_j	q_j	w_j
K1	1		1	1	0,257
K2	2	0,10	1,10	0,909	0,234
K3	3	0,10	1,10	0,826	0,212
K5	4	0,30	1,30	0,635	0,163
K4	5	0,25	1,25	0,508	0,130

Tablo 6. Karar Verici 3 için parametrelerin hesaplanması

Kriterler	Önem Sırası	s_j	k_j	q_j	w_j
K2	1		1	1	0,263
K1	2	0,10	1,10	0,909	0,239
K3	3	0,15	1,15	0,790	0,207
K4	4	0,25	1,25	0,632	0,166
K5	5	0,35	1,35	0,468	0,123

Daha sonraki aşamada ise, her bir kriter için karar vericilerde oluşan ölçüt ağırlık değerlerinin geometrik ortalamaları alınarak, her bir ölçütün genel ağırlık değerleri hesaplanmış ve Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Ölçütlerin öncelik sıralamasına ilişkin ağırlık değerleri

Kriterler	KV1	KV2	KV3	Geometrik Ortalama
K1	0,225	0,257	0,239	0,240
K2	0,204	0,234	0,263	0,232
K3	0,142	0,212	0,207	0,184
K4	0,157	0,13	0,166	0,150
K5	0,27	0,163	0,123	0,176

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın sonucunda, Kriterlere ait ağırlık değerleri K1-K2-K3-K4-K5 olacak şekilde sırasıyla, 0.240, 0.232, 0.184, 0.150, 0.176 şeklindedir. Bu sonuç kapsamında kriterlere ilişkin sıralamanın “K1>K2>K3>K5>K4” şeklinde olduğu anlaşılmıştır.

Kesici takım imalatı yapan firmanın ‘Malzeme Kalitesi (0.240)’ kriterine diğer kriterlerden daha çok önem verdiği görülmektedir. Kriter 1 (Malzeme Kalitesi) ile Kriter 4 (Malzemenin Piyasadaki Tanınırlığı) arasında 0.090 fark olduğu saptanmıştır.

5. SONUÇ

Malzeme Kalitesi faktörünün yapılan analiz sonucunda birinci gelmiş olması beklenen bir durum olarak yorumlanabilir. Kesici takım endüstrisinde, takımı veya takımın kesici ucunu satın alan tüketicinin/müşterinin, bu takımı işleyeceği parçalar için aldığı varsaymak yanlış olmayacaktır. Bu sektörde alıcıların da üretim işletmesine sahip olması büyük oranla olası bir durumdur. Bu nedenle kalite faktörüne verilen önem buradan kaynaklanmaktadır. Hammadde zayıtı, demir-çelik endüstrisi için büyük maliyetler doğuracağından, kesici takım malzemesinin kalitesinin olabilecek en iyi kalite seviyesinde olması beklenmektedir.

‘Malzemenin maliyeti’ faktörünün ise ikinci sırada yerini almış olması, bu faktörün en az malzemenin kalitesi kadar önemli bir faktör olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Ayrıca malzeme kalitesi ile malzeme maliyeti arasındaki kriter ağırlığı farkının sadece 0.008 olması da bu durumu destekler niteliktedir. Birbirleriyle ilişkili olan bu iki faktör, sektörde birbirinin tamamlayıcısı olarak da görülmektedir. Bu durum, malzeme kalitesinin arttığı durumlarda, maliyeti de artacaktır şeklinde yorumlanabilmektedir. Ancak bu faktörün birinci gelemeşiğinin en büyük nedenini yorumlayacak olursak; kaliteden taviz verilemeyeceği, verildiği durumda işlenen ana malzemede oluşacak deformasyonun getirdiği maliyetin, kesici takımın maliyetinden çok daha büyük olacağını, ayrıca işletmeye zaman kaybı gibi başka problemlerde açacağını bu nedenle ‘malzeme maliyeti’ faktörünün kaliteden az da olsa geride olduğu yorumunu yapabilmekteyiz.

Bir diğer faktör olan ve üçüncü sırada yerini alan ‘müşteri talebi’; özel takım üreticisi firmalar için oldukça önemli bir faktör olmuştur. Müşterinin, işletmesinde kullanmak üzere alacağı

takımın malzemesini, kesme açısını, geometrisini belirleyebilmesi, kesici takım üreticisi firmaya büyük avantaj kazandırmaktadır ve firmanın tercih edilebilirliğini arttırmaktadır.

‘İmalat süreci kolaylığı’ tüm faktörler arasında dördüncü sırada yer almaktadır. İmalat sürecinin kolaylığı yalnızca bir karar verici tarafından birinci faktör olarak belirlenmiştir. Özel takım üreten işletmelerde, termin süresinin diğer üretim işletmelerine nispeten daha uzun tutulabildiği görülmüştür. Bu sebepten kaynaklı olarak, üretim sürecinin kolaylığı faktörünün üretim-satış performansını etkilemede yeterli düzeyde etkili olmadığı görülmektedir.

Malzemenin piyasadaki tanınırlığı faktörünün ise, son sırada yer alarak, beklenenin aksine bir hayli geride kaldığı görülmüştür. Tanınırlık; garanti ve güven teşkil ettiğinden, tüketicinin tercihini her zaman en çok etkileyen faktörlerden biri olarak görülmüştür. Ancak kesici takım endüstrisindeki uzmanlar tarafından değerlendirilen bu çalışmada, kaliteli malzemenin tanımını bilmelerinden ve kaliteli malzemeyi seçme uzmanlığında yeterli teknik bilgiye sahip olmalarından dolayı, uzmanlar malzemeyi tanınırlığına bağlı kalmaksızın teknik açıdan değerlendirebilmektedirler. Bu durumdan dolayı bu faktörün üretim ve satış performansını etkilemede diğer faktörlerden geride kaldığı söylenebilir.

Yapılan bu çalışma sonucunda elde edilen ağırlık değerleri temel alınarak, talaşlı imalat ile üretilen ürünler arasında seçim yapabilmek için, ARAS, GRİ İlişkisel Analiz ve benzeri çok kriterli karar verme yöntemleri kullanılabilir. Farklı bir firma için aynı çalışmayı uygulayarak firmalar arasında üretim ve satış performansını etkileyen faktörlerin önem düzeyleri açısından bir karşılaştırma yapılabilir. Bunlara ek olarak, yapılan bu çalışmaya yeni kriterler ekleyerek, varolan kriterleri geliştirerek ve güncellenmiş kriterleri birden fazla işletmeye uygulayarak çalışma genişletilebilir.

KAYNAKÇA

- Belejchak, P. (1997). Machining stainless steel. *Advanced Materials & Processes*, 152(6), 23-25.
- Gharibi, A., Kaynak, Y. (2019). Kesme derinliğinin sertleştirilmiş çelik malzemenin kriyojenik talaşlı imalat performansına etkisi. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 34 (2), 581-596.
- Kabadayı E.T. (2002). İşletmelerdeki üretim performans ölçütlerinin gelişimi, özellikleri ve sürekli iyileştirme ile ilişkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 3(2), 61-75.
- Kersulienė, V., Zavadskas, E.K., Turskis, Z. (2010). Selection of rational dispute resolution method by applying new step-wise weight assessment ratio analysis (SWARA). *Journal of Business Economics and Management*, 11(2), 243-258.
- Kopac, J. (1998). Influence of cutting material and coating on tool quality and tool life. *Journal of Materials Processing Technology*, 78 (1), 95-103.
- Lehmann, D.R., O’Shaughnessy, J. (1974). Difference in attribute importance for different industrial products. *Journal of Marketing*, 38(1), 36-42.
- Nydick, R.L., Hill, R.P. (1992). Using the analytic hierarchy process to structure the supplier selection procedure. *International Journal of Purchasing & Materials Management*, 28(2), 31-36.
- Stanujkic, D., Karabasevic, D., Zavadskas, E.K. (2015). A framework for the selection of a packaging design based on the SWARA method. *Engineering Economics*, 26(2), 181-187.
- Suresh, P.V.S., Rao, V.P., Deshmukh, S.G. (2002). A genetic algorithmic approach for optimization of surface roughness prediction model. *International Journal of Machine Tools & Manufacture*, 42(1), 675-680.

Dünya'nın İlk Çokuluslu Şirketi Roma İmparatorluğu'nun Girişimcilik Öyküsü: Stanley Bing'in Roma A.Ş. Kitabı Üzerine Bir İnceleme

Inst. Ebru ÖZER TOPALOĞLU

Necmettin Erbakan University
eoz@erbakan.edu.tr

ÖZET

MÖ 1. yüzyılda Augustos liderliğinde kurulan Roma İmparatorluğu, Akdeniz'de hüküm sürmüş dünyanın en büyük imparatorluklarından biridir. Bu çalışmada Stanley Bing'in 2016 yılında Türkçe'ye çevrilen ve Koç Üniversitesi Yayınları tarafından basılan "Roma A.Ş.: İlk Çokuluslu Şirketin Yükselişi ve Çöküşü" kitabı analiz edilmiştir. Kitapta imparatorluk bir şirket olarak tasvir edilmiş ve Roma A.Ş. adıyla kitapta bahsedilmiştir. Kitapta Roma A.Ş.'nin, bir aile şirketi gibi faaliyete başlayıp çokuluslu bir işletme haline gelmesi daha sonra ise çöküşü konu edilmiştir. Bu çalışmada kitap, yönetim literatürüne bağlantılı olarak analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Roma, Çokuluslu Şirket

ABSTRACT

Founded in the 1st century BC under the leadership of Augustos, the Roman Empire was one of the largest empires in the Mediterranean. In this study, Stanley Bing's book "Roma Inc. : The Rise and Collapse of the First Multinational Company" is analyzed. The book was translated into Turkish in 2016 and published by Koç University Press. The book is depicted as an imperial company and was founded in Rome, as mentioned in the book. In the book, Roma Inc., as a family business started to operate as a multinational enterprise and then the collapse is discussed. In this study, the book will be analyzed in relation to management literature.

Keywords: Entrepreneurship, Rome, Multinational Company

GİRİŞ

Kitabı kaleme alan Stanley Bing, Roma'yı imparatorluk olarak değil uluslararası bir işletme olarak anlatmıştır. Stanley Bing, kitabında Roma'yı bugünün işletme mantığıyla yeniden değerlendirmektedir. İmparatorlar çok uluslu bir işletmenin üst düzey yöneticisi, imparatorluklar arası mücadele günümüz işletmelerinin rekabet sistemine ve Roma İmparatorluğu'ndan günümüze kalan tarihi eserler ise günümüz işletmelerinin fabrikalarına ve işyerlerine benzetilmektedir. Çalışmada metin analizi yapılmıştır.

1. Roma A.Ş

Romulus ve Romus adlı iki kardeş bu şirketi kurmuştur. Kitap öncelikle işletmenin kuruluş yeri seçimi ile başlamaktadır. İşletmelerin kuruluş yeri seçiminde işletmenin kurulacağı bölgenin seçimi, bölge içerisindeki kesiminin belirlenmesi ve kesim içinde kuruluş yerinin tam olarak belirlenmesi önemlidir (Özgen ve Yalçın, 2016). Roma A.Ş'.de kurulurken kuruluş yeri seçiminde farklı alternatifler üzerinde düşünülüp en uygun merkez olarak Roma'nın bulunduğu yeri tercih etmişlerdir. Roma'nın kuruluşu sırasında aralarında çıkan anlaşmazlık nedeniyle Romulus, kardeşi Romus'u öldürmüştür. Kitap Romulus'un bu kişiliğini günümüz

işletmeleriyle benzeştirmektedir. “Tıpkı Edison’un, Ford’un ve Jobs’ın kurdukları şirketlere kalıcı bir marka vermeleri gibi o da bundan böyle halkın ne giyeceğinden, neyi, nasıl yiyeceğine, hangi saatte uyuyacağından gururlu, hüznü ya da kızgın olduklarında nasıl konuşacağına, yolda neler yapacağına kadar her ayrıntısıyla gelecek bin yılda Roma’nın nasıl yaşayacağını belirledi “. Öncelikle işletmelerin uzun ömürlü olması için çalışanların iş birliği içinde çalışmasının önemli olduğundan yola çıkılarak Roma şirketinin fiziksel yapısıyla birlikte ruhsal yapısına da önem vermişlerdir. Mundus ismini verdikleri çukura yapım komitesinde yer alan her üye bir çamur topağı fırlatmışlardır. Mundus onlara göre dünyanın merkeziydi ve her şeyi buradan başlayarak iş birliği içinde başlatarak inşa etmişlerdir (Stanley, 2016: 21). Roma, bu çukurun kurulmasından sonra tüm işletmelerde olabileceği gibi efsaneler ve mitlere bağlanarak şekillenmiştir. Roma İmparatorluğu’nun kurucu olan Romulus kuruluş aşamasından sonra hırslarından kurtulmuştur. Öncelikle işletmelerin uzun ömürlü olması için çalışanların iş birliği içinde çalışmasının önemli olduğundan yola çıkılarak Roma şirketinin fiziksel yapısıyla birlikte ruhsal yapısına da önem vermişlerdir. Mundus ismini verdikleri çukura yapım komitesinde yer alan her üye bir çamur topağı fırlatmışlardır. Mundus onlara göre dünyanın merkeziydi ve her şeyi buradan başlayarak iş birliği içinde başlatarak inşa etmişlerdir. Roma, bu çukurun kurulmasından sonra tüm işletmelerde olabileceği gibi efsaneler ve mitlere bağlanarak şekillenmiştir. Roma İmparatorluğu’nun kurucu olan Romulus kuruluş aşamasından sonra hırslarından kurtulmuştur (Stanley, 2016: 21).

Örgüt kültürü, örgütün tüm üyelerince benimsenen ve paylaşılan, örgütü diğer örgütlerden ayıran tüm özellikleridir (Sökmen, 2013). Roma İmparatorluğu’nu da diğer imparatorluklardan ayıran özellikler ortaya çıkmıştır. Örgüt kültürünün içinde yer alan mitler, kahramanlıklar, efsaneler Roma İmparatorluğu’nda da vardır. Manevi ve dinsel öğeler kullanılarak Roma’nın kurumsal kültürü oluşturulmaya çalışılmıştır. Sağlam temeller üzerine kurulan kurumsal kültürün ögesi sadece mitler, efsaneler değildir. Askerlerin giyeceği üniformalar, Roma’yı temsil etmesi için seçilen semboller, binaların hepsi kurum kültürünü temsil edecek şekilde seçilmiştir. Kitapta Romulus’tan sonraki dönem şu şekilde anlatılmaktadır: “Romulus’un ardından gelen adamlar George Washington ya da Steve Ross’un altında görev yapanlar gibiydi. Büyük işler başardılar tabii, ama ulaşabilecekleri en yüksek nokta, liderin gölgesi altındaki ikinci adam olmaktı. Yaptıkları işin büyük bir kısmı Patron tarafından kurulan ana markanın çizgisini ilerletmektir” (Bing, 2016: 31).

İlk kuruluş yıllarındaki kanlı olaylardan sonra Roma’da anlaşılabilir bir raporlama sistemi ve net kurallar ile ilkeleri olan rasyonel bir örgüt modeli kurulmuştur. Bu modele geçişlerinden sonraki beş yüz yıl Roma için altın çağa geçiş olarak adlandırılmaktadır (Bing,

2015:36). İlk olarak senato adı altında bir yapı kurulmuştur. Ve bu yapı kurumsal girişim için çok önemlidir. Bu dönemden itibaren de sınıfsal ayrılıklar başlamıştır. Zengin toprak sahipleri, askerler, tüccarlar “pleb” ismiyle nitelendirilmiştir. Roma’da sınıfsal ayrılıkların sonucu olarak bir çatışmada ortaya çıkmıştır. M.Ö. yaklaşık 500 – 300 yılları arasında ortaya çıkan bu çatışmanın sonucu olarak beş grev olmuştur ve bu olgu da ilk defa Roma’da görülmüştür. Bu grevlerden sonra Roma değişime gitmiş ve bir takım reformlar yapmıştır. Yaşanan grevler sonunda On İki Levha kanunları hazırlanmıştır. Kitapta Roma’nın stratejik planlarının olduğundan da bahsedilmekte ve ilk planlar a savaş üzerine kuruluydu. Roma İmparatorluğu’nun bir işletme olarak incelendiği kitapta kuruluşunda çöküşüne kadar tüm süreç günümüz işletmelerine benzetilerek açıklanmıştır.

2. Sonuç

Roma’nın uzun ömürlü bir şirkete benzetildiği kitapta bu başarının dönüşüm yeteneğinde saklı olduğuna değinilmektedir. Roma bir aile şirketi olarak kurulmuştur. Roma’nın çöküş nedeni kendi sınırlarını aşan, işleri bir çatı altında sakın ve verimli bir şekilde yürütmesini sağlayan yönetim yeteneğinin imparatorluğun büyümesi ile kaybedilmesi olarak gösterilmiştir. Bu çalışma ile diğer disiplinlerle yapılacak ortak çalışmaların tarihsel süreci ve toplumun sosyo ekonomik durumunu anlamada yardımcı olacağı hususu üzerinde durulmuştur.

KAYNAKÇA

Bing, S. (2016). İlk Çokuluslu Şirketin Yükselişi ve Çöküşü Roma A.Ş., İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Özgen, H., & Yalçın, A. (2016). Temel İşletmecilik Bilgisi (6. Baskı). Ankara: Akademisyen Kitabevi.

Sökmen, A. (2013). Örgütsel Davranış. Ankara: Detay Yayıncılık.

Caydırma Teorisi

Inst. Senem DEMİRKIRAN

Trakya University
senemdemirkiran@trakya.edu.tr

ÖZET

Caydırıcılık, olası tehdidi ve mevcut saldırıları kabul edilemez sonuçlardan caydırma stratejisidir. Caydırıcılık, bir rakibi istenmeyen eylemlerde bulunmaktan caydırmak için güç tehdididir. Bu, misilleme tehdidi (cezalandırma ile caydırıcılık) veya rakibin savaş hedeflerini reddederek (inkar ederek caydırıcılık) gerçekleştirilebilir (NATO: 2019). Caydırıcılık teorisi uluslararası krizlerde ve savaşlarda askeri hedeflerin önemini artıran bir kavramdır. Bu nedenle, caydırma stratejisinin amacı, güçlü düşmanı caydırmaktır. Amaç, tehdide devam etmek değil, amaç ikna etmektir.

Bu çalışma ülkemizdeki caydırıcılık teorileri ile ilgili literatüre katkıda bulunmayı amaçlamıştır. Araştırma, caydırıcılık teorisi kavramına, caydırıcılık teorilerinin temel varsayımlarına ve caydırıcılık kavramının tarihsel gelişimine odaklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Caydırıcılık, Caydırma Teorileri, Rasyonalite, İki Düzeyli Oyunlar

Deterrence Theory

ABSTRACT

Deterrence is a strategy of deterring potential threats and current attacks from unacceptable consequences. Deterrence is a power threat to deter an opponent from taking undesirable actions. This can be done by threat of retaliation (deterrence by punishment) or by rejecting (denying deterrence) the opponent's war objectives (NATO: 2019). The deterrence theory is a concept that increases the importance of military targets in international crises and wars. Therefore, the purpose of the deterrence strategy is to deter the powerful enemy. The aim is not to continue to threaten, but to persuade.

This study aims to contribute to literature about the deterrence theories in our country. The research focuses on the concept of deterrence theory, the basic assumptions of deterrence theories and the historical development of the concept of deterrence.

Keywords: Deterrence, Deterrent Theories, Rationality, Two Level Games

1.Giriş

Caydırıcılık en genel tanımıyla, kendisinin tehdit altında olduğunu düşünen bir aktörün kendisine tehdit yaratan aktöre eğer bu tutumunda devam ederse, bunun bir sonucu ve yaptırımı olacağına dair saldırıyı inandırmasıdır (NATO,2018). Diğer bir tanıma göre ise; kabul edilemeyecek sonuçların ortaya çıkabileceği tehdidi ile potansiyel saldırıyı mevcut davranışlarından vazgeçirme stratejisidir.

Klasik teoriye göre caydırma teorisinin “rasyonalite” , “tehditlerin inandırıcılığı” varsayımları vardır. Olayın içinde iki veya daha fazla aktörün olması caydırıcılığı karmaşık bir iletişim şekli yapmaktadır.

Caydırıcılık tehdit olarak kabul edilen bir hareketin sonuçlarını iyi analiz edebilen akıllıca düşünen aktörlere ihtiyaç duymaktadır. Devlet düzeyinde caydırıcılık incelendiğinde çok daha karmaşık olduğu görülmektedir. Bunun nedeni ise; devlet boyutunda risklerin ulusal varlığa ve nükleer silah kullanımına yönelik olmasıdır.

Kavram olarak Caydırma incelendiğinde, bir aktörün eyleme başlamadan diğer aktör tarafından tehdit edilmesi olarak tanımlandığı görülmektedir. Kişiler arasındaki ilişkilerde bu şekilde tanımlanabilen caydırma kavramı, devletin diğer ülkeler ile ilişkilerinde, tehdit ortaya çıkmadan vazgeçirme stratejisidir.

Siyasi güç ilişkilerinde akıllıca düşünüp analiz eden akılcıl siyasi karar mekanizmaları tarafından idare edildiği varsayılan caydırma teorileri, Soğuk Savaş döneminde nükleer silah kullanımıyla ilgili olan güvenlik araştırma merkezlerinin konusu olmuştur. Uluslararası krizler ve savaşlarda caydırıcılık için askeri tehditler kullanıldığından caydırma teorisi , askeri açıdan önemi artan bir kavram olmuştur.

Caydırma Teorileri üzerine yapılan araştırmalar genellikle “rasyonel caydırma teorisi” üzerine odaklanmıştır. Caydırmanın hangi şartlar altında başarılı hangi şartlar altında başarısız olacağı ile ilgilenmişlerdir. Bu araştırmaların rasyonel caydırma teorisi üzerinde odaklanmalarının temel nedeni kuşkusuz ki insanın rasyonel bir varlık olmasıdır.

Dış politika açısından uluslararası güvenlik ile ilgili konularda çokça kullanılan caydırma politikaları incelendiğinde arka planlarında varlığını devam ettirme düşüncesinin olduğu görülmektedir. Örneğin son dönemde Türkiye-ABD arasında yaşanan politik krizde her iki ülkenin devlet başkanları karşılıklı söylemlerde bulunarak askeri güçleri üzerinden birbirlerine gözdağı vermişlerdir.

Bu caydırma stratejisinde amaç, güçlü düşmanı caydırmaktır. Hedef aslında tehdidi sürdürmek değil, tehdit oluşturan tarafı ikna ederek eyleminden vazgeçirme çabasıdır. Ancak burada karşı tarafın vazgeçmemesi durumunda göze alınan kayıplar ve riskler de vardır.

2.Caydırma Teorilerinin Kavramsal Çerçevesi

Caydırma teorileri kavramsal açıdan incelendiğinde “nükleer caydırıcılık”, “direk caydırıcılık” ve “genişletilmiş caydırıcılık” gibi kavramlarla karşılaşmaktayız. Soğuk Savaş döneminden sonra önemi artan caydırma teorilerinin çeşitlenmesi ve literatüre katkı yapması şüphesiz ki ülkelerin dış politikada yaşadıkları sorunların çeşitliliği ile ilgilidir.

Bu kapsamda bu kavramlar incelendiğinde nükleer caydırıcılık kavramının 1959 tarihinde Bernard Brodie tarafından yapıldığı görülmektedir. Bu tanıma göre nükleer caydırıcılık ; “ yakın zamanda kullanılmayacak ancak her an saldırıya hazır olacaktır.” Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere amaç kullanmak değil oyunun saldırgan aktörünü zarar verici eyleminden vazgeçirmektir.

Örneğin; İran ve Kuzey Kore nükleer silah yapımında faaliyette olduklarından diğer ülkeler bunu önlemek için faaliyetlerde bulunmaktadır. Özellikle ABD bu ülkelerin nükleer silah üretimini önlemek için yaptırımlarda bulunmaktadır. (ABD'nin yaptırımları caydırıcılık stratejisidir).

Komşu devletler arasında yaşanan toprak anlaşmazlıkları sonucunda ortaya çıkan direk caydırıcılık ise Huth'un tanımıyla “devletin topraklarına karşı askeri saldırıyı önlemesidir.”

Genişletilmiş caydırıcılık ise sorun yaşayan iki devletten başka büyük devletlerin yaşanan krize katılmalarıdır. Huth geniş caydırıcılığı “devlete karşı silahlı saldırıyı önlemek” olarak tanımlamıştır. Yaşanan gerilime konuyla ilgisi olmayan devletlerin gerilim yaşayan ülkelere biri ile yapmış olduğu anlaşmalar buna neden olabileceği gibi iki ülke arasındaki siyasi ve ekonomik ilişkilerde bu durumun yaşanmasına neden olabilir. Örneğin; işid'e karşı Türkiye, ABD, Almanya, Fransa , İngiltere , Rusya, İran (ve daha pek çok ülke)'ın birlikte hareket etmesi.

Caydırıcılık politikasına bakıldığında askeri ve siyasi alanlarda kullanıldığı görülmektedir. Bu nedenle kavramsal açıdan caydırıcılık teorileri incelenirken “askeri caydırıcılık” kavramı ve “siyasi caydırıcılık” kavramı ayrımı yapılarak tanımlama yapılması yerinde olacaktır.

Askeri caydırıcılık kavramı; olası savaş ve çatışma tehditlerine veya devletlerin barış zamanı askeri tehditlerine karşı aldıkları önlemlerdir. Örneğin; Türkiye'nin Rusya'dan füze savunma sistemi ve Amerika'dan da savaş uçağı satın alması.

Siyasi caydırıcılık kavramı; Tehditte bulunan devletin tehditlerine karşı direnmektir. Bu tehditler askeri ve siyasi istekleri barındırabilmektedir. Örneğin; Ülkeler arası işbirlikleri, ittifaklar, ikili anlaşmalar sayılabilir. Ancak diplomatik imtiyaz kaçınılmaz olursa başarılı olunamaz.

Başarılı caydırıcılık politikası için iki temel unsur bulunmaktadır.

İlki; sınırlı güvenli zorlamadır, ki başarılı bir diplomasiyi ifade etmektedir.

İkincisi; saldırgan devletin saldırganlığının kendi iç koşulları kadar olmasıdır. Bu şu demektir: Sahip olunan siyasi ve ekonomik olanakların olduğundan fazla gösterilmemesi. Pazarlık gücü caydırıcılık politikasının temelidir.

3.Caydırma Teorilerinin Tarihsel Gelişimi

Nükleer silahların güvenlik ile ilgili çalışmalarda ön plana çıkması ile birlikte devletler bu silahların kullanımının ve edinilmesinin önüne nasıl geçileceğini üzerine odaklanmışlardır. Soğuk Savaş sonrası caydırıcılık teorileri üzerine pek çok araştırma yapıldığından bahsetmiştik. Bu araştırmalardan en çok bilineni Birleşik Devletler Hava Kuvvetleri'ne bağlı 1948 yılında "Proje Araştırma ve Geliştirme (RAND Corporation), atom silahları ile ilgili caydırma politikalarının oluşumunda önemli bir etken olmuştur (Long,2008:1).

Caydırma Teorileri ile ilgili literatüre katkı yapan isimler şunlar olmuştur: A. Wohlstetter ,B.Brodie, H. Kahn, G. Snyder, T. Schelling, Bunlar dönemin düşünürleridir (Powell,2003:87). Brodie , devletin nükleer silah saldırılarına karşı koyma gücü bir nükleer tehditçiyi vazgeçirebilir demiştir. Bu düşünce, amacın savaşların önlenmesi olduğunu vurgulamıştır (Howard, 1981: 3).

Nükleer silah kullanımının ortaya çıkması ve ülkelerin nükleer silahlanması dünya da endişe ile karşılanması gereken bir konudur. Nitekim öyle de olmuştur. Devletler bir araya geldikleri toplantılarda nükleer silahlanmanın önüne geçmek için çözüm önerileri aramaya ve bu konu üzerinde tartışmaya başlamışlardır.

En kötü felaketin ortaya çıkma düşüncesi ile bunun nasıl engellenebileceği üzerine ortaya bazı teoriler konmuştur. Caydırıcılık en önemlisidir. Amaç nükleer silahın kullanılmasının engellenmesidir. Yani caydırıcılık nükleer silahların ortaya çıkmasından sonra bir güvenlik politikası haline getirilmiş ve denge unsuru olarak görülmüştür.

Wohlstetter'ın 1958'de ifade ettiği "*ilk saldırı*" ve "*ikinci saldırı*" önleyebilme yeteneği ülkelerin bu güvenlik politikası ve denge unsuru olarak görülen caydırıcılık stratejisi üzerine ortaya konmuştur. "İlk saldırı kapasitesi", tehdit unsurunu barındıran tarafın karşı koyma gücünü yok ederek en az zararla çıkabileceğini ifade etmektedir. "İkinci saldırı kapasitesi" ise saldırıyanın ilk saldırısından sonra karşı koyma araçlarının tamamen yok olmaması, bu araçların kullanılabilir olarak elde tutulması sonucunda ilk saldırıyı yapana karşı bir ikinci saldırı yapabilme gücünü ifade etmektedir. Wohlstetter'a göre, nükleer sahip olma eşitliğinin sağlanabilmesi ancak ikinci saldırı gücüne sahip ise mümkün olabilecektir (Paret, 1986: 753). Bu bir caydırıcılık stratejisidir ve bu yolla ülkeler arasında barış sağlanması mümkün olacaktır. 1950'li yıllarda Schelling, ABD ve Sovyetler Birliği'nin ortak çıkarları olduğunu belirtmiştir, "nükleer caydırma", "kriz yönetimi", "sınırlı savaş", "silahların kontrolü", "baskı ve zorlayıcı ikna"yı açıklamak için oyun teorisi kuramını kullanmıştır (Russett vd., 2006: 250-251). Schelling'in oyun teorisi kuramı, ortak ve çatışan çıkarların analiz edilebileceğini ortaya koymuştur.

Soğuk Savaş sonrası 11 Eylül saldırıları intihar saldırısında bulunma eğilimi olan teröristlerin caydırılması konusunun önemini ortaya çıkartmıştır (Davis ve Jenkins, 2002: 4).

11 Eylül saldırılarından sonra caydırıcılık hakkındaki gelişmelerde, teröristleri caydırma ile ilgili üç düşünce doğmuştur:

Birinci düşünce; “dolaylı caydırıcılık”, ikinci düşünce “yadsıma yoluyla caydırıcılık”, üçüncü düşünce “cezalandırma yoluyla caydırıcılık”. Dolaylı caydırıcılık, terörist yapılanmalar destekleyen üçüncü tarafları baskı altına alarak, caydırmayı amaçlamaktadır. İnkâr yoluyla caydırma ise devletlerin terör tehditlerine müsamaha edilmeyeceği konusunda karşı tarafı inandırmalarıdır. Cezalandırma yoluyla caydırıcılık, misilleme tehditlerinin etkili olup olmayacağı tartışıldığı caydırma stratejisidir (Wenger ve Wilner, 2012: 28).

Caydırıcılık stratejilerinin gelişim çizgisi incelendiğinde, görülmektedir ki devletler günümüzde en çok terör olaylarına yönelmişlerdir. Terör olaylarının tüm dünyayı ilgilendirmesi ve tüm devletlerin ortak sorunu olması devletleri birlikte mücadele etmeye itmiştir. Ancak caydırma stratejilerinin siyasi ve ekonomik yaptırımlar yoluyla anlaşmazlık yaşayan ülkeler tarafından kullanıldığı da görülmektedir.

4.Caydırma Teorilerinin Temel Varsayımları

Caydırıcılığın başarılı olabilmesi saldırganın kendisine misilleme yapılacağı tehdidine inanmasına bağlıdır. Maliyet-fayda analizi ile rasyonel sonuca ulaşabilmelidir. İki oyuncunun ortak anlayış içinde olması gerekmektedir.

4.1.Tehditlerin İnandırıcılığı

Caydırıcılığın başarısı tehditlerin inandırıcılığına bağlıdır. Tehditlerin inandırıcılığı; pazarlık gücü, askeri kapasite, saygınlık ve tehdit altındaki çıkarlara bağlıdır (Huth, 1999: 25-48).

Devletler caydırıcılığın başarısı için bir askeri kapasiteyi ellerinde buldurmalarıdır. Bu tehdidin inandırıcı olması için saldırganın karşı tarafın elindeki askeri gücünü kullanacağına inanması gerekmektedir. Bunun için devlet başkanının açıklamaları ve kararlı olması gerekmektedir.

Pazarlık gücü ise; Putnam’ın *elleri bağlama sinyalleri*, devletin dış politikada pazarlık gücünü arttıran bir caydırma taktiği olarak iç ve dış politikada kullandıkları iki düzeyli bir oyun modelidir (Fearon, 1997: 72-82). İtibar ve tehlikede ki çıkarlar da tamamen pazarlık gücüne bağlıdır. Devletlerin caydırma stratejilerinde bu unsurlar çok önemlidir. İtibar her devlet için kaybedilmesi söz konusu olmayan bir unsurdur.

4.2.Rasyonalite

Soğuk Savaş döneminin nükleer silah kullanımının engellenmesine yönelik caydırma politikası,

Brodie, Schelling, Kahn ve Wohlstetter, gibi caydırmanın akılcıl düşünürleri tarafından, karar verme sürecinde aktörler “rasyonel aktör” olarak ifade edilmiştir (Blackwell, 2011: 34).

Akılcılık varsayımı, kararların bir “en iyi sonuçlar” evreni etrafında kümelenmeye yatkın olduğunu öne sürmektedir (Knopf, 2013: 22).

Bu varsayım ekonomi tabanlı akıllıca karar verme ile yani en düşük maliyet en yüksek fayda düşüncesi ve analizi ile yakın ilişkilidir. Rasyonalite, farklı özne bakış açılarının nedeninin bilgisizlik olduğunu ve yeni bilgi için daha objektif bir bakış açısının şart olduğunu ifade etmektedir.

4.3.Ortak Anlayış

Caydırıcı stratejiler, bazı durumlarda tekrarlanan savaflara ve krizlere neden olacak ortamlar yaratabilmektedir. Uygun caydırıcılık ilişkisi yaratılması her iki tarafın öğrenmesine bağlıdır (Lieberman, 2013: 35-38)

Pek çok araştırmacı caydırıcılığın özne bir sosyal kurgu olduğunu; “caydırma politikası” için aktörler arasında bir anlayış birliğinin zorunlu olması gerektiğini belirtmektedirler. Ortak anlayış aktörler arasında ne kadar fazlaysa başarılı caydırma yapısının ortaya çıkması o derece fazladır. Bunun nedeni ise, oyuncular oyun üzerinde ortak anlayışa sahip iseler caydırıcı tehditlerin varlığını kabul etmeye daha yakındırlar (Knopf, 2013: 25-26).

5.Sonuç

Caydırıcılık bir stratejiler bütünüdür. Özellikle Soğuk Savaş sonrası dönemde nükleer silahlar ile ilgili devletler açısından endişeler artmıştır. Bu tartışmaları üzerine caydırıcılık teorileri nükleer savaştan kaçınma varsayımı ile rasyonel bir model üzerine kurulmuştur.

Caydırma teorisi, aktörlerin sürekli bir etkileşim halinde olduklarını ve birbirlerinin rakipleri olduklarını varsaymaktadır. Caydırıcılık teorilerinde çok çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Duruma göre devletler kendi caydırma stratejilerini oluşturmaktadırlar. Örneğin Soğuk Savaş döneminde NATO cezalandırma yoluyla caydırma ve inkar yoluyla caydırma politikaları yürütmüştür.

Caydırma yöntemlerinden bazıları şunlardır:

- *İnkâr Yoluyla Caydırma*: saldırganın hedefine ulaşmasını fiziksel olarak zorlaştırmak anlamına gelmektedir. Örneğin: Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü, Sovyetler Birliği sınırlarının korunmasında inkar yoluyla caydırma politikasını kullanmıştır.
- *Cezalandırma Yoluyla Caydırma*: “Kabul edilemez zarar” verme fikrine dayanmaktadır. Örneğin: NATO, herhangi bir Sovyet saldırısına karşı nükleer misilleme yapmıştır.

Caydırıcılığın vazgeçilmez üç unsuru vardır:

- *Tutarlılık*: Belli bir amaç için (Örneğin; güvenlik.) bir araya gelen ülkelerin belli bir saldırı veya tehdit karşısında birlikte hareket etmeleri ve tutarlı olmalarıdır.
- *Yetenek*: Askeri beceri ve güç caydırma teorilerinde bir yetenek olarak görülmektedir.
- *İletişim*: Etkili bir caydırıcılık için etkili iletişim şarttır. İstenilenin net olarak , zamanında ifade edilmesi gerekir.

Caydırıcılık teorilerinin mantıksal arka planının daha net anlaşılabilmesi için aşağıda Türkiye'nin caydırıcılık politikalarına birkaç örnek verilmiştir:

Türkiye'nin Rusya'dan S400 füze savunma sistemi alması, Amerika'dan F35 savaş uçakları alması. (Askeri gücü caydırıcılık unsuru olarak kullanmasıdır.)

Türkiye'nin NATO ve BM'lere üye olması, AB'ne üye olmayı istemesi.(Güvenlik açısından caydırıcılık unsurudur Türkiye'nin üyeliği.)

Türkiye'nin Esad Rejimi ile ilgili yürüttüğü dış politika; Türkiye Esad rejimine karşıdır. Birlikte hareket ettiğimiz müttefiklerimiz Rusya ve İran aynı zamanda Esad rejiminin koruyucularıdır. Öte yandan ABD'de Esad rejimine karşıdır. Ancak ABD ile birlikte hareket etmiyoruz. Çünkü Türkiye için tehdit unsuru olan terör örgütlerine arka çıkmaktadır.

Hemen hemen her yıl deniz sahasını ihlal eden Yunan botlarına karşı Türk tarafı aynı şekilde karşılık vermekte ve karasularından Yunan botlarını çıkartmaktadır. Her iki ülkenin deniz kuvvetleri ile yapmış olduğu bu eylemler büyük bir krize dönüşmeden engellenmektedir. (Karasularının ihlaline karşı aynı şekilde karşılık vereceği konusunda kararlılığını göstererek caydırıcılık politikası yürütmektedir.)

Sonuç olarak caydırıcılık teorilerinin mantıksal arka planı incelendiğinde devletlerin dış politikada güvenlik başta olmak üzere ülkelerle olan ilişkilerinde tehdit unsuru ile karşılaştıkları durumlarda saldırgan konumundaki aktöre karşı güç gösterisi ve yapmayı planladığı şeyden vazgeçirme girişimi ve politikasıdır. Saldırgan aktör eğer zarar vermeyi düşünüyorsa ülke karşılık vereceğini net olarak göstermektedir. Savaş veya çatışmadan kaçınmanın ilk adımıdır. Dünya üzerinde barışın devamlılığı için "caydırma" hayati bir politikadır.

KAYNAKÇA

Blackwell, James (2011) "Deterrence at the Operational Level of War", Strategic Studies Quarterly, 30-51.

Davis, Paul K. ve Brian Michael Jenkins (2002) Deterrence & Influence in Counterterrorism: A Component in the War on al Qaeda, Santa Monica, RAND Corporation.

- Fearon, James D. (1997) "Signaling Foreign Policy Interests: Tying Hands versus Sinking Costs", *The Journal of Conflict Resolution*, 41(1): 68-90.
- Howard, Michael E. (1981) "On Fighting a Nuclear War", *International Security*, 5(4): 3-17.
- Huth, Paul K. (1999) "Deterrence and International Conflict: Empirical Findings and Theoretical Debate", *Annual Review of Political Science*, (2): 25-48
- Knopf, Jeffrey W. (2013) "Rationality, Culture and Deterrence", *Monterey Institute of International Studies*, (009): 1-37.
- Lieberman, Elli (2013) *Reconceptualizing Deterrence: Nudging toward rationality in Middle Eastern rivalries*, New York, Routledge.
- Long, Austin (2008) *Deterrence, From Cold War to Long War, Lessons From Six Decades of RAND Research*, California, Rand Corporation.
- NATO ,(2018), *Caydırıcılık Hakkında*. Erişim :05.01.2019
- Paret, Peter (1986) *Makers of Modern Strategy from Machiavelli to the Nuclear Age*, Princeton, Princeton University Press.
- Powell, Robert (2003) "Nuclear Deterrence Theory, Nuclear Proliferation and National Missile Defense", *International Security*, 27(4), 2003: 86-118.
- Russett, Bruce, Harvey Starr ve David Kinsella (2006) *World Politics: The Menu For Choice*, Boston, 9. Baskı, Wadsworth Publishing.
- Wenger, Andreas ve Alex Wilner (2012) *Deterring Terrorism: Theory and Practice*, Stanford, Stanford University Press.

Adalet Programı Öğrencilerinin Girişimcilik Algıları

Inst. Senem DEMİRKIRAN

Trakya University
senemdemirkiran@trakya.edu.tr

ÖZET

Girişimcilik kavramı, bugün çok sık duyduğumuz bir kavramdır. Üniversitelerde ders olarak okutulan girişimcilik ayrıca, ekonomi için çok önemlidir. Özellikle üniversite öğrencilerinin girişimcilik algıları devlet destekli girişimciliğin başarısı için önemlidir.

Bu çalışmanın örneklemini Trakya Üniversitesi İpsala Meslek Yüksekokulu Adalet Programında okuyan 110 birinci ve ikinci sınıf öğrencisi oluşturmaktadır. Veriler 2019-2020 Akademik Yıl-Güz Dönemi'nde toplanmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Bu çalışma, ülkemizde girişimcilik ile ilgili literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Girişimci, Girişimcilik Algısı, Adalet Programı, SPSS

Justice Program Students' Perception on Entrepreneurship

ABSTRACT

The concept of entrepreneurship is a concept we hear very often today. Entrepreneurship is give a lesson as a course in universities. Also, entrepreneurship is very important for economy. Particularly university students' perceptions of entrepreneurship are important for the success of entrepreneurship supported by the state.

The sample of this study consists of 110 first and second grade students studying in the Justice Program of İpsala Vocational School of Trakya University. Datas are collected in 2019-2020 Academic Year-Fall Term. The questionnaire was used as a data collection tool in research. This study aims to contribute to literature about entrepreneurship in our country.

Keywords: Entrepreneur, Entrepreneurship Perception, Justice Program, SPSS.

Giriş

Ekonomik büyüme için önemli olan küçük işletmelerin kurulması, sürdürülebilir olmaları devlet politikası olarak uygulanmaktadır. Özellikle girişimci adı verilen ve girişim faaliyetini gerçekleştiren kişilerin artırılması için verilen girişimcilik eğitimleri üniversitelerde “uygulamalı girişimcilik” dersi adıyla sürdürülmektedir. Bu ders ile gençlerin girişimci ve girişimcilik hakkında bilgilendirilmeleri sağlanmakta ve küçük işletmeler hakkında gerekli bilgiler verilmektedir. Tüm bölümlerde okutulan bu derslerin verildikten sonra dersi alan öğrencilerin girişimcilik algılarının artıp artmadığı çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Girişimcilik, yeni ticari girişimler yaratılmasıdır.1970’le birlikte gelişen girişimcilik araştırmaları günümüzde büyük bir hızla devam etmektedir. (Drucker,1985:175-180). “Fırsatların keşfi” olarak kısaca tanımlayabileceğimiz girişimcilik kavramı için pek çok tanım vardır. Ancak hepsinin ortak noktalarını içeren genel kabul görmüş dört temel özellik olduğu söylenebilir (Eisenmann,2013):

- 1.Yenilikçi bir ürüne öncülük etmek.
- 2.Yeni bir iş modeli geliştirmek.
- 3.Mevcut bir ürünün daha yeni ya da daha ucuz versiyonunu oluşturmak.
- 4.Mevcut bir ürünü yeni müşteri grupları için hazırlamak.

Girişimciler, ekonomik büyümeyi ve kalkınmayı teşvik etmeye yardımcı olan yeni işletmeler, ürünler ve hizmetler yaratmaktadırlar (Holliday,2019). Bu nedenle özellikle gençlerin girişimcilğe yönlendirilmeleri ve bu konuda bilinçlendirilmeleri oldukça önemlidir. Bu çalışmanın örneklemini Trakya Üniversitesi İpsala Meslek Yüksekokulu Adalet Programında okuyan 110 birinci ve ikinci sınıf öğrencisi oluşturmaktadır. Veriler 2019-2020 Akademik Yıl-Güz Dönemi'nde toplanmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Bu çalışma, ülkemizde girişimcilik ile ilgili literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

2. Yöntem

Bu bölümde araştırmaya ilişkin hipotezlere, ölçeklere, ana kütle ile örnekleme ilişkin verilere yer verilmiştir.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın temel amacı Trakya Üniversitesi İpsala MYO'da eğitim alan Adalet Programı öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerinin ve girişimcilik algılarının analiz edilmesidir.

2.2. Ana Kütle ve Örneklem

Araştırma uygulaması Trakya Üniversitesi İpsala Meslek Yüksekokulu Adalet Programı öğrencilerini kapsamaktadır. Araştırma evrenini, 110 Adalet programı öğrencisi oluşturmaktadır. Analizler 70 adet kullanılabilir anket dolduran katılımcılardan oluşmaktadır.

2.3. Araştırmanın Ölçekleri ve Hipotezleri

Bu araştırmada uygulamaya yönelik birincil verilerin elde edilmesinde en yaygın yöntem olan yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu hazırlanırken atıfları literatür bölümünde verilen çalışmalardan yararlanılmıştır. Ayrıca hazırlanan anket formu araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.

Çalışmanın hipotezleri aşağıdadır:

- H1:Girişimcilik dersi alan ve almayan katılımcılar arasında fark vardır.
- H2: Katılımcıların girişimcilik eğilimlerinde cinsiyet açısından bir farklılık vardır.
- H3: Katılımcıların girişimcilik eğilimlerinde yaşları açısından bir farklılık vardır.
- H4: Katılımcıların girişimcilik eğilimlerinde not ortalamaları açısından bir farklılık vardır.
- H5: Katılımcıların girişimcilik eğilimlerinde gelirleri açısından bir farklılık vardır.

Adalet programı öğrencilerinin uygulamalı girişimcilik dersi alıp almamaları ile girişimcilik algıları arasında istatistiksel olarak ilişki olup olmadığı ki-kare analizi ile test edilmiştir.

2.3.1.Ki Kare Testi

İki kesikli değişken (parametrik olmayan, nominal) arasında ilişkinin derecesinin belirlenmesinde Ki-kare (χ^2) analizi uygulanmıştır. Ki-kare testi, çapraz tablolanmış frekansa dayalı değişkenler arasında sistematik ilişki olup olmadığının belirlenmesinde sıkça kullanılan bir testtir (Malhotra, 2004).

Ki-karenin formülü aşağıdaki gibidir: (Gujarati¹⁹⁹⁵)Formülde;

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(Q_i - E_i)^2}{E_i}$$

χ^2 : Ki-kare değeri, Q_i :Gözlenen frekans değeri, E_i :Beklenen frekans değeri

Tespit edilen multi parametrelere göre araştırmada öncelikle araştırmaya katılan 70 öğrencinin demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzdelerle dağılımları verilmiştir. Daha sonra, istatistiki analiz olarak nonparametric testlerden; Ki kare, testleri yapılmıştır. Analizler SPSS 21 İstatistik Programı kullanılarak yapılmıştır.

3. Bulgular Ve Tartışma

Araştırmanın bu bölümünde alan çalışması sonucu elde edilen verilerin analizlerine ve bu analizlere ait yorumlara yer verilmiştir.

3.1. Demografik Bulgular

Araştırmadaki katılımcıların %64,3'ü () kadınlardan, %35,7'si () ise erkeklerden oluşmaktadır. Yaş aralığına göre katılımcıların %84,3'ünün (59 kişi), 18-20 yaş aralığında. %15,7'sinin (11 kişi) ise 21-23 yaş aralığında yoğunlaştığı görülmektedir. Aylık gelir ölçeğinde ise burs dahil katılımcıların aylık geliri analiz edilmiştir. Bu ölçeğe göre , katılımcıların %52,9'unun (37 kişi) 700 TL'den az gelire sahip oldukları belirlenmiş ve katılımcıların bu aralığta yoğunlaştığı görülmüştür. Katılımcıların diğer gelir oranları %40 (28 kişi) ile 701-1000 TL'dir. Son olarak 1001 TL'den fazla gelire sahip olan öğrenci oranı ise %7,1 ile 5 kişidir.

3.2. Araştırma Hipotezleri ve Analizi

3.2.1. Girişimcilik Eğiliminin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların girişimcilik eğilimi ile ilgili sorulara verilen cevapları analiz edildiğinde şu sonuçlara ulaşılmıştır. Kadınlar erkeklere oranla daha fazla kendi işlerini kurma eğilimindedirler. Ayrıca kadınlar erkeklere oranla iş kurarken daha fazla risk alma eğilimindedirler ve kadınlar erkeklere oranla iş fikri konusunda kendilerinin yaratıcı olduklarını düşünmektedirler.

4. Sonuç ve Öneriler

Dijitalleşmenin arttığı günümüz koşullarında firmaların değişen örgüt yapıları rekabet gücünü arttırmaktadır. Yeni yönetim ve pazarlama stratejilerinin ortaya çıkması mevcut firmaları değişime zorlamakta ve rekabet gücü yüksek firmalara dönüşmeye itmektedir. Dijitalleşme, rekabet koşullarının değişmesi yeni iş fikirlerinin hayata geçirilmesinin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Ekonomik kalkınma, istikrarlı bir ekonomi ve istihdam yaratılması için yeni ürün ve hizmetlerin sunulması günümüzde zorunlu hale gelmektedir.

Yeni iş fikirleriyle üretim gerçekleştirip istihdam yaratacak olanlar girişimcilerdir. Bu nedenle yeni iş fikirlerinin desteklenmesi, ortaya çıkarılması için teşvik edilmesi ve maddi olarak desteklenmesi oldukça önemlidir. Özellikle gençlerin girişim ve girişimcilik faaliyetleri konularında bilgilendirilerek, yeni iş fikirlerinin desteklenmesi ekonomi ve sosyal fayda sağlayarak ülke kalkınmasına katkı sağlayacaktır.

Gençleri girişim ve girişimcilik konusunda bilgilendirerek iş fikirlerinin desteklenmesi için günümüzde devlet eliyle KOSGEB ve İŞKUR aracılığıyla “Girişimcilik Eğitimleri” şeklinde olduğu gibi üniversitelerde “Uygulamalı Girişimcilik Dersi” adı altında gerçekleştirilmektedir. İşletme Bölümleri ile başlayan ve tüm bölümlerde verilmeye başlanan bu ders ile yeni iş fikirleri ile girişimci olacak adaylar yetiştirilmesi hedeflenmektedir.

Araştırma sonucunda hipotez sonuçlarına göre; *H1: Girişimcilik dersi alan ve almayan katılımcılar arasında fark vardır.* Hipotezi desteklenmemiştir. *H2: Katılımcıların girişimcilik eğilimlerinde cinsiyet açısından bir farklılık vardır.* Hipotezi desteklenmiştir. *H3: Katılımcıların girişimcilik eğilimlerinde yaşları açısından bir farklılık vardır.* Hipotezi desteklenmemiştir. *H4: Katılımcıların girişimcilik eğilimlerinde not ortalamaları açısından bir farklılık vardır.* Hipotezi desteklenmemiştir. *H5: Katılımcıların girişimcilik eğilimlerinde gelirleri açısından bir farklılık vardır.* Hipotezi desteklenmiştir.

Araştırma sonucunda şu bilgilere ulaşılmıştır:

- Girişimcilik dersi alan ve almayan katılımcıların girişimcilik algıları arasında fark yoktur. Bu sonucun eğitim alınan bölüm ile doğrudan ilişkisi olduğu düşünülmektedir. Adalet Programı öğrencilerine yöneltilen kendi işinizi kurmak ister misiniz sorusuna 50 katılımcı hayır cevabını, 20 katılımcı evet cevabını vermiştir. Katılımcılar, ilk olarak devlette ücretli çalışmayı tercih etmektedirler. Ayrıca Adalet programı öğrencileri eğitim aldıkları bölümün girişimcilik faaliyetleri için uygun olmadığını ifade etmişlerdir. Araştırma göstermiştir ki girişimcilik düşüncesi eğitim alınan bölüm ile ilgili olabilmektedir.
- Katılımcılara iş fikirleri olup olmadığı ve iş fikirleri var ise hangi sektör ile ilgili olduğu sorulmuştur. Analiz sonucunda iş fikirlerinin genellikle yiyecek içecek ve gıda sektörü ile ilgili olduğu (kafe açmak, kahve kafe açmak, butik pasta imalatı, çikolata kafe açmak vb) sonucuna ulaşılmıştır. Üretim için unlu mamuller imalatı en fazla düşünülen iş fikridir. İş fikirlerinin taklit etmeye dönük olduğu da araştırma sonucu ortaya çıkan bir diğer sonuçtur. Girişimcilik derslerinde dünyadan örnekler çoğaltılarak gençlerin yaratıcılıkları beslenebilir.
- Not ortalaması ile girişimcilik düşüncesi arasında bir ilişki bulunamamıştır.
- Girişimcilik eğilimi ile ilgili sorulara verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların iş konusunda risk almak istemedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Genel olarak sonuçlar değerlendirildiğinde Adalet Programı öğrencilerinin eğitim aldıkları bölüm nedeniyle girişimcilik eğilimlerinin zayıf olduğu ve kendi işlerini yapamadıkları takdirde

girişimciliği seçecekleri sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu bölüm ile ilgili girişimcilik eğilimlerinin arttırılması farklı alanlarda eğitim aldıkları halde yeni iş fikirleri ile başarılı olmuş girişimci örnekleri ile sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Drucker,P.F. (1985),*Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*,Butterworth-Heinemann, London and New York.
- Dwivedi, A.K.&Maitraya, S.,(2019), Book review: Alain Fayolle (Ed.), *A Research Agenda for Entrepreneurship Education*,The Journal of Entrepreneurship, September 3.
- Eisenmann, T.R. (2013), *Entrepreneurship: A Working Definition*, Harvard Business Review, January 10,(<https://hbr.org/2013/01/what-is-entrepreneurship>).
- Holliday, S., (2019), *Entrepreneurship Is the New Engine of Global Collaboration*,Entrepreneur (<https://www.entrepreneur.com/article/325800>).
- Malhotra, N. K. (2004) Marketing research: an applied orientation, 4th edition, Prentice-Hall International, London.
- Sobel,R.S.,(2019), *Entrepreneurship*,The Library of Economics and Liberty, (<https://www.econlib.org/library/Enc/Entrepreneurship.html>).

“Uygulamalı Girişimcilik Eğitiminin” Üniversitelerde Girişimcilik Düşüncesine Etkisi

Inst. Senem DEMİRKIRAN

Trakya University
senemdemirkiran@trakya.edu.tr

ÖZET

Girişimci ve girişimcilik, günümüzün popüler kavramları olup, kendi işini kurmak isteyen girişimciler devlet tarafından desteklenmektedir. Devlet girişimcileri para ve eğitim ile desteklemektedir. Bu nedenle, devlet desteğiyle ve üniversite eğitimiyle girişimciliğin popülerliği artmaktadır. Özellikle genç nüfus, ülkede devlet tarafından girişimci olarak görülmektedir. Bu nedenle devletin mali desteğinin yanı sıra üniversitelerde Girişimcilik dersleri verilmektedir.

Bu çalışmada üniversitelerde verilen uygulamalı girişimcilik ”dersi incelenmiş ve etkisi araştırılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Öğrencilerin girişimcilik hakkındaki düşünceleri ve kendi işlerini kurmak isteyip istemedikleri incelenmiştir. Bu çalışma, ülkemizde girişimcilik literatürüne katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Sözcükler: Girişimci, Girişimcilik, Uygulamalı Girişimcilik, Eğitim.

The Impact of “Applied Entrepreneurship Education” on Entrepreneurship Thought in Universities

ABSTRACT

Entrepreneur and entrepreneurship are popular concepts of today and entrepreneurs who want to start their own business are supported by the state. The state has supports the entrepreneurs with money and education. Therefore, the popularity of entrepreneurship are increase with Government support and university education. Especially, the young population is seen as entrepreneur by the state in the country. Therefore, in addition to the financial support of the state Entrepreneurship courses are offered in universities.

This study, applied entrepreneurship ”course taught in universities was examined and the effect was investigated. The questionnaire was used as a data collection tool in research. Students' thoughts about entrepreneurship and whether they want to establish their own businesses were investigated. This study aims to contribute to the literature on entrepreneurship in our country.

Keywords: Entrepreneur, Entrepreneurship, Applied Entrepreneurship, Education.

1.Giriş

Girişimcilik, fırsatların keşfedilmesi, değerlendirilmesi ve kullanılmasıdır. Yeni ürünler, hizmetler ve üretim süreçlerinin bir araya getirilmesidir. Girişimcilik henüz değerlendirilmemiş bir ekonomik fırsattır. Girişimcilik, fırsatların keşfi sonucu yeni bir girişimin oluşturulması ile ekonomik faaliyetin yaratılmasıdır. İşletme yaratılması olarak ifade edilebilecek girişimcilik, inovasyon, risk alma ve proaktiviteyi birleştirmeyi başarabilme davranışıdır. Girişimcilik; yaratma, risk alma, yenileme ve yenilikçilik kavramlarını içinde barındırmaktadır (Cuervo ve diğerleri,2010:1-5; Austin ve diğerleri 2006: 1-22).

Girişimcilik çok çeşitli tanımları olan bir kavramdır. Ancak bu tanımlar arasında ortak bir unsur olmadığı anlamına gelmez. Tanımlar arasındaki ortak unsurlar şu şekilde sıralanabilir (Muhumed,2019):

- 1.Girişimcilik, işin yaratılmasını ve geliştirilmesini içerir.
- 2.Risk alma ve olası başarısızlığın kabulüdür.
- 3.Yeni ürünler üretmek için yeni fırsatları keşfetme ve kullanma becerisidir.

İşte bu unsurlara sahip girişimci olarak adlandırılan kişilerin sayılarının arttırılarak üretim ekonomisine dahil edilmesi tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de son derece önemlidir. Çünkü girişimci adı verilen bu kişiler keşfettikleri iş fikirlerini hayata geçirdiklerinde ülke ekonomisine katkı sağlamaktadırlar. Ekonomik büyüme için son derece önemli olan bu girişimler sadece üretimi arttırmamakta aynı zamanda istihdam yaratarak toplumsal fayda da sağlamaktadırlar (Braunerhjelm,2010:27).

İŞKUR ve KOSGEB tarafından verilen girişimcilik eğitimlerinin yanında üniversitelerde de ders olarak okutulan “uygulamalı girişimcilik” dersi ülkemizde özellikle genç nüfusun girişimcilik konusunda bilgilendirilmesi, özendirilmesi ve yaratıcı yönlerinin ortaya çıkartılması için oldukça önemlidir. Bu çalışmada üniversitelerde verilen uygulamalı girişimcilik ”dersi incelenmiş ve etkisi araştırılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Öğrencilerin girişimcilik hakkındaki düşünceleri ve kendi işlerini kurmak isteyip istemedikleri incelenmiştir. Bu çalışma, ülkemizde girişimcilik literatürüne katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

2. Yöntem

Araştırmaya ilişkin hipotezler, ölçekler, ana kütle ve örnekleme ait veriler bu bölümde anlatılmıştır.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın temel amacı Trakya Üniversitesi İpsala MYO’da eğitim alan farklı bölümlerde eğitim alan meslek yüksekokulu öğrencilerinin almış oldukları “Uygulamalı Girişimcilik” dersinin girişimcilik düşüncelerine katkı sağlayıp sağlamadığının araştırılmasıdır.

2.2. Ana Kütle ve Örneklem

Araştırma uygulaması Trakya Üniversitesi İpsala Meslek Yüksekokulu öğrencilerini kapsamaktadır. Araştırma evrenini, 200 öğrenci oluşturmaktadır. Analizler 200 adet kullanılabilir anket dolduran katılımcılardan oluşmaktadır.

2.3. Araştırmanın Ölçekleri ve Hipotezleri

Bu araştırmada en yaygın yöntem olan yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın hipotezleri aşağıdadır:

H1:Uygulamalı Girişimcilik Dersi alan Sosyal Programlar (Dış Ticaret Programı, Lojistik Programı) ile Sayısal Programlar (Mekatronik Programı, Elektronik Programı) arasında girişimci olmak isteme ile ilgili fark vardır.

H2: Uygulamalı Girişimcilik Dersi alan katılımcıların girişimci olma düşüncelerinde bölümleri açısından fark vardır.

H3: Katılımcıların girişimci olma düşüncelerinde cinsiyetleri açısından bir farklılık vardır

H4: Katılımcıların girişimci olma düşüncelerinde yaşları açısından bir farklılık vardır.

H5: Katılımcıların girişimci olma düşüncelerinde not ortalamaları açısından bir farklılık vardır.

H6: Katılımcıların girişimci olma düşüncelerinde gelirleri açısından bir farklılık vardır.

Dış Ticaret, Lojistik, Mekatronik ve Elektronik Programlarında eğitim alan öğrencilerin uygulamalı girişimcilik dersi almaları ile girişimci olma düşünceleri arasında istatistiksel olarak ilişki olup olmadığı ki-kare analizi ile test edilmiştir.

2.3.1.Ki Kare Testi

İki kesikli değişken (parametrik olmayan, nominal) arasında ilişkinin derecesinin belirlenmesinde Ki-kare (χ^2) analizi uygulanmıştır. Ki-kare testi, çapraz tablolanmış frekansa dayalı değişkenler arasında sistematik ilişki olup olmadığının belirlenmesinde sıkça kullanılan bir testtir (Malhotra, 2004).

Ki-karenin formülü aşağıdaki gibidir: Formülde;

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(Q_i - E_i)^2}{E_i}$$

χ^2 : Ki-kare değeri, Q_i :Gözlenen frekans değeri, E_i :Beklenen frekans değeri

Tespit edilen multi parametrelere göre araştırmada öncelikle araştırmaya katılan 70 öğrencinin demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzdeler dağılımları verilmiştir. Daha sonra, istatistik analiz olarak nonparametric testlerden; Ki kare, testleri yapılmıştır. Analizler SPSS 21 İstatistik Programı kullanılarak yapılmıştır.

3. Bulgular Ve Tartışma

Araştırmanın bu bölümünde alan çalışması sonucu elde edilen verilerin analizlerine ve bu analizlere ait yorumlara yer verilmiştir.

3.1. Demografik Bulgular

Araştırmadaki katılımcıların %60'ı erkeklerden, %40'ı ise kadınlardan oluşmaktadır. Yaş aralığına göre katılımcıların %80'inin , 18-20 yaş aralığında. %20'sinin ise 21-23 yaş aralığında yoğunlaştığı görülmektedir. Aylık gelir ölçeğinde ise burs dahil katılımcıların aylık geliri analiz edilmiştir. Bu ölçeğe göre , katılımcıların %60'ının 700 TL'den az gelire sahip oldukları belirlenmiş ve katılımcıların bu aralıkta yoğunlaştığı görülmüştür. Katılımcıların diğer gelir oranları %20 ile 701-1000 TL'dir. Son olarak 1001 TL'den fazla gelire sahip olan öğrenci oranı ise %20'dir.

3.2. Araştırma Hipotezleri ve Analizi

3.2.1. Girişimcilik Düşüncesinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların girişimcilik düşüncesi ile ilgili sorulara verilen cevapları analiz edildiğinde şu sonuçlara ulaşılmıştır. Erkekler kadınlara göre daha çok iş kurmayı istemektedirler. Özellikle Mekatronik ve Elektronik Programlarında eğitim alan erkek öğrencilerin %92'si kendi işlerini kurmayı düşündüklerini ifade etmişlerdir.

4. Sonuç ve Öneriler

Araştırmanın temel amacı, uygulamalı girişimcilik dersi alan farklı bölümlerdeki öğrencilerin dersi aldıktan sonra girişimci olma düşüncelerinde farklılık olup olmadığının belirlenmesidir.

Araştırma sonucunda hipotez sonuçları aşağıdaki gibidir:

- H1:Uygulamalı Girişimcilik Dersi alan Sosyal Programlar (Dış Ticaret Programı, Lojistik Programı) ile Sayısal Programlar (Mekatronik Programı, Elektronik Programı) arasında girişimci olmak isteme ile ilgili fark vardır. Hipotezi desteklenmiştir. Dış Ticaret ve Lojistik Programlarında eğitim alan öğrenciler, Mekatronik ve Elektronik Programlarında eğitim alan öğrencilere göre daha az girişimci olmak istemektedirler.
- H2: Uygulamalı Girişimcilik Dersi alan katılımcıların girişimci olma düşüncelerinde bölümleri açısından fark vardır. Hipotezi desteklenmiştir. Sosyal Programlar içinde Dış

Ticaret öğrencileri Lojistik öğrencilerine göre daha fazla girişimci olmak istemektedirler. Mekatronik ve Elektronik programları arasında yüksek bir farklılık olmamasına rağmen Elektronik öğrencilerinin Mekatronik öğrencilerine göre daha yüksek oranda girişimci olmak istemektedirler.

- H3: Katılımcıların girişimci olma düşüncelerinde cinsiyetleri açısından bir farklılık vardır. Hipotezi desteklenmiştir. Arada yüksek farklılık olmamasına rağmen erkekler kadınlara oranla daha yüksek oranda girişimci olmak istemektedirler.
- H4: Katılımcıların girişimci olma düşüncelerinde yaşları açısından bir farklılık vardır. Hipotezi desteklenmemiştir.
- H5: Katılımcıların girişimci olma düşüncelerinde not ortalamaları açısından bir farklılık vardır. Hipotezi desteklenmemiştir.
- H6: Katılımcıların girişimci olma düşüncelerinde gelirleri açısından bir farklılık vardır. Hipotezi desteklenmemiştir.

KAYNAKÇA

Austin, J. & Stevenson, H. & Wei-Skillern, J.(2006),*Social and Commercial*

Entrepreneurship: Same, Different or Both, Entrepreneurship: Theory & Practice.30(1).

Braunerhjelm,P. (2010), *Entrepreneurship, Innovation And Economic Growth Past*

Experiences, Current Knowledge And Policy Implications, Swedish Entrepreneurship

Forum And The Royal Institute Of Technology ,Working Paper.

Cuervo ,A. & Ribeiro, D. & Salvador Roig,S. (2010) *Entrepreneurship: Concepts, Theory and Perspective*, Springer,Berlin.

Dwivedi, A.K.&Maitraya, S.,(2019), Book review: Alain Fayolle (Ed.), *A Research Agenda for Entrepreneurship Education*,The Journal of Entrepreneurship, September 3.

Malhotra, N. K. (2004) *Marketing research: an applied orientation*, 4th edition, Prentice-Hall International, London.

Muhumed,A. (2019) , *Entrepreneurship: What is entrepreneurship*,
(<https://www.academia.edu/25526008>).

İnsan Kaynakları Yönetim (İKY) Uygulamalarının Sanal Kaytarma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Konya Sanayi Bölgesi Çalışanları Örneği

Assoc. Prof. Dr. Metin KAPLAN

Nevşehir Hacıbektaş Veli University
mkaplan@nevsehir.edu.tr

Inst. Hatice UÇAK

Kapadokya University
hatice.ucak@kapadokya.edu.tr

Inst. Emine ÖĞÜT

Selçuk University

ÖZET

Bu araştırmanın amacı: Sanayi sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde insan kaynakları yönetim (İKY) uygulamalarının, sanal kaytarma üzerindeki etkisinin analiz edilmesidir. Araştırmanın örneklemini Konya ilinde faaliyet gösteren sanayi sektöründe çalışanlar oluşturmaktadır. Araştırmanın bulguları göre, insan kaynakları yönetim uygulamalarının önemsiz ve önemli sanal kaytarma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar kelime; İnsan kaynakları yönetim uygulamaları, sanal kaytarma ve sanayi sektörü çalışanları

ABSTRACT

The aim of the study is to determine the effect of human resource management applications on cyber-loafing. The sample consist of employees working in the industrial sector in Konya. According to the results of regression analysis, human resource management applications had no significant effect on minor cyber-loafing. Likewise, human resource management applications had no significant effect on serious cyber-loafing.

Keywords: Human resource management applications, Cyberloafing and industry employees

GİRİŞ

Örgütlerin hedeflediği amaçlara ulaşabilmesi ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri için gerekli olan önemli kaynaklar arasında teknoloji ve insanın olduğu ifade edilebilir. Maliyetlerin azaltılması, mal veya hizmet üretimi ile iletişim teknolojisine olan katkısı dikkate alındığından, örgütlerin, bu kaynakları etkin ve verimli kullanılmasının kaçınılmaz hale geldiği söylenebilir. İnsan kaynağının, seçilmesi, iş birimlerine yerleştirilmesi, eğitimi, geliştirilmesi, etkili ve verimli olanların çalışmalarına devamının sağlanmasından İnsan kaynakları yönetiminin yükümlülüğünde olduğu literatürde vurgulanmaktadır. İnsan kaynakları, bu yükümlülüğü yerine getirirken, işletmenin kurumsal çıkarları ile çalışanların bireysel çıkarları arasındaki ilişkileri çeşitli faaliyetler ve uygulamalar ile düzenleyerek, iki tarafın uyumlu bir şekilde işbirliği yapabilmelerini sağlamaları gerekir (Ülgen ve Mirza, 2013:291).

İnsan kaynakları yönetimi, ödüllendirme, ücret sistemi, eğitim, performans değerlendirme ve kariyer planlama, işgören ile iletişim/katılım ve güçlendirme gibi uygulamalar ile çalışanları motive edebilir (Gürbüz ve Bekmezci, 2012:191-193).

Son yıllarda iletişim teknolojilerinin gelişimine paralel olarak, örgütlerin yaşamış oldukları sorunlardan birinin de sanal kaytarma davranışı olduğu ifade edilebilir.

Lim (2002) Sanal kaytarmayı; çalışanların, mesai saatleri süresinde örgütün internet erişimini, kendi kişisel e-postaları için kullanmaları, alışveriş sitelerini veya işle ilgili olmayan web sitelerini ziyaret etme yönündeki gönüllü davranışları sanal kaytarma olarak tanımlamaktadır (Öğüt ve Kaplan, 2013:4).

İnternet'in yaşamın farklı yönlerinde ortaya çıkması, yüzyılın en büyük gelişimi olarak kabul edilirken, diğer yandan işyerindeki teknolojik gelişmeler aracılığıyla çalışanların sanal kaytarma davranışları için yeni fırsatlar yarattığı söylenebilir (Jandaghi vd., 2015:336).

Bu çerçevede temel *araştırma sorusu* “sanayi sektörü örnekleminde insan kaynakları yönetim (İKY) uygulamalarının, sanal kaytarma davranışı üzerinde ne düzeyde ve ne yönde etkili olmaktadır?” şeklinde belirlenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın amacı: Konya ilinde sanayi sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde insan kaynakları yönetim (İKY) uygulamalarının, sanal kaytarma üzerindeki etkisinin analiz edilmesidir.

Sanal kaytarma ile ilgili ulusal ve uluslararası yazında sınırlı sayıda araştırma olması nedeniyle, bu araştırma sonuçlarının gelecekte sanal kaytarma davranışının öncülleri ve sonuçları üzerinde duracak araştırmacılara yol gösterici bir rol oynayacağı ve yöneticilere yönelik öneriler ile yazına ve uygulayıcılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1. TEORİK ÇERÇEVE

1.1 İnsan kaynakları yönetimi uygulamaları

İnsan kaynakları yönetimi; örgütteki insan kaynaklarının iş yaşamlarında daha mutlu daha üretken olabilmeleri için “ ne yapıldığı”, “ne yapılabileceği” ve “ne yapılması” gerektiği üzerinde durarak çalışan memnuniyetini amaçlar (Mucuk, 2015:170).

İnsan kaynakları yönetimi; insan faktörünün, işletme hedefleri doğrultusunda en iyi şekilde yönetilmesi, geliştirilmesi ve motive edilmesidir (Bedük, 2012:102).

Literatürde insan kaynakları uygulamalarının farklı boyutları ile ilgili farklı sınıflandırmalara rastlamak mümkündür. Bazıları: McMahan ve arkadaşlarına (1998) göre, bilgi paylaşımı, güçlendirme, yetkinlik geliştirme ve ödül sistemi, işle ilgili tutumlar olarak sıralanırken, Pfeffer’e (1998) ise, iş güvencesi, seçici işe alma, takım çalışması, firma performansına dayalı

durumsal ücretleme, kapsamlı eğitim uygulamaları, statü farklılıklarının azaltılması ve bilgi paylaşımı gibi boyutlar ele alınmıştır (akt: Gürbüz ve Bekmezci, 2012:191-193).

Bu çalışmada ise, Gürbüz ve Bekmezci (2012) tarafından geliştirilen ödüllendirme, ücret sistemi, kariyer sistemi, eğitim uygulamaları ve performans değerlendirme ile örgütsel iletişim şeklinde sınıflandırılan ölçek esas alınmıştır. Bu boyutlar aşağıda kısaca açıklanmıştır (Gürbüz ve Bekmezci, 2012:191-198; Mucuk,2015:177-185; Karatepe, 2005:123; Bedük, 2012:121; Keser, 2013: 45).

1. Ödüllendirme: Örgütlerde, ödüllendirme uygulamalarının amacı; çalışanın işini ve işyerini sevmesine yönelik bir güdülenme sağlamaktır. Ödüllendirme yönetimi, hem parasal hem de parasal olmayan ödüllerle ilgilidir. Canman (2000) göre, ödüllendirme yönetimi; bir örgütün ihtiyaç duyduğu kişileri hizmete alıp, kuruluştaki kalmasını sağlayarak, aynı zamanda da bu kişilerin motivasyonunu ve çabasını artırarak, örgütün hedeflerine ulaşmasına yardımcı olan stratejileri, politikaları ve sistemleri geliştirme ve uygulamaya koyma sürecidir (akt. Karatepe, 2005:123).

2. Ücret: çalışana örgütte en fazla bağlayan teşvik aracıdır. Örgüt ücretlendirme sistemini, üstün nitelikli çalışanın örgütte tutmak ya da dış piyasadan örgüte üstün nitelikli çalışana çekmek için kullanır. Örgütlerde ücret sistemi adil, dengeli, eşit ve dış piyasa ile rekabet edebilir olmalıdır ki, örgütte ücret tatminsizliğine yol açmamalıdır.

3. Eğitim ve Geliştirme Uygulamaları: İş hayatındaki hızlı ve sürekli değişimler, çalışanların bilgi ve yeteneklerini geliştirmeyi zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle örgütün çalışanın mevcut işlerini yapabilmesi ve gelecekteki olası işlere/görevlere hazırlanması için kendilerine bilgi, beceri ve nitelik kazandırılmasını sağlamak amacıyla uyguladıkları İKY işlevidir.

4. Performans Değerlendirme: Performans; örgütte çalışanların görev ve sorumluluklarını etkili ve verimli bir şekilde yerine getirmeleri olarak tanımlanır. Performans değerlendirme ise; çalışanın örgüt amaçlarına yaptığı katkının ölçülmesini ifade eder. Örgüt, çalışanlarının, performans ve potansiyelinin ortaya çıkarılması amacıyla yaptığı performans değerlendirmeyi adil, kariyer planlamasını ise, çalışan kişilerin yetenekleri ve belirlenen hedefler doğrultusunda planlamalıdır.

5. Kariyer Sistemi: Kariyer, kişinin seçtiği iş hayatında ilerlemesi, deneyim kazanması ve bunun sonucunda daha fazla para, saygınlık ve güç kazanmasıdır.

Çalışanlar işleri iyice öğrenip deneyim kazandıkça, iş sıradanlaşacak ve buldukları mevkideki yetkileri dolayısıyla sorumluluklarını yetersiz bulacaklar ve bu nedenle daha fazla yetki ve sorumluluk alabilecekleri işte arzu edeceklerdir. Örgütlerde kariyer sisteminin olması önemli bir teşvik yani motivasyon aracıdır.

6. Örgütsel İletişim ve Kararlara Katılım: Çalışanların, örgütün hedefleri doğrultusunda çeşitli öneri ve fikirlerde bulunması, hem verimliliği yükselterek örgütün etkinliğini artırmakta, hem de fikirleri dikkate alındığından dolayı çalışanlarda içsel tatmin yaratabilmektedir. Ayrıca, bu uygulama, açık, duyarlı ve iki yönlü iletişim sayesinde çalışanların işten ayrılma düşüncesini etkileme açısından oldukça önemlidir.

1.2 İnsan kaynakları yönetim uygulamaları ile ilgili araştırmalar

Gürbüz ve Bekmezci (2012), Ankara ilinde savunma sektöründe faaliyet gösteren büyük ölçekli işletmelerin bilişim, havacılık-uzay ve silah-mühimmat gibi alanlara yönelik AR-GE projelerinde çalışan 259 bilgi işçileri üzerine yaptıkları araştırmada; bilgi işçilerinin İKY uygulamalarından duyduğu memnuniyetin, duygusal bağlılığın sağlanmasında ve işten ayrılma niyetinin azaltılmasında etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, duygusal bağlılığın, İKY uygulamaları ve işten ayrılma niyeti ilişkisinde kısmi aracılık ve düzenleyicilik rolüne sahip olduğunu ve İKY uygulamalarının, bilgi işçilerinin duygusal bağlılıklarını ve işte kalma niyetlerini etkilemek suretiyle, örgütsel başarıya dolaylı katkı sağladığını ifade etmişlerdir.

Rençber ve Koç, (2014) tarafından yapılan araştırma, Eskişehir, Bozüyük/Bilecik ve Kemalpaşa/İzmir Organize Sanayi Bölgelerinde, plastik ve seramik sanayinde faaliyet gösteren üç ayrı işletmede çalışan 207 katılımcı üzerinde uygulanmıştır. Araştırma sonucunda insan kaynakları yönetim uygulamalarını etkin ve bilinçli şekilde uygulayan işletmelerde çalışanların **örgüte olan bağlılıkları ve işletmedeki iş tatmin** düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit etmişlerdir.

İpçioğlu ve Uysal (2011) tarafından yapılan, 10 ilaç firmasında çalışan 110 tıbbi satış mümessili üzerinde yapılan araştırmada; İKY uygulamalarının ilaç firmalarının satış gücü elemanlarında kısmen **duygusal bağlılık geliştirdiğini** ortaya koymuşlardır.

2. Sanal Kaytarma Davranışı

21. yüzyılın terimlerinden olan Sanal kaytarma (Cyberloafing), ulusal literatürde “Sanal Kaytarma”, “Sanal Aylaklık”, “Siber Kaytarma”, “Siber Aylaklık” ve “Sanal Tembellik” olarak adlandırılmaktadır. Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler, sanal kaytarmanın sadece örgütün internet erişim olanakları ile değil, hem örgütün hem de kişinin sahip olduğu internet erişimi sağlayan araçlar ile yapılan kaytarma davranışlarını kapsaması gerektiği söylenebilir.

Lim (2002) göre sanal kaytarma: Çalışanların mesai saatleri süresince örgütün internet erişimini, kişisel elektronik postalarını kontrol etmek ve iş ile doğrudan ilgili olmayan web sayfalarını ziyaret etmek amacıyla kötüye kullanma yönündeki gönüllü davranışlarıdır (akt.Öğüt ve Kaplan, 2013:4).

Yaşanan teknolojik gelişmeler dikkate alındığında, sanal kaytarmanın sadece örgütün internet erişim olanakları ile değil, hem örgütsel hem de bireysel internet erişimi sağlayan tüm araçlarla yapılan kaytarma davranışlarını kapsaması gerektiği söylenebilir.

Sanal kaytarma faaliyeti ile ilgili yazında farklı sınıflamalara rastlamak olasıdır. Anadarajan, Devine ve Simmers (2004) sanal kaytarmayı; zarar verici veya bozucu sanal kaytarma, yaratıcı ve boş zamanları doldurucu sanal kaytarma ve öğretici sanal kaytarma olmak üzere üç boyutta incelemektedir (akt. Özkalp, Aydın ve Tekeli, 2011).

Robinson ve Bennett (1995) sanal kaytarmayı önemli (major) ve önemsiz (minor) olmak üzere iki boyutta ele almışlardır. Diğer yandan Lim (2002) ise sanal kaytarma faaliyetlerini web sitesi aktiviteleri (browsing activities) ve eposta aktiviteleri (e-mailing activities) şeklinde gruplandırmayı yeğlemiştir. Benzer şekilde Blau, Yang ve Ward-Cook (2006), web sitesi ile ilgili aktiviteler, işle ilgili olmayan e-posta aktiviteleri ve interaktif sanal kaytarma aktiviteleri şeklinde bir sınıflandırma yapmışlardır.

Bu araştırmada, Balanchard ve Henle'nin (2008) sanal kaytarma sınıflandırması esas alınmıştır. Bu sınıflandırmada sanal kaytarma faaliyetleri; önemsiz (minor) ve önemsiz (serious) sanal kaytarma faaliyetleri şeklinde iki boyutta incelenmiştir. Önemsiz sanal kaytarma; işle ilgisi olmayan e-postalara bakma ve gönderme, haber ve spor sitelerini ziyaret etme gibi faaliyetleri içerirken, önemsiz sanal kaytarma; yetişkin odaklı siteleri ziyaret etme, sohbet odalarına katılma, bahis sitelerini ziyaret etme ve müzik indirme gibi faaliyetleri içermektedir. Seymour ve Nadasen'in (2007), çalışanların internette bilgiyi okuyup bilgiye ulaşarak, örgütün verimliliğine ve çalışanların yüksek performans göstermesine katkı sağlayabileceğini vurgulamalarına karşın; Lim ve Teo (2005), sanal kaytarmada zaman açısından verimsizlik söz konusu olduğundan, bunu bir sapkın işyeri davranışı olarak değerlendirmektedirler. Literatürde sanal kaytarmanın pozitif yansımalarının olabileceği dile getirilmiş olsa da, konu, çalışma özelinde değerlendirildiğinde; sanal kaytarma eylemleri adaletsizlik algısından kaynaklanıyorsa, bu pozitif yansımaların yaşanamayacağı söylenebilir (akt. Ögüt ve Kaplan, 2013:4-5).

2.1 Sanal kaytarmanın diğer değişkenlerle ilişkisini inceleyen araştırmalar

Ögüt ve Kaplan (2012) Konya ilinde faaliyet gösteren iki üniversite hastanesinde çalışan 1424 kişi üzerinde yapılan araştırmada, **örgütsel adalet ve boyutları ile önemsiz ve önemsiz sanal kaytarma faaliyetleri arasında negatif yönlü ilişki** olduğu araştırmacılar tarafından tespit edilmiştir.

Karatepe ve Güngör (2017), Ankara'da kamu sektöründe faaliyet yürüten bir kuruma bağlı dikimevinde çalışan ve bu kurumdan rastlantısal olarak seçilmiş 243 kişiye uyguladıkları

çalışmada; çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeyi ile "Gelişimsel/Bilgisel" (mesai saatlerinde daha çok kendini geliştirmek / yeni beceriler kazanmak, gündemi takip etmek veya merak ettiği / ilgi duyduğu konularla ilgili bilgi birikimini artırmak gibi...) gerekçeli iş dışı internet kullanımı arasında pozitif yönde, orta kuvvette ve anlamlı ilişki tespit etmişlerdir. Ayrıca, Örgütsel özdeşleşme ile "Eğlence/Kendini Yenileme/Bağımlılık" gerekçeli iş dışı internet kullanımı arasında anlamlı ilişki tespit etmemişlerdir.

Tan ve Demir (2018), Antalya ve ilçelerindeki 4-5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan 400 işgörenin kişilik özelliklerinin sanal kaytarma üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmada; **kişilik özelliği** “dışadönüklük”, “açıklık”, “duygusal denge” olan işgörenlerin “öğrenme, sosyal, kendini geliştirme, merak ettiği konuları araştırma, öğrenme veya sohbet etme amacıyla fırsat buldukça işyerinde kişisel amaçlı internet kullanımı gibi sanal kaytarma davranışlarında bulunduğunu ve kişilik özelliği “sorumluluk” ile “uyumluluk” olan işgörenlerin ise sanal kaytarma davranışlarında bulunmadığını tespit etmişlerdir.

Yıldız ve Yıldız (2015), işletme içerisinde açık veya örtülü olarak bilgisayar ve internetin hangi durumlarda kullanılabileceği ve hangi içeriklere ulaşılması halinde haklı veya derhal fesih sebebi doğuracağına yönelik hukuk esas alınarak derlenmiş çalışmada; 1997-2012 yılları arasındaki 22 emsal karar, 4857 sayılı İş Kanunu ve 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu'nun ilgili maddeleri araştırma kapsamında değerlendirilmiş. Sonuç olarak çalışanların iyi niyet ve ahlak kurallarına uymayan davranışları nedeniyle güven temeli çökmüş ve iş ilişkisine devam etmek işveren açısından çekilmez hale gelmişse, bu durumda işverenin İş Kanunu'nun 25. Maddesine göre haklı nedenle derhal fesih hakkı, çalışanın kaytarma davranışları güven temelini bozacak ağırlıkta bulunmamakla birlikte işin normal işleyişini bozuyor, işyerindeki uyumu olumsuz yönde etkiliyor ve işverenden de iş ilişkisini yürütmesi normal olarak beklenemiyorsa, İş Kanunu'nun 18. maddesi gereği geçerli fesih hakkı doğduğunu tespit etmişlerdir.

Kahya (2018), Bayburt Üniversitesi'nde çalışan toplam 212 akademisyen üzerinde yaptığı çalışmada kurumsallaşma sürecinin, hem sanal kaytarma davranışları, hem de iş performansı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilirken; sanal kaytarma davranışlarının da, kurumsallaşma süreci ve iş performansı arasındaki ilişkide anlamlı bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir.

Kaplan ve Çetinkaya (2014), Nevşehir ilindeki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerindeki 211 çalışan ile yaptıkları çalışmada; demografik özelliklerden; çalışanların eğitim düzeyi, işletmedeki konumları ve çalışılan bölümler ile sanal kaytarma faaliyetleri arasında anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca, eğitim düzeyi arttıkça, önemsiz sanal kaytarma faaliyetlerinin de arttığı, üst kademelerde çalışanların alt kademelerde çalışanlara

göre daha fazla önemsiz sanal kayıtma faaliyetlerinde bulunduğu ve ön bölümlerde çalışanların arka bölümlerde çalışanlara göre daha fazla önemsiz sanal kayıtma faaliyetlerinde bulunduğunu tespit etmişlerdir.

Thatcher, Wretschko, and Fisher (2007), Güney Afrika'da bilişim teknolojileri alanında çalışan 1399 bilişim teknolojisi çalışanı üzerinde yaptığı araştırmada; bilgi teknolojisi çalışanlarının, daha genç ve erkek olmaları nedeniyle, diğer sektörlere nazaran sanal kayıtmanın (sorunlu İnternet kullanımının) daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir.

Örücü ve Yıldız (2014) Adana ve Mersin illerindeki özel sektörde faaliyet gösteren hizmet İşletmelerinde çalışan 196 kişi üzerinde yaptıkları araştırmada çalışanların yaşadıkları rol belirsizliğinin, sanal kayıtma davranışlarını artırdığını tespit etmişlerdir.

3. İnsan kaynakları yönetim uygulamaları ve sanal kayıtma ile ilgili araştırmalar

Literatürde insan kaynakları yönetim uygulamaları ve sanal kayıtma değişkenlerinin farklı öncüllerle ve sonuçlarla ilişkisini inceleyen araştırmalara rastlamak mümkündür. Ancak, insan kaynakları yönetim uygulamaları ile sanal kayıtma arasındaki ilişkiyi inceleyen çok az sayıda araştırmaya rastlanılmaktadır. Bu araştırmalardan biri olan **Al-Shuaibi, Shamsudin and Subramaniam (2013)**, Ürdün'de bulunan dört farklı üniversitede çalışan 284 katılımcıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, insan kaynakları uygulamalarının boyutlarını; performans değerlendirme, tazminat uygulamaları, iş güvencesi ve kariyer gelişimi şeklinde ele almıştır. Araştırma sonuçlarına göre bu boyutlardan performans değerlendirme ve kariyer gelişimi boyutlarının sanal kayıtma üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Ancak, tazminat uygulamaları ve iş güvencesi boyutlarının sanal kayıtma üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını tespit etmişlerdir.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma yöntemi başlığı altında anket formunun oluşturulması, örneklem ve veri analiz yöntemleri ele alınmaktadır.

4.1 Anket Formunun Oluşturulması

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde Gürbüz ve Bekmezci (2012) tarafından geliştirilen, insan kaynakları yönetim uygulamalarından duyulan memnuniyet ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek; ödüllendirme, ücret, eğitim ve geliştirme, performans değerlendirme, kariyer sistemi, örgütsel iletişim ve kararlara katılma işlevlerine yönelik olmak üzere 6 boyut ve toplam 22 ifadeden oluşmaktadır. Beşli Likert tipi ölçek kullanılmıştır (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum).

Cronbach Alpha Katsayıları: Ödüllendirme: 0,913; Ücret: 0,898; Eğitim ve Geliştirme: 0,796; Performans Değerlendirme: 0,850; Kariyer Sistemi: 0,859; Örgütsel İletişim Ve Kararlara Katılım: 0,863'dür.

İkinci bölümde, sanal kaytarma faaliyetleri ise Balanchard ve Henle (2008) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek; önemsiz sanal kaytarma faaliyetleri (9 madde) ve önemli sanal kaytarma faaliyetleri (8 madde) olmak üzere iki boyuttan ve toplam 17 maddeden oluşmaktadır. Beşli likert tipi ölçek kullanılmıştır (1=Hiçbir zaman, 5=Çok sık).

Cronbach Alpha Katsayıları; Önemsiz Sanal Kaytarma: 0,942 ve Önemli Sanal Kaytarma: 0,899'dır.

Üçüncü bölümde ise katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, iş deneyimi ve çalışılan bölüm gibi demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

4.2 Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Bu bölümde, insan kaynakları yönetim uygulamaları ve sanal kaytarma ile konuyla ilgili yapılan önceki araştırma bulgularından hareketle (Al-Shuaibi, Shamsudin and Subramaniam, 2013) araştırmanın modeli ve hipotezleri ortaya konmuştur.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın bağımsız değişkeni: İnsan kaynakları yönetim uygulamalarının boyutları (ödüllendirme, ücret sistemi, kariyer sistemi, eğitim uygulamaları ve performans değerlendirme ile örgütsel iletişim ve kararlara katılma)

Araştırmanın bağımlı değişkeni: Sanal kaytarma davranışı (önemli –önemsiz)

Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₁: İnsan kaynakları yönetim uygulamalarının **ödüllendirme boyutu**, önemsiz sanal kaytarma davranışı üzerinde negatif yönlü bir etkiye sahiptir.

H₂: İnsan kaynakları yönetim uygulamalarının **ücret boyutu**, önemsiz sanal kaytarma davranışı üzerinde negatif yönlü bir etkiye sahiptir.

H₃: İnsan kaynakları yönetim uygulamalarının **eğitim ve geliştirme boyutu**, önemsiz sanal kaytarma davranışı üzerinde negatif yönlü bir etkiye sahiptir.

H₄ İnsan kaynakları yönetim uygulamalarının **performans değerlendirme boyutu**, önemsiz sanal kaytarma davranışı üzerinde negatif yönlü bir etkiye sahiptir.

H₅ İnsan kaynakları yönetim uygulamalarının **kariyer sistemi boyutu**, önemsiz sanal kaytarma davranışı üzerinde negatif yönlü bir etkiye sahiptir.

H₆ İnsan kaynakları yönetim uygulamalarının **örgütsel iletişim ve kararlara katılım boyutu**, önemsiz sanal kaytarma davranışı üzerinde negatif yönlü bir etkiye sahiptir.

H₇: İnsan kaynakları yönetim uygulamalarının **ödüllendirme boyutu**, önemli sanal kaytarma davranışı üzerinde negatif yönlü bir etkiye sahiptir.

H₈: İnsan kaynakları yönetim uygulamalarının **ücret boyutu**, önemli sanal kaytarma davranışı üzerinde negatif yönlü bir etkiye sahiptir.

H₉: İnsan kaynakları yönetim uygulamalarının **eğitim ve geliştirme boyutu**, önemli sanal kaytarma davranışı üzerinde negatif yönlü bir etkiye sahiptir.

H₁₀: İnsan kaynakları yönetim uygulamalarının **performans değerlendirme boyutu**, önemli sanal kaytarma davranışı üzerinde negatif yönlü bir etkiye sahiptir.

H₁₁: İnsan kaynakları yönetim uygulamalarının **kariyer sistemi boyutu**, önemli sanal kaytarma davranışı üzerinde negatif yönlü bir etkiye sahiptir.

H₁₂: İnsan kaynakları yönetim uygulamalarının **örgütsel iletişim ve kararlara katılım boyutu**, önemli sanal kaytarma davranışı üzerinde negatif yönlü bir etkiye sahiptir.

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma bulguları başlığı altında örneklemin demografik özellikleri ve analiz sonuçları ele alınmaktadır.

5.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri ile İlgili Bulgular

Araştırmanın örneklemini, Konya ilinde faaliyet gösteren organize sanayi bölgesinde çalışan ve anket doldurmayı kabul eden 177 kişi oluşturmaktadır. Katılımcıların: %86,4'ü erkek, %13,6'sı kadın; %63,8'i evli, %36,'si bekar; %9,3'ü 21 yaş aşağısı, %18,8'i 21-25 yaş arası, %41,2'si 26-30 yaş arası, %20,6'sı 31-35 yaş arası ve %10,1'inin 36 yaş ve üzeri olduğu; %38,1'inin lise, %37,7'sinin önlisans, %20,0'sinin lisans ve %4,2'sinin de lisans üstü eğitim düzeyine sahip oldukları tespit edilmiştir.

5.2 Regresyon sonuçları

Regresyon analiz tablosunu incelediğimizde anlamlılık düzeyinin (0,592>0,05)'den büyük olması nedeniyle model bir bütün olarak anlamlı değildir. Tablo 2'de regresyon tablosu verilmiştir

Tablo-1: İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Alt Boyutlarının Önemsiz Sanal Kaytarma Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş β	SE	Standardize Edilmiş B	t değeri	Sig.	R ²	D-W	Tolerans değeri	VIF değeri
F ₍₆₋₁₇₀₎ = .774					,592	.027	1,198		
Sabit	3,821	,360		10,620	,000				
1. Ödüllendirme	-,134	,113	-,128	-1,188	,236			.497	2,012

2.Ücret	,055	,131	,051	,419	,676			.385	2,601
3.Eğitim ve Geliştirme	,006	,114	,006	0,054	,957			.510	1,960
4.Performans Değerlendirme	-0,161	0,130	-0,144	-1,238	,218			.424	2,358
5.Kariyer Sistemi	0,047	0,113	0,043	0,410	0,682			.512	1,953
6.Örgütsel İletişim ve Kararlara Katılma	0,036	0,130	0,031	0,278	0,782			.457	2,190

* p<0,05; ** p<0,01

Bağımlı Değişken: **Önemsiz Sanal Kaytarma**

Tablo 1’de görüldüğü üzere insan kaynakları yönetimi uygulamalarının alt boyutları bağımsız değişken, önemsiz sanal kaytarmanın bağımlı değişken olarak girildiğinde modelin istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı tespit edilmiştir ($R^2=0.027$; $F_{(6-170)}= 774$; $p>0.05$). Bu sonuca göre önemsiz sanal kaytarma ile ilgili kurulan hipotezler desteklenmemiştir.

Tablo-2: İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Alt Boyutlarının Önemli Sanal Kaytarma Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş β	SE	Standardize Edilmiş B	t değeri	Sig.	R ²	D-W	Tolerans değeri	VIF değeri
$F_{(6-170)}= .474$,827	.016	1,116		
Sabit	3,922	,252		15,571	,000				
1. Ödüllendirme	-,015	,079	-,020	-0,186	,853			.497	2,012
2.Ücret	-,069	,092	-,092	-,752	,453			.385	2,601
3.Eğitim ve Geliştirme	,031	,080	,042	0,393	,695			.510	1,960
4.Performans Değerlendirme	0,044	0,091	0,056	0,479	,632			.424	2,358
5.Kariyer Sistemi	-0,079	0,079	-0,105	-0,991	0,323			.512	1,953
6.Örgütsel İletişim ve Kararlara Katılma	0,080	0,091	0,100	0,885	0,377			.457	2,190

* p<0,05; ** p<0,01

Bağımlı Değişken: **Önemli Sanal Kaytarma**

Tablo 2’de görüldüğü üzere insan kaynakları yönetimi uygulamalarının alt boyutları bağımsız değişken, önemli sanal kaytarmanın bağımlı değişken olarak girildiğinde modelin istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı tespit edilmiştir ($R^2=0.016$; $F_{(6-170)}= 474$; $p>0.05$). Bu sonuca göre önemli sanal kaytarma ile ilgili kurulan hipotezler desteklenmemiştir.

6.SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma bulgularına göre insan kaynakları yönetim uygulamalarının alt boyutları ödüllendirme, ücret sistemi, kariyer sistemi, eğitim uygulamaları ve performans değerlendirme ile örgütsel iletişim ve kararlara katılmanın, sanal kaytarma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ortaya konulmuştur. Ancak, insan kaynakları yönetim uygulamaları ile sanal kaytarma arasındaki ilişkiyi inceleyen çok az sayıda araştırmadan biri olan; Al-Shuaibi, Shamsudin and Subramaniam (2013), gerçekleştirdikleri çalışmada, insan kaynakları uygulamalarının boyutlarını; performans değerlendirme ve kariyer gelişimi boyutlarının sanal kaytarma üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Ancak, tazminat uygulamaları ve iş güvencesi boyutlarının sanal kaytarma üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını tespit etmişlerdir.

Araştırma bulgularımız, bu araştırma sonuçları ile karşılaştırıldığında insan kaynakları yönetim uygulamalarının alt boyutlarının sanal kaytarma üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmaması araştırmamızın örnekleme olan sanayi sektörünün özelliklerinden kaynaklanmış olabileceğidir. Bu araştırma sonuçları diğer sektörler örneğinde gerçekleştirilecek çalışmalar için yol gösterici bulgular sunabilir. Bu bulguların diğer sektörlerle geçerli olup olmadığı söz konusu sektörlerde yapılacak çalışmalar sonucunda elde edilen bulgularla karşılaştırılması sonucunda görülebilir. Gelecekte bu tür çalışmaların farklı sektörlerde, farklı kültürlerde ve farklı gelişmişlik düzeyine sahip olan ülkelerde yapılması faydalı olabilir. Ayrıca sanal kaytarmayı etkileyen diğer öncüller ve sonuçlar araştırma konusu olabilir.

KAYNAKÇA

1. Ülgen H. ve Mirza S.K.(2013) İşletmelerde stratejik yönetim kitabı, 8.baskı, Beta yayınları, İstanbul.
2. Gürbüz S. ve Bekmezci M. (2012) İnsan kaynakları yönetimi uygulamalarının bilgi işçilerinin işten ayrılma niyetine etkisinde duygusal bağlılığın aracılık ve düzenleyicilik rolü, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt/Vol:41, Sayı/No:2 ss:189-213
3. Öğüt A. ve Kaplan M.(2012), Algılanan Örgütsel Adalet İle Sanal Kaytarma Arasındaki İlişkinin Analizi: Hastane Çalışanları Örneği, İşletme Fakültesi Dergisi, ss:1-13, Cilt 13,Sayı 1,

4. Jandaghi, G., Alvani, S., Zarei Matin, H., Fakheri Kozekanan, S. (2015) Cyberloafing Management in Organizations, Iranian Journal of Management Studies (IJMS) Vol. 8, No. 3, pp: 335-349.
5. Mucuk İ. (2015) Temel işletme bilgileri: İnsan kaynakları, Türkmen Kitabevi, İstanbul
6. Bedük A. (2012) Karşılaştırmalı İşletme yönetim terimleri sözlüğü: İnsan kaynakları yönetimi, Nobel kitabevi, Ankara.
7. Karatepe, S.(2005) Ödüllendirme yönetimi: örgütlerde güdülemeye duyarlı bir yaklaşım. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 60(4), 117-132.
8. Keser A. (2013) Organizasyonlarda Davranış: Organizasyonel iş motivasyonu, iş tatmini ve bağlılık (Editör: Ayşe Çiğdem Kirel) Anadolu Üniversitesi Yayınları, Ankara
9. Al-Shuaibi, A. S. I., Shamsudin, F. M., & Subramaniam, C. (2013). Do human resource management practices matter in reducing cyberloafing at work: Evidence from Jordan. In WEI International Academic Conference Proceedings, İstanbul, Turkey.
10. Lim, Vivien K.G. (2002). "The IT way of loafing on the job: cyberloafing, neutralizing and organizational justice", Journal of Organizational Behavior, 23: 675-694.
11. Balanchard, A.L. ve Henle, C.A. (2008), Correlates of Different Forms of Cyberloafing: The Role of Norms and External Locus of Control. Computers in Human Behavior, 24, ss:1067-1084.
12. Karatepe S. ve Güngör M.(2017) Örgütsel özdeşleşme ve sanal kaytarma: kamu çalışanları üzerine bir araştırma, ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi (ASSAM - UHAD) Cilt 4, Sayı:9, SS:80.
13. Kaplan M. ve Çetinkaya Ş.A. (2014) Sanal Kaytarma ve Demografik Özellikler Açısından Farklılıklar: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 25, Sayı 1, ss:26 - 34,
14. Rençber, İ. ve Koç U.(2014) İnsan Kaynakları Yönetim Uygulamaları, İş Tatmini Ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkiler, İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir
15. Kitapçı H. ve Kaygısız C. Ö. (2014) İKY Uygulamalarına Yönelik Algının Örgütsel Bağlılığa Etkisinde İş Tatmininin Ara Değişken Olarak İncelenmesi, Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute Volume: 17 - Number: 31, June
16. İpçioğlu İ. ve Uysal G.(2009), "İnsan Kaynakları Uygulamaları ve Duygusal Bağlılık Arasındaki İlişki: İlaç Firmaları Satış Gücü Üzerine Bir Analiz", 'İş, Güç' Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 11 (3), s. 131-148.

17. Güğerçin U. ve Berkem-Sığırcıkoğlu E. (2019) Rol Belirsizliği Ve Sanal Kaytarma: Görgül Bir Araştırma, Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 11(20): 152-161
18. Tan M. ve Demir M. (2018), İşgörenlerin kişilik özelliklerinin sanal kaytarma davranışı üzerindeki etkisi, International Journal of Social Sciences and Education Research, 4(1), 49-60.
19. Yıldız B. ve Yıldız H. (2015), İş Yaşamındaki Sanal Kaytarma Davranışlarının Hukuki Yönden İncelenmesi, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi-Cilt:13 Sayı:3,
20. Al-Shuaibi İ.S.A., Faridahwati Mohd. Shamsudin M.F. and Subramaniam C., Do Human Resource Management Practices Matter In Reducing Cyberloafing At Work: Evidence From Jordan, Journal of WEI Business and Economics-August Volume 2 Number 2, pp:1-7
21. Kahya C. (2018), Kurumsallaşma sürecinde sanal kaytarma davranışlarının iş performansı üzerindeki rolü, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi / Cilt: 11, Sayı:61, ss: 860-870,
22. Thatcher A., Wretschko G. and Fisher J. (2007) Problematic Internet Use in South African Information Technology Workers, Discipline of Psychology, School of Human & Community Development, University of the Witwatersrand, WITS, 2050, pp. 339–348, South Africa
23. Örucü, E. ve Yıldız, H. (2014). İşyerinde Kişisel internet ve Teknoloji Kullanımı: Sanal Kaytarma”, Ege Akademik Bakış, 14(1), 99-114.
24. Özkalp, E., Aydın, U. ve Tekeli S. (2011). Sapkın Örgütsel Davranışlar ve Çalışma Yaşamında Yeni Bir Olgı: Sanal kaytarma (Cyberloafing) ve İş İlişkilerine Etkileri. 19. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, Çanakkale (26-28 Mayıs), 465-470

4th International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congress, 29-30November 2019, İstanbul

Havacılıkta Yaşanan Kazaların İletişim Engelleri İle İlişkisi

Tülin KURTÇUOĞLU
Kocaeli University
tulinkurtcuoglu@gmail.com

ÖZET

İnsanın olduğu her yerde hataların yapılması, kaza ve olayların yaşanması olası bir durumdur. Operasyon sırasında etkili bir iletişimin gerçekleşmesi gerekmektedir. Aksi durumda bir kaza veya olayın olma ihtimali yükselmektedir. Özellikle havacılık sektöründe yaşanan kazaların sonucunda meydana gelen maddi ve manevi kayıplar çok fazla olmaktadır. Bu yüzden istenmeyen durumların önlenmesi, daha verimli, güvenli ve emniyetli havacılık operasyonlarını gerçekleştirebilmek için insanların insanlarla ve insanların çevreleriyle iletişimine katkıda bulunarak iletişimlerin geliştirilmesi gerekmektedir.

Günümüze kadar yaşanmış havacılık kazalarının temelinde iletişimsizlik, iletişimde yaşanan aksaklıklar olduğu çok açıktır. Gelişen teknoloji sayesinde uçakların, sistem ve araçların verimliliği, güvenilirliği ve emniyeti

artmıştır fakat insan faktörünün olduğu her yerde hata oranı mutlaka vardır. Bu makalede iletişim ve havacılıkta iletişimden bahsedilerek, havacılıkta yaşanan örnek olayların iletişim engelleri ile ilişkisine değinilecektir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, İletişim Engelleri, Havacılıkta İletişim,Kaza,Emniyet

Relationship Between Aviation Accidents And Communication Barriers

ABSTRACT

It is possible to make mistakes, accidents and incidents wherever people are. Effective communication is required during the operation. Failure to do so increases the likelihood of an accident or incident. Particularly, material and moral losses that occur as a result of accidents in the aviation sector are very high. Therefore, in order to prevent unwanted situations and to perform more efficient, safe and secure aviation operations, communication should be improved by contributing to people's communication with people and people's environment.

It is clear that the lack of communication and the disruptions in communication are the basis of the aviation accidents experienced to date. Thanks to the developing technology, the efficiency, reliability and safety of aircraft, systems and vehicles have increased, but there is always an error rate wherever there is a human factor. In this article, communication and communication in aviation will be discussed and the relationship between the case studies in aviation and communication barriers will be discussed.

Keywords: Communication, Communication Barriers, Communication in Aviation, Accident, Safety

1.GİRİŞ

İletişim insan yaşamının her alanında yer almaktadır. İnsanlar kendileri, birbirleri ve çevreleriyle etkileşim halinde olabilmeleri için iletişime ihtiyaç duymaktadır. Belirli bir amaç için bir araya gelen bireyler, gruplar ve örgütler için iletişim önemli bir yere sahiptir.

Havacılık operasyonlarında ise havacılık emniyeti ve güvenliği sağlanarak kaza ve olayların önüne geçilmeye çalışılmaktadır. Beklenen havacılık güvenliğinin sağlanmasında en temel faktör ise insandır. İnsanların birbiriyle etkileşimi ve iletişimin güçlü olması olası kaza ve olayların en aza indirilmesine olanak sağlamaktadır. Uçuşun güvenli ve verimli bir şekilde gerçekleşmesi için kuvvetli bir iletişime ihtiyaç vardır. (ERGÜL, H,2009) Fakat yine de iletişimdeki bazı engellerle karşılaşmaktadır. Bu engeller kimi zaman kazalara ve maddi, manevi kayıplara yol açmaktadır.

İnsanın olduğu her yerde hataların yapılması, kaza ve olayların yaşanması olası bir durumdur. Operasyon sırasında etkili bir iletişimin gerçekleşmesi gerekmektedir. Aksi durumda bir kaza veya olayın olma ihtimali yükselir. Havayolu taşımacılığı dünyadaki en güvenli taşımacılık şekli olmasına rağmen herhangi bir olay veya kaza sonucu ortaya çıkardığı maddi ve manevi kayıpların büyük olması nedeniyle diğerlerinden ayrılmaktadır. Özellikle havacılık sektöründe yaşanan kazaların sonucunda meydana gelen maddi ve manevi kayıplar çok fazla olmaktadır. Bu yüzden istenmeyen durumların önlenmesi, daha verimli, güvenli ve emniyetli havacılık

operasyonlarını gerçekleştirebilmek için insanların insanlarla ve insanların çevreleriyle iletişimine katkıda bulunarak iletişimlerin geliştirilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada iletişim engellerinden kaynaklı yaşanmış ve ortaya çıkardıkları sonuçların büyük ölçüde olması nedeniyle ile on örnek olay incelenmiştir. İnsan kaynaklı hataların azaltılması için havacılık otoriteleri teknisyen ve pilotlara iki yılda bir eğitim düzenlenmesini uygun görmektedir. Havacılık çalışanları da yıl içinde gerek yeni eğitimler gerek tazeleme eğitimlerine tabi tutulmaktadır.

2.İLETİŞİM KAVRAMI

İnsan sosyal bir varlıktır ve yaşamı boyunca çevreyle iletişim halindedir. Sürekli olan bu iletişim sayesinde insan çevresinden etkilenmekte ve çevresindekileri de etkilemektedir. İletişim duygu, düşünce ve görüşlerin sözlü, yazılı ve de görsel bir şekilde karşılıklı olarak alışverişi ile sağlanabilmektedir. Şimşek ve arkadaşları iletişimi; “bireyler ve örgütler arasında bilgi, düşünce, duygu ve veri alışverişi” olarak daha kısıtlı bir anlamda tanımlamışlardır.

2.1.İletişimde Karşılaşılan Engeller

İletişim, bireylerin birbirleri ve örgütlerle ortak bir amaca ulaşmada , koordinasyonun sağlanmasında ve de kontrol işlevinin yerine getirilmesinde en önemli araç olmaktadır. İletişimde karşılaşılan engel ve hatalar iletişimin her durum ve zamanda sorunsuzca sağlanamadığını göstermektedir. Bu engel ve sorunların temelinde iletişimsizlik bulunmaktadır. İletişim sürecinin etkin ve verimli bir şekilde ilerlemesine engel olan faktörler aşağıda sıralanmıştır;

Kişisel engeller,

Fiziksel ve teknik engeller,

Dil engelleri,

Statüden kaynaklanan engeller,

Zaman engeli,

Sosyo- kültürel ve psikolojik engellerdir.

Kişisel Engeller: Alıcı ve kaynak arasındaki güvensizlik problemleri kişisel engellerin başındadır. Alıcının, mesajın iletildiği kaynağa karşı bir güveninin olmaması veya eksik olması durumunda iletilen mesajı değiştirebilir ya da yeterli önem verilemediğinden ihmal edebilir.

Mesajı ileten kaynağın, güvenleri,alıcının kişilik özellikleri,birbirleri ile etkileşimleri,duygu düşünce ve tutumları, inançları, önyargıları iletilen mesajların farklı anlamları belirtici bir biçimde değerlendirilmesine ve de yanlış anlaşılmasına neden olmaktadır.

Fiziksel ve Teknik Engeller: Çevresel faktörlerden kaynaklanan sessizlik, gürültü,ses ile ilgili sorunlar ve iletişim kanallarındaki teknik bozukluklar fiziksel ve teknik engellerin başında gelmektedir.

Dil Engelleri: Dil engellerinden kaynaklı iletişim sorunlarının başında ise dil ve terminoloji güçlükleri veya yetersizlikleri gelmektedir. Dil engelleri iletişim engelleri içinde en çok karşılaşılan engeldir. Kelimelerin birden çok anlamı olduğu durumlarda yada taşıdığı anlamla ilgisinin olmadığı durumlar da olabilmektedir. Anlamca zengin olan kelimelerin alıcı tarafından hiç bilinmemesi veya alıcının düşünme tarzına göre kelimelere farklı bir anlam yüklemesi iletişim engellerine ve iletişimde olumsuzluklara yol açmaktadır.

Öte yandan insanlar geliştikçe farklı konular, işlerde uzmanlaşmalar da artmaktadır. Uzmanlık alanlarında ise teknik bir dile gereksinim duyulmuştur. Belirli bir alanda uzmanlaşmış kimselerin anladığı teknik dillerde ise mesajın iletiildiği kaynak ve alıcı arasında genellikle iletişim sorunu yaşanabilmektedir. Örneğin doktor ve hasta arasındaki iletişimde doktorun teknik bir dille konuşması hastanın o konu veya hastalık hakkında bir şey bilmiyor olması durumunda iletişim engelleri ortaya çıkmaktadır.

Statüden Kaynaklanan Engeller: Örgüt ve kurumların yapısal olarak merkeziyetçi ve de büyük ölçüde hiyerarşik olması işgörenlerin ast-üst arasında iletişimde eksikliklere, kopukluk durumlarına neden olabilmektedir. Bu yapısal özelliklere sahip olan örgütlerde iletişim çoğunlukla yukarıdan aşağıya doğru olmaktadır. Bu durumun orataya çıkardığı sonuca bağlı olarak astların üstlerle iletişim kurması zor olmaktadır. Aynı zamanda iletişimin aşağıdan yukarıya doğru olduğu durumlarda astlar,iletilmek istenen konunun yeteri kadar ilgi gösterilmeyip itibar edilmeyeceğine, sorunların çözümlere kavuşmayacağı inancında olabilmektedir. Öte yandan astlar ve üstler tarafından farklı şekillerde tanımlanan statü ve örgüt içi konumların zaman ve ortam değişimlerinden kaynaklı farklılıkların dikkate alınmaması da iletişimde engel ve sorunlara yol açabilmektedir.

Zaman Engeli: Zaman engeli, iletim yapan kaynağı dinlemek için kısıtlı bir zamanın olması veya zamanın olmaması ve de iletişim için yeterli zamanın ayrılmaması gibi durumlarda ortaya çıkmaktadır. Buna benzer durumlarda alıcı kaynağın iletmekte olduğu şeyleri anlamamakta yada algılamakta zorluk çekeabilmektedir.

Kaynağın direkt olarak alıcı ile etkileşimde bulunamaması, iletişimin bir aracı tarafından kuruluyor olması zaman engeline ilişkin iletişim sorunlarını ortaya çıkarabilmektedir. Bunun gibi durumlarda aracı kişi mesaj kaynağından aldığı mesajı kendine uygun bir şekilde algılayıp ona göre anlam yükleyebilmektedir. Bu durum gönderilen mesajın içeriğini değiştirip bozabilecek, davranış ve reaksiyonlara neden olabilecektir.

Sosyo-Kültürel ve Psikolojik Engeller: Bu engeller “kişilik yapısı” ve “dil” engelleri ile örtüşmektedir. Sosyokültürel yapı, insanların davranışlarına, kişiliklerine, bilgi düzeyine, alışkanlıklarına ve iletişim yeteneklerine yön veren önemli faktörlerdendir. İnsanların içinde yaşadığı ortam ve kültürel değerler, kullandığı dile de yansımaktadır. Bunun sonucu olarak kelimelere verilen anlamlar da farklılaşabilmektedir. Diğer taraftan somut ve soyut düşünme ve yorumlama da kültürel yapıyla ilişkilidir. Dolayısıyla iletişim kurmak istenilen bireyin sosyokültürel yapısına uygun kelimeler seçmek gerekmektedir.

Kaynak ve alıcının iletişim esnasındaki psikolojileri de etkili bir iletişim açısından çok önemlidir. Örneğin alıcının içinde bulunduğu psikolojik durumu, kaynak hakkında bir takım önyargıları beraberinde getirebilir. Bu durum gönderilen mesajın ya hiç algılanmamasına ya da yanlış anlamlandırılmasına neden olabilir. Bunların dışında örgüt içerisinde yaşanan güç mücadeleleri çok daha fazla bilgiye sahip olma arzusuna yol açmaktadır. Güç elde etmek isteyen birey bütün bilgileri elinde bulundurarak başkalarına mümkün olduğu kadar az bilgi aktarma psikolojisiyle hareket etmektedir. Aynı şekilde örgüt içerisindeki gücünü korumak isteyen üst, astlara karşı bilgi aktarma konusunda cimri davranmaktadır.

3.HAVACILIKTA İLETİŞİM

İnsanın olduğu her yerde hataların yapılması, kaza ve olayların yaşanması olası bir durumdur. Operasyon sırasında kazave olayın olma ihtimalinin ortaya çıkmaması için etkili bir iletişimin gerçekleşmesi gerekmektedir. Özellikle havacılık sektöründe yaşanan kazaların sonucunda meydana gelen maddi ve manevi kayıplar çok fazla olmaktadır. Bu yüzden istenmeyen durumların önlenmesi, daha verimli, güvenli ve emniyetli havacılık operasyonlarını gerçekleştirebilmek için insanların insanlarla ve insanların çevreleriyle iletişimine katkıda bulunarak iletişimlerin geliştirilmesi gerekmektedir.

3.1. Havacılıkta İletişimin Sağlanması

İletişim, hava taşımacılığı operasyonlarının ayrılmaz bir parçasıdır. Sosyal, ekonomik ve teknolojik yeterliklerin hepsi etkili iletişime bağlıdır. İletişim kavramına havacılık bağlamında bakılacak olursa, pilotu uyarıcı sistemler, kokpitteki aletlerden gelen (ya da radarlardan gelen) bilgiler söz konusu olduğunda bu tek yönlü iletişim olarak değerlendirilmektedir. Kokpitte, kabin içerisindeki kişiler ve operasyondaki kişiler, yönetimdeki kişiler ve yetkili kişileri içeren

diğer kişilerle olan kişiden kişiye gerçekleşen iletişimler çift yönlü iletişimdir. Kişiden kişiye olan iletişimler genellikle çift yönlü olmasına rağmen, uyulacak bir kural ya da emir söz konusu olduğunda tek yönlü de olabilir.[3]

Havacılıkta iletişim yer istasyonları ile hava istasyonları arasındaki radyo telsiz iletişimi ile görsel iletişim usullerini kapsar. Uluslararası belirlenmiş ICAO standartları gereğince sektördeki tüm birim ve görevliler ICAO freyzojisini kullanmaktadır. Böylece uçuş personelleri, hava trafik hizmet birimleri ICAO freyzojisini kullanarak gerekli iletişimi sağlayabilecektir. [3]

Havacılıkta belirli bir standardın sağlanabilmesi ve iletişim sırasına bir hatanın oluşmaması için havacılık alfabesi oluşturulmuştur. Bu alfabeğe göre her harfin okunuşu anlaşılma da karışıklık olmaması adına başlangıç harfleriyle kelimeler belirlenmiştir. Örneğin G-BSTP şeklinde bir çağrı adı “Golf Bravo Sierra Tango Papa” şeklinde telaffuz edilir. Grup halindeki rakamların okunuşu ise genellikle uçuş seviyeleri, altimetre basınç ayarları, uçak çağrı adlarındaki rakamlar, rüzgarın yöne ve şiddeti, transponder kodları da belirli bir standarttır. [3]

Örnek olarak;

FL230: Flight Level Two Three Zero

QNH1000: QNH One Zero ZeroZeroZero

130 Degrees: One Three Zero Degrees verilebilir.

Telsiz görüşmeleri esnasında ise ilgili frekansın mümkün olduğunca az meşgul etmek ve karışıklıkları önlemek için çeşitli standart sözcük ve deyimler kullanılır. Bunlardan yaygın olarak kullanılanlardan bazıları aşağıda belirtilmiştir:

AFFIRM: Evet. (Geçmişte ‘affirmative’ olarak kullanılan bu sözcük NEGATIVE ile karışmaması için kısaltılmıştır.) [4]

BREAK: İki mesaj arasındaki ayrımı bildirmek için kullanılır.[4]

NEGATIVE: “Hayır”, “doğru değil”, “izin verilmedi” veya “yapmam mümkün değil” şeklinde kullanılmaktadır.[4]

3.2.Havacılıkta İletişim Engellerinden Kaynaklı Yaşanmış Kazalar

Havacılık felaketlerinin çoğunun insan hatasından kaynaklandığı konusunda belli bir ironi söz konusudur. Hatanın en yaygın biçimlerinden biri de iletişimin yanlış olmasıdır. Sadece bir kişi bir hata yapsa bile, sonuçlar çarpıcı olabilir.Hava taşımacılığı tartışmasız en güvenli ulaşım biçimlerinden biridir, ancak uçak kazaları gerçekleştiğinde, doğaları gereği insan hayatında yıkıcı bir sonuç getirebilirler. (ERGÜL, H, 2009)

3.2.1.Linate Airport Kazası

8 Ekim 2001'de İtalya'daki Linate Havaalanı'ndaki uçak kazasının en önemli sebeplerinden biri iletişim hatalarıdır. Bu olayda pistin yoğun bir sis tarafından kaplanması görüşü 200 metreye kadar düşürmüştür. Kule tarafından CJ2 tipli iş jetine, taksi için ana pistten kaçınacak bir rota üzerinden kalkış noktasına doğru geçişine izin verilmiştir. Bununla birlikte, radyo iletişiminin kısmen zayıf kullanımı ve uygun işaretlemelerin bulunmaması nedeniyle, Cessna mesajı yanlış yorumlanmış ve ana pisti geçerek yanlış yöne dönmüştür. Rotası, uçağı bir McDonnell Douglas MD-87 uçağı olan İskandinav Havayolları'nın 686 sayılı seferini yapacak uçağının yoluna götürmüştür. 170km/s hızla yol alan 686 Uçuşuyla Cessna birbiriyle çarpışmıştır. İletişime etki eden fiziki, teknik ve sosyokültürel faktörler sonucu yaşanan kazada toplam 118 kişi hayatını kaybetmiştir.[5]

3.2.2. Avianca 52 Seferi

25 Ocak 1990'da Avianca 52 sefer sayılı uçak, Kolombiya'nın Bogota kentinden New York'a 149 yolcu taşımaktaydı. Kötü hava koşulları ve hava trafiğinin yoğunluğu nedeniyle, Boeing 707'nin , New York yakınlarındaki sahilin üstünde havada kalması istenmiştir. Yaklaşık bir buçuk saat havada kaldıktan sonra, uçak yakıt kritiğine girmiştir.

Avianca52 Seferi, sis ve rüzgar nedeniyle Kennedy Havaalanı'na geldiğinde ise, saat başına piste inmeye çalışan 33 uçak bulunmakta ve yalnızca iniş-kalkış için bir pist kullanılmaktadır. Uçak bölgesel hava trafik kontrolörlerinden yerel hava trafik kontrolörlerine geçtiğinde ise, yerel kontrol birimleri, uçağın alternatif havalimanına ulaşmak için çok az miktarda yakıt bulunduğundan haberdar edilmemiştir. Sorunun çözümü olarak uçağın mürettebatı da, yerel kontrol birimleri için "yakıt aciliyeti" olduğunu açıkça beyan etmemiştir. Sonuç olarak, uçak ilk piste iniş girişimini kaçırdıktan sonra, mürettebat, uçağı manevra ettirmeye çalışırken, motorları hızla alevlenmiş ve düşüş gerçekleşmiştir. 149 yolcudan 8'i mürettebat olmak üzere 65 kişi hayatını kaybetmiştir. [6] Bu olayda ise yedek yakıt miktarının az olması ve kötü hava koşullarında tahmini havada kalış süresinin gerektiği gibi ayarlanmamasıyla birlikte zaman hatası, uçuş ekibinin ve hava trafik kontrolörlerinin yetersiz ve eksik yönlendirmeleri ile gerçekleşen kişisel hatalar , kazaya sebebiyet vermiştir.

3.2.3. Air Florida 90 Seferi

13 Ocak 1982'de Air Florida 90 sayılı seferi, Virginia'daki Washington Ulusal Havaalanı'ndan, Florida'nın Fort Lauderdale'deki Hollywood Uluslararası Havalimanı'na yolculuk yapmaktadır. Karlı hava koşulları ve buzun erimesi ile pist yüzeyinde olumsuz koşullar

oluşmuştur. Motor anti-icing sistemi devreye girmemiş ve motorlar yeterli güce sahip olamamıştır. Boeing 737'nin koşu yapması gereken süre yarım mil (800m) daha uzun sürmüştür. Piste inecekleri sırada dahi, birinci pilot uçağın teçhizatlarıyla ilgili bir şeylerin yanlış olduğunu fark etmesiyle birlikte havalanmışlardır. Uçak, 14. Caddedeki köprüye çarpmış dördü sürücü olmak üzere 78 kişi hayatını kaybetmiştir. Daha sonra kaza raporlarına bakıldığında, uçağın kalkış sırasında durdurulmasına yeterli alanın olduğunu görülmüştür. Uçuş ekibi daha iyi iletişim kuruyor olsaydı kalkış durdurularak kaza önlenbilir duruma gelebilecek idi.

3.2.4.Dan Air 1008 Seferi

Bu felaket, tek bir yanlış konuşma sözcüğünden kaynaklanmaktadır. Dan Air'in 1008 seferi, Tenerife'ye giderken, 25 Nisan 1980 sabahı İngiltere'den ayrılmıştır. Uçağa, kontrol kulesi tarafından, Los Rodeos Havaalanı'nın üstünde resmi şekilde onaylanmayan ve potansiyel olarak tehlikeli bir tutuş şekli almak üzere talimat verilmiştir. Ancak pilot aynı zamanda aldığı talimatlarda "giden" kelimesi ile ters yöne uçtuğu kelimesini yanlış anlamıştır. Yanlış yöndeki bu dönüş, uçağı son derece yüksek bir alana yöneltmiştir. Havaalanının yer radarından yoksun olması nedeniyle, hava trafik kontrolörleri uçuş ekibine uçağın gidişat dışı olduğunu söyleyememiştir. Ağır bulutlar mürettebatın görüşünü gizlemiş ve buna bağlı olarak dağın baş gösteren tehdidini görmelerini engellemiştir. Bu tehlide karşı ilk işaret, uçağın yere yakınlık uyarı cihazı tetiklendiğinde gelmiştir. Mürettebat dik bir tırmanışa teşebbüs etmiş olmasına rağmen dağın kenarına çarparak anında 146 kişinin ölümüne neden olmuştur.[7] Dil engelleri ile fiziki, teknik engeller uçağın yanlış yönlenmesine ve dağa çarpmasına neden olmuştur.

3.2.5.Pacific Southwest Airlines 182 Seferi

25 Eylül 1978'de Pacific Southwest Airlines 182 seferi, Sacramento'dan San Diego'ya rutin bir yolculuk yapmaktadır. Yakınlardaki özel Cessna uçağında ise eğitim uçuşu gerçekleşmektedir. Bir noktada, Cessna, Boeing 727 ile aynı uçuş yoluna girerek yetkisiz bir değişiklik yapmıştır. İlk önce her iki pilot da birbirinden uzaklaşmayı başarmıştır ancak mürettebat ile hava trafik kontrolörü arasındaki iletişim, kazadan önce gerginleşmiştir. Hava trafik kontrolörü ve PSA 182 arasındaki iletişimlerde, "geçildi" kelimesi "pas" olarak yanlış anlaşılabilir ve bu da uçuş mürettebatının Cessna'nın yerini bildiğine inanmasına neden olmuştur. İletimden iki dakika sonra Cessna, 182 seferi'nin sağ kanadının altına çarpmıştır. Cessna parçalara ayrılırken Boeing 727'nin sağ kanadı paramparça olmuştur. Her iki uçak da bir San Diego mahallesine düşmüştür. Dil engelleri ve dikkatsizlik sonucu 182 seferinde 135 kişi,

düştüğü alanda 7 kişi ve Cessna pilotlarıyla birlikte toplamda 144 kişi hayatını kaybetmiştir.
[5]

3.2.6.American Airlines 965 Seferi

AmericanAirlines965 seferi, 20 Aralık 1995 tarihinde Miami'den Cali'ye Kolombiya seferini yapmaktadır.Mürettebat, Cali havalimanına yaklaşırken, yanlışlıkla, havaalanına gidebilmelerini sağlayan yol rota işaretlerini silmiştir. Kaptan, mevcut olan yol işaretleri listesinde yanlışlıkla bir dağın arazisine doğru rota çizmiş ve bir vadinin üzerinden Bogota'ya doğru uçağı yöneltmiştir. Ardından, Cali'deki hava trafik kontrolörü Nelson Ramírez, bir şeylerin yanlış olduğunu sezmiştir ancak yanlış rota üzerinden giden uçağın rotasını düzeltmek için yeteri kadar İngilizce bilmemektedir. Uçuş mürettebatı, çarpışmadan kaçınmak için son dakika çabalarına rağmen 9600 metrelik dağa çarpmıştır. Fiziki ve teknik engeller ve hava trafik kontrolörünün sosyokültürel özelliklerinden doğan dil engelleri uçağın düşmesine neden olmuştur.Kazada toplam 159 hayatını kaybetmiş ve sadece dört kişi hayatta kalmıştır.[6]

3.2.7.Garuda Indonesia 152 Seferi

26 Eylül 1997'de Garuda Endonezya Havayolları 152 sayılı seferi Cakarta'dan Medan'a gitmektedir.

Son yaklaşma yaparken, pilot orman yangınlarından kaynaklanan kötü görüşten şikayetçi olmak ve yardım almak için Medan Havaalanı'nı aramıştır. Yangınlar gecikmelere neden olmuş ve Medan'a inmek için üç uçak beklemede kalmıştır. Karışıklık, uçakların ikisinin de aynı uçuş numarasına sahip olmasından ortaya çıkmıştır.Ve bu karmaşada, hava trafik kontrolörünün, Garuda Flight 152'yi normal rotasından çıkardığı iddia edilmiştir.Bununla birlikte, felâketin önemli unsurunun pilot ve kontrol kulesi arasındaki iletişimde büyük bir sorun olduğu görülmüştür.152 seferinden önce bir Airbus A300 piste iniş yapacaktı, hava trafik kontrolörü pilotun sol yerine doğuya yönelmesini söylemiştir. Dil engelleri ve kişisel engellerden kaynaklanan bu karışıklık sonucu dağlık araziye doğru uçan uçakta 234 kişi hayatını kaybetmiştir. [6]

3.2.8.Charki DadriMid-Air Collision

12 Kasım 1996'da meydana gelen CharkhiDadri çarpışması, havacılık tarihinde havada meydana gelen en kötü hava kazasıdır. Kazakistan Havayolları 1907 seferi Suudi Arabistan Havayolları'nın 763 sayılı seferiile yaklaşık 14.000 feet (4.300 metre) yükseklikte çarpışarak her iki uçaktaki 349 kişinin ölümüne neden olmuştur. Radyo operatörü haricindeki Kazak uçuş mürettebatının hiçbiri İngilizce bilmemektedir, bu yüzden hava trafik kontrolüyle iletişim kurmak için tamamen ona güvenmektedirler. Radyo operatörü ayrıca kendi araç setinden

yoksundur. Bunun sonucu, 1907 uçuşu atanmış 150.000 feetirtifasından 1000 feet aşağıya inerken, bir bulut dalgası içinde türbülans ile mücadele etmiştir.Telsiz operatörü inişi fark etmiştir ve mürettebata uçaklarını geri yükseltmelerini söylememesiyle beraber onları Suudi Arabistan Boeing 747'nin yoluna yerleştirmiştir.Sosyokültürel engellerden kaynaklı dil engelleri, fiziki ve teknik engeller, kötü fava koşulları uçakların havada çarpışmasına neden olmuştur. Kazak uçağının enkazı arasından dört kişi kurtarılırken tamamına yakını hayatını kaybetmiştir.[7]

3.2.9.Tenerife Airport Kazası

Tüm zamanların en kötü hava felaketi, Kanarya Adaları'ndaki Tenerife'nin Los Rodeos Havaalanı'nda meydana gelmiştir. İki Boeing 747 tipli, Pan Am1736 ve KLM 4805 seferlerini yapan uçaklar , sis nedeniyle çarpışmıştır ve çarpışmada 583 kişiyi ölürken sadece 61 kişi kurtarılabilmıştır. Felâketin sebepleri ise sabırsızlıktan ve çok basit bir iletişim hatasından kaynaklanmaktadır.27 Mart 1977'de Los Rodeos Havaalanı yoğun sisle kaplı olduğu ve hava trafiğinin de yoğun olduğu bu durumda , hava trafik kontrolörlerinden gelen yönlendirmeler her zamankinden daha karışıktır.KLM pilotları ve mürettebatı ise, görev sürelerinin yasal sınırlarına hemen hemen yaklaşmışlardır ve havaalanından ayrılamayacakları zamanda ise Tenerife'de gece kalmak zorunda olacakları için meydana hemen ayrılma hevesindedir.Kaptanın kalkış yapmadan önce kuleden ikinci bir izin alması gerekmektedir fakat bunun yerine pistte hızlanmaya başlamıştır.Bu arada, yoğun siste atanmış taksi yolunu bulmaya çalışanPanAm uçuşu doğrudan KLM uçağının yolunda bulunmaktadır. Pilot ve mürettebattan kaynaklı kişisel engeller, dil engelleri ve fiziki engeller sonucu İki B747, PanAm 1736 ve KLM 4805 uçuşları çarpışmıştır ve çarpışmada 583 kişiyi hayatını kaybetmiş, sadece 61 kişi kurtarılabilmıştır.[7] Pilotun kişisel engelleri, dil engelleri, fiziki engeller kazaya neden olmuştur.

3.2.10.Amerikan Lockheed Firması

Dünyaca ünlü savaş ve nakliye uçağı üreticisi Amerikan Lockheed firması, 700 milyon dolar (290 trilyon) değerindeki Hercule nakliye uçağını, sekreter hatası yüzünden 70 milyon dolara (29 trilyon) satmak zorunda kalmıştır. Firmanın İngiltere, İtalya ve Avustralya Hava Kuvvetleri'ne gönderdiği teklif mektubunu yazan sekreter, mektuplardan birine fiyat yazarken yanlışlıkla bir sıfırı unutmuştur. Bu hatayı firmanın üst düzey üç müdürü de fark edememiştir. Hatalı mektubu alan ülke, fiyat hanesinde bir sıfırın unutulduğunu fark etmesine rağmen siparişini vermiştir. Savunma anlaşmaları nedeniyle adı gizli tutulan ülkeden sipariş geldiğinde, yapılan 200 trilyonluk hatayı fark eden Lockheed-Martin firması, zararını kapatmak

için çabalamıştır ancak başarılı olamamıştır. 70 milyon dolar üzerinden siparişi veren ülke, resmi teklif mektubunda yazılı fiyatı esas olarak kabul ettiğini öne sürerek firmanın hatasının kendisini ilgilendirmeyeceğini açıklamıştır. Sosyokültürel engeller ve kişisel engeller uçak üreticisi firmanın zarar etmesine neden olmuştur. [8]

4.SONUÇ

Havacılıkta maddi ve manevi kayıpların en üst düzeyde yaşandığı on örnek olayda da iletişim sorunları başlıca sebep olmaktadır. Tabloda belirtildiği üzere iletişim sorunları içerisinde hatalara, kazalara, maddi ve manevi kayıplara en çok neden olan engeller ise dil engelleri, fiziki ve teknik engellerdir.

Tablo A: Örnek Olaylar ile İletişim Engelleri İlişkisi

Örnek Olay	Fiziki Engeller	Teknik Engeller	Dil Engelleri	Statü Engelleri	Zaman Engelleri	Sosyokültürel Engeller	Kişisel ve Psikolojik Engeller
Linate Airport Kazası		✈					
Avianca 52 Seferi		✈			✈	✈	
Air Florida 90 Seferi	✈					✈	
Dan Air 1008 Seferi	✈	✈	✈				
Pasific Southwest Airlines 182 Seferi			✈				
American Airlines 965 Seferi	✈	✈	✈	✈			
Garuda Indonesia 152 Seferi			✈				✈
Charki Dadri Mid-Air Collision	✈	✈	✈			✈	
Tenerife Airport Kazası	✈		✈		✈		✈
American Lockheed Firması						✈	✈

Havacılık sektörü çok uluslu bir pazara hizmet etmektedir ve farklı bölgelerin, ülkelerin dili farklı olabilmektedir. Havacılık standartları gereği dünyanın her yerinde dil, bir karışıklığa sebebiyet vermemek için aynıdır. Fakat bunun yanı sıra sosyokültürel engeller, bazı kelimelerin bazı kültürlerde farklı yorumlanmaları hatalara, iletişim sorunlarına neden olabilmektedir.

Havacılık operasyonları çevresel koşullardan oldukça çok etkilenmektedir. Kötü hava koşulları uçakların zarar görmesine, uçuşları gerçekleştirememesine neden olmaktadır. Hava koşullarının farklılık durumuna göre uçakta yaşanması olası sorunlar değişmektedir. Sisten kaynaklı düşük görüş iniş ve kalkışı etkilerken, türbülansa yakalanmak uçuşu, yıldırım çarpması uçağın elektronik devrelerini etkileyerek uçakların kullanımını engellemektedir.

Uçakların, iletişimlerini sağlayabilmeleri, rotalarına devam edebilmeleri, arızalardan haberdar olabilmeleri gibi birçok özellikle donatılmış karışık bir yapıda sisteme sahiptir. Bu sistemlerdeki arızaların fark edilip, doğru bir şekilde düzeltilmesi ve uçakların bakımının zamanında yapılması gerekmektedir. Çeşitli şekilde yaşanan teknik engeller havacılık kazalarında önemli bir etkiye sahiptir.

Sosyokültürel engeller ise yine havacılığın dünyanın her yerinde faaliyet göstermesi durumundan kaynaklı ortaya çıkmaktadır. Kişilerin demografik özellikleri, dilleri, yaşayış ve inanış biçimleri çeşitlilik göstermektedir. Farklı yerlerde yaşanan bir duruma karşı verilen tepkiler farklılık gösterebilir. İncelenen örnek olaylarda ise genellikle dil engelleriyle ilişkili olarak sosyokültürel engeller ortaya çıkmıştır.

Kişisel ve psikolojik engeller ise yine havacılıkta yaşanmış kazalarda etkilidir. İnsanların farklı karakterlere, farklı kültürel kimliklere sahip olmaları karşılaştıkları durumlardaki tepkilerini değiştirmektedir. İncelediğimiz örnek olaylara göre zaman engelleri ve statü engelleri havacılık olaylarında etkisini en az gösteren engeller olmuştur.

Havacılık sektöründe teknoloji ve malzeme biliminin gelişimiyle birlikte havayolu ulaşımı en güvenilir ulaşım yollarının başında gelmeye başlamıştır. Teknoloji ve malzemede yaşanan gelişmelerle birlikte makine veya malzeme kaynaklı hatalar azalmasına rağmen insan kaynaklı hatalarda düzenli bir azalma yaşanmadığı gözlemlenmiştir. (ERGÜL, H, 2009)

Geçmişten günümüze kadar havacılıkta yaşanan kazalar incelendiğinde insan faktörünün %60-70'lerde birinci faktör olduğu tespit edilmiştir. İnsan kaynaklı hataların azaltılması için havacılık otoriteleri teknisyen ve pilotlara iki yılda bir eğitim düzenlenmesini uygun görmüşlerdir. Uçak kazalarının modellenmeleri de incelendiğinde insan en zayıf halka olarak öne çıkmaktadır. Bu sebeple insanın hata yapma ihtimalini düşürmek için diğer unsurlarla olan ilişkileri dikkatle incelenmeli ve gerekli tedbirler alınmalıdır. (ERGÜL, H, 2009)

Havacılık sektöründe hataların çoğu iletişim engellerinden kaynaklanmaktadır. İletişim engelleri de kaynaklandığı konuya göre farklılık göstermektedir. Örnek olaylarda incelenen havacılık olayları sadece bir iletişim engelinden kaynaklanmamaktadır. Örneğin fiziksel engellerin ortaya çıkması ve dil engellerinin de eklenmesiyle birbirleriyle bağlantılı engeller kazalara sebep olmuştur. Zincirleme hatalar nedeniyle ortaya çıkan kazalarda ise maddi ve manevi açıdan ciddi kayıplar verilmektedir. Bahsedilen havacılık kazalarının çoğu dil engellerinden kaynaklanmıştır fakat diğer engellerinde kazalara etkisi büyüktür.

Etkili bir iletişim sağlanması için seçilen kanalın, mesajın gönderileceği alıcının durumuna ve özelliklerine uygun olması gerekmektedir. Özellikle hava trafik kontrolünde bu durum daha bir önemli hale gelmektedir. Örneğin gürültülü bir hava trafik kontrol odasında başka bir kontrolörle konuşarak iletişimde bulunmak yerine, yazılı mesaj veya telefon kullanımı daha uygun ve yerinde olur. Bilgiyi gönderirken veya alırken farklı kanal veya yolların kullanımı çeşitli avantajlar sağlayabilir. Bilindiği gibi yüz yüze iletişim durumunda konuşmalar anında iletilir, anlamca zengindirler ve sonuçta geribildirimleri de anında alınabilir. (ERGÜL, H, 2009)

Bahsedildiği gibi çevre koşulları iletişimin türünü de etkilemektedir. Ortam koşullarına uygun iletişimin sağlanması ve mesajı gönderenin ve alıcının uygun olması iletişimi güçlendirir. İletilmek istenen mesajın doğru ve net olarak karşı tarafça alınmasını sağlar. Her türlü kazaya açık bir ortama sahip olan havacılık sektöründe iletişimin önemi büyüktür. Zayıf iletişim sonucu kazalar meydana gelmektedir. İletişimde aksamaların önlenmesi için havacılık personellerine eğitimler verilmesi ve aynı zamanda gönderici ve alıcı arasındaki iletişim koordinasyonlarının iyi bir şekilde sağlanması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- BİNGÖL, Dursun (1997), Personel Yönetimi, Üçüncü Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- ERGÜL, Hülya (2009). “Havacılık Ortamlarında İletişim Biçimleri”, Selçuk İletişim, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, S.6(1), s. 99-106.
- GENÇ, Turan (1998), Kamu Yönetimi, Başkent Klişe Matbaacılık, Ankara.
- GÖKÇE, Orhan (2002), İletişim Bilimine Giriş, 4. Basım, Turhan Kitabevi, Ankara.
- GRUNİG James E., “İç İletişimde Simetrik Sistemler”, Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, Ed.: James E.Grunig, Çeviren: Elif Özsayar, Rota Yayın Yapım Tanıtım, İstanbul, 2005
- GÜRGEN, Yaşar; “İşletmelerin Yönetiminde Haberleşmenin Önemi, Koşulları ve Çukurova’daki Uygulamaları”, İ.T.İ.A. Dergisi, Adana, 1972, s.8.
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat, TÜZ, Melek; Örgütsel Psikoloji, Bursa, Ezgi Kitabevi, 2001.
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat (1974), “Modern İşletmelerde haberleşme Sorununun Analizi”, Bursa İ.T.İ.A. Dergisi, C. III, No: 1, Bursa, ss. 138–161.
- ŞİMŞEK, M. Şerif, Yönetim ve Organizasyon. (7. Baskı). Konya: Günay Ofset Baskı, 2002.
- ŞİMŞEK, M. Şerif, AKGEMCİ, Tamer, ÇELİK, Adnan; Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 1998.
- ÖZGÜVEN, Bilal M. (1975), “Bürokratik Yapıda Haberleşme Kanalları”, Bursa İ.T.İ.Akademisi Dergisi, C.IV, No: 2–3, Bursa, ss. 189–197.
- THAYER, Lee O. (1991), “İdari Haberleşmede Mevcut Problemler ve Araştırmalar”, Türk İdare Dergisi, Çeviren: Orhan Kırılı Yıl: 63, S. 390, Ankara, 227–244.
- [1] <http://iletisimbilimleri.blogspot.com.tr/2010/04/iletisim-turleri.html>
- [2] <http://www.nkfu.com/iletisimi-etkileyen-olumlu-ve-olumsuz-faktorler/>
- [3] SHTDilYeterliliğiTalimatı2/11.18Şubat2011.
- [4] CAP 413 1.6
- [5] <https://alizul2.blogspot.com.tr/2012/10/10-deadliest-air-disasters-caused-by.html>
- [6] <http://www.bestcommunicationsdegrees.com/10-deadliest-air-disasters-caused-by->

miscommunication/

[7]<http://listverse.com/2010/12/30/top-10-deadliest-airline-disasters/>

[8] <http://arsiv.sabah.com.tr/1999/06/20/m10.html>

İşyeri Nezaketsizliğinin Psikolojik İklim Üzerindeki Etkisi

Assoc. Prof. Dr. Metin KAPLAN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
mkaplan@nevsehir.edu.tr

Yeşim TÜM KILIÇ

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
yesim.9444@gmail.com

Aynur KARAGÖZ

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
kercinaynur@hotmail.com

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, işyeri nezaketsizliğinin psikolojik iklim üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Araştırmanın örneklemini, Malatya 1. Organize Sanayi Bölgesi'ndeki tekstil fabrikalarında faaliyet gösteren ve araştırmaya katılmayı kabul eden 260 çalışan oluşturmaktadır (n=260). Söz konusu örneklemden elde edilen veriler basit doğrusal regresyon analizi yardımıyla analiz edilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, işyeri nezaketsizliği psikolojik iklimi negatif etkilemektedir. Yine araştırma bulguları, işyeri nezaketsizliğinin psikolojik iklimin destekleyici yönetim, rol açıklığı, katkı, tanınma, kendini ifade etme, fırsatlar ve sorunlar boyutları üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Son olarak araştırmanın bazı kısıtları olduğu vurgulanmış, hem işletmeler ve çalışanlara yönelik önerilerde bulunulmuş, hem de gelecekte benzer konularda yapılacak araştırmalara ilişkin birtakım öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: İşyeri Nezaketsizliği, Psikolojik İklim.

The Effect of Workplace Incivility on Psychological Climate

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the effect of workplace incivility on psychological climate. The sampling consists of employees in textile businesses in the 1st Organised Industrial Zone province of Malatya (n=260). Data acquired from mentioned research sampling has been analyzed by means of the Linear Regression Analysis. According to research's findings, it has been observed that workplace incivility had a negative effect on psychological. Moreover, it was found that workplace incivility had a negative effect on the management support, role clarity, contribution, recognition, self-expression and challenge which are dimensions of psychological climate. Finally, it was emphasized that the study has some limitations, together with some implementation-oriented suggestions related to for employees and businesses and suggestions about the research to be done in similar topics in the future were presented.

Keywords: Workplace Incivility, Psychological Climate

1. GİRİŞ

İnsan faktörünün önemi anlaşılmaya başladığı günümüz işletmelerinde başarı, örgütsel ve bireysel nedenlerin yanı sıra çalışanların işyerlerinde yaşamış oldukları sosyal etkileşimlere de bağlıdır. İşyerinde yaşanan bu sosyal etkileşimlerin sağlıklı devam etmesi durumunda pozitif örgütsel çıktılar elde edilirken; rekabetin artması, belirsizlik, teknolojik ve örgütsel değişim, karşılanamayan beklentiler, bireysel çıkarlar gibi faktörlerden kaynaklanan öfke, kızgınlık ve stres gibi istenmeyen olumsuz çalışan davranışları da iş yerlerinde gözlenebilmektedir. Son dönemlerde işyerinde görülmeye başlanan ve hoş

karşılanmayan davranışlardan biri de işyeri nezaketsizliğidir (Çoban ve Deniz, 2018: 286). İşyeri nezaketsizliği, niyeti tam olarak kestirilemeyen ancak örgütsel hedeflere zarar veren, karşılıklı saygı kurallarının ve örgütsel normların ihlal edilmesiyle ortaya çıkan, olumsuz iş davranışlarının bir çeşidi olarak ifade edilmektedir (Kanten, 2014: 12). Örgüt ortamlarındaki tüm çalışanların birbirine karşı nezaketsiz davranışları bireyler üzerinde fiziksel ve psikolojik etkiler yaratabilmektedir. Bu nedenle işyeri nezaketsizliği olgusu günümüz iş dünyasında irdelenmesi gereken önemli konulardan biri haline gelmiştir. Bununla birlikte işyeri nezaketsizliği bireylerin işyeri ortamı ile ilgili algı ve tutumlarını içeren psikolojik iklim olgusunu da etkileyebilir. Psikolojik iklim, bireyin dahil olduğu örgütsel yapılar, süreçler ve olaylara ilişkin psikolojik olarak anlamlandırıldığı algılarını içeren esnek bir yapı olarak kavramsallaştırılmıştır (Parker vd., 2003: 390).

Bu çalışma işyeri nezaketsizliğinin psikolojik iklimi nasıl ve ne yönde etkilediğine dair soruya cevap aramaktadır. Bu araştırma sorunsalını çözmek için Malatya 1. Organize Sanayi Bölgesi'ndeki tekstil fabrikalarında faaliyet gösteren çalışanlar açısından iş yeri nezaketsizliğinin psikolojik iklim üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak amacıyla bir saha araştırması yapılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İşyeri Nezaketsizliği

Gün geçtikçe artan zorlu hayat koşulları ve buna paralel olarak artan iş yoğunluğu gibi nedenlerden dolayı, bireyler zaman zaman çalışma ortamlarında kaba sayılacak davranışlar gösterebilmektedir (Taştan, 2014: 63). Olumsuz davranışların en yaygını ve daha az zararsız biçimi olarak adlandırılan işyeri nezaketsizliği; çalışma ortamında bireylerin birbirine karşı gösterdiği medeni sayılmayan, kaba davranışlarını içermektedir (Kanten, 2014: 12). İşyeri nezaketsizliği, çalışanlar arasında anlayışın, saygı kurallarının ve örgütsel kuralların göz ardı edilmesiyle ortaya çıkan, niyeti açıkça kestirilemeyen ancak örgütün amaçlarına ve hedeflerine zarar veren olumsuz iş davranışlarının bir çeşidi olarak açıklanmaktadır (Erkutlu, 2019: 105). İşyeri nezaketsizliği, işyerinde karşılıklı saygı normlarına aykırı, hedefe zarar verme niyetinde belirsiz, düşük yoğunluklu sapkın bir davranıştır. Nezaketsiz davranışlar, karakteristik olarak başkalarına saygısızlık gösteren kaba ve nezaketsiz davranışlardır (Andersson and Pearson, 1999: 457). Nezaketsiz davranışları farklı sınıflara ayırmak mümkündür. Kaba, seviyesiz, saygısız davranışlar bunlardan bazılarıdır. Diğer işyeri nezaketsizliği davranışları ise insanları küçük görmek, karşısındakini dinlememek, çalışma arkadaşları hakkında çeşitli söylentiler yaymak, karşısındakine kibar davranmamak vb. davranışlar olarak sıralanabilir (Erkutlu, 2019: 105-106).

İsimleri ve içerikleri birbirinden farklılık arz etse de, tüm saldırgan davranışlar esasında karşı tarafa fiziksel ve psikolojik zarar verme niyeti taşımaktadırlar. İşyeri nezaketsizliğinin diğer saldırgan davranışlardan en önemli farkı, kişiyi nezaketsizliğe yönelten niyetin dışarıdan tam olarak kestirilememesidir. Bu durumda nezaketsizlik gösteren bireyin davranışında zarar verme amacının olup olmadığını, kesin bir şekilde söylemek mümkün olmamaktadır. Örneğin karşısındakine zarar verme amacıyla nezaketsiz davranış sergileyen bireyin karşı tarafça algılanamaması veya zarar verme niyeti taşıyan nezaketsiz davranışın bunu gerçekleştiren kişi tarafından inkâr edilmesi söz konusu olabilir. Bu da nezaketsizlikte niyetin tam olarak açık olmadığını ve farklı şekillerde yorumlanabileceğini göstermektedir (Polatçı ve Özçalık, 2013: 22-23).

İşyeri nezaketsizliği özelliklerini örgüt normlarının ve karşılıklı saygının ihlali, zarar verme niyetinin belirsiz olması ve düşük şiddete sahip olması şeklinde üç grupta toplamak mümkündür. İşyeri nezaketsizliği kapsamında önemli farklılık “fiziksel saldırının olmamasıdır” (Işıkkay, 2019: 52).

İşyeri nezaketsizliğinin örgütlere pek çok zararı olmasına rağmen; genellikle yöneticiler tarafından göz ardı edilmektedir. İşyeri nezaketsizliğini çok fazla önemsemeyen yöneticiler aslında bu durumdan kaynaklanan örgüt içindeki çatışmaları çözmek için ne kadar uğraştıklarının ve zaman harcadıklarının farkında değildirler. Bu çatışmalardan dolayı yöneticiler bir yıl içerisinde yedi haftalarını kaybetmektedirler. Bu çatışmaları yok saymaları durumunda ise, işyeri nezaketsizliği örgüt kültürünü zedeleyerek, işletmenin zarar görmesine neden olacaktır (Kumral ve Çetin, 2016: 156).

2.2. Psikolojik İklim

Örgüt ikliminin örgütte çalışan bireyin bireysel algılamasına dayalı olarak tanımlanması durumunda ortaya çıkan “psikolojik iklim” kavramına ilk defa Kaffka’nın “Davranış Çevresi” ile ilgili olarak yaptığı çalışmalarda rastlanmaktadır. Her örgütte birden fazla çalışan olmakla birlikte çalışan sayısı örgütten örgüte farklılık arz etmektedir. Örgütte çalışan her bir bireyin örgütüne özgü olan iklimi bireysel olarak algılaması sonucunda aynı örgüt için çeşitli örgüt iklimlerinin ortaya çıkması olasıdır. Bu nedenle örgüt iklimini bireysel olarak tanımlamanın zor olması ve bu tutarsız durumun ortadan kaldırılması amacıyla örgüt iklimi konusunda araştırma yapan bazı yazarlar çalışanların örgütte algılamalarına dayanan iklim kavramına “Psikolojik İklim” adını vermişlerdir (Arslan, 2004: 209).

Psikolojik iklim genellikle bireyin çalıştığı iş ortamını algılamasına ve anlamlandırmasına atıfta bulunmayı sağlayan bir olgudur (Barkhi ve Kao, 2011: 125). Başka bir ifadeyle, psikolojik iklim çalışanların durumlara yönelik bilişsel çıkarımlar, algılar ile ilgili psikolojik süreç ve örgütsel gerçekliklerin daha uygun yorumlamalarına dayalı iş içeriklerini anlamlandırmaları olarak ifade edilebilir (Kataria, Garg ve Rastogi, 2013: 219). Psikolojik iklim, bireyin çalışma ortamının bireysel mutluluğuna ne derece katkı sağladığına ilişkin bir yargıyı temsil eder (Carless, 2004: 407).

Yapılan tanımlamalardan yola çıkarak, psikolojik iklimin çalışanların örgüt içindeki deneyimlerinin ve algılarının niteliğini açıklayan çok boyutlu bir kavram (Koys & DeCotiis, 1991: 265) ve bir gruba atfedilmekten daha çok bireye atfedilebilecek bir özellik olduğu ifade edilebilir (Argon ve Limon, 2017: 2889). Psikolojik iklim bu bağlamda, çalışanların örgütsel uygulamalara ve çalışma ortamının özelliklerine yükledikleri ortak veya özet bir algıyı yansıtan örgüt ikliminden ayırt edilebilir (Carless, 2004: 407).

Brown ve Leigh (1996) Kahn’ın (1990) etnografik araştırmasını temel alarak, çalışanların örgütü psikolojik bakımdan güvenli ve anlamlı bir iş ortamı olarak algılamasına dayanan operasyonel bir psikolojik iklim tanımı geliştirmek amacıyla bir araştırma yapmışlardır. Brown ve Leigh bu araştırma sonucunda altı psikolojik iklim boyutu ortaya koymuştur. Bu boyutlar; destekleyici yönetim, rol açıklığı, katkı, tanınma, kendini ifade etme ve fırsatlar ve sorunlardır (Brown ve Leigh, 1996: 358-359; Akt. Ersoy, 2019: 60). Bu çalışmada Brown ve Leigh tarafından ortaya atılan altı boyut temel alınmıştır. Bu boyutlar aşağıda açıklanmaktadır.

Destekleyici Yönetim: Çalışanlar yöneticilerinin açık, güvenilir, işbirlikçi ve uyumlu olduklarını algıladıklarında çalıştıkları işyerlerinde desteklendiklerini hissetme eğilimindedir. Bununla beraber, yöneticilerden gelen gelişimsel geri bildirimler ve görevlerin tamamlanma yöntemleriyle ilgili esneklik, çalışanların kendi çalışma ortamlarında kendine özgü uygulamalarını ortaya çıkarmasına izin verecek şekilde bir güveni teşvik eder (Kataria, Garg ve Rastogi, 2013: 221).

Rol Açıklığı: Rol açıklığı, örgütte çalışanların ne yapılması ve nasıl yapılması gerektiğini sorgulamadan faaliyetlerde bulunmalarına izin verir (Linsner, 2009: 64). İşgörenden beklenen rolün ve iş tanımlarının belirsiz, tutarsız veya tahmin edilemez olması durumunda, psikolojik güven ve katılımın azalması da muhtemeldir. Bunun aksine, çalışandan beklenen görev ve sorumlulukların net bir şekilde tanımlanması,

tutarlı ve öngörülebilir şekilde düzenlenen çalışma normlarının olması psikolojik olarak güvenli bir ortam yaratacağından işe katılımı artırır. Ayrıca, rol beklentileri ve çalışma normlarına ilişkin anlaşmalar ve açık ifadeler çalışanların olumlu duygularını artırır ve onlara mesleki etkinlik duygusu sağlar (Brown ve Leigh, 1996: 360; Kataria, Garg ve Rastogi, 2013: 221).

Katkı: Psikolojik iklimi oluşturan diğer önemli bir boyut ise, işyerinde katılım koşullarının geliştirilmesinde etkili olan katkının anlamlı olduğunun algılanarak, çalışanların güdülenmeye teşvik edilmesidir (Kataria, Garg ve Rastogi, 2013: 222). Kişinin çalışmasının örgütsel süreçleri ve sonuçları önemli ölçüde etkilediği algısı, işin algılanan anlamlılığına katkıda bulunur ve çalışanların iş kurallarıyla özdeşleşmesini artırır. Çalışanlar, örgütsel amaçlara anlamlı bir şekilde katkıda bulduklarına inandıklarında işlerinde daha fazla katılım gösterirler (Brown ve Leigh, 1996: 360; Akt. Ersoy, 2019: 63).

Tanınma: Çalışanların, çalışma gayretlerinin tanındığına ve takdir edildiğine dair inançları, çalışmalarının anlamlı olduğu yönündeki algılarını güçlendirmelerine olanak sağlar. Örgüte sağladığı katkının örgütün hedeflerine ulaşmada önemli bir rol oynadığının algılanmasıyla, çalışanların işleriyle özdeşleşmesi kolaylaşır ve çalışanlar sorumluluk almada daha fazla istekli davranırlar. Tanınma, çalışanlara görev kimliği duygusu kazandırma ve örgüt için yaptıkları işin tanımlanabilir nitelikte ve değerli olduğunu göstermesi sebebiyle anlamlı bir olgudur. Örgüt içerisinde işlerin anlamlılık kazanmasını sağlayan tanınma olgusu, yapılan işin doğruluğunun kanaatine varılması ve onaylanması ile etkinlik kazanır (Linsner, 2009: 60; Brown ve Leigh, 1996: 360).

Kendini İfade Etme: Bireyin örgüt ortamında algıladığı kendini ifade etme özgürlüğü, çalışma ortamındaki performans belirleyicileri üzerinde önemli bir rol oynayabilir. İşyerinde kendini ifade etme özgürlüğü, çalışanların benlik kavramının temel yönlerini gerçek uygulamada ortaya çıkarmalarına izin verir ve onlara işe yüksek katılım göstermeleri için fırsatlar sunar. Başka bir ifadeyle, denetim otoriteleri, astlarının kendi iş rollerinde kendilerini esas olarak kanıtlamasına ve kişiliklerinin benzersiz özellikleri olan beceri ve yeteneklerini uygulamada özgürce kullanmasına olanak sağladığında yönetim ile çalışanlar arasında psikolojik güvenlik hissi oluşur. Kendilerini psikolojik olarak güvenli bir iş ortamında hisseden birey ve yöneticiler arasında güven duygusu gelişir ve bu durumun neticesi olarak bireyler görev performansı ve amaçlarına ulaşma hususunda özyönetim kazanırlar (Kataria, Garg ve Rastogi, 2013: 222-223).

Fırsatlar ve Sorunlar: Fırsatlar ve sorunlar, iş sözleşmesini etkileyebilecek işgörenlerin çalışma çevresinin/ortamının bir diğer önemli boyutunu yansıtır. Fırsatlar ve sorunların doğru olarak algılanması, yaratıcılık ve çeşitli becerilerin kullanılmasını gerektirir. Bu durum iş rolündeki bireysel gelişimi destekler. Çalışma ortamında algılanan fırsatlar ve sorunlar çalışanları işlerine fiziksel, bilişsel ve duygusal kaynaklarının daha büyük bir kısmını yatırmaya teşvik eder ve bu bağlamda iş deneyiminde algılanan anlamlılık artabilir. Zorlu iş ortamlarını kendi lehine çevirmek, kişisel gelişim, öğrenme ve gelişme fırsatlarından faydalanmak isteyen çalışanların bu ortamlara aktif olarak katılımı ve katkısı gereklidir. Böylece bireysel enerjilerin etkin olarak iş rollerine dâhil olması, çalışanların işe genel katılım düzeyini artırır (Kataria, Garg ve Rastogi, 2013: 222; Brown ve Leigh, 1996: 361; Akt. Ersoy, 2019: 65-67).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın temel amacı, Malatya 1. Organize Sanayi Bölgesi'ndeki tekstil işletmelerinde faaliyet gösteren çalışanların işyerinde algıladıkları, iş arkadaşları, yöneticileri ve/veya şefleri tarafından sergilenen nezaketsiz davranışların psikolojik iklim algılarını nasıl ve ne yönde etkilediğini analiz etmektir.

3.2. Örneklem

Araştırmanın örneklemini; Malatya 1. Organize Sanayi Bölgesi'ndeki tekstil işletmelerinde faaliyet gösteren ve araştırmaya katılmayı kabul eden 260 çalışan oluşturmaktadır.

3.3. Araştırmanın Ölçekleri ve Hipotezleri

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Anket kapsamında işyeri nezaketsizliği, psikolojik iklim ve demografik özellikler ile ilgili sorular yer almaktadır.

İşyeri Nezaketsizliği Ölçeği: Çalışanların işyerinde algıladıkları, iş arkadaşları, yöneticileri ve/veya şefleri tarafından sergilenen nezaketsiz davranışları ölçmek için Cortina vd. (2001) tarafından geliştirilen “İşyeri Nezaketsizliği Ölçeği” kullanılmıştır. 5’li Likert tipi olan ölçek, tek boyut ve 7 ifadeden oluşmaktadır (1=Hiçbir Zaman, 2=Nadiren, 3=Ara Sıra, 4=Sık Sık, 5=Her Zaman). İşyeri nezaketsizliği ölçeğinin Cronbach’s Alpha katsayısı 0.92 olarak saptanmıştır.

Psikolojik İklim Ölçeği: Psikolojik iklim, Brown ve Leigh (1996) tarafından geliştirilen ve Ersoy (2019) tarafından Türkçe’ye uyarlanan “Psikolojik İklim Ölçeği” kullanılarak ölçülmüştür. Bu ölçek; destekleyici yönetim (5 ifade), rol açıklığı (3 ifade), katkı (4 ifade), tanınma (3 ifade), kendini ifade etme (4 ifade) ve fırsatlar ve sorunlar (2 ifade) olmak üzere altı boyut ve toplam 21 ifadeden oluşmaktadır. 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum). Psikolojik iklim boyutlarının güvenilirlik katsayılarına (Cronbach’s Alpha) bakıldığında; destekleyici yönetim 0.90, rol açıklığı 0.90, katkı 0.62, tanınma 0.80, kendini ifade etme 0.82 ve fırsatlar ve sorunlar 0.66 olarak hesaplanmıştır. Toplam altı boyuttan oluşan psikolojik iklim ölçeğinin Cronbach’s Alpha katsayısı ise 0.93 olarak tespit edilmiştir.

Çalışmanın verileri, 1. Organize Sanayi Bölgesi'ndeki tekstil işletmelerinde faaliyet gösteren 260 çalışandan elde edilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda, Pearson korelasyon analizi ve basit doğrusal regresyon analizi kullanılarak araştırmanın modeli ve hipotezleri test edilmiştir. Ayrıca tanımlayıcı istatistiklerden de yararlanılmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Bu araştırmada veriler Malatya 1. Organize Sanayi Bölgesi'ndeki tekstil işletmelerinde faaliyet gösteren ve araştırmaya katılan 260 çalışandan elde edilmiştir. Araştırmaya katılanların %65’i erkek, %35’i kadın; %60,8’i evli, %39,2’si bekâr olduğu tespit edilmiştir. Eğitim durumu açısından bakıldığında %51,5’i ilköğretim; %40,0’i lise; %4,3’ü meslek yüksekokulu; %3,8’i fakülte ve %0,4’ünün yüksek lisans/doktora mezunu olduğu görülmektedir. Ayrıca araştırmaya katılan kişilerin %8,8’i 20 yaş ve aşağısı, %42,7’si 21-30 yaş arası, %33,1’i 31-40 yaş arası, %13,1’i 41-50 yaş arası ve son olarak %2,3’ünün 51 ve üzeri yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların iş deneyimi incelendiğinde, %1,9’u 1 yıldan az; %42,3’ü 1-5 yıl; %26,2’si 6-10 yıl; %15,4’ü 11-15 yıl ve %14,2’sinin 16 yıl ve daha fazla deneyime sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan çalışanların konumları incelendiğinde, %1,5’inin üst düzey yönetici, %1,2’sinin departman müdürü, %7,3’ünün şef, %66,9’unun işgören ve %23,1’inin ise diğer konumlarda görev aldığı saptanmıştır. Katılımcıların “Firmanız aile işletmesi midir?” sorusuna %7,7’sinin “evet”, %92,3’ünün ise “hayır” cevabını verdiği ortaya konulmuştur. Araştırmaya katılanların çalıştıkları işletmelerdeki kişi sayısına verdikleri yanıtlar incelendiğinde, %0,4’ü 10 ve daha az, %10,8’i 11-25 arası, %32,3’ü 26-50 arası ve %56,5’i ise 51 ve daha fazla kişinin çalıştığını beyan etmişlerdir. Son olarak, katılımcıların “İşletmeniz yöneticisi profesyonel yönetici mi?” sorusuna %70,7’sinin “evet”, %29,3’ünün ise “hayır” cevabını verdiği tespit edilmiştir.

4.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

Hipotez 1: İşyeri nezaketsizliği, psikolojik iklim üzerinde negatif etkiye sahiptir.

Hipotez 1a): İşyeri nezaketsizliği, psikolojik iklim boyutlarından destekleyici yönetim üzerinde negatif etkiye sahiptir.

Hipotez 1b): İşyeri nezaketsizliği, psikolojik iklim boyutlarından rol açıklığı üzerinde negatif etkiye sahiptir.

Hipotez 1c): İşyeri nezaketsizliği, psikolojik iklim boyutlarından katkı üzerinde negatif etkiye sahiptir.

Hipotez 1d): İşyeri nezaketsizliği, psikolojik iklim boyutlarından tanınma üzerinde negatif etkiye sahiptir.

Hipotez 1e): İşyeri nezaketsizliği, psikolojik iklim boyutlarından kendini ifade etme üzerinde negatif etkiye sahiptir.

Hipotez 1f): İşyeri nezaketsizliği, psikolojik iklim boyutlarından fırsatlar ve sorunlar üzerinde negatif etkiye sahiptir.

İşyeri nezaketsizliği ile psikolojik iklim ve boyutlarına (destekleyici yönetim, rol açıklığı, katkı, tanınma, kendini ifade etme, fırsatlar ve sorunlar) ilişkin ortalama, standart sapma, değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları ve Cronbach's Alpha değerleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Katsayıları, Tanımlayıcı İstatistikler ve Güvenilirlik

Katsayıları

Değişkenler	Aritmetik Ort.	Std. Sapma	1	2	3	4	5	6	7	8
1. İşyeri Nezaketsizliği	1,722	,859	(0.92)							
2. Psikolojik İklim	3,322	,830	-,332**	(0.93)						
3. Destekleyici Yönetim	3,291	1,053	-,382**	,851**	(0.90)					
4. Rol Açıklığı	3,415	1,041	-,279**	,821**	,731**	(0.90)				
5. Katkı	3,506	1,150	-,230**	,755**	,529**	,480**	(0.62)			
6. Tanınma	3,176	,995	-,181**	,754**	,500**	,539**	,495**	(0.80)		
7. Kendini İfade Etme	3,263	,953	-,268**	,833**	,604**	,659**	,477**	,656**	(0.82)	
8. Fırsatlar ve Sorunlar	3,223	1,020	-,125**	,716**	,498**	,487**	,490**	,529**	,633**	(0.66)

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (çift-yönlü).

*Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır (çift-yönlü).

Tablo 1'deki korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde; işyeri nezaketsizliği ile psikolojik iklim arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmektedir ($r = -0,332$; $p < 0,01$). Benzer şekilde, işyeri nezaketsizliği ile psikolojik iklim boyutlarından destekleyici yönetim ($r = -0,382$; $p < 0,01$), rol açıklığı ($r = -0,279$; $p < 0,01$), katkı ($r = -0,230$; $p < 0,01$), tanınma ($r = -0,181$; $p < 0,01$), kendini ifade etme ($r = -0,268$; $p < 0,01$) ve fırsatlar ve sorunlar ($r = -0,125$; $p < 0,01$) arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Değişkenler arasındaki korelasyon ilişkilerinin anlamlı olduğu gözlenmektedir. Bu durum regresyon analizinin yapılabilmesinin ön koşullarından biridir.

Tablo 2. İşyeri Nezaketsizliğinin Psikolojik İklim Üzerindeki Etkisine Dair Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	Bağımlı Değişken: Psikolojik İklim
--	------------------------------------

	Standardize Edilmemiş β	SE	Standardize Edilmiş β	t değeri	Anlamlılık Düzeyi	R ²	Düzeltilmiş R ²
Model 1 F _(1,258) =31.909						.110	.107
(Sabit)	3,874	,109		35,471	.000		
İşyeri Nezaketsizliği	-,321	,057	-,332	-5,649**	.000		

Not: **p< .01 ; *p< .05

Tablo 2’de görüldüğü üzere işyeri nezaketsizliğinin bağımsız değişken, psikolojik iklimin bağımlı değişken olarak girdiği Model I istatistiksel açıdan anlamlıdır (R²=0.110; F_(1,258)= 31.909; p<0.01). Modelde işyeri nezaketsizliği bağımlı değişken olan psikolojik iklimdeki varyansın %11’ini açıklamaktadır. Modelde işyeri nezaketsizliğinin psikolojik iklim üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir ($\beta = -0,332$; p<0.01). Bu bulgulara göre **H1** hipotezi kabul edilmektedir. Yani işyeri nezaketsizliği düzeyi arttıkça psikolojik iklim algısı düşmektedir.

Tablo 3. İşyeri Nezaketsizliğinin Psikolojik İklim Boyutları Üzerindeki Etkileri

İlişki	Sabit	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p	R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri
		B	Std. Hata	Beta					
İYN→DY	4,096	-,468	,071	-,382	-6,631	.000	.146	.142	43.969
İYN→RA	3,997	-,338	,072	-,279	-4,661	.000	.078	.074	21.721
İYN→KTK	4,036	-,308	,081	-,230	-3,796	.000	.053	.049	14.409
İYN→TNM	3,537	-,209	,071	-,181	-2,949	.003	.033	.029	8.697
İYN→KİE	3,776	-,298	,067	-,268	-4,476	.003	.072	.068	20.035
İYN→FVS	3,479	-,149	,073	-,125	-2,030	.043	.016	.012	4.120

Bağımlı Değişkenler: Destekleyici Yönetim, Rol Açıklığı, Katkı, Tanınma, Kendini İfade Etme, Fırsatlar ve Sorunlar
**p<0.01, *p<0.05

Not: n=260, İYN: İşyeri Nezaketsizliği, DY: Destekleyici Yönetim, RA: Rol Açıklığı, KTK: Katkı, TNM: Tanınma, KİE: Kendini İfade Etme, FVS: Fırsatlar ve Sorunlar.

İşyeri nezaketsizliğinin psikolojik iklim boyutları üzerindeki etkilerini test etmek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizinin Tablo 3’teki sonuçları incelendiğinde altı boyuta ilişkin modellerin tümü anlamlıdır. Destekleyici yönetim boyutu dışındaki modellerde bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki varyansı düşük düzeyde açıkladığı görülmektedir.

Regresyon analizi bulgularına göre, işyeri nezaketsizliğinin psikolojik iklimin destekleyici yönetim ($\beta=-,382$, $t_{(260)}=-6,631$, p<0.01), rol açıklığı ($\beta=-,279$, $t_{(260)}=-4,661$, p<0.01), katkı ($\beta=-,230$, $t_{(260)}=-3,796$, p<0.01), tanınma ($\beta=-,181$, $t_{(260)}=-2,949$, p<0.01), kendini ifade etme ($\beta=-,268$, $t_{(260)}=-4,476$, p<0.01) ve fırsatlar ve sorunlar ($\beta=-,125$, $t_{(260)}=-2,030$, p<0.05) boyutlarını negatif ve anlamlı şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Bu durumda **H1a**, **H1b**, **H1c**, **H1d**, **H1e** ve **H1f** hipotezleri desteklenmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Malatya 1. Organize Sanayi Bölgesi’ndeki tekstil işletmelerinde çalışanların işyeri nezaketsizliği ile psikolojik iklim algıları arasındaki ilişkiler anket tekniği ile analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, işyeri nezaketsizliğinin psikolojik iklim üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde, işyeri nezaketsizliğinin psikolojik iklim

boyutlarından destekleyici yönetim, rol açıklığı, katkı, tanınma, kendini ifade etme ve fırsatlar ve sorunlar üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Öte yandan, literatürde bu bulguları destekleyici çalışmalara rastlanılamamıştır.

İşyeri nezaketsizliğini azaltmak amacıyla çalışanlara beşeri ilişkiler, resmi görgü kuralları gibi konularda hizmet içi eğitimler verilebilir. Ayrıca, otokontrol sistemi kurularak, olumlu davranış sergileyen çalışanların ödüllendirilmesi yoluyla diğer çalışanların da bu tür olumlu davranışlar sergilemesi sağlanabilir.

Bu araştırma Malatya 1. Organize Sanayi Bölgesindeki tekstil çalışanları ile sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla yapılacak değerlendirmelerin bu çerçevede ele alınması faydalı olabilir. Söz konusu değişkenler arasındaki ilişki farklı sektörlerde, farklı kültürlerde, farklı davranış düzlemlerinde, farklı gelişmişlik düzeylerine sahip ülkelerde incelenebilir. Ayrıca, işyeri nezaketsizliği ve psikolojik iklimin farklı öncül ve sonuçları yeni araştırma konuları olabilir.

KAYNAKÇA

Andersson, L.M. & Pearson, C.M. (1999). Tit for tat? The spiraling effect of incivility in the workplace. *Academy of management review*, 24(3): 452-471.

Argon, T. ve Limon, İ. (2017). Psikolojik iklim ölçeğinin Türkçeye uyarlanması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 14(3): 2888-2901.

Arslan, N. T. (2004). " Örgütsel Performansı Belirleyici Bir Etmen Olarak" Örgüt Kültürü ve İklimi Hakkında Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1): 203-228.

Barkhi, R., & Kao, Y. C. (2011). Psychological climate and decision-making performance in a GDSS context. *Information & Management*, 48(4-5), 125-134.

Brown, S.P. ve Leigh, T.W. (1996). A new look at psychological climate and its relationship to job involvement, effort, and performance. *Journal of Applied Psychology*, 81(4): 358-368.

Carless, S.A. (2004). Does psychological empowerment mediate the relationship between psychological climate and job satisfaction? *Journal of Business and Psychology*, 18(4): 405-425.

Cortina, L. M., Magley, V. J., Williams, J. H., & Langhout, R. D. (2001). Incivility in the workplace: incidence and impact. *Journal of occupational health psychology*, 6(1): 64-80.

Çoban, R. ve Deniz, M. (2018). Çalışanların işyeri nezaketsizliği ve örgütsel sinizm algıları arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik imalat sektörü üzerinde bir araştırma. 6. *Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

Erkutlu, H.V. (2019). *Örgütsel Psikolojiye Giriş. 1. Baskı*, Ankara: Akademisyen Kitabevi.

Ersoy, Z. (2019). Stratejik ortaklık algıları ve psikolojik iyi oluşun adapte edici performans üzerine etkileri: Psikolojik iklimin aracı rolü. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir.

Işıkkay, Ç. (2019). İşyeri nezaketsizliği ve demografik özellikler arasındaki ilişkiler: hemşireler üzerine bir inceleme. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 5(1): 51-68.

Kanten, P. (2014). İşyeri nezaketsizliğinin sosyal kaytarma davranışı ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde duygusal tükenmenin aracılık rolü. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1): 11-26.

- Kataria, A., Garg, P. ve Rastogi, R. (2013). Does psychological climate augment OCBs? The mediating role of work engagement. *The Psychologist-Manager Journal*, 16 (4): 217-242.
- Koys, D. J. ve DeCotiis, T. A. (1991). Inductive measures of psychological climate. *Human relations*, 44(3), 265-285.
- Kumral, T. ve Çetin, C. (2016). İş yeri nezaketsizliği üzerine bir yazın incelemesi. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, ek sayı 1: 153-171.
- Linsner, S.H. (2009). Transformational leadership and flow: the mediating effects of psychological climate. Doctoral dissertation, Kansas State University, Kansas State University Department of Psychology College of Arts and Sciences, USA.
- Parker, C.P, Baltes, B.B., Young, S.A., Huff, J.W., Altmann, R.A., Lacost, H.A., & Roberts, J.E. (2003). Relationships between psychological climate perceptions and work outcomes: A meta-analytic review. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 24(4): 389-416.
- Polatçı, S. ve Özçalık, F. (2013). Yapısal ve psikolojik güçlendirmenin işyeri nezaketsizliği ve tükenmişliğe etkisi. *İşletme Bilimi Dergisi*, 1(1): 17-34.
- Taştan, S. (2014). İşyeri nezaketsizliğini öngören örgütsel ve durumsal önceller ile çalışanların davranışsal sonuçları arasındaki ilişkinin ve sosyo- psikolojik kaynakların rolünün incelenmesi: Sağlık kurumlarında yapılan bir araştırma. *"İş, Güç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 16(3): 60-75.

Makyaj Malzemesi Ürünü Seçimini Etkileyen Faktörlerin Önem Düzeylerinin SWARA Yöntemi ile Değerlendirilmesi

Merve ÖZDEMİR

Kocaeli University
merveozdemir1472@gmail.com

Asst. Prof. Dr. Serdar YARLIKAŞ

Kocaeli University
serdar.yarlikas@kocaeli.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı makyaj malzemesi ürünü seçimini etkileyen kriterlerin önem düzeylerini belirlemektir. Çalışmanın kriterleri literatür taraması ile belirlendi. Literatür taramasının sonuçlarına göre, sekiz temel kriter “fiyat, marka, kalite, kalıcılık, çeşitlilik, sağlık, cilde uyum, doğal ürün” olarak belirlendi. Karar verme anketi makyaj malzemesi alanındaki üç uzman ile gerçekleştirildi. Anket kapsamında, öncelikle, karar vericilerin her biri kriterleri önem seviyesine göre azalan bir şekilde sıraladılar, daha sonra ise her bir kriterin göreceli önem seviyesini belirttiler. Son olarak, SWARA yöntemi ile ankette elde edilen veri kullanılarak her bir kriterin önem seviyesi belirlendi. SWARA Yönteminin sonuçlarının değerlendirilmesi ile en az önemli kriterin çeşitlilik olduğu ortaya çıkarken, en önemli kriterin ise cilde uyum olduğu ortaya çıktı.

Anahtar Kelimeler: Makyaj Malzemesi Ürünü, Önem Düzeyi, Ürün Seçim Faktörleri, SWARA Yöntemi.

Evaluation of the Importance Level of Factors Affecting Cosmetic Product Selection Through SWARA Method

ABSTRACT

The main purpose of this study is to determine the importance level of criteria affecting the cosmetic production selection. The criteria of the study was determined through literature survey. According to the results of literature survey, eight main criteria were determined as “price, brand, quality, permanence, diversity, health, compatibility with skin, natural product”. The decision making questionnaire was carried out with three experts in the field of cosmetics. In the scope of the questionnaire, first of all, each of the decision makers sorted the criteria in descending order of “Importance of Criteria”, then they expressed the relative importance of each of the criteria. Finally, Through the SWARA Method, the importance level of each of the criteria was determined by using the data obtained from the questionnaire. As a result of the evaluation of SWARA method results, it was revealed that the most important criterion was compatibility with skin, while the least important criterion was diversity.

Keywords: Cosmetic Product, Importance Level, Product Selection Factors, SWARA Method.

8. Giriş

Günümüzde, kadınların pek çoğu tarafından makyaj yapmak tercih edilmektedir. Dolayısıyla, makyaj yaparken kullanılan kozmetik ürünlerin özellikleri çok önemlidir. Kozmetik ürünlerin hem kalite niteliklerine sahip olması hem de sağlık açısından da gerekli nitelikleri göstermesi gerekmektedir.

Kozmetik ürünler daha bakımlı ve güzel görünmeyi sağlamak için kullanılırken, kozmetik ürünlerin çok sayıda kimyasal içerdiği de dikkate alınmalıdır. Özellikle makyaj yapımında kozmetik ürünlerin deri ile teması, içerdiği kimyasallardan dolayı cilde ve dolayısı ile sağlığa zarar verebilir (Lewis, 2004).

Kozmetik ürünler, kullanım oranları açısından hızlı ve sürekli bir büyüme göstermekte kullanımı yaygınlaşmaktadır. Kozmetik ürünlerin sayısındaki artış, kozmetik sektöründe firmalar arasında ciddi düzeyde rekabet artışına neden olmaktadır. Dolayısıyla firmalar müşteri farkındalığı oluşturabilmek için

ürün farklılaştırmasına gitmekte ve yeni ürünler geliştirerek ürün çeşitliliğini arttırmaktadırlar (Nakip, 1995). Bu durum kozmetik ürünler açısından ürün çeşitliliğinin sorun olmadığını, sektörde çok sayıda ürünün mevcut olduğunu göstermektedir. Tüketici açısından ürün çeşitliliğinin fazla olması bir avantaj gibi gözükürken, ürünün kalite ve sağlık şartlarını taşıyıp taşımadığını seçim yaparken mutlaka daha fazla dikkate alması gerektiği de ortaya çıkmaktadır.

Kozmetikler cilt bakım ürünlerini, parfümleri, pudraları, ojeleri, göz ve yüz makyaj malzemelerini, saç bakım malzemelerini içeren oldukça geniş bir ürün çeşitliliğini oluşturmaktadır (Oğuz, 2010: 189).

Kozmetik sektöründeki ürün çeşitliliği ürün seçimindeki alternatif ürünlerin sayısını artırarak, ürün seçimini tüketici açısından ciddi ve zor bir probleme dönüştürmüştür. Tüketici ürün seçiminde seçici davranırken hem kalite hem de sağlık ile ilgili koşulları birlikte değerlendirmeye başlamıştır. Dolayısı ile kozmetik ürün seçimi de çok kriterli bir karar verme problemi haline gelmiştir (Meydan, 2017:233).

Kozmetik sektöründeki tüketiciler ürün satın alırken, kalite, marka değeri, fiyat ve sağlık ile ilgili özellikleri beraber değerlendirmektedirler. Özellikle sağlık ile ilgili en çok dikkat edilen noktalar, satın almayı düşündükleri kozmetik ürünün içeriğinde kansere sebep olan paraben maddesinin olmaması, ürünün doğal bitkisel içerikli olması ve ürünün cilde uygun olmasıdır. Ayrıca ürünün sağlık ile ilgili niteliklere sahip iken, marka değerinin yüksek olup, fiyatının da uygun nitelikte olması tüketiciler açısından istenilen durumlardır. Fakat ürünlerin tüketicinin bu beklentilerinin tümünü birden aynı anda karşılaması mümkün olmayabilir. Dolayısıyla kozmetik sektöründe ürün seçiminin oldukça zorlu bir süreç içerdiği sonucuna varılabilir. (Meydan, 2017: 248).

Bu çalışmada, SWARA yönteminin seçilmesinin nedeni, SWARA yönteminde kriterlerin önem düzeylerinin uzman görüşleri dikkate alarak belirlenmesi ve yöntemin uygulanmasının diğer Çok Kriterli Karar Verme Tekniklerine göre daha kolay olmasıdır. Seçilen kriterler doğrultusunda yapılan bu kriterlerin önem sıralaması ile, tüketicilerin, kozmetik deyince ilk akıllarına gelen makyaj malzemesi alışverişlerindeki satın alma kararına yardımcı olmak istenmiştir. Bu çalışma kapsamında üzerinde durduğumuz temel konu makyaj malzemesi seçiminde nelere dikkat edildiğidir. Çalışma kapsamında öncelikle literatür incelenerek bir makyaj malzemesi seçiminde öncelikle dikkat edilmesi gereken 8 temel özellik tespit edilmiştir. Daha sonra bu özellikler dikkate alınarak, bir değerlendirme anketi hazırlanmıştır. Değerlendirme anketi kapsamında kozmetik ürünleri konusunda uzman 3 kişi ile anket uygulaması yapılmış ve yapılan uygulamada uzmanlardan bu 8 temel özelliği önem sırasına göre sıralamaları istenmiştir. Ayrıca uzmanlardan kriterlerin göreceli önem seviyelerine ilişkin değerlendirmeler yapmaları da istenmiştir. Daha sonra, anketlerden toplanan veriler analiz edilerek, makyaj malzemesi seçimini etkileyen ürünlerin ağırlık ve önem düzeylerinin belirlenmesi çok kriterli karar verme tekniklerinden biri olan SWARA Yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.

2. MATERYAL VE METOD

2.1. SWARA Yöntemi

SWARA yöntemi, uzman değerlendirmelerini dikkate alarak ölçütlerin önem düzeylerinin belirlenmesini sağlayan bir çok kriterli karar verme yöntemidir (Kersuliene vd., 2010: 250).

Bu yöntemde öncelikle ölçütler önem sırasına göre her bir karar verici tarafından sıralanır. Bu sıralamayı takiben, kriterlerin kendinden bir önceki kritere göre göreceli önemini belirleyen karar vericilerin belirlediği göreceli önem seviyeleri dikkate alınarak, her ölçütün her bir karar verici için ağırlık değeri hesaplanır. Bu ağırlık değerleri temel alınarak her karar verici için ölçütler sıralanır. Daha sonra, karar vericilerin ortak bir karar olarak önem düzeyi sıralamasını belirleyebilmeleri için her bir karar vericinin her bir ölçüt için belirledikleri sıralamaların geometrik ortalaması alınarak konusunda uzman olan karar vericilerin ortak bir karara ulaşması da sağlanmış olur (Stanujkic vd., 2015: 182).

2.2. SWARA Yönteminin Aşamaları

SWARA Yöntemi aşağıdaki aşamalarda ifade edilen matematiksel formüller uygulanarak yerine getirilmektedir (Stanujkic vd., 2015: 182).

Aşama 1: Bu aşamada kriterler karar vericiler tarafından en önemliden en az önemliye doğru azalan bir şekilde sıralanır.

Aşama 2: Bu aşamada ise kriterlerin sırayla birbirlerine göre göreceli önemi karar vericiler tarafından belirlenir. Örneğin birinci kriterin ikinci kritere göre, ikinci kriterin üçüncü kritere göre göreceli önem düzeyi belirlenerek aynı şekilde karar verme probleminde yer alan birbirini sırayla takip eden tüm kriterlerin birbirlerine göre önem düzeyleri belirlenmiş olur. Böylece bu aşamada ortalama değer karşılaştırmalı önemi oranı belirlenir ve bu matematiksel oran ise s_j simgesi ile ifade edilmektedir.

Aşama 3: En önemli ölçüt 1 değerini alacak şekilde önem katsayısı olarak ifade edilen parametre aşağıdaki parçalı fonksiyonu içeren eşitlik 1 ile belirtilmektedir:

$$k_j = \begin{cases} 1 & j = 1 \\ s_j + 1 & j > 1 \end{cases} \quad (1)$$

Aşama 4: Vektörel olarak önem düzeylerinin gösterimi ise aşağıdaki parçalı fonksiyonu içeren eşitlik 2 ile belirtilmektedir:

$$q_j = \begin{cases} 1 & j = 1 \\ \frac{q_{j-1}}{k_j} & j > 1 \end{cases} \quad (2)$$

Aşama 5: Her bir ölçütün ağırlığı ise aşağıdaki eşitlik 3 ile hesaplanmaktadır:

$$w_j = \frac{q_j}{\sum_{k=1}^n q_k} \quad (3)$$

3. UYGULAMA

Bu çalışmada kadınların makyaj malzemesi seçerken dikkate aldıkları ürünlerin özelliklerinin önem düzeyleri incelenmiştir. Çalışmaya, kozmetik sektöründe deneyim sahibi olan üç uzman katılmıştır. Karar vericilerin buldukları şirketteki görevleri Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Çalışmaya katılan karar vericilere ilişkin bilgiler

Karar Verici	Karar Verici Tanımlayıcısı	Karar Vericinin Firmadaki Görevi
Karar Verici 1	KV1	Güzellik Uzmanı
Karar Verici 2	KV2	Satış Danışmanı
Karar Verici 3	KV3	Kuaför

Çalışmada makyaj ürünlerinin seçimini belirlemek için daha öncede belirttiğimiz gibi literatür araştırması yapılmış 8 temel kriter belirlenmiştir. Bu kriterler sırasıyla “Ürünün fiyatı, Ürünün Markası, Ürünün Kaliteli Olması, Ürünün Kalıcı Olması, Ürün Çeşitliliğinin Fazla Olması, Ürünün Sağlık Açısından Uygun Olması, Ürünün Cilde Uygunluğu, Doğal Ürün Olması” olarak ifade edilmektedir.

Ürünün fiyatı, alıcının kozmetik ürüne sahip olmak için ödediği parasal ve maddi tutarı belirtmektedir (Meydan, 2017: 252). Fiyat kriteri, tüketicinin istediği ürünü seçme ve kendi bütçesinin kısıtlarını birlikte dikkate alması gerektiğini gösteren en önemli kriterdir (Meydan, 2017: 252). Tüketicinin ürün hakkında farkındalığı ve ürün satın alma niyeti yüksek bile olsa, eğer alım gücü düşük ise başka ürünü tercih etmek zorunda kalabilir. Fiyat kriteri kozmetik ürün seçiminde tüketiciye önemli bir sınırlama getirmektedir.

Ürünün markası, tüketicilerin ürün seçiminde markayı ne kadar dikkate aldığını göstermek için ayrı bir kriter olarak belirlenmiştir. Ürün seçiminde ürünün niteliklerini değerlendirmek yerine

geçmişte elde ettiği marka değerinin tüketici üzerinde ne derece etki oluşturduğu bu kriter ile belirlenebilir (Meydan, 2017: 253).

Ürünün kalitesi, kozmetik ürünün nitelikleri açısından müşteri memnuniyetini karşılayacak seviyede olmasını belirtir (Chan ve Wong, 2012: 194).

Ürünün kalıcı olması, kullanılan bazı kozmetik ürünlerin kalıcı olması istenir. Örneğin; ruj, far, fondöten gibi ürünler kalıcı makyajın oluşturduğu ürünlerdir (Oğuz, 2010: 189).

Ürün çeşitliliğinin fazla olması kriteri ile kozmetik sektöründe çok sayıda farklı ürünler olmasından dolayı, tüketicilerin ürün seçiminde çeşitliliğe önem verip vermedikleri araştırılmaya çalışılmıştır (Meydan, 2017: 248; Nakip, 1995).

Ürünün sağlık açısından uygun olması, kozmetik ürünlerinin içeriğinde sağlığa zararlı kimyasal madde olmaması koşulu gerçekleştirildiği takdirde sağlanır (Meydan, 2017: 251).

Ürünün cilde uygun olması kriterinin çalışmada yer almasının sebebi ise, kişilerin cilt tonu (esmer ten, beyaz ten), cilt yapısı (kuru, yağlı, karma) birbirinden farklı olduğu için, kişilerin makyaj malzemesi kullanımında bu farklılığı dikkate alarak seçim yapmaları gerektiğinden dolayıdır.

Son olarak doğal ürün olması kriteri ise, kozmetik ürünlerin içeriğinin bitkisel/doğal olmasının gerektiğini ifade etmektedir (Meydan, 2017: 251). Dolayısıyla ürünlerin yeterli düzeyde organik bitkisel öz barındırmasının ürün seçiminde etkili olup olmadığı bu kriter ile araştırılmıştır.

Çalışmada kullanılan kriterler Tablo 2’de SWARA yöntemi uygulamasında kullanılacak tanımlayıcıları ile birlikte verilmiştir.

Tablo 2. Kriterler

Kriterin Tanımlayıcısı	Kriter Adı
K1	Ürünün Fiyatı
K2	Ürünün Markası
K3	Ürünün Kaliteli Olması
K4	Ürünün Kalıcı Olması
K5	Ürün Çeşitliliğinin Fazla Olması
K6	Ürünün Sağlık Açısından Uygun Olması
K7	Ürünün Cilde Uygunluğu
K8	Doğal Ürün Olması

Kriterler tespit edildikten sonra, bu kriterleri SWARA Yöntemi kapsamında üç uzmanın önem sırasına göre sıralamaları istenmiştir. Üç karar verici önem sırasına göre kriterleri sıralamış ve daha sonra sıralamaların geometrik ortalaması alınarak geometrik ortalama değerleri küçükten büyüğe şeklinde sıralanarak genel bir sıralama oluşturulmuştur. Kriterlere ilişkin genel sıralama değerleri Tablo 3’te belirtilmiştir.

Tablo 3. Kriterlerin genel sıralaması

Kriterler	KV1	KV2	KV3	Geometrik Ortalama	Genel Sıralama
K1	4	3	7	4,38	7
K2	8	2	3	3,63	4
K3	2	4	4	3,17	2
K4	5	8	2	4,31	6
K5	3	6	5	4,48	8
K6	1	7	8	3,83	5
K7	6	5	1	3,11	1
K8	7	1	6	3,48	3

Daha sonra karar vericiler yeni oluşan bu genel sıralamaya göre ölçütleri karşılaştırmış ve kriterlerin göreceli önem değerlerini genel sıralamaya uygun olarak yapmışlardır.

“K7>K3>K8>K2>K6>K4>K1>K5 şeklinde oluşan bu sıralama” dikkate alınarak her bir karar verici için SWARA yönteminde bahsedilen matematiksel işlem aşamaları gerçekleştirilmiş Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6’de sırasıyla, Karar Verici 1, Karar Verici 2 ve Karar Verici 3 için, k_j ve q_j ile w_j parametreleri hesaplanmıştır.

Tablo 4. Karar Verici 1 için parametrelerin hesaplanması

Kriterler	Önem Sırası	s_j	k_j	q_j	w_j
K7	1		1	1	0.182
K3	2	0.20	1.20	0.833	0.152
K8	3	0.15	1.15	0.724	0.132
K2	4	0.10	1.10	0.658	0.120
K6	5	0.05	1.05	0.627	0.114
K4	6	0.05	1.05	0.597	0.109
K1	7	0.10	1.10	0.543	0.099
K5	8	0.10	1.10	0.493	0.090

Tablo 5. Karar Verici 2 için parametrelerin hesaplanması

Kriterler	Önem Sırası	s_j	k_j	q_j	w_j
K7	1		1	1	0.181
K3	2	0.10	1.10	0.909	0.165
K8	3	0.15	1.15	0.790	0.143
K2	4	0.10	1.10	0.718	0.130
K6	5	0.20	1.20	0.598	0.108
K4	6	0.15	1.15	0.520	0.094
K1	7	0.05	1.05	0.495	0.089
K5	8	0.05	1.05	0.472	0.085

Tablo 6. Karar Verici 3 için parametrelerin hesaplanması

Kriterler	Önem Sırası	s_j	k_j	q_j	w_j
K7	1		1	1	0.157
K3	2	0.05	1.05	0.952	0.150
K8	3	0.05	1.05	0.906	0.142
K2	4	0.10	1.10	0.824	0.129
K6	5	0.05	1.05	0.784	0.123
K4	6	0.10	1.10	0.713	0.112
K1	7	0.20	1.20	0.594	0.093
K5	8	0.05	1.05	0.566	0.089

Daha sonraki aşamada ise, her bir kriter için karar vericilerde oluşan ölçüt ağırlık değerlerinin geometrik ortalamaları alınarak, her bir ölçütün genel ağırlık değerleri hesaplanmış ve Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Ölçütlerin öncelik sıralamasına ilişkin ağırlık değerleri

Kriterler	KV1	KV2	KV3	Geometrik Ortalama
K7	0.182	0.181	0.157	0.173
K3	0.152	0.165	0.150	0.156
K8	0.132	0.143	0.142	0.139
K2	0.120	0.130	0.129	0.126
K6	0.114	0.108	0.123	0.115
K4	0.109	0.094	0.112	0.105
K1	0.099	0.089	0.093	0.094
K5	0.090	0.085	0.089	0.088

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın sonucunda, Kriterlere ait ağırlık değerleri K1'den K8'e kadar sırasıyla, 0.094, 0.126, 0.156, 0.105, 0.088, 0.115, 0.173, 0.139 şeklindedir. Bu sonuç kapsamında kriterlere ilişkin sıralamanın "K7>K3>K8>K2>K6>K4>K1>K5" şeklinde olduğu anlaşılmış ve bu sıralamanın sağlaması yapılmıştır. Dolayısıyla bu sıralamanın geçerliliğinin olduğu söylenilebilir. Yapılan çalışma sonucunda en önemli ölçütün ürünün cilde uygun olması (0.172), en az önemli(önemsiz) ölçütün ise ürün çeşitliliğinin fazla olması (0.088) olduğu tespit edilmiştir. Makyaj malzemesi seçiminde ürünün cilde uygun olmasına daha çok önem verildiğini görüyoruz. Birinci sırada yer alan kriterin ağırlık değeri son sırada yer alan kriterin yaklaşık 1.9 katıdır. 1. Kriter ve sonuncu kriter arasındaki farkın (0.084) olduğu ortaya çıkmıştır.

5. SONUÇ

Kozmetik ürünleri daha öncede bahsedildiği üzere birçok kadın tarafından kullanılmaktadır. Yapılan bu çalışma sonucunda da makyaj malzemesi seçiminde cilde uygunluk kriteri en önemli kriter olmuştur. Herkesin cilt tonu cilt yapısının farklı olacağı da düşünülürse, çalışmadan elde edilen sonucun mantıklı olduğu düşünülebilir. Cilde uygunluk kriterini takip eden kriter ise kalitedir. Ürünün kalite bakımından iyi olmasının tüketicilerin makyaj malzemesi seçimini daha da kolaylaştırabildiği görülmektedir. Fiyat kriteri; ürünün doğal olması ve sağlık açısından uygun olması kriterlerinden sonra gelmektedir, buradan yapılabilecek çıkarım ise, tüketicilerin kozmetik ürün alırken fiyatı ön planda tutmayıp ilk önce sağlığa ve ürünün kimyasal madde içermemesine dikkat etmeleridir. Son sırada yer alan ürün çeşitliliğinin fazla olması kriteri ise, en önemsiz ölçüt olarak belirlenmiştir. Bu durum tüketicilerin kozmetik ürün seçiminde çeşitliliği tercih etmeyip az sayıda ürün kullanmaya yöneldiklerinin göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Yapılan bu çalışma sonucunda elde edilen ağırlık değerleri temel alınarak, makyaj malzemesi ürünleri arasından belirli bir ürünü seçmek için, VIKOR, ARAS VE GRİ İLİŞKİSEL ANALİZ yöntemleri ve benzeri çok kriterli karar verme yöntemleri kullanılabilir. Farklı bir firma için de aynı çalışmayı uygulayarak, firmalar arasında ürün özellikleri önem düzeyleri açısından bir karşılaştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

Chan, T.-Y., Wong, C. (2012). The consumption side of sustainable fashion supply chain: Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), 193-215.

Kersulienė, V., Zavadskas, E.K., Turskis, Z. (2010). Selection of rational dispute resolution method by applying new step-wise weight assessment ratio analysis (SWARA). *Journal of Business Economics and Management*, 11(2), 243-258.

Lewis, C. (2004) Kozmetik ürün ve ilaç arasındaki ince çizgi. *Online Kozmetoloji Dergisi*, 1(3), Makale No:5.

Meydan, B. (2017). Etik tüketicinin kozmetik ürünü satın alma kararı: PROMETHEE tekniği ile bir uygulama. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (4) , 233-259.

Nakip, M. (1995). *Parfüm Kullanan Öğrencileri Kullanmayanlardan Ayıran Bazı Demografik ve Kişilik Özellikleri*. I. Ulusal Pazarlama Sempozyumu, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İstanbul.

Oğuz, G. (2013). Güzellik kadınlar için nasıl vaade dönüşür: Kadın dergilerindeki kozmetik reklamları üzerine bir inceleme. *Selçuk İletişim*, 6 (3), 184-195.

Stanujkic, D., Karabasevic, D., Zavadskas, E.K. (2015). A framework for the selection of a packaging design based on the SWARA method. *Engineering Economics*, 26(2), 181-187.

Bir Negatif Dışsallık Örneği Olarak Uzay Çöplerinin Durumu

Prof. Dr. Murat ÇAK
İstanbul University

Asst. Prof. Dr. Türksöy EMEN
Nişantaşı University

ÖZET

Uzay ekonomisi gün geçtikçe büyürken, yörüngedeki uzay çöpleri giderek sorun oluşturmaya başlamaktadır. Bir negatif dışsallık olarak tanımlanan bu sorun hem devletleri hem de uzay sektöründe faaliyet gösteren özel şirketleri etkilerken, kamu iktisatçıları şimdiye kadar pek az ilgi göstermişlerdir. Bu çerçevede çalışmada, öncelikle uzay çöpleri, hem kavramsal olarak hem de taşıdığı riskler bakımından tüm boyutlarıyla ele alınmakta, daha sonra, negatif dışsallık olarak tanımlanan bu sorunun kamu politikalarıyla nasıl çözülebileceği tartışılmaktadır. Çalışmanın sonuç kısmında ise, kamu müdahalesinin ve piyasa çözümlerinin etkinliği karşılaştırılmakta ve politika önerileri sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Uzay Çöpleri, Negatif Dışsallıklar, Coase, Mülkiyet Hakları, Pigue Vergisi

Status of Space Debris as An Example of Negative Externality

ABSTRACT

As the space economy grows day by day, orbiting space debris is becoming increasingly problematic. While this problem which is defined as a negative externality, affects both states and private companies operating in the space sector, public economists have so far shown little interest. In this framework, first of all, space debris is dealt with in all its dimensions both conceptually and in terms of the risks it carries, and then it is discussed how this problem, which is defined as negative externality, can be solved by public policies. In the conclusion part of the study, the effectiveness of public intervention and market solutions are compared and policy recommendations are presented.

Key Words: Space Debris, Negative Externalities, Coase, Property Rights, Pigue Tax

Giriş

Global uzay ekonomisi yaklaşık 350 milyar dolarlık bir büyüklüğe sahiptir. 2040 yılına gelindiğinde bu ekonominin 1.1 trilyon dolara ulaşacağı öngörülmektedir. Gelişen bu ekonomiye paralel olarak uzaya (yörüngeye) fırlatılan uydular ve uzay araçları her gün artmaktadır. Zaman içinde işlevsiz kalan uydu, araçlar ve bunların parçaları yörüngede bir çöplük yaratmaktadır. Uzay çöpleri/yörünge çöpleri/yörünge atıkları denilen bu çöplerin yarattığı sorun gün geçtikçe ağırlaşmaktadır. Zira bu çöplerin görevdeki uydu ve uzay araçlarıyla çarpışma olasılığı vardır ve bu olasılık, hem hükümetleri hem de uzay sektöründe faaliyet gösteren özel şirketleri tehdit etmektedir.

Bir negatif dışsallık durumu olan bu meseleyle kamu iktisatçıları şimdiye kadar oldukça az ilgilenmişlerdir. Çoğu kamu iktisatçısı bir piyasa aksaklığı olan negatif dışsallığın ortaya çıkmasının kamu müdahalesine zemin hazırladığını kabul etmektedir. Bu müdahale için kamunun elinde belirli araçlar ve politikalar vardır. Diğer yandan, bazı iktisatçılar ise, negatif dışsallıkların kamu müdahalesine

gerek kalmaksızın piyasaca çözülebileceğini ileri sürmektedir. Bu bağlamda, bir negatif dışsallık örneği olan uzay çöpü sorununun giderilmesi hususunda hem kamu müdahalesi hem de piyasa çözümü yaklaşımının etkinliğinin ve yeterliliğinin daha çok irdelenmesi gerekmektedir. Çünkü giderek ağırlaşan bu sorun, uzay ekonomisi içinde faaliyet gösteren şirketlerin, hükümetlerin, ulusal uzay ajanslarının gündeminde olsa da, çözüm noktasında kamu ekonomi politikalarına ihtiyaç duyulacaktır.

Bu bağlamda çalışma, uzay çöpleri sorununa öncelikle kamu ekonomisi perspektifinden bakmakta daha sonra ise kamu müdahalesi olmaksızın sorunun piyasaca çözülüp çözülemeyeceğini irdelemektedir. Çalışmada öncelikle uzay çöpleri, hem kavramsal olarak hem de taşıdığı riskler bakımından tüm boyutlarıyla ele alınmaktadır. Daha sonra, negatif dışsallık olarak tanımlanan bu sorunun kamu politikalarıyla nasıl çözülebileceği tartışılmaktadır. Soruna, piyasaca üretilen çözümlerin ortaya konulmasının ardından sonuç kısmında, kamu müdahalesinin ve piyasa çözümlerinin etkinliği karşılaştırılmakta ve politika önerileri sunulmaktadır.

1. Kavramsal Perspektif

Amerikan Ulusal Havacılık ve Uzay Dairesi NASA'ya göre¹⁶⁹ Uzay Çöpü ya da diğer bir deyişle Yörünge Çöpü/Yörünge Atığı/Yörünge Enkazı, Dünya yörüngesinde bulunan ve artık fonksiyonel bir işlevi olmayan insan yapısı cisimlerin oluşturduğu çöplerdir. İnsan yapısı olmayan örneğin meteoroid gibi cisimler de çöp olarak kabul edilmektedir. Ancak meteoritlerin güneş yörüngesinde, insan yapısı cisimlerin kalıntılarının ise dünya yörüngesinde hareket ettiklerinden çoğu zaman uzay çöplüğü dendiğinde aslında dünya yörüngesindeki çöpler anlaşılmaktadır.

Bir diğer önemli uzay ajansı olan Avrupa Uzay Ajansı ESA ise uzay çöplerini insan yapısı, işlevsiz, dünya yörüngesinde bulunan ve/veya yeniden dünya atmosferine giren kalıntılar olarak tanımlamaktadır¹⁷⁰. Uzay çöpleri literatürde Space Junk, Space Debris, Orbital Debris gibi kavramlarla anılmaktadır. Görüldüğü gibi uzay çöpleri kavramıyla aslında anlatılmak istenen, dünya yörüngesinde bulunan, insan yapısı olan ve artık işlevini yitirmiş araçlar ya da bunların parçalarıdır. Bu nedenle bu çalışmada, uzay çöpü dendiğinde aksi belirtilmedikçe yörüngede bulunan çöpler anlaşılmalıdır.

Yörüngedeki atıklar temelde, eskimiş ve artık aktif olarak kullanılmayan uydulardan, çok kademeli roketler ve parçalarından ve işlevsiz olduğu için dünya yörüngesine bırakılan donanımlardan oluşmaktadır. ESA'ya göre¹⁷¹, dünya yörüngesinde 8400 tondan daha fazla atık vardır. Bu atıkların;

- 34.000 tanesi 10 cm'den büyük,
- 900.000 tanesi 1 cm ile 10 cm arasında,
- 128 milyon tanesi ise 1 mm ile 1cm arası büyüklüktedir.

Uydular ve diğer uzay araçları için en fazla tehlikeyi 1 cm ile 10 cm arası büyüklüğe sahip olan atıklar oluşturmaktadır. Çünkü büyük cisimler genelde daha kolay izlenebilmektedir. Örneğin NASA'nın, yörüngedeki büyük cisimleri rahatlıkla takip edebildiği bilinmektedir. Küçük cisimlerin takibi zor olmasına rağmen potansiyel zararı düşüktür. Zira uydular ve uzay araçları, küçük objelerle çarpışmalara

¹⁶⁹ NASA (2013), Space Debris and Human Spacecraft, https://www.nasa.gov/mission_pages/station/news/orbital_debris.html, (Erişim tarihi: 1 Aralık 2019).

¹⁷⁰ ESA (2018), Latest Report on Space Junk, https://www.esa.int/About_Us/ESOC/Latest_report_on_space_junk, (Erişim Tarihi: 1 Aralık 2019).

¹⁷¹ ESA (2019), Space Debris by the Numbers https://www.esa.int/Safety_Security/Space_Debris/Space_debris_by_the_numbers, (Erişim tarihi: 1 Aralık 2019).

karşı yeterince dayanıklı yapılmaktadırlar. Orta büyüklükteki cisimlerin ise hem izlenmesi zordur hem de görevdeki uydular ve araçlarla olası bir çarpışmada onlara zarar verme ihtimali yüksektir.

Yörüngedeki atıklar, yeryüzü ile 2000 km arası yükseklikte bulunmaktadır. Ancak atıkların büyük çoğunluğunun toplandığı konum, yeryüzünden 800-850 km yüksekliktedir. Alçak dünya yörüngesindeki (Low Earth Orbit-2000 km altı) atıkların hızı saniyede 7-8 km arasındadır. Bu nedenle orta ve büyük atık olarak tanımlanan cisimlerin çarpışması neticesinde kuvvetli bir enerji ortaya çıkabilmektedir. Ne kadar yüksek irtifa o kadar uzun ömürlü atık anlamına gelmektedir. Atıklar, yeryüzünden yükseldikçe daha fazla yörüngede kalmaktadır. Örneğin, 600 km'nin altındaki atıklar zamanla dünya atmosferine girebilmekteyken, 1000 km'nin üzerindekiilerin ise yüzyıldan daha fazla yörüngede kalacağı tahmin edilmektedir¹⁷².

Bilindiği gibi uzaya, insan yapısı ilk araç (Sputnik 1) 1957 yılında Rusya tarafından gönderilmiştir. Bu tarihten günümüze kadar uzaya 5450 roketin fırlatıldığı, bu roketlerin yörüngeye toplamda 8950 uydu yerleştirdiği, bu uyduların 5000 tanesinin halen yörüngede olduğu, 1950 tanesinin ise aktif olarak görev yaptığı bilinmektedir¹⁷³. Aktif olmayan uydular ve onların atmosfere yeniden girerek yanan parçaları dışında kalan kısımları, on yıllar boyunca birikmiş ve yörüngede bir çöplük oluşturmuştur. Uzay çöplerinin büyük kısmından en fazla uydu ve uzay aracına sahip ülkeler olan Çin, Rusya ve ABD'nin sorumlu olduğu bilinmektedir.

2. Uzay Çöplerinin Yarattığı Risk

Yörüngeki atıkların temelde iki riski vardır. Birincisi, atmosfere yeniden giren atıkların dünyada yaşayan canlılar için oluşturduğu risktir. Ancak , atmosfere yeniden giren atıkların büyük bir kısmı atmosferdeki sürtünmeden dolayı yanmakta ve yeryüzüne ulaşmamaktadır. Yeryüzüne ulaşabilenler ise genelde insan yerleşiminin çok yoğun olmadığı bölgelere (Sibirya gibi) düşmektedir. Elli yıldan beri hemen her sene, uzay atıklarının yeryüzüne düştüğü tespit edilmesine rağmen, şimdiye kadar herhangi bir ciddi can ya da mal kaybı rapor edilmemiştir.

Uzay çöplerinin yarattığı ikinci risk ise uzaya fırlatılan roketlere, uydulara ve uzay araçlarına çarpma suretiyle zarar verme riskidir. Örneğin atıkların küresel konumlama hizmeti sağlayan uydularla çarpışması, doğal afetlerden sonra yapılan kurtarma çalışmalarını aksatacaktır. Yine uydularla olası bir çarpışma global bankacılık sistemine zarar verebilecektir. Bu anlamda bir diğer örnek ise askeri uydulardır. Günümüzde ordular savunma sistemlerinde artık daha fazla uzay teknolojilerine bağımlıdır; bu alanda ciddi yatırımlar yapmakta ve uydu sayılarını arttırmaktadırlar. Bu uydularla olası bir çarpışma o uyduya sahip ordunun operasyonel gücüne azaltabilecektir.

Şimdiye kadar bilinen tek çarpışma, 10 Şubat 2009 tarihinde, Sibirya'nın 776 km üzerinde bir noktada, özel bir Amerikan şirketine ait haberleşme uydusunun (Iridium-33) Rus askeri uydusuyla (Cosmos-2251) çarpışmasıdır. 560 kg'lık Iridium-33 uydusuyla 900 kg'lık Cosmos-2251 uydusu 11.7 km/s hızla çarpışmış, her ikisi de parçalanmış ve yörüngeye 2300'den fazla izlenebilen atık savrulmuştur. Bu atıkların bir kısmı zaman içinde atmosfere yeniden girerek yanmış ve yok olmuşlardır¹⁷⁴. Yörüngede kalan atıklar ise görevdeki uydular için risk oluşturmuşlardır. Örneğin 23 Nisan 2009 günü NASA'nın Cloudsat uydusu, Cosmos-2251'in yörüngeye savrulan parçalarıyla çarpışmamak için bir manevra yapmak zorunda kalmıştır. Yine 19 Eylül 2009 tarihinde, Uluslararası

¹⁷² NASA, Orbital Debris, https://www.nasa.gov/news/debris_faq.html, (Erişim tarihi: 1 Aralık 2019).

¹⁷³ ESA (2019), a.g.e., https://www.esa.int/Safety_Security/Space_Debris/Space_debris_by_the_numbers, (Erişim tarihi: 1 Aralık 2019).

¹⁷⁴ ESA (2019), About Space Debris, https://www.esa.int/Safety_Security/Space_Debris/About_space_debris, (Erişim tarihi: 1 Aralık 2019).

Uzay İstasyonu, Cosmos-2251'in parçalarıyla çarpışma ihtimaline karşı manevraya hazırlanmış, ancak daha sonra yapılan risk hesaplamalarında çarpışma ihtimali düşük görüldüğü için manevradan vazgeçilmiştir¹⁷⁵.

Alçak dünya yörüngesinde, yörünge atıklarının bir uydu ya da başka bir uzay aracıyla çarpışma riski şimdilik düşük görünmektedir. Örneğin Bradley and Wein¹⁷⁶, bir uzay aracının görev süresi boyunca, NASA'nın konuyla ilgili yükümlülüklerini de yerine getirdiği varsayımı altında, alçak dünya yörüngesinde bir uzay atığıyla çarpışma olasılığını binde bir olarak tahmin etmektedirler.

Ancak hergün fırlatılan uydularla yörünge giderek kalabalıklaşmaktadır. Kartopu etkisi denilen bu kalabalıklaşmayla, gelecekte çarpışma olasılığının daha da yükseleceği tahmin edilmektedir. Örneğin Liou ve Johnson'a göre¹⁷⁷, önümüzdeki 200 yıl içinde, Dünya yörüngesinin bazı noktalarında atık sayısı 3'e katlanacak ve bu durum, çarpışma olasılığını 10 kat artıracaktır.

Yörüngedeki kalabalıklaşma ve çarpışma olasılığını en iyi açıklayan yaklaşımlardan biri "Kessler Sendromu"dur. Yörüngedeki kalabalıklaşmanın gelecekte hangi boyutlara ulaşacağını ortaya koyan bu yaklaşım, NASA'da çalışan bir bilim insanı olan Donald J. Kessler tarafından 1978 yılında ortaya atılmıştır. Kessler'e göre dünya yörüngesinde, olası çarpışmalar için zaten yeterince atık vardır. Bu atıklar zaman içinde başka cisimlerle çarpışacaklardır. Ortaya çıkan yeni atıklar ise başka cisimlerle. Her çarpışma hem atık sayısını hem de çarpışma olasılığını artıracaktır. Bu nedenle Kessler, yörüngeye artık daha fazla uydu, uzay aracı vs. yerleştirilmese bile var olanların rastlantısal olarak çarpışacaklarını, atık sayısının giderek katlanacağını ve çarpışma riskinin yörünge daha fazla kullanılmaz hale gelinceye kadar yükseleceğini söylemektedir. Kessler, böyle bir eşiğe yaklaşık 30-40 yıl içinde gelinebileceği tahmininde bulunmuştur. Günümüzde bazı bilim insanları, 900-1000 km arası yükseklikte böyle bir eşiğe ulaşıldığını düşünmektedir¹⁷⁸.

Olası çarpışmaların şüphesiz ki ekonomik sonuçları vardır. Uzay faaliyetlerinin çoğunda uydu kullanımını zorunludur. Örneğin asteroid madenciligi gibi bir alanda asteroitlerin değerli madenler ya da su içerip içermediği, uydular aracılığıyla tahmin edilmeye çalışılmaktadır. Bu nedenle yörüngede bulunan atıklar uzay ekonomisi içindeki her endüstri için bir tehdittir. Global uzay ekonomisiyle ilgili en kapsamlı çalışmalardan biri olan Morgan Stanley'nin Raporuna göre¹⁷⁹, global uzay ekonomisinin büyüklüğü 2017 yılı itibarıyla yaklaşık 350 milyar dolardır. Aynı raporda, 2040 yılına gelindiğinde bu büyüklüğün 1.1 trilyon dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Bu rakamların büyük bir kısmı uydu endüstrisine aittir. Örneğin, 2017 yılında 350 milyar dolarlık global uzay endüstrisinin 269 milyar doları uydu endüstrisinden kaynaklanmaktadır¹⁸⁰. Peki, olası bir çarpışma ne kadarlık maddi

¹⁷⁵ NASA (2009), The Collision of Iridium 33 and Cosmos 2251: The Shape of Things to Come, 60th International Astronautical Congress Daejeon, Republic of Korea, 16 October 2009,

<https://ntrs.nasa.gov/archive/nasa/casi.ntrs.nasa.gov/20100002023.pdf>, (Erişim tarihi: 2 Aralık 2019).

¹⁷⁶ Bradley, A.M., Wein, L.M. (2009), Space Debris: Assessing Risk and Responsibility, Advances in Space Research, Volume 43, Issue 9, pp. 1372-1390.

¹⁷⁷ Liou, J.C., Johnson N.L. (2006), Risks in Space from Orbiting Debris, Science 20 Jan 2006, Volume 311 Issue 5759, pp. 340-341.

¹⁷⁸ NASA (2016), Micrometeoroids and Orbital Debris (MMOD), 14 June 2016,

https://www.nasa.gov/centers/wstf/site_tour/remote_hypervelocity_test_laboratory/micrometeoroid_and_orbital_debris.html, (Erişim tarihi: 2 Aralık 2019).

¹⁷⁹ Morgan Stanley (2017), Space: Investment Implications of the Final Frontier.

¹⁸⁰ SIA (2018), 2018 State of the Satellite Industry, The Satellite Industry Association (SIA),

<https://www.sia.org/wp-content/uploads/2018/06/2018-SSIR-2-Pager-.pdf>, (Erişim tarihi: 2 Aralık 2019).

zarara neden olacaktır? Levin and Carroll¹⁸¹, bir yörünge atığıyla bir uydunun çarpışmasının 30 milyon dolar zarara neden olacağını, bu çarpışma sonucu yörüngeye savrulan parçaların da başka çarpışmalara sebebiyet vererek 200 milyon dolarlık ek zarara neden olacağını tahmin etmektedirler. Açıkça görülmektedir ki uzay atıkları, başta uydu endüstrisi olmak üzere global uzay ekonomisi içinde önemli maddi zararlara neden olacak potansiyele sahiptir.

3. Uzay Çöpleri Sorununa Kamu Ekonomisi Perspektifinden Bakış

Stiglitz ve Rosengard'a göre¹⁸² 6 farklı piyasa aksaklığı vardır: i) eksik rekabet ii) kamu malları iii) dışsallıklar iv) eksik piyasalar v) bilgi eksiklikleri vi) işsizlik ve diğer makroekonomik bozukluklar. Bu altı durumun ortaya çıkması kamu müdahalesine zemin hazırlamaktadır.

Piyasa aksaklıkları içinde sayılan tam kamusal malların ise 2 temel özelliği bulunmaktadır: tüketimde rekabetin olmaması ve tüketimden dışlanamama. 1967 yılında imzalanan Dış Uzay Anlaşması'na göre¹⁸³ uzay, insanlığın ortak alanı olarak kabul edilmiştir. Yine aynı anlaşmaya göre uzay, herkesin kullanımına ve yararlanmasına açıktır. Bu bağlamda, yörüngede rekabetin olmadığı söylenebilir. Çünkü örneğin bir şirketin yörüngeye ulaşmak istemesi diğerinin ulaşmasını engellememektedir. Yörünge, aynı zamanda dışlanamama özelliği de taşır. Çünkü başkalarının yörüngeye ulaşmasını engellemek şu an için kullanılan teknolojiyle mümkün değildir. Bu nedenle, herkesin kullanımına ve yararlanmasına açık olan uzayın, daha da özelinde dünya yörüngesinin tam kamusal mal olduğu söylenebilir.

Ancak Salter'a göre¹⁸⁴, yörünge'nin bazı bölgelerinde kalabalıklaşmadan dolayı rekabet vardır. Bu nedenle bir uzay aracı bazen diğerinin o bölgeye yerleşmesine engel olabilir ki bu, tüketimde rekabettir. Bu nedenle yörünge aslında Ortak Kullanılan kaynaklar (Common Pool Resources) özelliğini gösterir. Ortak kullanılan kaynaklar; otlaklar, ormanlar, denizler gibi, birden fazla insanın ulaşabildiği, ancak bir kişinin kullanımının diğerlerinin kullanımını azalttığı kaynaklardır. Bu bağlamda yörünge'nin belirli yerleri, ortak kullanıma açık olmasına rağmen, uydu ve uzay aracı trafiğinin yoğun olması nedeniyle başkalarının kullanımını sınırlayabilir. Bu ise rekabet anlamına gelmektedir. Yine Salter'a göre bu noktada sorun, yörünge'nin dışlanamama özelliğinden kaynaklanmaktadır. Herkes yörüngeyi kullanabildiği ve diğerinin kullanmasını engelleyemediği için kimse yörünge'nin temiz tutulması konusunda yeterli motivasyona sahip değildir. Zira yörünge'nin mülkiyeti kimseye ait olmadığı gibi kimse de dışlama imtiyazını elinde tutmamaktadır. Bu nedenle örneğin yörüngede oluşan çöp sorununa herkes kayıtsız kalmaktadır. Literatürde Ortak Malların Trajedisi (Tragedy of Commons) olarak bilinen bu durumda hiç kimse başkalarına verdiği zararı karşılamak istememektedir.

Bu noktada uzay çöplerinin, literatürde "Negatif dışsallıklar" olarak adlandırılan durumun klasik bir örneği olduğunu söylenebilir. Bilindiği gibi negatif dışsallık, bir üretim veya tüketim faaliyetinden dolayı üçüncü kişilere maliyet yüklenmesidir. Örneğin, endüstriyel atıkların çevreye, canlılara ve mülklere verdiği zararlar en çok karşılaşılan negatif dışsallıklardır. Burada özel maliyetin yanında topluma ulaşan maliyetler de sözkonusudur. Bu nedenle negatif dışsallık durumunda üreticiler, topluma ulaşan maliyetleri dikkate almadıkları için, üretim miktarı olması gerekenin üzerinde gerçekleşmekte ve

¹⁸¹ Levin, E.M., Carroll, J.A. (2012), The cost of the Future Collisions in LEO, Star Technology and Research, Inc., USA, http://www.star-tech-inc.com/papers/The_Cost_of_Future_Collisions_in_LEO.pdf, (erişim tarihi: 2 Aralık 2019).

¹⁸² Stiglitz, J., Rosengard, J.K. (2015), Economics of the Public Sector, Fourth Edition, W. W. Norton & Company, Inc., New York.

¹⁸³ Treaty on Principles Governing the Activities of States in the Exploration and Use of Outer Space, including the Moon and Other Celestial Bodies, 1967.

¹⁸⁴ Salter, A. W. (2015), Space Debris-A Law and Economics Analysis of the Orbital Commons, Mercatus Working Paper, Mercatus Center, George Mason University, Virginia.

kaynak dağılımı optimumdan sapmaktadır. Böylesi bir durumun varlığı, piyasa aksaklığı olarak görüldüğünden devletin ekonomiye çeşitli araçlarla müdahale ederek bu aksaklığı gidermesi beklenmektedir. Uzaya gönderilen uydu ve araçların kullanılmayan parçaları da(atıklar) zamanla, hem yörüngedeki şirketlerin ve hükümetlerin maddi varlıklarına (uydu, uzay aracı vb.) hem de yeryüzüne inmesi durumunda dünyadaki canlılara zarar verebilecek potansiyele sahiptir. Başka bir söylemle, uzaya gönderilen uydu ve roket gibi araçların kullanılmayan parçaları zaman içerisinde onları üreten ve gönderenlerle doğrudan ilgisi olmayan üçüncü kişileri olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Negatif dışsallıkların çözümü konusunda geliştirilen en önemli yaklaşımlardan biri Pigou vergisidir. İktisatçı Arthur Pigou¹⁸⁵, kaynak dağılımında etkinliği sağlayabilmek için negatif dışsallık oluşturan faaliyetlerin vergilendirilmesi gerektiğini öne sürmüştür. O günden beri Pigou vergisi, negatif dışsallık yaratan faaliyetlerin çoğunda ilk akla gelen politika aracı olmuştur. Bu bağlamda, yörüngedeki atıkların yarattığı negatif dışsallık için örneğin Hanson¹⁸⁶ (2016) standard bir Pigou Vergisi önermiştir. Benzer şekilde Adilov ve diğerleri¹⁸⁷ (2015) ise yaptıkları çalışmada, yörünge atıkları için, meydana getirilen negatif dışsallığın büyüklüğüyle orantılı optimal bir Pigou vergisini modellemişlerdir.

Ancak Pigou vergisinin uygulamada bazı zorlukları bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, kamu otoritelerinin optimal vergi miktarını belirlemede yaşadığı zordur. Çünkü örneğin bir şirketin, yörüngede yarattığı kirliliği tam olarak tespit etmek oldukça güçtür. Bu nedenle oluşturulan kirlilik miktarındaki bilgi eksikliği optimal vergi miktarının belirlenmesini zorlaştırmaktadır. Pigou vergisinin pratikteki ikinci zorluğu ise Hanson'un¹⁸⁸ (2016) da belirttiği gibi vergilendirme otoritesinin yokluğudur. Bu noktada, uzayda faaliyet gösteren tüm ülkelerin böylesi bir vergiyi belirleyip, uygulayacak ve nihayetinde tahsil edecek otorite ya da kurum konusunda mutabakata varması gerekmektedir. Ancak her ülkenin amaçları, stratejileri farklıdır. Dolayısıyla bazı ülkeler bu konuya kayıtsız kalabileceklerdir.

Vergiler dışında devletin, bir piyasa aksaklığı olan negatif dışsallıklara müdahalesi regülasyonlar yoluyla olmaktadır. Örneğin ABD'de NASA, 1995 yılında, hükümet birimleri tarafından uzaya gönderilen tüm araçların, görev süreleri sonunda yörüngeden alınması gerektiğine yönelik prosedürler yayınlamıştır. 1997 yılında genişletilen ve Debris Mitigation Standard Practices adı verilen prosedürlerle yörüngedeki çöplerin artışı sınırlandırılmaya çalışılmaktadır. ABD'de, uzaya araç gönderecek özel şirketler için standartları ise Federal Aviation Administration (Federal Havacılık İdaresi) belirlemektedir. Şirketler için, uzaya araç, roket ya da uydu gönderme hususunda lisans alabilmenin ön şartlarından biri, yörünge çöpleri konusundaki prosedürleri yerine getirebilecek yeterliliğe sahip olduğunu ispatlamaktır.

4. Uzay Çöpleri Sorununa Piyasaca Üretilen Çözümler

Negatif dışsallıklara piyasaca üretilen çözümlerin başında Coase Teoremi gelmektedir. Donald Coase¹⁸⁹ tarafından ortaya atılan teoreme göre, negatif dışsallıklar tamamen mülkiyet hakkı sorunudur. Bir taraf diğerine bir maliyet yüklüyorsa bu aslında mülkiyet hakkı çatışmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla mülkiyet hakları bir kez tesis edildi mi hem oluşan kirliliğin sorumluları hem de bu kirliliği

¹⁸⁵ Pigou, A.C. (1932), *The Economics of Welfare*, Macmillan, 4th ed., London.

¹⁸⁶ Hanson, W. (2016), *Pricing Space Debris*, *New Space* 2(3), pp. 143-44.

¹⁸⁷ Adilov, N., Alexander, P.J., Cunningham, B.M. (2015), *An Economic Analysis of Earth Orbit Pollution*, *Environmental & Resource Economics*, Springer; European Association of Environmental and Resource Economists, Vol. 60(1), pp. 81-98.

¹⁸⁸ Hanson, W. (2016), a.g.e.

¹⁸⁹ Coase, R.H. (1960), *The Problem of Social Cost*, *The Journal of Law and Economics*, Vol. III, October 1960.

meydana getirenlerin sorumlulukları belli olacaktır. Bu durumda taraflar, oluşan dışsal maliyet sorununu kamu müdahalesine gerek kalmadan kendi aralarında çözeceklerdir.

Ancak, uzayın insanlığın ortak kullanım alanı olması, hiç kimsenin mülkiyetinde bulunmaması nedeniyle mülkiyet hakkı tanımlamasını yapmak şu an itibariyle çok güç görünmektedir. Dolayısıyla Pigou vergisinde, optimal vergi oranının belirlenmesindeki zorluk nedeniyle bazı iktisatçılar tarafından sıklıkla dile getirilen Coase Teoremi de sorunun çözümünde ve/veya hafifletilmesinde şu an için yeterli görünmemektedir.

Piyasa içinde kalan bir diğer çözüm örneği özel sigortadır. Uzaya araç ya da uydu gönderecek şirketlerin yörüngedeki olası çarpışmalara karşı sigorta yaptırabilecekleri düşünülmektedir. Gerçekten de günümüzde sigorta şirketleri, uzay şirketlerinin riskleriyle daha fazla ilgilenmekte ve giderek büyüyen global uzay ekonomisinden kayda değer bir pay almaktadırlar. Daha önce bahsi geçen Morgan Stanley'in raporunda, 2040 yılına gelindiğinde sigorta sektörünün global uzay ekonomisi içindeki payının 1 milyar dolar olacağı tahmin edilmektedir. Ancak şüphesiz ki bu durum zamanla özel sigorta firmalarının üretim maliyetlerini artıracaktır. Yörüngedeki atık miktarı yükseldikçe sigorta maliyetleri de artacak ve bir müddet sonra çarpışma ya da tehlike oluşturma ihtimalleri fazlalaştıkça, sigorta şirketlerinin sigortalanma talebi gösteren firma ya da devletlerin bu taleplerini karşılamada daha fazla çekimser olacakları görülecektir.

Bunlar dışında bir takım özel şirketlerin, yörüngedeki atıkları toplamak için robotlar geliştirmeye başladıkları bilinmektedir. Gelecekte, şirketlerin neden olduğu yötünge atıklarının, bu teknolojiyi geliştiren şirketler tarafından temizleneceği düşünülmektedir. Bir başka piyasa çözümü olan bu yaklaşım takdir edilmelidir ki yine uzay şirketlerinin maliyetlerini artıracaktır.

5. Politika Önerileri ve Sonuç

Kamu müdahalesi ve piyasaca üretilen çözümler genel olarak değerlendirildiğinde bir negatif dışsallık olan uzay çöpleri sorununun çözümü konusunda piyasanın şu an için yetersiz kalacağı düşünülmektedir. Çünkü uzayın, insanlığın ortak kullanım alanı olması nedeniyle mülkiyet hakları belirlenememektedir. Bu nedenle Pigou vergisinin alternatifi olan Coase teoremi yaklaşımının sorunun çözümüne katkı sağlayamayacağı öngörülmektedir.

Uzay atıklarının özel şirketlerce toplanması yaklaşımında ise sorun, tüm uzay şirketlerinin böyle bir maliyete katlanmak isteyip istemeyeceği noktasında toplanmaktadır. İşte tam da burada, kamunun müdahalesine ihtiyaç vardır. Uyduların ve uzay araçlarının fırlatılmasından önce şirketlerden, atıklarını toplayacak/toplatacak yeterliliğe sahip olduklarının ispatlanması istenebilir.

Sigorta şirketleri çözümü, olası bir çarpışmada işletmelerin zararlarının karşılanması hususunda önemlidir. Ancak uzay çöplerinin azaltılması konusundaki işlevi zayıftır. Ayrıca piyasa çözümü olan sigortada temelde iki mesele vardır. Birincisi, çarpışma ihtimalinin çok düşük olduğu durumlarda işletmeler, sigorta maliyetine katlanmak istemeyeceklerdir. Burada da yine kamunun müdahalesi gerekliliği öne çıkmaktadır. İlgili kamu birimleri tarafından, uyduların ve uzay araçlarının fırlatma lisansları verilirken sigorta şartı getirilebilir. İkinci mesele, yörüngedeki kalabalıklaşmayla birlikte, çarpışma ihtimalinin çok yükseldiği durumda sigorta şirketleri bu riski taşımak istemeyeceklerdir.

Görüldüğü gibi, yörüngedeki atıkların temizlenmesi, atıkların artış hızının azaltılması için en azından regülasyonlar düzeyinde kamu müdahalesine ihtiyaç vardır. Daha önce söylendiği gibi vergiler negatif dışsallık olan bu piyasa aksaklığını gidermek için kullanılabilir. Ancak vergilerin (Pigou vergisi gibi)

pratikte uygulamasının çok zor olacağı kabul edilmelidir. Zira optimal vergi oranını belirlemek, yaratılan kirliliğin tespitindeki güçlükler nedeniyle zor görünmektedir.

Yoğun uzay faaliyetleri içinde olan gelişmiş ülkelerde, Dış Uzay Anlaşmasının yetersiz kaldığı, günümüz gelişmelerine uyum sağlayamadığı hususu sıklıkla dile getirilmektedir. Dış Uzay Anlaşmasında, uzayın/yörüngenin kullanımına ilişkin yapılacak bir değişiklik, gelecekte kamu ekonomisine ilgi duyan iktisatçıların, yörüngenin hala bir kamusal mal olup olmadığı, konuyla ilgili mülkiyet hakları, dışsallıklar hususlarında yeniden tartışmasına sebep olacaktır. Ancak şu an için uzay çöpleri bir negatif dışsallık olarak görünmektedir ve bu sorunun çözümü ya da hafifletilmesi konusunda kamu müdahalesinin gerekli olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Adilov, N., Alexander, P.J., Cunningham, B.M. (2015), An Economic Analysis of Earth Orbit Pollution, Environmental & Resource Economics, Springer; European Association of Environmental and Resource Economists, Vol. 60(1), pp. 81-98.

Bradley, A.M., Wein, L.M. (2009), Space Debris: Assessing Risk and Responsibility, Advances in Space Research, Volume 43, Issue 9, pp. 1372-1390.

Coase, R.H. (1960), The Problem of Social Cost, The Journal of Law and Economics, Vol. III, October 1960.

ESA (2018), Latest Report on Space Junk, https://www.esa.int/About_Us/ESOC/Latest_report_on_space_junk, (Erişim Tarihi: 1 Aralık 2019).

ESA (2019), About Space Debris, https://www.esa.int/Safety_Security/Space_Debris/About_space_debris, (Erişim tarihi: 1 Aralık 2019).

ESA (2019), Space Debris by the Numbers, https://www.esa.int/Safety_Security/Space_Debris/Space_debris_by_the_numbers, (Erişim tarihi: 1 Aralık 2019).

Hanson, W. (2016), Pricing Space Debris, New Space 2(3), pp. 143–44.

Levin, E.M., Carroll, J.A. (2012), The cost of the Future Collisions in LEO, Star Technology and Research, Inc., USA, http://www.star-tech-inc.com/papers/The_Cost_of_Future_Collisions_in_LEO.pdf, (Erişim tarihi: 2 Aralık 2019).

Liou, J.C., Johnson N.L. (2006), Risks in Space from Orbiting Debris, Science 20 Jan 2006, Volume 311 Issue 5759, pp. 340-341.

Morgan Stanley (2017), Space: Investment Implications of the Final Frontier.

NASA (2009), The Collision of Iridium 33 and Cosmos 2251: The Shape of Things to Come, 60th International Astronautical Congress Daejeon, Republic of Korea, 16 October 2009, <https://ntrs.nasa.gov/archive/nasa/casi.ntrs.nasa.gov/20100002023.pdf>, (Erişim tarihi: 2 Aralık 2019).

NASA (2013), Space Debris and Human Spacecraft, https://www.nasa.gov/mission_pages/station/news/orbital_debris.html, (Erişim tarihi: 1 Aralık 2019).

NASA (2016), Micrometeoroids and Orbital Debris (MMOD), 14 June 2016, https://www.nasa.gov/centers/wstf/site_tour/remote_hypervelocity_test_laboratory/micrometeoroid_and_orbital_debris.html, (Erişim tarihi: 2 Aralık 2019).

NASA, Orbital Debris, https://www.nasa.gov/news/debris_faq.html, (Erişim tarihi: 1 Aralık 2019).

Pigou, A.C. (1932), *The Economics of Welfare*, Macmillan, 4th ed., London.

Salter, A. W. (2015), *Space Debris-A Law and Economics Analysis of the Orbital Commons*, Mercatus Working Paper, Mercatus Center, George Mason University, Virginia.

SIA (2018), *2018 State of the Satellite Industry*, The Satellite Industry Association (SIA), <https://www.sia.org/wp-content/uploads/2018/06/2018-SSIR-2-Pager-.pdf>, (Erişim tarihi: 2 Aralık 2019).

Stiglitz, J., Rosengard, J.K. (2015), *Economics of the Public Sector*, Fourth Edition, W. W. Norton & Company, Inc., New York.

Treaty on Principles Governing the Activities of States in the Exploration and Use of Outer Space, including the Moon and Other Celestial Bodies, 1967.

Hizmetkâr Liderliğin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Adaptasyonuna Etkisi: Algılanan Çevresel Belirsizliğin Düzenleyici Rolü¹⁹⁰

Ümmügülsüm BOZKURT

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
glsm_tkc@hotmail.com

Prof. Dr. Şevki ÖZGENER

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
sozgener@nevsehir.edu.tr

ÖZET

Yöneticilerin ve liderlerin çevresel belirsizliği algılamalarının işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını etkileyebileceği düşünülmektedir. Ancak bu konuda henüz yeterli sayıda ampirik araştırma bulunmamaktadır. Bu çalışma bu alandaki araştırma eksikliğini gidermeye odaklanmaktadır. Bu çerçevede araştırmanın amacı, hizmetkâr liderliğin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları üzerindeki etkisinde algılanan çevresel belirsizliğin düzenleyici rolünü ortaya koymaktır. Araştırmanın örneklemini, Kayseri ilindeki imalat sanayi işletmelerinin çalışanları (n= 151) oluşturmaktadır. Araştırmada Matanda ve Freeman (2009) tarafından geliştirilen algılanan çevresel belirsizlik ölçeği, Maignan ve Ferrell (2000) tarafından tasarlanan kurumsal sosyal sorumluluk ölçeği ve Lytle, Hom ve Mokwa (1998) tarafından geliştirilmiş olan hizmetkâr liderlik ölçeğinden oluşan anket tekniği yardımıyla toplanan veriler, düzenleyici değişkenli hiyerarşik regresyon analizi ve basit doğrusal regresyon analizi yardımıyla analiz edilmiştir.

Araştırma bulgularına göre; hizmetkâr liderlik kurumsal sosyal sorumluluğu pozitif etkilemektedir. Buna ilaveten algılanan çevresel belirsizliğin hizmetkâr liderlik ile kurumsal sosyal sorumluluk ilişkisinde düzenleyici rolü oynadığı tespit edilmiştir. Yine araştırma bulguları, hizmetkâr liderliğin kurumsal sosyal sorumluluğun hukuki, ekonomik, ahlâki ve gönüllü boyutları üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Son olarak, araştırmanın bazı sınırlılıkları olduğu belirtilmiş, işletmelere yönelik öneriler ve gelecekteki araştırmalar konusunda bir takım öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Hizmetkâr Liderlik, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları, Algılanan Çevresel Belirsizlik,

The Effect of Servant Leadership on the Adaptation of Corporate Social Responsibility Practices: The Moderating Role of Perceived Environmental Uncertainty

ABSTRACT

It is thought that the perceptions of the leaders and executives about environmental uncertainty can affect the corporate social responsibility practices of businesses. Nevertheless, the study purpose to fill this gap of empirical study in this field due to the limited number of studies investigating this issue. The aim of this study is to reveal the effect of servant leadership on corporate social responsibility practices and the moderating role of perceived environmental uncertainty on the effect servant leadership on corporate social responsibility practices. The sampling of this study consists of executives in manufacturing businesses in the province of Kayseri province (n=151). The data collected with the help of a questionnaire including perceived environmental uncertainty scale developed by Matanda and Freeman (2009), corporate social responsibility scale designed by Maignan and Ferrell (2000), and servant leadership scale developed by Lytle, Hom and Mokwa (1998) were analyzed using linear regression analyses and the moderated hierarchical regression analyses. According to the results of the research; it has been observed that servant leadership had a positive effect on corporate social responsibility. In addition to this, the perceived environmental uncertainty has been found to have a moderating effect in the relationship

¹⁹⁰ Bu bildiri, “Algılanan Çevresel Belirsizlik Bağlamında Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Adaptasyonunda Hizmetkâr Liderliğin Rolü” isimli yüksek lisans tez çalışmasından türetilmiştir.

between servant leadership and corporate social responsibility. Again, it was found that servant leadership have a positive effect on the legal, economic, ethical and philanthropic dimensions of CSR. Finally, it is emphasized that the study has some limitations, and some suggestions are included about the researches to be done in the future.

Key Words: Servant Leadership, Corporate Social Responsibility Practices, Perceived Environmental Uncertainty.

1.GİRİŞ

Ekonominin ve pazarların globalleşmesi, çevresel değişimlerden kaynaklı yaşanan belirsizlikler, değişen müşteri talepleri nedeniyle pazar payı elde edebilmesi ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi için işletmelerin kaliteli mal ve hizmet üretmesinin yanı sıra uygun liderlik tarzı benimsemeleri, etkin sosyal sorumluluk uygulamalarına ve çevresel belirsizliği algılama yeteneklerine bağlıdır. Bu bağlamda, çalışmada modeldeki değişkenler ve boyutlarına ilişkin örgütsel bağlamda sınırlı sayıda araştırmanın olması ampirik bir yaklaşımın gerekliliğini ortaya koymaktadır (Waldman, Ramirez ve House, 2001; Sun ve Price, 2016; Ghasemi vd., 2016). Bununla birlikte iş yaşamında öncülleri ve sonuçları bakımından önemli olan hizmetkâr liderlik kavramı konusunda işverenlerin ve işgörenler nezdinde bir farkındalık yaratılması düşünülmektedir. Bu çerçevede çalışmada hizmetkâr liderlik, kurumsal sosyal sorumluluğu nasıl ve ne yönde etkilemektedir ve algılanan çevresel belirsizlik yüksek ve düşük olduğunda hizmetkâr liderliğin kurumsal sosyal sorumluluk üzerindeki etkisinin şiddetinde bir değişme olmakta mıdır sorusuna yanıt aranmaktadır. Bu sorunsala yönelik tasarlanan araştırmanın amacı, hizmetkâr liderliğin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları üzerindeki etkisinde algılanan çevresel belirsizliğin düzenleyici rolünü ortaya koymaktır.

2.LİTERATÜR TARAMA

Hizmetkâr Liderlik

İşletmelerin hızlı değişen çevresel koşullara uyum sağlayabilmeleri ve belirsizliği yönetebilmeleri liderlik tarzı ile de yakından ilişkilidir. Değişime uyum sağlamaktan ziyade yaratıcı tepkide bulunmak birçok kişinin çabasına ve yeteneğine olan gereksinimi ortaya koymaktadır. Bu kişileri harekete geçirmek geleneksel liderlik yaklaşımlarından daha esnek, sorumluluk bilinci yüksek, yenilikçi ve hizmeti önceleyen liderlik yaklaşımlarına ihtiyacı ortaya koymaktadır. Bu liderlik yaklaşımlarından biri de 1970 yılında Robert K. Greenleaf'in "*Lider Olarak Hizmetkâr (The Servant as Leader)*" isimli eseri ile yönetim yazınına kazandırılan hizmetkâr liderlik yaklaşımıdır. Bu liderliğin düşünsel temeli "*Kahyalık Teorisi*"ne dayanır (Turhan, 2007: 30). Kahyalık teorisine göre lider, güvene ve ahlâki ilkelere bağlı, kendi çıkarlarından ziyade tüm paydaşların çıkarlarına hizmet etmeye odaklı (Caldwell, Bischoff ve Karri, 2002: 153-163), örgüt ve çalışanlarına uzun dönemli bağlılık duyan, alıcı değil verici olan davranışlar sergilemektedir (Ürü Sanı vd., 2013: 64).

Greenleaf, dönüşümcü liderliğin bir uzantısı olarak değerlendirilebilen *hizmetkâr liderlik* kavramını; işbirliğini, güveni, geleceği öngörebilmeyi, dinlemeyi ve sahip olunan güç ve yetkilendirmenin etik kullanımını teşvik eden liderlik tarzı şeklinde tanımlamıştır (Arslan ve Özata, 2011: 140). Greenleaf, *hizmetkâr liderin*, yol gösterici olmaktan ziyade hizmet etmeye istekli olduğunu vurgulamaktadır (Demirel vd., 2012: 71). Hizmetkâr liderler, topluma fayda sağlama farkındalığını örgütte yayarak, tüm

paydaşlara yönelik bir hizmet etme kültürü oluşturmayı amaç edinir. Bu liderlik yaklaşımı, kişi bazında bir durum değil, örgüte hâkim bir kültür olarak algılanmaktadır.

Yönetim yazınında Greenleaf'in çalışmalarında hizmetkâr liderliğin tanımı ve çerçevesi sunulmadığından Page ve Wong (2000, 2003), Russel ve Stone (2002), Wong ve Page (2003), Patterson (2003), Dennis ve Winston (2003), Dierendonck ve Nuijden (2011) tarafından yapılan çalışmalarla bu teorinin gelişiminin sürdüğü görülmektedir (Akt. Akdöl, 2015). Hizmetkâr liderler; izleyicilerini merkeze alan, onların ilgi ve gereksinimlerine odaklanan; örgütü izleyicilerin temel yaşam alanı olarak gören kişilerdir. Patterson (2003) hizmetkâr liderliğin unsurlarını **ahlâki sevgi, alçakgönüllülük, özgecilik, vizyoner olma, güven, güçlendirme ve hizmet** olarak ifade etmektedir.

Parris ve Peachey'e (2013) göre hizmetkâr liderlik sadece; adil davranan, güven uyandıran, işbirliğine dayalı, gerek bireysel gerekse örgütsel etkinliği arttıran bir liderlik tarzı değil, aynı zamanda işgörenlerin refahın da katkı sağlayan bir liderlik tarzıdır. Hizmetkar liderliğin işgören bağlılığını (Becker vd., 1996), örgütsel adalet algısı ve örgütsel vatandaşlık davranışını (Ehrhart, 2004; Vondey, 2010), örgütsel güven ve yöneticiye duyulan güveni (Joseph ve Winston, 2005), liderlere ve örgüte bağlılığı (Tourigny, 2001), performansı (Tourigny, 2001; Walumbwa vd., 2010), izleyicilerin bireysel ve örgütsel iş çıktılarını (Carter ve Baghurst, 2014) pozitif yönde etkilediği saptanmıştır. Buna karşın bazı araştırmalar, izleyiciler, yöneticilerin hizmet yönelimli lider olduğunu algıladıklarında tükenmişlik düzeylerinde azalma olduğunu ortaya koymuştur (Cerit, 2008: 556).

Algılanan Çevresel Belirsizlik

Çevresel belirsizlik; globalizasyon, ekonomik çevre, politik çevre, teknolojik çevre, sosyo-kültürel çevre, endüstriyel ilişkiler, yasal düzenlemeler, rakipler, tedarikçiler, müşteriler gibi unsurların örgüt üzerindeki etkilerini tam doğru olarak işletmenin öngörebilme yeteneğinin olmamasıdır (Hoque, 2004: 489). İşletmelerin faaliyet gösterdiği yakın çevredeki rekabet baskısı, değişen müşteri gereksinim ve tercihleri, yenilik, hız, uyum ve düşük maliyet talepleri belirsizliğe yol açmaktadır (Chew ve Sharma, 2005: 563). Dolayısıyla algılanan çevresel belirsizlik, işletmeleri performans, kalite, güvenlik ile ilgili hizmetler veya ürünler konusunda yeni standartlara ve uygulamalara yönlendirmektedir (Montalvo, 2004: 7).

Algılanan çevresel belirsizlik ise; çevresel unsurlara dair bilgi yetersizliği nedeniyle çevreyi algılamadaki eksiklik, değişimlerin örgüte etkilerini ve uygulanacak işlem/süreçlerin sonuçlarını öngörebilme yetersizliği olarak tanımlanmaktadır (Akkoç, Çalışkan ve Turunç, 2012: 66). Başka bir ifadeyle çevresel belirsizlik çeşitlerinden biri olan *algılanan çevresel belirsizlik (durumda belirsizlik)*, örgütlerde üst düzey yöneticilerin işletme çevresiyle ilgili durumları önceden kesin olarak tahmin etmede algılama yetersizliği veya gelecekteki muhtemel olayları öngörememesi şeklinde ifade edilir (Cohen, 2001: 20). Bazı çalışmalarda algılanan çevresel belirsizliğin boyutları karmaşıklık, değişkenlik, kaynakların bulunabilirliği, rekabet yoğunluğu ve pazar dalgalanması şeklinde ele alınmaktadır (Uzkurt, 2002: 11; Kütah necioğlu, 2009: 68; Beraha, 2014: 84; Karaman, 2019: 27).

Huber ve arkadaşları (1975: 727) tarafından yapılan bir çalışmada algılanan çevresel belirsizliğin örgüt yapısı, süreçler, performans ve yönetsel kararları etkilediği öne sürülmüştür (Akt, Özer ve Akça, 2007: 7). Benzer şekilde Bourgeois (1985: 565) yaptığı çalışmada algılanan çevresel belirsizlik ile örgütün ekonomik performansı arasında pozitif ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Akkoç, Çalışkan ve Turunç (2012: 77) Ankara ilinde faaliyet gösteren savunma sektörü çalışanları üzerine yaptığı çalışmada gelişim ve rasyonel alt kültürlerin, girişimci davranışa ve algılanan çevresel belirsizliğe etkisini incelemişlerdir. Bulgular, gelişim kültürü ve rasyonel kültürün algılanan çevresel belirsizliği pozitif olarak etkilediği tespitini yapmışlardır. Bununla birlikte Arslan (2015: 159) emlak sektöründe bireysel girişimcilik ve düzenleyici odaklar kuramı ilişkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolünü incelediği çalışmasında düzenleyici odak baskın girişimci emlakçıların algıladıkları çevresel belirsizlik oranı arttıkça, girişimci olma eğilimlerinin de arttığını ortaya koymuştur. Öte yandan Turan ve Naktiyok (2015: 55-58) Türkiye’de bir devlet üniversitesinde idari görevde olan akademik personel açısından algılanan çevresel belirsizliğin stratejik liderlik davranışları üzerinde etkisini incelediği çalışmada; stratejik liderlik ile çevresel belirsizlik arasında pozitif ilişki olduğunu saptamışlardır. Bu çalışmada algılanan çevresel belirsizliğin, hizmetkâr liderlik ile kurumsal sosyal sorumluluğun ilişkili olabileceği ve bu ilişkinin şiddeti ve yönünü değiştirebileceği düşüncesiyle bir saha araştırması yapılmıştır. Genelde yüksek olarak algılanabilecek çevresel belirsizlik düzeyi riskli bir durum olarak görülmekle birlikte, yöneticilerinin belirsizlikten yüksek fayda sağlayabileceği de düşünülmektedir. Bununla birlikte, algılanan çevresel belirsizlik ile hizmetkâr liderlik etkileşiminin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları üzerinde etkili olup olmadığı da yanıt aranan diğer bir sorudur. Bu nedenle çalışmada algılanan çevresel belirsizlik bağlamında hizmetkâr liderliğin kurumsal sosyal sorumluluğun adaptasyonundaki rolü irdelenmektedir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

1960’lı yıllardan itibaren işletme yönetimi alanında önemli bir tartışma alanı olarak ortaya çıkan *sosyal sorumluluk*; bir işletmenin kendi çıkarları ile birlikte toplumun refahını da iyileştirmek, korumak ve yükseltmek için faaliyetlerinin olumlu ve olumsuz yanlarını değerlendirip önlem alması durumudur (Lembet, 2006: 3).

Literatürde ilk olarak H. Bowen 1953 yılında yayımladığı “*İşadamlarının Sosyal Sorumlulukları (Social Responsibilities of the Businessman)*” adlı eserinde kurumsal sosyal sorumluluk kavramını; iş adamlarının; kurallara uyma, karar verme, toplumun değerleri ve amaçları doğrultusunda oluşan faaliyetleri gerçekleştirme yükümlülüğü şeklinde tanımlamıştır (Carroll, 1999: 269). *ABD Sosyal Sorumluluk Derneği ise; kurumsal sosyal sorumluluğu; işletmenin sürekli olarak etik, yasal, ticari ve bulunduğu toplumun kamuoyu beklentilerini karşılama veya daha fazlasını yapması şeklinde ifade etmektedir (Kotler ve Lee, 2006: 3).*

Fioravente (2010: 189) gibi bazı araştırmalar gelişmiş ülkelerde işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının ürünlerini, kârlılık durumlarını, maliyetlerini, piyasa değerini,

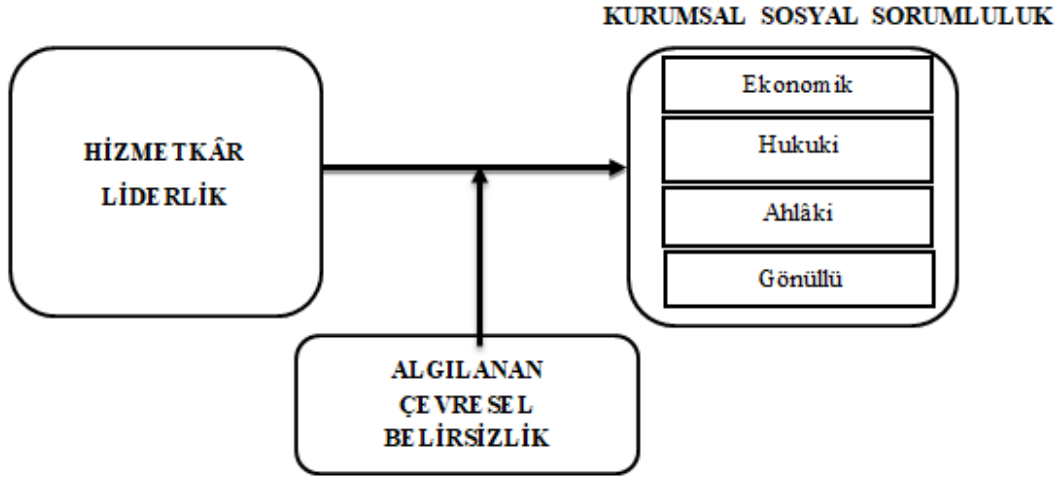
yatırımcıları, tedarikçileri, mevcut ve potansiyel insan kaynaklarını, sivil toplum kuruluşları ve kamu kurumları ile ilişkilerini doğrudan etkilediklerini ortaya koymuşlardır. Yönetim yazınında sosyal sorumluluk yaklaşımları *klasik yaklaşımı* ve *modern yaklaşımı* şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Milton Friedman'ın görüşlerini temel alan klasik sosyal sorumluluk yaklaşımında işletmenin sosyal sorumluluğu, *kârını maksimize etmek şeklinde ifade edilir. Yani yöneticilerin temel sorumluluğunun hissedarlara karşı, kârı maksimize etmek olduğunu, topluma karşı esas sorumluluğun da kıt kaynakların iktisadi faaliyetler için verimli ve etkili şekilde kullanmak olduğunu ileri sürer* (Top ve Öner, 2008: 99; Özgener, 2016: 174). Bu yaklaşıma göre sosyal sorumluluk uygulamaları, düşük karlılık, yüksek ürün maliyetleri ve dolaylı olarak yüksek tüketici fiyatları ile sonuçlanabilir (Özgener, 2016: 208-209).

Keith Davis'in öncülük ettiği modern sosyal sorumluluk yaklaşımı ise çevreyi esas alır ve işletmelerin tüm paydaşların (hissedarlar, müşteriler, tedarikçiler, işgörenler, yöneticiler, genel toplum, yerel toplum, kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları vb.) çıkarlarını koruyacak ve onların refahına katkı sağlayacak şekilde faaliyet göstermesi gerektiğini ileri sürer (Özgener, 2016: 176-178). Modern kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları daha çok toplumu destekleyici, farklılıkların hoş görülmesi, çevrenin korunması, kaliteli ürün ve hizmet sunulması gibi konulara odaklanır (Sen ve Bhattacharya, 2001). Günümüzde birçok kurumsal sosyal sorumluluk modeli olmakla birlikte Archie Carroll tarafından geliştirilen model daha çok kabul görmekte ve bu modelde kurumsal sosyal sorumluluğun boyutları ekonomik, hukuki, ahlâki ve gönüllü sorumlulukları şeklinde ifade edilmektedir (Carroll, 1991: 40).

Yönetim yazınında hem Ghasemi ve diğerlerinin (2016) İran'ın Sistan eyaletindeki Ziraat Bankası çalışanları üzerinde yaptıkları araştırmada hemde Jaideep ve Sengupta'nın (2018) Hindistan'da kamu sektörü çalışanları üzerinde yaptıkları bir araştırmada hizmetkâr liderlik ve her bir boyutunun, kurumsal sosyal sorumluluğu pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Benzer şekilde Alazzani, Aljanadi ve Shreim (2019) Körfez ülkelerinde hizmetkâr liderlik teorisi bağlamında yönetim kurullarındaki kraliyet ailesi üyelerinin sosyal sorumluluk üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmada yönetim kurullarındaki kraliyet aile üyelerinin varlığı ile kurumsal sosyal sorumluluk davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Yine; Afsar, Cheema ve Javed (2018) farklı sanayi sektörlerindeki işgörenler üzerine yaptıkları çalışmada çevresel olarak sorumlu hizmetkâr liderliğin, sosyal sorumluluk ile çevre yanlısı davranış arasındaki ilişkide düzenleyici rolü oynadığı saptanmıştır.

Algılan çevresel belirsizlik bağlamında hizmetkâr liderlik ile kurumsal sosyal sorumluluk ilişkisini ele alan çalışmalara henüz rastlanmamaktadır. Ancak Waldman, Ramirez ve House (2001) Fortune 500 Firma kapsamındaki 48 büyük ölçekli firmada algılanan belirsizlik koşulları altında CEO liderlik atıfları ile karlılık arasındaki ilişkiyi inceledikleri bir çalışmada, belirsizliğin hem etkileşimci liderlik ile performans ilişkisinde, hem de karizma ile performans ilişkisinde düzenleyici rolü oynadığı saptanmıştır. Karizmanın belirsizlik koşulları altında değil, belirlilik koşulları altında performansı belirlediği görülmüştür. Bununla birlikte Sun ve Price (2016) kurumsal sosyal sorumluluk sayesinde

müşteri tatminini artırmada çevresel belirsizliğin etkisini inceledikleri çalışmanın bulguları; yüksek rekabetçi ortamlarda ve son derece dinamik endüstrilerde büyük firmalarda sosyal sorumluluğun müşteri tatminini artırdığı, ancak yüksek büyüme ortamlarında kurumsal sosyal sorumluluğun düşük müşteri tatmini ile sonuçlandığı saptanmıştır. Yukarıdaki araştırmaların bulguları ve beklentiler dikkate alınarak çalışmanın kavramsal araştırma modeli ve hipotezleri aşağıdaki gibi tasarlanmıştır:



Şekil 1: Araştırma Modeli

Hipotez 1 a) Hizmetkâr liderlik, kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik boyutu üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

b) Hizmetkâr liderlik, kurumsal sosyal sorumluluğun hukuki boyutu üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

c) Hizmetkâr liderlik, kurumsal sosyal sorumluluğun ahlâki boyutu üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

d) Hizmetkâr liderlik, kurumsal sosyal sorumluluğun gönüllü boyutu üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 2: Hizmetkâr liderlik, kurumsal sosyal sorumluluk üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 3: Algılanan çevresel belirsizlik, hizmetkâr liderlik ile kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki ilişkide düzenleyici rolü oynayacaktır.

Bu bakış açısının bulgularla desteklenmesi düşüncesinden hareketle çalışmada hizmetkâr liderlik ile kurumsal sosyal sorumluluk ilişkisinde algılanan çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü incelenmektedir.

3.METODOLOJİ

Örnekleme

Araştırmanın ana kütlelerini, Türkiye’deki imalat sanayi işletmeleri yöneticileri oluşturmaktadır. Ancak hem ana kütleliyi oluşturan işletmelerdeki yöneticilerin sayısı tam olarak bilinmediğinden hemde maliyet ve zaman kısıtından dolayı örneklem seçimi yoluna gidilmiştir. Bu çerçevede araştırmanın örneklemini Kayseri ilinde faaliyet gösteren imalat sanayi yöneticileri olarak belirlenmiştir. Çıngı’ya (1994) göre

ana kütle bilinmediğinden %95 güven düzeyinde örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır. Bu çerçevede araştırmacılar tarafından Kayseri ilindeki imalat sanayi işletmelerinin yöneticilerine tesadüfi olmayan örnekleme yoluyla 384 anket formu dağıtılmıştır. Araştırmaya konu yöneticilerden gelen eksik ve hatalı anketler çıkarıldıktan sonra bilimsel açıdan kullanılabilir toplam 151 anket formu elde edilmiştir. Bu anketlerin geri dönüş oranı %39.3 olarak hesaplanmış ve bu oran, örneklemin evreni temsil etme gücünün yeterli olduğunu ifade eder (Williams ve Seaman, 2016).

Ölçekler

Bu çalışmada yöneticilerin değişkenlere ilişkin algılarını ölçmek için veri toplama aracı olarak Lytle, Hom ve Mokwa (1998) tarafından geliştirilen örgütsel hizmet odaklılığın alt ölçeği olan 6 ifadeli Hizmetkâr Liderlik Ölçeği; Matanda ve Freeman (2009) tarafından geliştirilen 14 ifadeden oluşan Algılanan Çevresel Belirsizlik Ölçeği ve Maignan ve Ferrell (2000) tarafından tasarlanan 30 ifadeli Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği kullanılmıştır. Ölçeklerin tümü 5'li likert tipidir (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum). Bu ölçeklerden güvenilirlik katsayıları (Cronbach's Alpha) Hizmetkâr Liderlik Ölçeği (0,84), Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği (0,94) ve Algılanan Çevresel Belirsizlik Ölçeği (0,75) olarak hesaplanmıştır. Bununla birlikte kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinin ekonomik, hukuki, ahlâki ve gönüllü sorumluluklar şeklinde boyutları mevcuttur. Son olarak anket formunda katılımcıların demografik özellikleri ve işletmeler ile ilgili bazı bilgi ve verilere yönelik sorulara da yer verilmiştir.

Veri Analiz Yöntemleri

Çalışmanın veri seti, Kayseri ilindeki imalat sanayi işletmelerindeki yöneticilerden anket yardımıyla elde edilen verilerdir. Veriler değerlendirilirken aşırı uç değerler çıkarıldıktan sonra verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini ortaya koymak için Kolmogorov-Smirnov testi yapılmıştır. Bu testte bağımsız değişken, düzenleyici değişken ve bağımlı değişkenlerin test istatistiği değerleri $p > 0.050$ olduğundan normal dağılım gösterdiği saptanmıştır (Tüm, 2019). Çalışmada daha önce geçerliliği test edilen ölçekler kullanıldığından sadece ölçeklerin güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır. Çalışmanın model ve hipotezlerini test etmek için Pearson korelasyon analizi, basit doğrusal regresyon analizi ve düzenleyici değişkenli hiyerarşik regresyon analizinden yararlanılmıştır.

5.BULGULAR

5.1. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri ve İşletmeler İle İlgili Veriler

Araştırmaya katılan Kayseri ilindeki imalat sanayi yöneticilerinin demografik özellikleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Yöneticilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Demografik Özellikler	f	Yüzde (%)	Demografik Özellikler	f	Yüzde (%)
Cinsiyet			Yaş Durumu		
Erkek	118	78,1	25 yaş ve aşağı	13	8,6
Kadın	33	21,9	26-35 arası	99	65,6
Medeni Durum			36-45 arası	27	17,9

Evli	100	66,2	46-55 arası	8	5,3
Bekâr	51	33,8	56 yaş ve üzeri	4	2,7
Eğitim Durumu			İş Deneyimi		
İlköğretim	3	2,0	1 yıldan daha az	7	4,6
Lise ve Dengi Okul	32	21,2	1-5 yıl arası	47	31,2
Meslek Yüksek Okulu	27	17,9	6-10 yıl arası	56	37,1
Fakülte	82	54,3	10 yıldan daha fazla	41	27,2
Master/Doktora	7	4,6	Çalışılan Departman		
İşletmedeki Pozisyonu			Üst kademe Yönetimi	14	9,3
Üst Kademe Yönetici	14	9,3	İnsan Kaynakları Yönetimi	29	19,2
Orta Kademe Yönetici	41	27,2	Üretim	18	11,9
Alt Kademe Yönetici	68	45,0	Muhasebe ve Finansman	17	11,3
Diğer Yetkili Personel	28	18,5	Pazarlama	30	19,9
İşletme Çalışan Sayısı			Teknik Birimler	28	18,5
150 kişiden az	43	28,5	Diğer	15	9,9
151-300 kişi arası	9	6,0	İşletme Faaliyet Alanı		
301-450 kişi arası	8	5,3	Gıda	14	9,3
451-600 kişi arası	12	7,9	Tekstil	30	19,9
601 kişi ve üzeri	79	52,3	Mobilya	89	58,9
			İnşaat	7	4,6
			Diğer	11	7,3

5.2. Araştırma Hipotezlerini Test Etmeye Yönelik Bulgular

Araştırmada hizmetkâr liderlik, algılanan çevresel belirsizlik ve kurumsal sosyal sorumluluk değişkenlerinin korelasyon katsayıları, tanımlayıcı istatistikleri Tablo 2’de sunulmuştur. Pearson korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde hizmetkâr liderlik ($r=,356$; $P<0.01$) ve algılanan çevresel belirsizliğin ($r=,337$; $P<0.01$) kurumsal sosyal sorumluluk ile pozitif yönlü ilişki içinde olduğu görülmektedir. Aynı zamanda bağımsız değişken hizmetkâr liderlik ile düzenleyici değişken algılanan çevresel belirsizlik arasındaki korelasyon katsayısının da pozitif yönlü olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre düzenleyici değişkenli hiyerarşik regresyon analizinin ön koşulları sağlanmaktadır (Baron ve Kenny, 1986).

Tablo 2: Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları ve Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Aritmetik Ort.	St. Sapma	1	2	3
1.Hizmetkâr Liderlik	3,94	,98	1		
2.Algılanan Çevresel Belirsizlik	3,33	,50	,389**	1	
3.Kurumsal Sosyal Sorumluluk	3,75	,68	,356**	,337**	1

** Korelasyon 0.01 Düzeyinde anlamlı (Çift-yönlü)

1.Hizmetkâr Liderliğin Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Boyutları Üzerindeki Etkileri

Hizmetkâr liderliğin kurumsal sosyal sorumluluğun boyutları üzerindeki etkilerini ortaya koymaya yönelik yapılan basit doğrusal regresyon analizi bulguları Tablo 3’te görülmekte ve dört boyuta ilişkin modellerin tümü anlamlıdır. Hukuki boyut dışındaki modellerde bağımsız değişken bağımlı değişkendeki varyansı düşük düzeyde açıklamaktadır. Bulgulara göre, hizmetkâr liderliğin kurumsal sosyal sorumluluğun hukuki ($\beta=,344$, $t_{(151)}= 4,473$, $p<0,01$), ekonomik ($\beta=,392$, $t_{(151)}= 5,199$, $p<0,01$), ahlâki ($\beta=,289$, $t_{(151)}= 3,680$, $p<0,01$) ve gönüllü ($\beta=,257$, $t_{(151)}= 3,251$, $p<0,01$) boyutlarını pozitif ve anlamlı etkilediği saptanmıştır. Bu durumda **H1a, H1b, H1c ve H1d** hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 3: Hizmetkâr Liderliğin Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Boyutları Üzerindeki Etkileri

İlişki	Sabit	Standartlaştırılmamış Katsayılar		St. Beta	T	R ²	F Değeri
		B	Std. Hata				
HL→HB	2,763	,300	,067	,344**	4,473	,118	20,010
HL→EB	2,553	,307	,059	,392**	5,199	,154	27,033
HL→AB	2,964	,215	,059	,289**	3,680	,083	13,539
HL→GB	2,832	,192	,059	,257**	3,251	,066	10,568

Bağımlı Değişkenler: Hukuki Boyut, Ekonomik Boyut, Ahlâki Boyut, Gönüllü Boyut **p<0.01, *p<0.05,

Not: n=151, **HL:** Hizmetkâr Liderlik, **HB:** Hukuki Boyut, **EB:** Ekonomik Boyut, **AB:** Ahlâki Boyut, **GB:** Gönüllü Boyut

2. Düzenleyici Değişken Etkisi

Hizmetkâr liderliğin kurumsal sosyal sorumluluk üzerindeki etkisinde algılanan çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü oynayıp oynamadığını test etmek için düzenleyici değişkenli hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır (Tablo 4). Araştırma bulgularına bakıldığında algılanan çevresel belirsizliğin düzenleyici değişken olarak girdiği Model V istatistiksel olarak anlamlıdır ($R^2 = 301$, $F_{(3-147)} = 10,693$; $p < 0.01$). Bu modeldeki belirleyici değişkenler bağımlı değişkendeki varyansın %30.1'ini açıklamaktadır. Bulgulara göre, hizmetkâr liderlik kurumsal sosyal sorumluluğu pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir ($\beta = ,184$ $t_{(147)} = 2,330$, $p < 0.05$). Buna karşın, algılanan çevresel belirsizlik kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları üzerinde negatif ama anlamlı olmayan bir etkiye sahiptir ($\beta = -,007$, $t_{(147)} = -,0520$, $p > 0.05$). Bununla birlikte hizmetkâr liderlik (HL)* algılanan çevresel belirsizlik (AÇB) etkileşim teriminin ($\beta = -,357$; $t_{(147)} = 3,886$; $p < 0.01$) kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını negatif ve anlamlı bir etkilediği görülmektedir. Yani dolaylı etkiler incelendiğinde algılanan çevresel belirsizlik, hizmetkâr liderlik ile kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir ($p < 0.01$). Başka bir ifadeyle Hayes'e (2017) göre düşük algılanan çevresel belirsizlik durumunda %95 güven düzeyinde düşük ve yüksek güven aralıkları sıfırı (0) kapsamadığından AÇB, HL ile KSS ilişkisinde düzenleyici rolü oynamaktadır ($\beta = 0,367$; %95 CI [0.1978 ile 0.5361]). Son olarak etkileşim terimi, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının ek olarak %12.85'ini açıklamaktadır. Bu yüzden **H3** hipotezi AÇB **düşük olduğunda** desteklenirken, **yüksek olduğunda** desteklenmemiştir.

Tablo 4: Algılanan Çevresel Belirsizliğin Düzenleyici Etkisi

Model V Değişkenler	Bağımlı Değişken: KSS			%95 CI	
	St. β	St.Hata	T	Düşük	Yüksek
Temel Etkiler					
Sabit	3,781**	,047	79,881	3,7275	3,9167
Algılanan Çevresel Belirsizlik (AÇB)	-,007	,138	-,0520	-,2818	,2674
Hizmetkâr Liderlik (HL)	,184*	,079	2,330	,0281	,3415
HL X AÇB	-,357**	,092	-3,866	-,5402	-,1748
Dolaylı Etkileri					
M-1SS (-,5096) Düşük	,367**	,085	4,287	,1978	,5361
M (0,000) Orta	,184*	,079	2,330	,0281	,3415
M+1SS(,5096) Yüksek	,002	,098	,027	-,1918	,1972
R ²	,301				

ΔR^2	,1285		
$F_{(3-147)}$	10,693		
Durbin-Watson Katsayısı	1,941		

Not: n=151, **p<0.01, *p<0.05.

6.SONUÇ

İşletmelerin iş çevresinde oluşan değişimlerden etkilenmesi nedeniyle çevresel belirsizliği doğru algılamak ve etkin bir şekilde yönetmek için etkili liderlik yaklaşımlarına gereksinim vardır. Çünkü hizmetkâr liderlik gibi liderlik tarzlarına sahip yöneticilere sahip olunması durumunda çevresel belirsizliğinin etkin bir şekilde yönetilebileceği ve belirsizliği azaltmada önemli bir politika olarak kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaların benimsenebileceği düşünülmektedir. Bu nedenle çalışmada hizmetkâr liderliğin kurumsal sosyal sorumluluğun adaptasyonunda etkisi ve bu etkide algılanan çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü ortaya konmaktadır.

Düzenleyici değişkenli hiyerarşik regresyon analizi bulgularına göre; hizmetkâr liderliğin kurumsal sosyal sorumluluk üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu gözlenmiştir. Ghasemi ve diğerleri (2016), Jaideep ve Sengupta (2018), Afsar, Cheema ve Javed (2018), Alazzani, Aljanadi ve Shreim (2019) tarafından yapılan önceki çalışmalar bu bulguyu desteklemektedir. Bununla birlikte algılanan çevresel belirsizliğin hizmetkâr liderlik ile kurumsal sosyal sorumluluk ilişkisinde düzenleyici etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Waldman ve arkadaşlarının (2001) yanı sıra Sun ve Price'in (2016) yaptığı araştırmaların sonuçları dolaylı olarak bu bulguyu desteklemektedir. Öte yandan basit regresyon analizi bulgularına göre, hizmetkâr liderliğin kurumsal sosyal sorumluluğun hukuki, ekonomik, ahlaki ve gönüllü boyutlarını pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Yönetim yazınında Ghasemi ve diğerlerinin (2016) yanı sıra Afsar, Cheema ve Javed'in (2018) çalışmaların bulguları, bu araştırmanın bulgularını dolaylı olarak desteklemektedir.

Bu araştırma bulguları ile ilişkili olarak imalat sanayi işletmeleri ve yöneticilerine araştırma sonuçlarından yola çıkarak şu tavsiyelerde bulunulabilir:

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, algılanan çevresel belirsizliğin düşük ve ortada düzeyde algılanması durumuna hizmetkâr liderlik tarzının kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının adaptasyonu kolaylaştıracağı, bu uygulamaları pozitif etkileyeceği düşünülmektedir. Ancak yüksek algılanan çevresel belirsizlik durumunda hizmetkâr liderliğin kurumsal sosyal uygulamaları üzerinde etkili olmadığı görüldüğünden liderlik tarzından ziyade daha başka önemlere ihtiyaç vardır. Örgütler çevresel belirsizliği yönetemedikleri zaman kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının adaptasyonu güçleşmektedir.

Hizmetkâr liderlerin kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik boyutu dışındaki boyutlarına düşük düzeyde etki ettikleri görülmektedir. Bu durumun Türkiye toplumunun bu konuda yaşadığı sorunlar nedeniyle öne çıktığı söylenebilir. Bu nedenle liderlik tarzı dışında daha etkili örgütsel mekanizmalarla kurumsal sosyal sorumluluğun yönetilmesi önerilebilir.

Sosyal bir araştırma olan çalışmanın yönetim yazınına katkıları mevcuttur. Ancak bulguların genellenmesinde dikkatli olmak adına bazı sınırlılıkları da göz önüne alınmalıdır. Bunlardan *birincisi*, araştırma yalnızca Kayseri ilinde faaliyet gösteren imalat sanayi işletmelerindeki sınırlı sayıda yönetici üzerinde yapılmıştır. Bu bulguların sanayi sektöründeki bütün çalışanlar ve farklı sektörler açısından genellenebilmesi için imalat sanayi ve farklı sektörlerde daha büyük örneklem hacmi üzerinde araştırmalara gereksinim duyulmaktadır. İkinci sınırlılık ise; literatürde algılanan çevresel belirsizlik, kurumsal sosyal sorumluluk ve hizmetkâr liderlik ilişkisi üzerine odaklanan hangi bir çalışmaya rastlanılmadığından çalışmanın bazı eksiklikleri olabilir.

Bu çalışmada yöneticilerin perspektifiyle algılanan çevresel belirsizlik bağlamında hizmetkâr liderliğin kurumsal sosyal sorumluluğun adaptasyonundaki etkileri ele alınmıştır. Gelecekteki çalışmalarda algılanan çevresel belirsizlik ve hizmetkâr liderliğin, hizmetler sektöründe bağlamsal performans ve ekip düzeyindeki çıktılar üzerindeki etkileri inceleme konusu olabilir.

KAYNAKLAR

Afsar B., Cheema S. ve Javed F. (2018). Activating employee's pro-environmental behaviors: The role of CSR, organizational identification, and environmentally specific servant leadership. *Corporate Social Responsibility an Environment Management*, 25: 904-911.

Akdöl, B. (2015). *Hizmetkâr liderlik*, İstanbul: Derin Yayınları.

Akkoç, İ., Çalışkan, A. ve Turunç, Ö. (2012). Gelişim ve rasyonel alt kültürlerinin girişimci davranışına etkisi: Algılanan çevresel belirsizliğin aracılık rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(4): 65-83.

Alazzani, A., Aljanadi, Y. ve Shreim, O. (2019). The impact of existence of royal family directors on corporate social responsibility reporting: A servant leadership perspective, *Social Responsibility Journal*, 15(1): 120-136.

Arslan, A. (2015). Bireysel girişimcilik ve düzenleyici odaklar kuramı ilişkisinde çevresel belirsizliğin düzenleyici rolü: Emlak sektöründe bir araştırma. *JED/GKD*, 10(1): 147-166.

Aslan, Ş. ve Özata, M. (2011). Sağlık çalışanlarında hizmetkâr liderlik: Dennis- Winston ve Dennis-Bocernea hizmetkâr liderlik ölçeklerinin geçerlik ve güvenilirlik araştırması. *Yönetim ve Ekonomi Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F.*, 18(1): 139-154.

Baron, R.M. ve Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6): 1173- 1182.

Becker, T.E., Billings, R.S., Eveleth D.M. ve Gilbert, N.L. (1996). Foci and bases of employee commitment: Implications for job performance. *Academy of Management Journal*, 39(2): 464-482.

Beraha, A. (2014). Stratejik esnekliğin çevresel belirsizlik ile ilişkisi üzerine bir çalışma. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Bourgeois, L.J. (1985). Strategic goals, perceived uncertainty and economic performance in volatile environments, *Academy of Management Journal*, 28: 548-573.

Caldwell, C., Bischoff, S.J. ve Karri, R (2002). The Four Umpires: A paradigm for ethical leadership. *Journal of Business Ethics*, 36(1/2): 153-163.

Carroll, A.B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4): 39-48.

Carroll, A.B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business and Society*, 38(3): 268-295.

Carter, D. ve Baghurst, T. (2014). The influence of servant leadership on restaurant employee engagement. *Journal of Business Ethics*, 124(3): 453-464.

Chew, I.K.H. ve Sharma, B. (2005). The effects of culture and HRM practices on firm performance, empirical evidence from Singapore. *International Journal of Manpower*, 26(6): 560-581.

Cohen, J.F. (2001). Environmental uncertainty and managerial attitude: Effects on strategic planning, non strategic decision making and organizational performance. *South Africa Journal of Business Management*, 32(3): 17-31.

Çıngı, H. (1994). *Örnekleme kuramı, Hacettepe Üniversitesi Fen Fakültesi Yayınları Ders Kitabı Dizisi*, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Fen Fakültesi Basımevi.

Demirel, E.T., Yatkın, A., Düşükcan, M., Neslihan Derin, N., Çakınberk, A. ve Güven, M. (2012) Yerel siyasetin liderleri olan belediye başkanlarına yönelik hizmetkâr liderlik ölçeği uyarlama çalışması. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 3(2): 67-83.

Ehrhart, M.G. (2004), Leadership and procedural justice climate as antecedents of unit level of organizational citizenship behavior. *Personnel Psychology*, 57(1): 61-94.

Fioravente, P.L. (2010). Corporate philanthropy: A strategic marketing consideration. *Journal of Applied Business and Economics*, 11(3): 91-96.

Ghasemi, M., Moghadam, H.B, Davari, M. ve Dahmardeh, M.M, (2016). Effects of components of servant leadership on social responsibility in the agricultural bank of Sistan, *Journal of Global Pharma Technology*, 6(8): 74-82.

Hayes, A.F. (2017) What's Coming in PROCESS v3.0, www.processmacro.org (Erişim tarihi: 20.11.2017).

Hoque, Z. (2004). A contingency model of the association between strategy, environmental uncertainty and performance measurement: Impact on organizational performance. *International Business Review*, (13): 485-502.

Jaideep ve Sengupta S.S. (2018) Service-oriented leadership style for CSR: A perceptions-based view. *The IUP Journal of Business Strategy*, XV(2): 7-30.

Joseph E.E. ve Winston, E.B. (2005). A correlation of servant leadership, leader trust and organizational trust. *Leadership & Organizational Development Journal*, 26(1): 6-22.

Karaman, D, (2019), Çevresel belirsizliğin kaynak bağımlılığına etkisi: Konaklama işletmelerinde bir araştırma. *International Journal of Academic Value Studies*, 5(1): 25-45.

Kotler, P. ve Lee, N. (2006). *Kurumsal sosyal sorumluluk*, (Çev: Sibel Kaçamak), İstanbul: Mediacat.

Kütah necioğlu, N. (2009). Örgütsel çevrenin yönetsel kararlara etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Lembet, Z. (2006). Markalar ve kurumsal sosyal sorumluluk. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2019 (BOR): 1-24.

Lytle, R., Hom, P.W. ve Mokva, M.P. (1998). SERV*OR: A managerial measure of organizational service-orientation. *Journal of Retailing*, 74(4): 455-489.

Maignan, I. ve Ferrell, O.C. (2000). Measuring corporate citizenship in two countries: The case of the United States and France. *Journal of Business Ethics*, 23(3): 283-297.

Matanda, M.J. ve Freeman, S. (2009). Effect of perceived environmental uncertainty on exporter-importer inter-organisational relationships and export performance improvement. *International Business Review*, 18: 89-107.

Montalvo, C. (2006). What triggers change and innovation? *Technovation*, 26(3): 312-323.

Özer, G. ve Akça, Y. (2007). Çevresel özelliklerin kurumsal kaynak planlaması (KKP) uygulama başarısı ve algılanan organizasyonel performans üzerindeki etkisi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(1): 1-26.

Özgener, Ş. (2016). *İş ahlâkının temelleri: Yönetsel bir yaklaşım. 4.Baskı*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Parris, D. L. ve Peachey, J, (2013). A systematic literature review of servant leadership theory in organizational contexts. *Journal of Business Ethics*, 113(3): 377–393.

Patterson, K. (2003). Servant leadership: A theoretical model. Unpublished Doctoral Dissertation, Regent University Graduate School of Business, Virginia Beach.

Sen, S. ve Bhattacharya, C.B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2): 225-243.

Sun, W. ve Price J.M. (2016). The impact of environmental uncertainty on increasing customer satisfaction through corporate social responsibility. *European Journal of Marketing*, 50(7/8): 1209-1238.

Top, S. ve Öner, A. (2008) İşletme perspektifinden sosyal sorumluluk teorisinin incelenmesi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7): 97-110.

Tourigny, L. (2001). Leadership, altruism and social performance: A study of American presidents. Unpublished Doctoral Dissertation, Concordia University, Montreal, Quebec/Canada.

Turan, B. ve Naktiyok, A. (2015). Yöneticilerin çevresel belirsizlik algısının stratejik liderlik davranışları üzerindeki rolü: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi yöneticileri üzerinde bir uygulama. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (28): 42-62.

Turhan, M. (2007). Genel ve mesleki lise yöneticilerinin etiksel liderlik davranışlarının okullardaki sosyal adalet üzerindeki etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.

Tüm, Y. (2019). Havayolu taşımacılığında kurumsal imaj ve etik alguların yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkileri: İlişki kalitesinin düzenleyici rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Nevşehir.

Uzkurt, C. (2002) Çevresel belirsizliklere karşı rekabet avantajı yakalamada stratejik esnekliğin rolü ve firma performansına etkileri. *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 3(1): 1-20.

Ürü Sanı, F.O., Çalışkan, S.C., Atan, Ö. ve Yozgat, U. (2013). Öğretim üyelerinin hizmetkâr liderlik davranışları ve ardılları üzerine bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 13(1): 63-82.

Vondey, M. (2010). The Relationships among servant leadership, organizational citizenship behavior, person-organization fit and organizational identification. *International Journal of Leadership Studies*, 6(1):3-27.

Waldman, D.A., Ramirez, G.R. ve House, R.J. (2001). Does leadership matter? CEO leadership attributes and profitability under conditions of perceived environmental uncertainty, *Academy of Management Journal*, 44(1): 134-143.

Walumbwa, F.O., Wang, H., Wang, P., Schaubroeck, J. ve Avolio, B.J. (2010). Psychological processes linking authentic leadership to follower behaviors. *The Leadership Quarterly*, 21(5): 901-914.

Williams, J.J. ve Seaman, A.E. (2016). The Influence of ethical leadership on managerial performance: Mediating effects of mindfulness and corporate social responsibility. *The Journal of Applied Business Research*. 32 (3): 815-828.

Kurumsal İmaj Ve Etik Alguların Yeniden Satın Alma Niyetine Etkisinde İlişki Kalitesinin Düzenleyici Rolü: Havayolu Taşımacılığı Örneği¹⁹¹

Yeşim TÜM KILIÇ

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
yesim.9444@gmail.com

Prof. Dr. Şevki ÖZGENER

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
sozgener@nevsehir.edu.tr

ÖZET

Hızlı küresel değişim ve dönüşümün yaşandığı iş yaşamında teknoloji kadar insan ilişkilerinin gitgide karmaşık bir hal alması nedeniyle güven ve algılar da önemli olmaktadır. İşletmelerin böylesi bir ortamda, hem nitelikli çalışanları, hem de müşterileri kendine çekebilmesi ve elde tutabilmesi olumlu etik algılar, ilişki kalitesi ve beraberinde gelen etkili bir kurumsal imaj ile mümkün kılınabilir. Bu nedenle insan ilişkilerinin yoğun olduğu bir sektör olan havacılık sektöründe de bu değişkenler arası ilişkilerin irdelenmesi önceliklerden biridir. Ayrıca bugüne kadar kurumsal imaj ve etik alguların yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkileri ve bu ilişkilerde ilişki kalitesinin düzenleyici rolünü inceleyen herhangi bir çalışmaya henüz rastlanmamaktadır. Dolayısıyla bu çalışma gerek havacılık sektörü gerekse örgütsel davranış yazınındaki bilgi eksikliğini gidermede bir katkı olarak değerlendirilebilir.

Bu çalışmanın amacı, ilişki kalitesinin çeşitli düzeylerinde kurumsal imaj ve etik alguların yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Araştırmanın örneklemini, 2018 yılı Kasım ayı içinde Antalya havalimanı iç hatlar terminalinde seyahat eden yolcular oluşturmaktadır (n=333). Araştırmada veriler, Flavian, Guinaliu ve Torres (2005) tarafından geliştirilen Kurumsal İmaj Ölçeği; Power ve Lundsten (2005) tarafından tasarlanan Etik Algular Ölçeği; Kuo, Wu ve Deng (2009) tarafından geliştirilen Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeği ve Cater ve Cater (2010) tarafından uyarlanan İlişki Kalitesi Ölçeğini kapsayan anket formu ile elde edilmiştir. Bu ölçekler 5'li Likert tipindedir (1=Kesinlikle Katılmıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum). Araştırmada ilişki kalitesinin farklı düzeylerinde kurumsal imaj ve etik alguların yeniden satın alma niyetine etkilerini ortaya koymak için veriler düzenleyici değişkenli regresyon analizi yardımıyla analiz edilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, kurumsal imaj ve ilişki kalitesi yeniden satın alma niyetine pozitif etki ederken; olumsuz etik alguların yeniden satın alma niyetine negatif etki ettiği tespit edilmiştir. Ayrıca olumsuz etik alguların boyutlarından sadece karmaşık iş sorunları ve personel sorunları boyutlarının yeniden satın alma niyeti üzerinde negatif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Yine yalnızca ilişki kalitesinin düşük ve orta düzeyde, olumsuz etik algular ile yeniden satın alma niyeti ilişkisinde düzenleyici etkiye sahip olduğu gözlenmiştir. Son olarak araştırmanın bazı kısıtları olduğu vurgulanmış, havayolu taşımacılığı işletmeleri ve yöneticilerine uygulamaya dönük önerilerde bulunulmuş, gelecekte benzer konulardaki araştırmacılar için bazı öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İmaj, Etik Algular, Yeniden Satın Alma Niyeti, İlişki Kalitesi.

¹⁹¹ Bu bildiri, "Havayolu Taşımacılığında Kurumsal İmaj ve Etik Alguların Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: İlişki Kalitesinin Düzenleyici Rolü" isimli yüksek lisans tez çalışmasından türetilmiştir.

The Moderating Role of Relationship Quality on The Effects of The Corporate Image and Ethical Perceptions on Repurchase Intention: The Case of Airline Transportation

ABSTRACT

Trust and perceptions are as important in technology as human relations are becoming more and more complex in business life where rapid global change and transformation is experienced. Businesses can attract and retain both qualified employees and customers in such an environment through positive ethical perceptions, relationship quality and an effective corporate image. For this reason, it is one of the priorities to examine the relationships between these variables at the airline transportation, which is a sector where human relations are intense. Moreover, to date, any studies examining the effects of corporate image and ethical perceptions on the intention of repurchase and the moderating role of relationship quality in these relationships has not yet been found. Therefore, this study can be considered as a contribution in eliminating the lack of knowledge in both airline transportation sector and organizational behavior literature.

The aim of this study is to reveal the effects of corporate image and ethical perceptions on repurchase intention at various levels of relationship quality. The sampling of the study consists of passengers who travelled from domestic terminal in the Antalya Airport in November 2018 (n=333). The data collected with the help of a questionnaire that include corporate image scale developed by Flavian, Guinalú and Torres (2005), ethical perceptions scale designed by Power and Lundsten (2005), and repurchase intention scale developed by Kuo, Wu and Deng (2009) and relationship quality scale adapted by Cater and Cater (2010) were analyzed using linear regression analyses and the moderated hierarchical regression analyses. These scales are 5-point Likert type (1 = Strongly Disagree; 5 = Strongly Agree). In this research, the data were analyzed by the help of the Moderated Regression Analyses in order to reveal the effects of corporate image and ethical perceptions on the purchase intention at different levels of relationship quality. According to the findings of research, it was confirmed that ethical perceptions had a negative effect on repurchase intention while corporate image and relationship quality had a direct positive effect on it. Beside it was determined that the dimensions of complicated business problems and staff problems of ethical perceptions had a negative effect on repurchase intention. In addition, only the relationship quality at the lower and medium levels has a moderator role on the relationship between ethical perceptions and repurchase intention. Finally, it was emphasized that the study has some limitations, together with some practical suggestions related to corporate image and ethical perceptions for executives and businesses in Airline Transportation and suggestions about the research to be done in similar topics in the future were presented.

Keywords: Corporate Image, Ethical Perceptions, Repurchase Intention, Relationship Quality.

1. GİRİŞ

1980’li yıllarda ekonomideki küçülme politikaları ve artan küresel rekabet, işletmeleri küçülme, pazar paylarını koruma ve yeni pazarlar bulma stratejilerini benimsemeye zorlamıştır. Bununla birlikte bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle zaman ve mekânda dağılmış olma, şeffaflık ve modülerliğin ön plana çıktığı iş dünyasında teknoloji kadar güven ve algılar paydaşların, özellikle müşterilerin davranışlarını etkilemektedir. Yani sürekli bir değişim ve gelişim döngüsü içinde olan işletmelerin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmeleri hayli güçleşmiştir. Bu rekabet düzeni ve ilişkilerin karmaşık olduğu ortamda rakiplere karşı üstünlük kurabilmek işletmelerin, hem iç ve dış çevre ilişkilerini etik ilkelere dayandırmasını, hem de müşterilerini etkileme noktasında etkili bir kurumsal imaj yaratmasını gerektirmektedir. Etkili

bir kurumsal imaj ve olumlu etik algılar, iç ve dış müşteri tatminine katkıda bulunarak güçlü bir ilişki kalitesine ortam hazırlar ve bunun sonucunda yeniden satın alma niyetinde olumlu bir artış gözlemlenebilir. Ancak gerek kurumsal imaj (Çabuk vd., 2013; Değermen vd., 2017) ve ilişki kalitesinin (Zhang vd., 2011; Balla vd., 2015) yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkilerini inceleyen sınırlı sayıda çalışmanın mevcut olması gerekse olumsuz etik algıların yeniden satın alma niyetine etkisi üzerine hiçbir ampirik araştırmanın olmaması çalışmamıza olan gereksinimi ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda temel araştırma sorusu; “kurumsal imaj ve olumsuz etik algılar yeniden satın alma niyetini nasıl ve ne yönde etkilemektedir? İlişki kalitesinin farklı düzeylerinde bu iki değişkenin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkilerinde bir değişiklik söz konusu mudur?” şeklindedir. Bu çerçevede araştırmanın amacı; kurumsal imaj ve olumsuz etik algıların yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ve ilişki kalitesinin farklı düzeylerinde bu etkinin yönünün ve şiddetinin değişip değişmediğini ortaya koymaktır.

2. LİTERATÜR TARAMA

Literatür kısmında kurumsal imaj, olumsuz etik algılar, ilişki kalitesi ve yeniden satın alma niyeti değişkenleri hem kavramsal olarak irdelenmekte, hem de çalışmanın hipotezlerine dayanak teşkil edecek bu değişkenler ile ilgili araştırma bulgularına yer verilmektedir.

2.1. Kurumsal İmaj

Hızlı teknolojik gelişmelerle birlikte sunulan ürün ve hizmetlerin giderek standart hale geldiği ve birbirine daha çok benzediği pazarlarda yoğun rekabet ortamında işletmeler varlıklarını sürdürmek, rakiplerinden farklılaşmak veya proaktif olabilmek için paydaşların gereksinimlerini dengelemek durumundadır. Bu paydaş desteği, kurum yönetiminin ve çalışanların davranışlarına ve gerçekleştirdiği faaliyetlerin toplum tarafından algılanış biçimine bağlıdır (Afşar, Ayaz ve Fettahlıoğlu, 2016: 61). Bireye, kuruma ya da ülkeye ait düşünce ve izlenimlerin beyinde algılanması sonucu insanların davranış ve tutumlarına yansıyan bir unsur olan imaj kavramı, bireylerin tutum ve davranışlarını şekillendirmede oldukça etkilidir (Ateşoğlu ve Türker, 2013: 113).

Kurumsal imaj ise; gerçekliğe veya inançlara dayalı olarak bir grup veya gruplar tarafından bir işletmeye ilişkin sahip olunan yaygın olumlu veya olumsuz algıları ifade eder (Balmer, 1995: 25). Başka bir deyişle, kurumsal imaj; kurumların temel değerlerinin yanı sıra misyon, vizyon, amaçlar ve kimlik gibi stratejik niyetlerini oluşturan kendilerine özgü bir mesaj oluşturdukları ve yaydıkları iletişim sürecinin bir sonucudur (Abd-El-Salam, Shawky ve El-Nahas, 2013:

179). Nguyen ve LeBlanc (1998, 2001) kurumsal imajın, her bir birey veya grubun algısına, onların işletme ile yaşadıkları deneyimler ve öznel ilişkilerine bağlı olduğunu ileri sürer (Flavian, Guinaliu ve Torres, 2004: 368). Bir ürüne veya hizmete ilişkin olumlu imaj yaratma, ürün ve hizmetlerin satışını artırma veya müşterileri o ürün veya hizmeti yeniden satın almaya teşvik etme bakımından kritik bir unsurdur. İmaj sadece dış çevreye yönelik çabalarla inşa edilememekte, iç müşteri olarak çalışanların algıları da imajın şekillenmesinde önemli olmaktadır. Özellikle olumlu kurumsal imaj, işletmelerin nitelikli personeli kendine çekebilmesine ve işletmede tutabilmesine olanak sağlamaktadır (Erdoğan vd., 2006: 56; Güzelcik, 1999: 172).

Literatürde son yıllarda yapılan çalışmalarda kurumsal imajın müşteri sadakatini (Nguyen ve Leblanc, 2001), müşteri bağlılığını (Marangoz ve Biber, 2007), kurumsal itibar algısını (Afşar, Ayaz ve Fettahloğlu, 2016), kurum sadakatini (Sağır, 2016) ve müşteri tatminini (Atsan, 2017) pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

2.2. Olumsuz Etik Algılar

İş etiği; ekonomi ve iş dünyasının sağladığı olanaklar karşısında bireylerin kabul edilebilir seçimler yapmasında, doğru ve yanlışın ne olduğunu saptamada, eylemde bulunan bireylerin iyi ve kötü yanlarını ayırt etmede yararlanılan kurallar, ilkeler, standartlar ve değerler bütünüdür. Özgener (2016: 5-52). Örgütte çalışanların yükümlülüklerini yerine getirme bilincine sahip olabilmelerinde ve mesleki kariyerlerinde yükselmelerinde etiğin etkisi oldukça fazladır. Zira etik, bir bireyin başkalarına karşı davranış tarzı kadar başkalarından beklediği davranış tarzlarını da barındırmaktadır. Her zaman etik açıdan örnek olan ve etik donanıma sahip çalışanlara sahip işletme veya kurum, kendi çıkarı kadar çalışanların ve toplumun da refahını da gözetir (Doğan ve Karataş, 2011: 3).

Etik algı ise, bireyin sahip olduğu değer ve ilkelere bağlı olarak doğru ve yanlış konusunda yaptığı muhakemedir (İbrahimoğlu ve Kısa, 2013: 173). Başka bir deyişle, etik algı, etik boyutların etik bir durumdaki göreceli farkındalığı veya tanınmasıdır (Ho, 2010: 157). Etik algı, belirli durumlarda ahlaki olarak belirgin niteliklerin muhakeme edilmesini belirtmek için kullanılır. Bu algılar, yapılacak doğru şeyin ne olduğuna dair tartışmanın ahlaki nedenselliğinin gerekli olduğunu ileri sürer. Bu nedenle etik algı, etik karar verme sürecinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü bu süreç, bireyin, bir karar durumunun etik bir içeriğe sahip olduğunun farkına varmasıyla başlar (Ho, 2010: 157). Günümüzde iş yaşamında farklı etik algılar nedeniyle bazı örgütlerde etik kabul edilen bir eylem, başka bir örgütte etiğe aykırı şekilde

değerlendirilebilmektedir. Ayrıca belli ortamlarda ve durumlarda etiğe aykırı bazı davranışlar yönetim tarafından görmezden gelinmektedir. Bununla birlikte etik sorunlar, yönetimin desteklememesi veya ilgisiz kalması nedeniyle ortaya çıkabileceği gibi örgüt içi ilişkiler, kötü çalışma koşulları ve çalışanların niteliklerinden dolayı da vuku bulabilir. Günümüzde işletmelerde en fazla karşılan olumsuz etik algılar şu şekilde gruplandırılabilir (Power ve Lundsten, 2005: 185-190; Özgener, 2016: 97-111).

- **Karmaşık İş Sorunları:** Çıkar çatışmaları, bilgilerin gizliliğinin ihlali veya kötüye kullanma, düşük ürün veya hizmet kalitesi, içeriden bilgi ticareti (kamuoyuna açıklanmamış bilgileri kendisine veya üçüncü kişilere yarar sağlamak amacı ile kullanma), haksız rekabet uygulamaları, çevre kirliliği ve koruma ile ilgili sorunlar, aşırı kar elde etme kaygısıyla müşterilere uçuş esnasında ürün satışı konusunda ısrarcı davranma, cinsel taciz gibi.

- **Dürüstlük Sorunları:** Finansal rakamları manipüle etme ve yanlış raporlama, gerçeğe aykırı faturalama, bilgiyi gizleme veya tüm gerçeği söylememe, müşteriye ihtiyacı olmayan ürünü veya hizmeti satma gibi.

- **Personel Sorunları:** Dürüstlükten yoksun olma, çalışanların iş saatlerinde özel işlerini yapması, sadece kendine yakın olmayan çalışanların ahlaki olmayan davranışını rapor etme, şirketin ürün ve hizmetlerini kişisel çıkarları için kullanma gibi.

- **İlişki Sorunları:** Başka şirket ve kişilerin fikirlerini ve müşterilerini çalma, müşterileri kayırma, müşteriye karşı personeli haksız olduğu halde kollama, uygunsuz ilişkiler kurma (arkadan iş çevirme, dalkavukluk gibi), müşteri tarafından veya şirketin yöneticisi tarafından işten çıkarılmayla tehdit edilme, bir birey olarak saygı görmeme, işgörenlerden ahlaki olmayan şeyler yapmalarını isteme gibi.

- **Adalet Sorunları:** İşgörenlerin ve müşterilerin ayrımcılığa maruz kalması, müşterilerin istismar edilmesi, personelin şirket politikalarına uygun davranmaması, rüşvet gibi.

Etik algılar konusunda örgütsel davranış yazınında sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Kidwell, Stevens ve Bethke (1987: 490) erkek ve kadın yöneticilerin etik algıları arasında farklılıklar olup olmadığını analiz ettikleri araştırmada, erkekler ile kadınların kişinin hatalarını gizleme konusunda etik algıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir. Buna ilaveten, kadın yöneticilerin erkek yöneticilere göre bu durumu etik dışı davranış olarak algılama oranının daha yüksek olduğu ortaya çıkarılmıştır. Öte yandan Güney ve Mandacı (2009: 83) tarafından bankacılık sektöründe makyavelizm ile etik algı ilişkisinin ele alındığı çalışmada, makyavelizm düzeyi ile etik algı arasında güçlü bir negatif ilişki saptanmıştır. Yine İbrahimoğlu ve Kısa (2013: 169) sektörel açıdan çalışanların psikolojik taciz ile etik algı ilişkilerini ele aldıkları

çalışmada, kamu sektörü çalışanlarının hem psikolojik taciz algı düzeyleri, hem de etik algı düzeylerinin özel sektördekilere göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Ancak etik algıların özellikle havayolu taşımacılığı sektöründeki işletmelerde yeniden satın alma niyetini etkileyebileceği düşünülmektedir. Bu alanda henüz yeterli çalışmanın olmaması çalışmamızın gerisindeki savlardan bir başkası olmaktadır.

2.3. İlişki Kalitesi

Ndubisi'ye (2007:832) göre ilişki kalitesi; müşterinin satıcı ile olan ilişkisinin, onların beklentilerini, tahminlerini, amaçlarını ve isteklerini ne ölçüde karşıladığına yönelik algılardır.

Müşterinin satıcının doğruluğuna inanması ve satıcının geçmiş performansından duyduğu tatmin nedeniyle gelecek performansına da güven duyması ile açıklanan ilişki kalitesi, hem müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler, hem de yeniden satın alma niyetiyle sonuçlanır (Mutlu ve Ölmez, 2017: 102). Yüksek ilişki kalitesi, müşteri tarafından algılanan kaliteye katkıda bulunduğu için uzun vadeli bir ilişkiyi tesis eder. Bu nedenle ilişkinin gücü, ilişki kalitesinin önemli bir göstergesidir (Naude ve Buttle, 2000: 352). İşletmeler veya kurumlar, müşteri değeri yaratmada “ilişki kalitesi”nin güçlü bir rol oynadığının ve olumlu kimlik oluşturma avantajı yarattığının farkındadırlar (Köse, 2014: 42).

Literatürde, her ne kadar ilişki kalitesinin bileşenleri bir çalışmadan diğerine farklılık gösterse de, geleneksel bir bağlamda ilişki pazarlamasındaki birçok araştırma grubu, bu çok boyutlu yapının temel göstergeleri olarak duyulan memnuniyeti, güveni ve bağlılığı kabul etmektedir. Gerçekten de, bu üç boyut birbiriyle ilişkilidir; her bir boyut müşteri ile şirket arasındaki ilişkinin kalitesinin farklı bir yönünü yakalamaktadır (Brun, Rajaobelina ve Richard, 2014: 7). Bu çalışmada ilişki kalitesinin çeşitli düzeylerinde kurumsal imaj ve olumsuz etik algıların yeniden satın alma niyetini nasıl etkilediği incelenen bir başka boyuttur.

2.4. Yeniden Satın Alma Niyeti

Yeniden satın alma niyeti; bireyin mevcut durumunu ve muhtemel koşullarını göz önüne alarak, aynı şirketten yeniden belirlenmiş bir hizmeti satın alma kararı olarak tanımlanır (Hellier vd., 2003: 1764). Yani bir müşterinin aynı satıcıdan ürün veya hizmeti satın almayı sürdüreceğine dair öznel olasılığı veya bir müşterinin aynı satıcıdan bir ürün veya hizmeti tekrar satın alacağına dair beyan durumudur. Müşterilerin yeniden satın alma niyeti, önceki işlemlerinde elde edilen uygun performans kriterleri (faydalar), rekabet, maliyet, müşteri memnuniyeti, duygu durumu, etki, algılanan değer, kolaylık, müşteri yakınlığı gibi değerlere bağlıdır

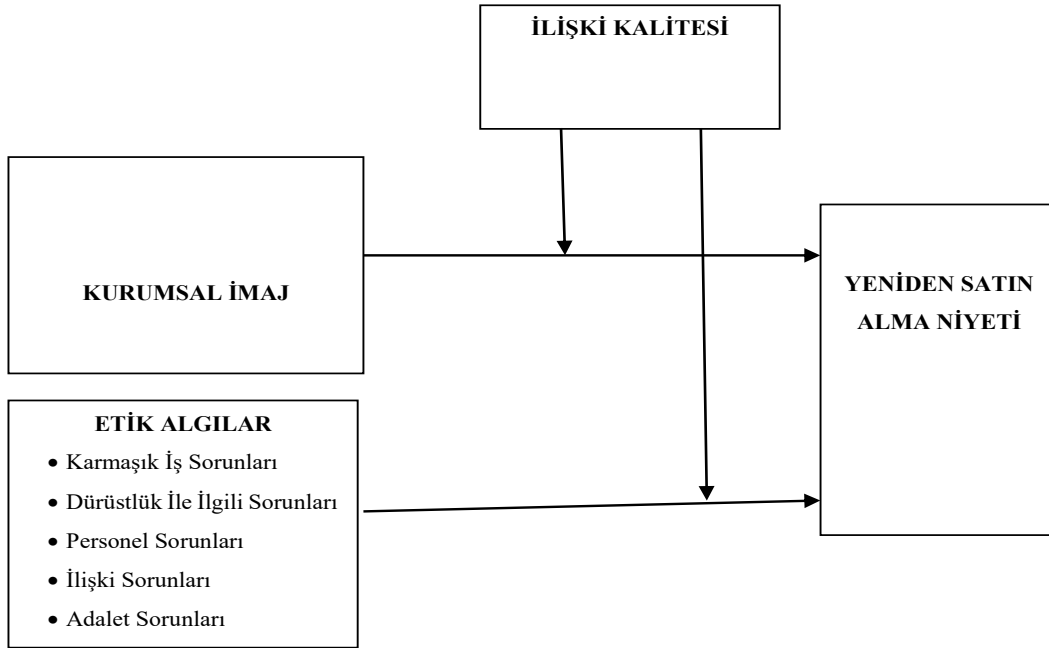
(Akdoğan vd., 2012: 3). Yeniden satın alma niyetine sahip bir müşteri, uzun vadeli başarılı ilişkiler geliştirme isteği içinde olup, bugünkü günde işletmenin bir üyesi olarak kalmayı arzulamaktadır (Külter Demirgüneş, 2015: 13).

Şüphesiz müşterilerin işletmenin ürün veya hizmetlerini yeniden satın alma niyetleri ve işletme hakkındaki olumlu düşüncelerini potansiyel müşterilere ulaştırmaları, sunulan hizmetin kalitesi ve müşteri memnuniyeti gibi hususlarla doğru orantılı olarak şekillenir. Macintosh ve Lockshin (1997) tarafından yapılan araştırmada hizmet kalitesinin müşterinin yeniden satın alma niyetini, işletmeye sadakatini ve işletmenin ürün ve hizmetlerini kullanmaya devam etme arzusunu etkilediği saptanmış ve çalışanlara güvenin de bu niyetler üzerinde yüksek etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Arlı, 2012: 22). Yine Hellier ve diğerlerine (2003: 1762) göre, müşteri tatmininin yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi bulunduğu ve bu etkiye marka tercihinin aracılık ettiği ortaya konmuştur.

Yönetim yazınında Çabuk, Nakıboğlu ve Canoğlu (2013: 106) tarafından algılanan otel imajı ve hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin analiz edildiği araştırmada, hizmet kalitesi, alt unsurlarla (sunulan hizmetin kalitesi, otelin erişilebilirliği, otelin fiziksel olanaklarının yeterliliği, çalışanların kalitesi ve kurum kimliği) açıklanan kurum imajı ve imaj uyumu ile tüketicilerin gelecekte aynı işletmeyi yeniden tercih etme niyetleri arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Değermen, Doğan ve Noyan'ın (2017: 101) tüketicilerin yabancı markalı cep telefonlarını yeniden satın alma niyetleri üzerinde etnosentrizm ve kurumsal imajın etkisini inceledikleri çalışmada ise tüketici etnosentrizmi ve kurumsal imaj ile yeniden satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Zhang ve diğerleri (2011: 192) tarafından B2C e-ticaret pazarlamasında ilişki kalitesi ile yeniden satın alma niyeti ilişkisinin incelendiği araştırmada, online ilişki kalitesinin yeniden satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Balla, Ibrahim ve Ali (2015: 11) Sudan'daki otomotiv şirketlerinin müşterileri açısından ilişki kalitesinin yeniden satın alma niyeti üzerine etkisini ele aldıkları çalışmada ilişki kalitesinin üç boyutu (müşteri güveni, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı) ile yeniden satın alma niyeti arasında pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Külter Demirgüneş (2015: 5) tarafından satış elemanının etik davranışının; satış elamanına duyulan memnuniyet, satış elamanına duyulan güven, işletmeye duyulan güven ve nihayetinde tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin analiz edildiği araştırmada, etik satış davranışının, satış elemanına ve işletmeye duyulan güven üzerinde güçlü bir pozitif etkisi olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca satış elemanının etik davranışının işletmeye duyulan güven unsuru aracılığıyla tekrar satın alma davranışının, en güçlü belirleyicisi olduğu gözlenmiştir.

Ancak kurumsal imaj ve olumsuz etik alguların yeniden satın alma niyetine etkisi ve bu etkide ilişki kalitesinin düzenleyici rolünü ele alan çalışmalara henüz rastlanmamaktadır. Bu araştırma bulguları ve beklentiler dikkate alınarak çalışmanın araştırma modeli ve hipotezleri şu şekilde tasarlanmıştır:



Şekil.1.Araştırma Modeli

Hipotez 1: Kurumsal imaj, yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 2: Olumsuz etik algular, yeniden satın alma niyeti üzerinde negatif etkiye sahiptir.

Hipotez 3: İlişki kalitesi, kurumsal imaj ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rolü oynayacaktır.

Hipotez 4: İlişki kalitesi, olumsuz etik algular ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rolü oynayacaktır.

Hipotez 5 a) Olumsuz etik alguların boyutlarından karmaşık iş sorunları yeniden satın alma niyeti üzerinde negatif etkiye sahiptir.

b) Olumsuz etik alguların boyutlarından dürüstlük ile ilgili sorunlar yeniden satın alma niyeti üzerinde negatif etkiye sahiptir.

c) Olumsuz etik alguların boyutlarından personel sorunları yeniden satın alma niyeti üzerinde negatif etkiye sahiptir.

d) Olumsuz etik alguların boyutlarından ilişki sorunları yeniden satın alma niyeti üzerinde negatif etkiye sahiptir.

e) Olumsuz etik algıların boyutlarından adalet sorunları yeniden satın alma niyeti üzerinde negatif etkiye sahiptir.

3. METODOLOJİ

Araştırmanın metodoloji kısmında örneklem, kullanılan ölçekler ve analiz yöntemlerine yer verilmektedir.

3.1. Ana Kütle ve Örneklem

Araştırmanın ana kütesini, Antalya havalimanına 2018 yılı Kasım ayında gelen tüm yolcular oluşturmaktadır. Fakat araştırmanın maliyeti ve çalışmanın zaman kısıtı nedeniyle ana kütlelerin tümüne ulaşma olanağı bulunmadığı için örneklem seçimi yapılmıştır. Bu çerçevede araştırmanın örneklemini, Antalya havalimanı iç hatlar terminalinde 2018 Kasım ayında seyahat eden yolcular oluşturmaktadır. Bu yolcuların sayısı tam bilinmediği için Chi ve Qu (2008)'nin önerdiği $n = z^2(pq)/e^2$ formülüyle örneklem hacmi 385 olarak hesaplanmıştır. Bizzat araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen basit tesadüfi örnekleme yoluyla yolculara dağıtılan 450 anketten 410 tanesi geri dönmüştür. Bu anketlerden 333 tanesi bilimsel olarak kullanılabilir olduğundan analize dâhil edilmiştir. Böylelikle anketlerin geri dönüş oranı %74 olup ana kütleyle temsil etme yeterliliğine sahiptir (Çingı, 1994: 327).

3.2. Ölçekler

Bu çalışmada yolcuların değişkenlere ilişkin algılarını ölçmek için veri toplama aracı olarak Flavian, Guinalú ve Torres'in (2005) 24 ifadeli Kurumsal İmaj Ölçeği; Power ve Lundsten'in (2005) 26 ifadeli Etik Algılar Ölçeği; Cater ve Cater'ın (2010) 14 ifadeli İlişki Kalitesi Ölçeği; Kuo, Wu ve Deng'in (2009) 3 ifadeli Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeğini ihtiva eden anket yöntemi kullanılmıştır. Tüm ölçekler 5'li Likert tipidir (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum). Bu ölçeklerin güvenilirlik katsayılarına gelince, Kurumsal İmaj Ölçeği (0.90), Etik Algılar Ölçeği (0.94), İlişki Kalitesi Ölçeği (0.91) ve Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeği (0.94) olarak hesaplanmıştır. Bununla beraber etik algılar ölçeğinin karmaşık iş sorunları, dürüstlük sorunları, personel sorunları, ilişki sorunları ve adalet sorunları şeklinde boyutları mevcuttur. Yine anket formunda katılımcıların demografik özelliklerine dair bir takım sorulara da yer verilmiştir.

3.4. Veri Analiz Yöntemleri

Çalışmanın verileri, 2018 yılı Kasım ayı içinde Antalya havalimanı iç hatlar terminalinde seyahat eden yolculardan elde edilmiştir. Tek yönlü Kolmogorov-Smirnov testine göre tüm değişkenlerin test istatistiği değerleri $p > 0.05$ olduğundan normal dağıldığı tespit edilmiştir. Bu

aşamadan sonra çalışma kapsamına dâhil olmuş yolcuların demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Son olarak, Pearson korelasyon analizi ve Andrew F. Hayes'in PROCESS makrosu yardımıyla düzenleyici değişkenli regresyon analizinden yararlanılarak araştırma modeli ve hipotezler test edilmiştir (Hayes, 2017).

4. BULGULAR

Bu kısımda araştırmaya katılan yolcuların demografik özellikleri ve araştırma bulgularına yer verilmektedir.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan yolcuların demografik özellikleri aşağıda Tablo 1.'de verilmektedir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Yolcuların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Demografik Özellikler	f	Yüzde (%)	Demografik Özellikler	f	Yüzde (%)
Cinsiyet			Gelir Düzeyi		
Kadın	144	43,2	2000'den daha az	36	10,8
Erkek	189	56,8	2000-3000 arası	65	19,5
Medeni Durum			3001-4000 arası	55	16,5
Evli	208	62,4	4001-5000 arası	47	14,1
Bekâr	125	37,6	5000 üzeri	103	31,0
Eğitim Durumu			Gelirini beyan etmeyen yolcular	27	8,1
İlköğretim	20	6,0	Uçuş Sıklığı		
Lise	49	14,7	Haftada 1 kez	20	6,0
Meslek Yüksekokulu	47	14,1	Ayda en az 1 kez	83	24,9
Fakülte	143	43,0	Üç ayda 1 kez	107	32,1
Yüksek Lisans/Doktora	74	22,2	Altı ayda 1 kez	70	21,0
Yaş			Yılda 1 kez	53	16,0
18-22 arası	24	7,2	Uçuş Deneyimi		
23-27 arası	70	21,0	İlk defa	18	5,5
28-32 arası	68	20,4	1yıldan daha az	31	9,3
33-37 arası	50	15,0	1-5 yıl arası	62	18,6
38 ve daha fazla	121	36,4	6-10 yıl arası	74	22,2
			11 yıl ve üzeri	148	44,4
Meslek ve İş Durumu					
Kamu Çalışanı	50	15,0	Turizm Sektörü Çalışanı	22	6,6
İşçi	24	7,2	Havacılık Sektörü Personeli	9	2,7
Serbest Meslek	56	16,9	Emekli	10	3,0
Pazarlama Profesyoneli	32	9,6	Öğrenci	44	13,2
Özel Sektör büro personeli	25	7,5	Ev Hanımı	20	6,0
Üst düzey yönetici	18	5,4	Diğer	8	2,4
Turizm İşletmecisi	15	4,5			

4.2. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkileri gözlemek amacıyla yapılan Pearson Korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde; kurumsal imaj ($r=,530$; $p<0.01$) ve ilişki kalitesi ($r=,593$; $p<0.01$) ile yeniden satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ilişki olduğu, ancak olumsuz etik algılar ile yeniden satın alma niyeti arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r=-,259$; $p<0.01$). Yine kurumsal imaj ile ilişki kalitesi arasında da pozitif yönlü ilişki olduğu ($r=,698$; $p<0.01$) gözlenmiştir. Buna karşın ilişki kalitesi ile olumsuz etik algılar arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır ($r=-,220$; $p<0.01$). Görüldüğü gibi bağımsız, bağımlı ve düzenleyiciler arasında anlamlı ilişkilerin var olması, düzenleyici değişkenli hiyerarşik regresyonun ön koşulunun sağlandığını gösterir (Baron ve Kenny, 1986; Hayes, 2017).

Tablo 2: Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları ve Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Aritmetik Ort.	Std. Sapma	1	2	3	4
1. Kurumsal İmaj	3,573	,513	(.90)			
2. Olumsuz Etik Algılar	1,585	,601	-,310**	(.94)		
3. İlişki Kalitesi	3,579	,578	,698**	-,220**	(.91)	
4. Yeniden Satın Alma Niyeti	3,962	,744	,530**	-,259**	,593**	(.94)

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı (Çift-yönlü)

* . Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlı (Çift-yönlü)

4.2.1. Olumsuz Etik Algıların Boyutlarının Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri

Tablo 3'teki bulgular incelendiğinde Model I VIF değerleri 2,236 ile 4,188 arasında olup, bu değerler kabul edilebilir sınır olan 10'unun altındadır. Aynı zamanda en düşük tolerans değeri 0,239'dur ve bu sınır kabul edilebilir değer olan 0,10'dan yüksektir. Buna ilaveten, en yüksek

koşul indeksi değeri olan 13,852'nin, asgari olması gereken değer olan 30'dan oldukça düşük olduğu görülmektedir. Bu yüzden modelde çoklu bağıntı sorununa rastlanmamaktadır. Öte yandan Durbin-Watson katsayısı 1,917 hesaplanmış, örneklem sayısı ve bağımsız değişken sayısına göre bu değer 2'inin altında olması durumunda otokorelasyon sorununun da olmadığını ortaya koymuştur (Şimşek, Özgener ve İlhan, 2017: 99).

Tablo 3: Olumsuz Etik Algıların Boyutlarının Yeniden Satın Alma Üzerindeki Etkilerine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Bulguları

<i>Model I</i> <i>Bağımsız Değişkenler</i>	<i>Standardize Edilmemiş Katsayılar</i>		<i>St. Beta</i>	<i>t değeri</i>	<i>İç İlişki İstatistikleri</i>		<i>Koşul İndeksi (CI)</i>
	<i>B</i>	<i>Standart Hata</i>			<i>Tolerans Değeri</i>	<i>VIF değeri</i>	
Sabit	4,523	,120		37,772**			1,000
1.Karmaşık İş Sorunları	-,224	,090	-,197	-2,474*	,447	2,236	6,143
2.Dürüstlük İle İlgili Sorunları	,113	,083	,110	1,354	,432	2,314	7,690
3.Personel Sorunları	-,200	,091	-,205	-2,203*	,328	3,044	10,500
4.İlişki Sorunları	,118	,114	,113	1,040	,239	4,188	11,310
5.Adalet Sorunları	-,131	,099	-,129	-1,316	,295	3,395	13,852
$R^2=,089$; Tahmini S.H=,71926; $F_{(5-326)}= 6,284$; Durbin-Watson= 1,917; ** $p< 0.01$							

Bağımlı Değişken: Yeniden Satın Alma Niyeti * $p< 0.05$; ** $p< 0.01$.

Olumsuz etik algıların boyutlarının bağımsız değişken ve yeniden satın alma niyetinin bağımlı değişken olarak girdiği Model I istatistiksel açıdan anlamlıdır ($R^2= 0.089$; $F_{(5-326)}= 6,284$; $p<0.01$). Modelde olumsuz etik algıların 5 boyutunun bağımlı değişken yeniden satın alma niyetindeki varyansın %8.9'unu açıkladığı görülmektedir. Regresyon analizi bulgularına göre, olumsuz etik algıların boyutlarından karmaşık iş sorunları ($\beta= -,197$; $p<0.05$) ve personel sorunları ($\beta= -,205$; $p<0.05$) boyutları yeniden satın alma niyetini negatif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Dolayısıyla bulgulara göre **H5a ve H5c** hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak olumsuz etik algıların boyutlarından dürüstlük ile ilgili sorunlar ($\beta=$

,110; $p>0.05$) ve ilişki sorunlarının ($\beta = ,113$; $p>0.05$) yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif, ama anlamlı olmayan bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Yine olumsuz etik algıların boyutlarından adalet ilgili sorunların yeniden satın alma niyeti üzerinde negatif ama anlamlı olmayan bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir ($\beta = -,129$; $p>0.05$). Bu bulgulardan dolayı **H5b**, **H5d** ve **H5e** hipotezleri ret edilmiştir.

4.2.2. Düzenleyici Etkiler

Kurumsal imajın yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ilişki kalitesinin düzenleyici rolü oynayıp oynamadığını test etmek için düzenleyici değişkenli hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 4). **Model II** istatistiksel açıdan anlamlıdır ($R^2 = ,378$; $F_{(3,329)} = 102,2109$; $p < 0.01$). Modeldeki belirleyici değişkenler olan kurumsal imaj ve ilişki kalitesinin bağımlı değişken olan yeniden satın alma niyetindeki varyansın %37.8'ini açıkladığı saptanmıştır. Bulgulara göre, kurumsal imaj (Kİ) ($\beta = ,334$; $t_{(329)} = 2,4198$; $p < 0.05$) ve ilişki kalitesi (İK) ($\beta = ,558$; $t_{(329)} = 6,396$; $p < 0.01$) yeniden satın alma niyetine (YSN) direkt olarak pozitif etki etmektedir. Bu nedenle **H1 hipotezi** desteklenmektedir. Buna karşın araştırma bulguları dikkate alındığında Kİ ve İK etkileşimi ($\beta = -,0713$; $t_{(329)} = -,7350$; $p > 0.05$) YSN üzerinde negatif fakat anlamlı olmayan bir etkiye sahiptir. Yani ilişki kalitesinin kurumsal imaj ile yeniden satın alma niyeti ilişkisinde düzenleyici rolü oynamadığı saptanmıştır. Bu yüzden **H3 hipotezi** desteklenmemiştir.

Tablo 4. Kurumsal İmaj İle Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide İlişki Kalitesinin Düzenleyici Rolü

Bağımlı Değişken: Yeni Satın Alma Niyeti (YSN) * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$.

Bağımsız Değişkenler	Model II					
	St. Beta	SE	t değeri	P	LLCI	ULCI
Sabit	3,9767	,0344	115,696	,0000	3,9091	4,0443
İlişki Kalitesi (İK)	,5583	,0873	6,396	,0000	,3866	,7300
Kurumsal İmaj (Kİ)	,3346	,1383	2,4198	,0161	,0626	,6066
Kİ*İK	-,0713	,0970	-,7350	,4628	-,2622	,1196
$R^2 = ,3787$; Tahmini S.H. = ,3478; $F_{(3,329)} = 102,2109$; ** $p < 0.01$						

Öte yandan çalışmada ilişki kalitesinin (İK), olumsuz etik algıları (OEA) ile yeniden satın alma niyeti (YSN) ilişkisinde düzenleyici rolü oynayıp oynamadığını ortaya koymak için düzenleyici değişkenli regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 5'teki bulgulara göre **Model III** istatistiksel açıdan anlamlı görünmektedir ($R^2 = ,376$; $F_{(3,328)} = 74,1797$; $p < 0.01$). Bu modelde OEA ve İK belirleyici değişkenleri YSN'deki varyansın %37.6'sını açıklamaktadır. Araştırma bulguları incelendiğinde olumsuz etik algıların ($\beta = -,163$; $t_{(328)} = -2,671$; $p < 0.01$) yeniden satın alma niyetine direkt olarak negatif etki ederken, ilişki kalitesi yeniden satın alma niyetine direkt pozitif etki etmektedir ($\beta = ,723$; $t_{(328)} = 13,5915$; $p < 0.01$). Bu bulgulara göre **H2 Hipotezi** kabul edilmiştir.

Tablo 5. Olumsuz Etik Algılar İle Yeniden Satın Alma Niyeti İlişkisinde İlişki Kalitesinin Düzenleyici Etkisi

Model III	Bağımlı Değişken: YSN			%95 CI	
Değişkenler	St. β	Std. Hata	T	Düşük	Yüksek
Temel Etkiler					

Sabit	3,9775**	,033	118,1690	3,9113	4,0437
İlişki Kalitesi (İK)	,723**	,053	13,5915	,6190	,8285
Olumsuz Etik Algılar (OEA)	-,163**	,061	-2,6712	-,2834	-,0430
OEA X İK	,205*	,103	1,9900	,0023	,4081
Dolaylı Etkileri					
M-1SS (-,5796) Düşük	-,282**	,095	-2,9666	-,4692	-,0950
M (0,0000) Orta	-,163**	,061	-2,6712	-,2834	-,0430
M+1SS (.5796) Yüksek	-,044	,074	-,5930	-,1910	,1025
R ² = ,376; ΔR ² = ,0079; F ₍₃₋₃₂₈₎ = 74,1797; Durbin-Watson Katsayısı= 1,917; **p<0.01					

Not: n=331, **p<0.01, *p<0.05.

Yine modelde OEA ve İK etkileşiminin ($\beta = ,2052$; $t_{(328)} = 1,9900$; $p < 0.05$) yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Hayes'e (2017) göre düşük ilişki kalitesi durumunda %95 güven düzeyinde düşük ve yüksek güven aralıkları sıfırı (0) kapsamadığından İK, OEA ile YSN ilişkisinde düzenleyici rolü oynamaktadır ($\beta = -,282$; %95 CI [-0.4692 ile -0.0950]). Benzer şekilde orta düzey ilişki kalitesi durumunda Kİ, YSN'yi negatif ve anlamlı şekilde etkilemektedir ($\beta = -,163$; %95 CI [-0.2834 ile -0.0430]). Yani bu değerler de sıfırı kapsamadığından İK düzenleyici rol oynamaktadır. Ayrıca etkileşim terimi yeniden satın alma niyetindeki varyansın binde 7.9'unu ilave olarak açıklamaktadır. Dolayısıyla **H4** hipotezi ilişki kalitesinin **düşük ve orta düzeylerinde** desteklenirken, ilişki kalitesinin **yüksek düzeylerinde** ret edilmiştir.

5. SONUÇ

Küresel ölçekte işletmelerde müşterilerin satın alma davranışının hızlı teknolojik gelişim kadar müşterilerin etik algıları ve işletmelerin imajı da etkileyebilmektedir. Müşteriler nezdinde ilk ve kalıcı algıları oluşturma, olumlu bir kurum imajı bırakacaktır. Bu durum bireysel ve örgütsel çıktıları etkileyebilecektir. Bu çıktılardan biri de yeniden satın alma niyetinde gözlemlenen olumlu artıştır. Bu çalışmada müşterinin satıcı firmanın doğruluğuna inanması ve onun geçmiş performansından duyduğu tatmin ve gelecek performansına güven duymasını kapsayan ilişki kalitesinin düzeyine göre kurumsal imaj ve olumsuz etik algıların müşterilerin yeniden satın alma niyetini etkilemenin şiddetinde değişme olup olmadığı incelenmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre, olumsuz etik algıların yeniden satın alma niyetini negatif ve anlamlı şekilde etkilediği ortaya konmuştur. Benzer şekilde olumsuz etik algıların boyutlarından sadece karmaşık iş sorunları ve personel sorunları boyutlarının yeniden satın alma niyeti üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Yönetim yazınında bu bulguları destekleyici nitelikte araştırmalara rastlanılamamaktadır. Bu yüzden olumsuz etik algı boyutlarının yeniden satın alma niyeti üzerinde etkileri ile ilgili bulgular yazına katkı olarak düşünülebilir.

Yine araştırmanın bulgularına göre, kurumsal imaj ve ilişki kalitesinin yeniden satın alma niyetine direkt olarak pozitif etki ettiği tespit edilmiştir. Yönetim yazınında kurumsal imaj ile yeniden satın alma niyeti (Çabuk vd., 2013; Değermen vd., 2017) ve ilişki kalitesi ile yeniden satın alma niyeti ilişkilerine (Zhang vd., 2011; Balla vd., 215) dair sınırlı sayıda çalışmanın bulguları, bu çalışmanın bulgularını

destekleyici niteliktedir. Öte yandan ilişki kalitesinin, kurumsal imaj ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rolü oynamadığı, ancak sadece ilişki kalitesinin düşük ve orta düzeylerinde olumsuz etik algılar ile yeniden satın alma niyeti ilişkisinde düzenleyici etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Bu bulgu da çalışmanın yönetim yazınına diğer bir katkısı olarak görülebilir.

Bu çalışmanın bulguları ile ilişkili olarak Havayolu taşımacılığı işletmeleri ve yöneticilerine şu önerilerde bulunulabilir:

-Araştırma bulgularına göre yolcuların kurumsal imaja verdikleri önem açıkça gözlemlendiğinden, kurumlar sürekli bir olumlu imaj geliştirmeye zaman ayırmalı ve bu konuda stratejiler geliştirmelidirler. Olumlu imaj ile yeniden satın alma niyetinin artacağı söylenebilir.

-Müşterilerin olumsuz yönde etik algılarının azaltılması için halkla ilişkiler çabalarının yanı sıra kurum için etik eğitim programlarına yer verilmeli ve etik kodlar tasarlanıp uygulanmalıdır. Böylece olumlu etik algılar sayesinde müşterilerin işletmeyi tercih etme ve onun ürün ve hizmetlerini yeniden satın alma niyetlerinde artış görülebilir.

-İlişki kalitesi özellikle kurumsal imajın düşük olduğu zamanlarda çalışanların motivasyon ve performansını artıracak gibi müşterilerin ürün ve hizmetleri yeniden satın alma niyetini de olumlu etkileyebilir.

Bu çalışmanın yönetim yazınına bazı katkıları mevcuttur. Ancak araştırma bulguları değerlendirilirken bazı kısıtlar göz önüne alınmalıdır. Bunlardan *birincisi*, araştırma verileri yalnızca Antalya havalimanı iç hatlar terminalinde 2018 Kasım ayında seyahat eden yolculardan elde edilmiştir. Bu bulguların diğer havalimanlarında seyahat eden yolcular, farklı sektörler açısından genellenebilmesi için gelecekte hem sektör bazında, hem de farklı sektörde çok sayıda araştırmaya gerek duyulmaktadır. *İkincisi*, kurumsal imaj ve olumsuz etik algıların, yeniden satın alma niyeti ile ilişkileri ve bu ilişkilerde ilişki kalitesinin düzenleyici rolüne dair yönetim literatüründe herhangi bir çalışmaya rastlanılmadığından çalışmanın bazı eksikleri olabilir.

Bu çalışmada yolcular açısından kurumsal imaj ve olumsuz etik algıların yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkileri ve bu etkide ilişki kalitesinin düzenleyici rolü incelenmiştir. Gelecekteki çalışmalarda işgören perspektifiyle kurumsal imaj ve olumsuz etik algıların hizmet sektörünün farklı bir kolunda başka bireysel ve örgütsel çıktıları üzerindeki etkileri araştırmaya konu olabilir.

KAYNAKÇA

Abd-El-Salam, E.M., Shawky, A.Y. ve El-Nahas, T. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: Testing the mediating role. Case analysis in an international service company. *The Business & Management Review*, 3(2): 177-196.

Afşar, A., Ayaz, E. ve Fettahlıoğlu, Ö.O. (2016). Hizmet işletmelerinde kurumsal imaj algısının kurumsal itibar algısı üzerine etkisi. 3. *Uluslararası Çin'den Adriyatik'e Sosyal Bilimler Kongresi Bildiriler Kitabı*. Antalya, Türkiye, Ekim 60-70.

Akdoğan, M.Ş., Özgener, Ş., Kaplan, M. ve Coşkun, A. (2012). The effects of consumer ethnocentrism and consumer animosity on the re-purchase intent: The moderating role of consumer loyalty. *Emerging Markets Journal*, 2(1): 1-12.

Arlı, E. (2012). Yat limanı işletmeciliğinde algılanan hizmet kalitesi faktörlerinin tekrar tercih etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve genel memnuniyet düzeyi üzerindeki etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1): 19-32.

Ateşoğlu, İ. ve Türker, A. (2013). Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin algıladıkları ülke imajı ve olumsuz algılara ilişkin çözüm önerileri. *Yeni Fikir Dergisi*, 10(1): 113-135.

Atsan, N. (2017). Relationship between service quality, corporate image and customer satisfaction: A research on banking sector. *International Journal of Eurasia Social Sciences*, 8(29): 1244-1257.

Balla, B.E., Ibrahim, S.B. ve Ali, A.H. (2015). The impact of relationship quality on repurchase intention towards the customers of automotive companies in Sudan. *British Journal of Marketing Studies*, 3(4): 1-15.

Balmer, J.M. (1995). Corporate branding and connoisseurship. *Journal of General management*, 21(1): 24-46.

Baron, R.M. ve Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6): 1173- 1182.

Brun, I., Rajaobelina, L. ve Ricard, L. (2014). Online relationship quality: scale development and initial testing. *International Journal of Bank Marketing*, 32(1): 527.

Čater, T. ve Čater, B. (2010). Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships. *Industrial Marketing Management*, 39(8): 1321-1333.

Chi, C.G. ve Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29: 624-636.

Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Canoğlu, M. (2013). Algılanan otel imajı ve hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1): 96-108.

Çıngı, H. (1994). *Örnekleme Kuramı, Hacettepe Üniversitesi Fen Fakültesi Yayınları Ders Kitabı Dizisi*, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Fen Fakültesi Basımevi.

Değermen, A., Doğan, E. ve Noyan, A. (2017). Tüketicilerin yabancı cep telefonu markalarını yeniden satın alma niyetleri üzerinde etnosentrizm ve kurumsal imajın etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34: 101-124.

Doğan, S. ve Karataş, A. (2011). Örgütsel etiğin çalışan memnuniyetine etkisi üzerine bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (37): 1-40.

Erdoğan, Z., Develioğlu, K., Gönüllüoğlu, S. ve Özkaya, H. (2006). Kurumsal imajın şirketin farklı paydaşları tarafından algılanışı üzerine bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (15): 55-76.

Flavián, C., Guinaliu, M. ve Torres, E. (2005). The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking. *Internet Research*, 15(4): 447-470.

Flavian, C., Torres, E. ve Guinaliu, M. (2004). Corporate image measurement: A further problem for the tangibilization of Internet banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 22(5): 366-384.

Güney, S. ve Mandacı, G. (2009). Makyavelizm ve etik algısı ilişkileri: Bankacılık sektöründe bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2): 83-104.

Güzcelik, E. (1999). Küreselleşme ve işletmelerde değişen kurum imajı. Yayınlanmış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.

Hayes, A.F. (2017). What's Coming in PROCESS v3.0, www.processmacro.org (Erişim tarihi: 20.11.2017).

Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. ve Rickard, J.A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11): 1762-1800.

Ho, J.A. (2010). Ethical perception: Are differences between ethnic groups situation dependent? *Business Ethics: A European Review*, 19(2): 154-182.

İbrahimoglu, N. ve Kısa, B. (2013). Psikolojik taciz ve etik algı ilişkisi: Sektörel bir araştırma. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1): 169-184.

Kidwell, J.M., Stevens, R.E. ve Bethke, A.L. (1987). Differences in ethical perceptions between male and female managers: Myth or reality? *Journal of Business Ethics*, 6(6): 489-493.

Köse, H. (2014). Algılanan taraftar odaklılık ve ilişki kalitesinin taraftar tüketim davranışı üzerine etkisinin incelenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Eskişehir.

Kuo, Y., Wu, C. ve Deng, W. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computer in Human Behavior*, 25(4): 887-896.

Külter Demirgüneş B. (2015). Satış elemanının etik davranışı: Tüketici algısının güven, memnuniyet ve tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkisi üzerindeki etkisi. *İş Ahlakı Dergisi*, 8(1): 5-46.

Marangoz, M. ve Biber, L. (2007). Kurumsal imajın ve kurumsal ünün müşteri bağlılığına etkileri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (2): 173-193.

Mutlu, H.M. ve Ölmez, S. (2017). Lojistik performans ve ilişki kalitesi üzerine alanyazın incelemesi. *Uluslararası Ticaret ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(2): 99-120.

Naudé, P. ve Buttle, F. (2000). Assessing relationship quality. *Industrial Marketing Management*, 29(4): 351-361.

Ndubisi, N.O. (2007). Relationship quality antecedents: The Malaysian retail banking perspective. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(8): 829-845.

Nguyen, N. ve Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4): 227-236.

Özgener, Ş. (2016). *İş Ahlakının Temelleri: Yönetsel Bir Yaklaşım*, 4.Baskı, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Power, S.J. ve Lundsten, L.L. (2005). Managerial and other white-collar employees' perceptions of ethical issues in their workplaces. *Journal of Business Ethics*, 60(2): 185-193.

Sağır, M. (2016). Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurum kimliğinin kurum sadakati üzerine etkisi: Kurum imajının aracılık rolü. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2): 291-312.

Şimşek, M.Ş., Özgener, Ş. ve İlhan, İ. (2017). "Turizm Sektöründe Kadın Girişimciler ve Yöneticiler Açısından Otantik Liderliğin Sosyal Tembellik Üzerindeki Etkileri: Yaşam Tatmininin Düzenleyici Rolü". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (3): 88-109.

Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K.K., Ramsey, E., McCole, P. ve Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce - A relationship quality perspective. *Information and Management*, 48(6): 192-200.

Türkiye’de Kişisel Markalar: 2011-2018 Yıllarının Karşılaştırmalı Analizi¹⁹²

Assoc. Prof. Dr. Fikret YAMAN

Afyon Kocatepe University, FEAS
fyaman@aku.edu.tr

Hilal ÖZHARPUTLU

ÖZET

Marka kavramı son yıllarda önemi giderek artan bir kavram haline gelmiştir. Markaların isimleri faaliyet alanlarına göre farklılaşabilmektedir. Son yıllarda popüler olan marka tanımlarından biri de kişisel markadır. Kişisel markalar, belli bir alanda toplumda kanaat önderi olarak değerlendirilen, toplumdaki bireyleri yaşamları ve davranışlarına etki eden, örnek alınan kişilerdir. Günümüzde artık sadece mal ve hizmetler değil aynı zamanda kişiler de marka olabilmektedirler. Bu kişilerin diğerlerinden farklı olmasının bir sonucudur. Kişinin davranışları, hareketleri, iletişim becerileri, hitabet yeteneği gibi kavramlar kişisel marka olmasında belirleyici kriterlerdir. Çalışmada 2011 ve 2018 yıllarında sanat, spor, siyaset gibi birçok alanda kişisel marka olarak değerlendirilen kişileri tespit etmek amacıyla Türkiye’de 3000 kişi üzerinde yapılan çalışmaların karşılaştırılması hedeflenmiştir. Çalışmada altı yıl içerisinde toplumda kişisel marka olarak değişimlerin olup olmadığı, eğer bir değişim söz konusu ise bunun nedenlerinin neler olduğunu ortaya koymayı amaçlamıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Kişisel Marka, Türkiye, 2011-2018.

Personal Brands In Turkey: A Comparative Analysis For Years Of 2011- 2018

ABSTRACT

Brand concept has been an increasingly important concept of late years. The brand concept in marketing is used for separating from rivals. Name of brands can differentiate according to operation areas of businesses. One of the popular brand definitions of recent year is personal brand. Today, not only goods and services could constitute a brand but also individuals can become mark. Branding individuals are people who are accepted as opinion leader in a society within a specific area, effecting lives and behaviors of individuals, taken him/her cue from that society. This is cause of being different from others. Concepts such as behaviors, communication capabilities and oratory ability of this branding person are decisive criteria for being a personal brand. In this study, it is targeted to compare studies that are constructed on 3000 people in 2011 and 2018 to define that individuals who are accepted personal brands in areas of art, sport, politics in Turkey. The study subject includes differences for two research which were carried out with a face-to-face survey method in years of 2012 and 2018 and in all cities of Turkey. It is aimed to clear whether there is any change on personal brands in society within six years, if it exists, it is also aimed to detect what reasons for.

Keywords: Brand, Personal Brand, Türkiye, 2011-2018.

¹⁹² Bu çalışma 2012 yılında İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi’nin 1.cildinin 4.sayısında yayınlanan “Toplumda Kişisel Marka Olmak: Türkiye’nin Kişisel Markaları” başlıklı Fikret YAMAN’ın makalesinden ve Hilal ÖZHARPUTLU’nun 2019 yılı Şubat ayında Doç.Dr.Fikret YAMAN’ın danışmanlığında hazırlayıp kabul edilen “Yeni Bir Trend Olarak Kişisel Marka: Türkiye Örneği” başlıklı yüksek lisans tez çalışmasından türetilmiştir.

Giriş

Marka pazarlamanın var olması ile birlikte tüketicilerin hayatına girmiş ve tüketicilerin tercihlerine yön veren önemli araçlardan biri olmuştur. Marka sadakati, marka bağlılığı, kurumsal marka gibi kavramlar literatürde üzerinde sıklıkla çalışılmış konulardır. Günümüzde ise gerek literatürde gerekse günlük yaşamımızda kişisel marka kavramı insanların karşısına çıkmaktadır.

Son yıllarda ürünler, işletmeler gibi kişiler de marka olmaktadır. Buna kişisel marka denilmektedir. Kişiler gerek giyim, hareket, konuşma gibi özellikleri, gerekse yaşam tarzları sayesinde diğer bireylerin dikkatini çekmekte ve bireyler tarafından örnek alınan markalar olmaktadır.

Toplumda neredeyse her alanda kişisel anlamda marka olmuş kişiler bulunmaktadır. Bu kişiler toplumu etkileyen kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyler kişisel marka olan kişileri taklit etme çabasında olmaktadır.

Çalışmada siyasetten spora, tiyatrodan, liderliğe kadar bir çok alanda ülkemizde kişisel marka olarak görülen isimlerin 2011-2018 yılları arasında kimler olduğu, bu yıllar arasında bir değişim olup olmadığı, eğer olmuş ise bu değişikliğin nedeninin ne olduğu ortaya konmuştur.

1. Marka Kavramı

Marka; bir satıcının ya da satıcıların oluşturduğu bir grubun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve o mal ve hizmetleri rakiplerinden ayırt etmeyi hedefleyen, isimlerden, terimlerden, işaret, şekil, semboller ya da bunların kombinasyonundan oluşan bir kavramdır (Ar, 2007: 6).

Kalite, dürüst çalışma ve iş hacminin ifadesi olarak hak sahibinin tanınmasına yarayan işaret v.b. kavramlara marka adı verilmektedir. Marka bir ya da birden fazla satıcı ya da üreticiyi tanıtan, rakiplerinden ayırtıran, isim, işaret, sembol, simge ya da şekillerin birleşimine verilen addır (Can, 2007:226).

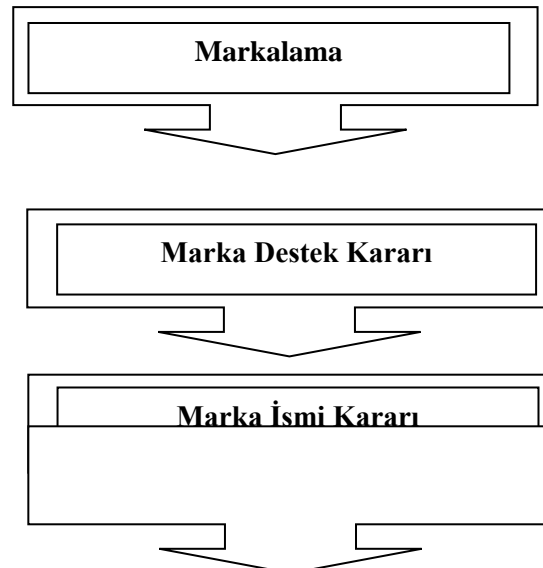
Marka, cinsiyet, yaş, sosyo-ekonomik durum gibi değişkenler ile değerlendirilebildiği gibi aynı zamanda duygusallık, ilgi, sıcaklık gibi yönleriyle de değerlendirilebilmektedir (Özçelik ve Torlak, 2011: 363).

Markanın pazarda tanınıp yerleşebilmesi ve marka imajının oluşturulması kolay bir süreç değildir. Bunun için zamana, tanıtım ve tutundurma faaliyetlerine ihtiyaç vardır (Altunışık v.d., 2006: 82).

İsim, logo, sembol gibi simgeler sayesinde marka tüketici tarafından daha çok tanınır. Bu sayede tüketici markanın farkında olur. Markada önemli olan konu markanın tanınma düzeyidir. Marka ne kadar çok tanınırsa o kadar güçlenir (Ural, 2009: 21).

Marka ile ilgili kararların alınmasında bir süreç takip edilir. Günümüzde marka ürünün ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu da markanın önemini gün geçtikçe daha da arttırmaktadır. Marka kararlarında izlenmesi gereken süreç aşağıdaki gibidir (Altunışık v.d.,2006: 153);

Şekil 1. Markalama Süreci



Marka Stratejisi Kararı

Markanın Yeniden Konumlandırılması

Kaynak: Altunışık v.d. (2006). Modern Pazarlama, s.153.

Markanın işlevleri şunlardır (Yüksel ve Mermud, 2005: 13-14);

- Karar yükünden kurtarma işlevi,
- Fark oluşturma işlevi,
- İmaj işlevi,
- Güven ve garanti işlevi,

2. Kişisel Marka

Kişinin sahip olduğu tutkular, değerler, yetenekler kişisel markayı oluşturur. Kişisel markayı oluşturan unsurlar şunlardır (Bişkin ve Kaya, 2011: 561);

- Kişisel değerler,
- Yönetim becerileri,
- İletişim,
- Kişisel farkındalık,
- Kişilik,
- Kişisel imaj,
- Hedefler,
- Fiziksel yapı.

İnsanlarda değer kavramının oluşmasında toplumun ve kültürün büyük önemi bulunmaktadır. Kişinin içerisinde bulunduğu kültür kişiye bazı eğrler kazandırmaktadır. Kişinin kazandığı değerler toplumdaki yeri ve statüsüne göre değişkenlik gösterir. Aynı toplumda aynı kültürdeki insanların farklı davranışlarda olmaları onların kişilik özellikleri ile alakalıdır (Ünal v.d., 2008: 213-214).

Kişisel marka olarak birey; maddi ve manevi olarak birçok imkana sahip olabilmektedir. Kişisel marka olan birey, toplumda fenomen olarak adlandırılan bir modele sahip olabilir. kişisel marka olan kişi; ünlenir, toplum tarafından talep edilir, toplumda kalıcı olur, gelir düzeyini artırır, güven duyulur, saygı görür ve insanların rol model aldığı bir kişi olur (<https://ertugrulmuyesseroglu.com/kisisel-markalasma-nedir-nasil-marka-olunur/>).

Toplumdaki ünlü kişiler profesyonel olarak yapılan pazarlama çalışmalarının sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Michael Jordan, Tarkan, Mariah Carey, David Beckham gibi birçok ünlü isim kişisel marka olmak için pazarlama faaliyetlerinin önemini ortaya koyan önemli örneklerdir. Politika alanında da önemli kişisel markalama örnekleri görülmektedir. Margaret Thatcher başbakan olarak seçilmeden önce bir imaj çalışması yaparak bu başarıyı sağlamıştır. Bill Clinton'un başkanlığı sona ermesine rağmen hala kişisel marka olarak görülmektedir (Erdil ve Uzun, 2009: 28-29).

3. Araştırma Hakkında Genel Bilgiler

Araştırma ölçeği 2012 yılında İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi'nin 1.cildinin 4.sayısında yayınlanan "Toplumda Kişisel Marka Olmak: Türkiye'nin Kişisel Markaları"

başlıklı Fikret YAMAN'ın makalesinden alınmıştır. Aynı ölçeği Hilal ÖZHARPUTLU 2019 yılı Şubat ayında Doç.Dr.Fikret YAMAN'ın danışmanlığında hazırladığı “Yeni Bir Trend Olarak Kişisel Marka: Türkiye Örneği” başlıklı yüksek lisans tez çalışmasında kullanmıştır. 2011 yılında yapıp 2012 yılında bilimsel çalışmaya dönüştürülen ve 2018 yılında yapılan çalışmada demografik özellikler aşağıdaki gibidir. İki çalışmada Türkiye'nin 81 ilinde 3000 kişi üzerinde yapılmıştır. Çalışmalarda kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma, nüfus sayımındaki verilere göre, toplam nüfus içindeki illerin oranları hesaplanarak illere, elde edilen kişi sayıları eklenilerek dağıtılmıştır. Çalışmada yüz yüze anket yöntemi kullanılarak veriler toplanmıştır. Veri toplamada gönüllü kişilerin yardımı söz konusudur. Veri toplamada kullanılan anket formunda katılımcılara siyasetten; sinema sanatçısına 12 farklı alanda kişisel marka olarak gördükleri kişileri açık uçlu bir şekilde cevaplandırmaları istenmiştir. Çalışmada ilk 5'e giren kişilere tabloda yer verilmiştir. İki çalışmada da araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 1. 2011-2018 yıllarındaki çalışmalarda katılımcıların demografik özellikleri

CİNSİYET					
2011			2018		
	SAYI	%		SAYI	%
Kadın	1331	44,4	Kadın	1507	50,2
Erkek	1669	55,6	Erkek	1493	49,8
YAŞ					
2011			2018		
	SAYI	%		SAYI	%
20 yaş ve altı	360	12,0	19 yaş ve altı	294	9,8
21-30 yaş arası	1252	41,7	20-29 yaş arası	1474	49,1
31-40 yaş arası	629	21,0	30-39 yaş arası	571	19,0
41-50 yaş arası	472	15,7	40-49 yaş arası	327	10,9
51-60 yaş arası	223	7,4	50-59 yaş arası	221	7,4
61 yaş ve üzeri	64	2,1	60 yaş üstü	113	3,8
EĞİTİM					
2011			2018		
	SAYI	%		SAYI	%
İlkokul	391	13,0	İlkokul	202	6,7
Ortaokul	350	11,7	Ortaokul	175	5,8
Lise	901	30,0	Lise	669	22,3
Önlisans	413	13,8	Ön Lisans	395	13,2
Lisans	858	28,6	Lisans	140	47,0
Lisansüstü	87	2,9	Lisansüstü	9	5,0
GELİR					
2011			2018		
	SAYI	%		SAYI	%
500 TL ve altı	876	29,2	1400 TL ve altı	1291	43,0
501-1000 TL arası	781	26,0	1401-2000 TL arası	648	21,6
1001-1500 TL arası	590	19,7	2001-3000 TL arası	505	16,8
1501-2000 TL arası	398	13,3	3001-4000 TL arası	275	9,2
2001-2500 TL arası	152	5,1	4001-5000 TL arası	132	4,4
2501-3000 TL arası	80	2,7	5001 TL ve üzeri	149	5,0
3001 TL ve üzeri	123	4,1			
MESLEK					
2011			2018		
	SAYI	%		SAYI	%
Memur	594	19,8	Öğrenci	128	42,7
				0	

İşçi	274	9,1	İşçi	179	6,0
Öğrenci	437	14,6	Memur	338	11,3
Ev Hanımı	356	11,9	Ev Hanımı	261	8,7
Serbest Meslek	556	18,5	Serbest Meslek	176	5,9
Özel Sektör	379	12,6	Özel Sektör	421	14,0
Çiftçi	36	1,2	İşsiz	65	2,2
Emekli	187	6,2	Emekli	166	5,5
İşsiz	181	6,0	Çiftçi	32	1,1
			Belirtilmemiş	82	2,7
BÖLGE					
2011			2018		
	SAYI	%		SAYI	%
Marmara	983	32,8	Ege	383	12,8
Ege	418	13,9	Marmara	809	27
İç Anadolu	532	17,7	Karadeniz	254	8,5
Akdeniz	375	12,5	Akdeniz	389	13
Karadeniz	241	8,0	İç Anadolu	529	17,6
Doğu Anadolu	164	5,5	D.Anadolu	334	11,1
G.Doğu Anadolu	287	9,6	G.D.Anadolu	302	10,1
TOPLAM	3000	100	TOPLAM	3000	100

4.Bulgular ve Genel Değerlendirme

Aşağıdaki tabloda siyasetten spora, ses sanatçısından gazeteciye kadar 12 farklı alanda Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının kişisel marka olarak gördükleri isimlerin 2011 ve 2018 yıllarında yapılan araştırmalarda elde edilen sonuçların karşılaştırmalı analizi yer almaktadır.

Tablo 2. 2011 ve 2018 Yıllarında Toplumda Kişisel Markalar

SİYASET					
2011			2018		
SIRA	KİŞİSEL MARKA	%	SIRA	KİŞİSEL MARKA	%
1	Recep Tayyip Erdoğan	29,5	1	Recep Tayyip Erdoğan	35,4
2	Kemal Kılıçdaroğlu	10,9	2	Kemal Kılıçdaroğlu	7,6
3	Bülent Ecevit	8,5	3	Devlet Bahçeli	7,6
4	Turgut Özal	6,3	4	Mustafa Kemal Atatürk	6,7
5	Deniz Baykal	5,9	5	Meral Akşener	6,3
SPOR					
2011			2018		
SIRA	KİŞİSEL MARKA	%	SIRA	KİŞİSEL MARKA	%
1	Hakan Şükür	17,8	1	Fatih Terim	11,4
2	Fatih Terim	10,5	2	Arda Turan	10,5
3	Arda Turan	8,6	3	Naim Süleymanoğlu	5,1
4	Rıdvan Dilmen	7	4	Volkan Demirel	3,8
5	Hidayet Türkoğlu	4,1	5	Şenol Güneş	3,7
GAZETECİ					
2011			2018		
SIRA	KİŞİSEL MARKA	%	SIRA	KİŞİSEL MARKA	%
1	Uğur Dündar	19,6	1	Uğur Dündar	13,5
2	Uğur Mumcu	7,4	2	Yılmaz Özdil	7,3
3	Mehmet Ali Birand	4,6	3	Uğur Mumcu	7
4	Ahmet Altan	4	4	Fatih Portakal	7
5	Emin Çölaşan	3,9	5	Mehmet Ali Birand	7
ŞAİR					
2011			2018		
SIRA	KİŞİSEL MARKA	%	SIRA	KİŞİSEL MARKA	%
1	Mehmet Akif Ersoy	14,1	1	Nazım Hikmet	13,8
2	Necip Fazıl Kısakürek	11,5	2	Mehmet Akif Ersoy	11,3
3	Nazım Hikmet	11,4	3	Necip Fazıl Kısakürek	10,9

4	Atilla İlhan	8,3	4	Cemal Süreya	9,1
5	Can Yücel	7,2	5	Atilla İlhan	6,7
YAZAR					
2011			2018		
SIRA	KİŞİSEL MARKA	%	SIRA	KİŞİSEL MARKA	%
1	Orhan Pamuk	10,4	1	Orhan Pamuk	5,9
2	Elif Şafak	6	2	Elif Şafak	5,5
3	Reşat Nuri Güntekin	5,8	3	Sabahattin Ali	5,3
4	Yaşar Kemal	4,5	4	Yaşar Kemal	4,2
5	Ayşe Kulin	4,3	5	Canan Tan	4
LİDER					
2011			2018		
SIRA	KİŞİSEL MARKA	%	SIRA	KİŞİSEL MARKA	%
1	Mustafa Kemal Atatürk	58,7	1	Mustafa Kemal Atatürk	56,3
2	Recep Tayyip Erdoğan	12,5	2	Recep Tayyip Erdoğan	17,9
3	Abdullah Gül	3,1	3	Alpaslan Türkeş	2,7
4	Turgut Özal	2,8	4	Fatih Sultan Mehmet	2,3
5	Alpaslan Türkeş	2	5	Devlet Bahçeli	1,5
İŞ ADAMI					
2011			2018		
SIRA	KİŞİSEL MARKA	%	SIRA	KİŞİSEL MARKA	%
1	Sakıp Sabancı	37,5	1	Ali Ağaoğlu	23,8
2	Ali Ağaoğlu	15,8	2	Sakıp Sabancı	17,3
3	Vehbi Koç	8,3	3	Ali Koç	10,7
4	Rahmi Koç	4,6	4	Vehbi Koç	7,1
5	Güler Sabancı	2,4	5	Rahmi Koç	5
MEDYA					
2011			2018		
SIRA	KİŞİSEL MARKA	%	SIRA	KİŞİSEL MARKA	%
1	Aydın Doğan	13,6	1	Acun Ilıcalı	39,6
2	Acun Ilıcalı	10,2	2	Aydın Doğan	8,8
3	Uğur Dündar	9	3	Fatih Portakal	6,1
4	Ali Kırca	6,8	4	Beyazıt Öztürk	4,8
5	Okan Bayülgen	4,7	5	Mehmet Ali Birand	4,6
KOMEDYEN					
2011			2018		
SIRA	KİŞİSEL MARKA	%	SIRA	KİŞİSEL MARKA	%
1	Cem Yılmaz	39,6	1	Cem Yılmaz	45,5
2	Beyazıt Öztürk	9,4	2	Tolga Çevik	10,5
3	Ata Demirer	8,8	3	Kemal Sunal	8,7
4	Kemal Sunal	7,8	4	Ata Demirer	7,5
5	Şahan Gökbakar	6,2	5	Şahan Gökbakar	6,7
SES SANATÇISI					
2011			2018		
SIRA	KİŞİSEL MARKA	%	SIRA	KİŞİSEL MARKA	%
1	Zeki Müren	8,8	1	Sezen Aksu	9
2	Sezen Aksu	8,1	2	Zeki Müren	5,9
3	Tarkan	5,5	3	Tarkan	5,5
4	İbrahim Tatlıses	5,3	4	Yıldız Tilbe	5,2
5	Müzeyyen Senar	4,4	5	Neşet Ertaş	4,6
TİYATRO SANATÇISI					
2011			2018		
SIRA	KİŞİSEL MARKA	%	SIRA	KİŞİSEL MARKA	%
1	Nejat Uygur	19,7	1	Nejat Uygur	10,7
2	Yılmaz Erdoğan	9,1	2	Müjdat Gezen	7,9
3	Levent Kırca	8	3	Levent Kırca	7,4
4	Müjdat Gezen	7,9	4	Zeki Alasya	5,9
5	Haldun Dormen	4,4	5	Demet Akbağ	5,2

SİNEMA SANATÇISI					
2011			2018		
SIRA	KİŞİSEL MARKA	%	SIRA	KİŞİSEL MARKA	%
1	Türkan Şoray	13,4	1	Kemal Sunal	15,2
2	Kemal Sunal	10,7	2	Türkan Şoray	10,8
3	Kadir İnanır	8,7	3	Şener Şen	6,5
4	Şener Şen	7,8	4	Cüneyt Arkın	5,2
5	Tarık Akan	4,5	5	Tarık Akan	4,3

Siyaset alanında 2011 ve 2018 yıllarında yapılan araştırmalarda Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu yerlerini korumuş diğer kişisel markalar değişkenlik göstermiştir. Recep Tayyip Erdoğan 2011 yılındaki araştırmada %29,5 ile siyaset alanında kişisel marka iken 2018 yılında bu oran %35,4'e çıkmıştır. 2012 yılındaki araştırmada siyaset alanında kişisel marka olarak Bülent Ecevit, Turgut Özal ve Deniz Baykal ilk beş sırada yer alırken, 2018 yılındaki araştırmada Devlet Bahçeli, M.Kemal Atatürk ve Meral Akşener ilk beş sırada yer almışlardır.

Spor alanında araştırmanın yapıldığı yıllarda iki isim iki listede de yer almıştır. Bu isimler Fatih Terim ve Arda Turan'dır. 2011 yılındaki araştırmada Hakan Şükür %17,8 ile Türkiye'nin kişisel markası olurken, 2018 yılında ise Fatih Terim %11,4 ile kişisel marka olmuştur. 2011 yılında ilk beş sırada sırasıyla Fatih Terim, Arda Turan, Rıdvan Dilmen ve Hidayet Türkoğlu yer alırken, 2018 yılındaki araştırmada ise, Arda Turan, Naim Süleymanoğlu, Volkan Demirel ve Şenol Güneş toplum tarafından kişisel marka olarak belirlenmiştir.

Gazetecilik alanında kişisel marka olarak belirtilen iki yılda üç ismin iki listede ortak olduğu görülmektedir. Bu isimler; Uğur Dündar, Uğur Mumcu ve Mehmet Ali Birand'dır. 2011 yılında %19,6 ile 2018 yılında ise %13,5 ile Uğur Dündar gazetecilik alanında kişisel marka olmuştur.

Kişisel marka olarak şair kategorisinde 2011 yılında %14,1 ile Mehmet Akif Ersoy, 2018'de ise %13,8 ile Nazım Hikmet kişisel marka olmuşlardır. İki listede ortak olan dört isim vardır. Bu isimler; Mehmet Akif Ersoy, Nazım Hikmet, Necip Fazıl Kısakürek ve Atilla İlhan'dır.

Yazar alanında kişisel markalarda iki yıl için ortak olan üç isim vardır. Bu isimler; Orhan Pamuk, Elif Şafak ve Yaşar Kemal'dir. 2011 yılında %10,4 ile 2018 yılında ise %5,9 ile Orhan Pamuk yazar kategorisinde Türkiye'nin kişisel markasıdır.

Lider kategorisinde 2011 ve 2018 yıllarında yapılan araştırmalarda Türkiye'nin kişisel markası Mustafa Kemal Atatürk'tür. 2011 yılında Atatürk %58,7 ile 2018 yılında ise %56,3 ile kişisel marka olmuştur. Her iki listede de yer alan diğer iki lider Recep Tayyip Erdoğan ve Alpaslan Türkeş'tir.

İş adamı kategorisinde 2011 yılında Sakıp Sabancı %37,5 ile 2018 yılında ise Ali Ağaoğlu %23,8 ile Türkiye'nin kişisel markası olmuşlardır. Listede dört isim (Sakıp Sabancı, Ali Ağaoğlu, Vehbi Koç, Rahmi Koç) benzerlik gösterirken, 2011 yılında Güler Sabancı ve 2018 yılında Ali Koç ilk beş sırada yer almışlardır.

Medya alanında 2011 yılında Aydın Doğan %13,6 ile 2018 yılında ise Acun Ilıcalı %39,6 ile Türkiye'nin kişisel markası olmuşlardır. İki yıl arasında sadece iki isim ortaktır. 2011 yılında Uğur Dündar, Ali Kırca ve Okan Bayülgen, 2018 yılında ise; Fatih Portakal, Beyazıt Öztürk ve Mehmet Ali Birand yer almışlardır.

Komedyen kategorisinde 2011 yılında %39,6 ile ve 2018 yılında %45,5 ile Cem Yılmaz kişisel marka seçilmiştir. Her iki listede Cem Yılmaz, Ata Demirel, Kemal Sunal ve Şahan Gökbağcı isimleri ortaktır. 2011 yılında listenin ilk beşinde Beyazıt Öztürk, 2018 yılında ise Tolga Çevik yer almaktadır.

Ses sanatçısı kategorisinde 2011 yılında Zeki Müren %8,8 ile 2018 yılında ise Sezen Aksu %9 ile kişisel marka olmuşlardır. İki listede Zeki Müren, Sezen Aksu ve Tarkan ilk üç sırayı paylaşmışlardır.

Tiyatro sanatçısı kategorisinde 2011 yılında %19,7 ile 2018 yılında ise %10,7 ile Nejat Uygur kişisel marka olmuştur. 2011 yılında Uygur'u Yılmaz Erdoğan, Levent Kırca, Müjdat Gezen ve Haldun Dormen takip ederken, 2018 yılında Müjdat Gezen, Levent Kırca, Zeki Alasya ve Demet Akbağ ilk beş sırayı oluşturmuşlardır.

Sinema kategorisinde 2011 yılında Türkan Şoray %13,4 ile 2018 yılında ise Kemal Sunal %15,2 ile kişisel marka olmuşlardır. İki listede Türkan Şoray, Kemal Sunal, Şener Şen ve Tarık Akan kişisel markalar arasında ilk beş sırada yer almışlardır.

Sonuç ve Öneriler

Kişisel marka kavramı son yıllarda önemi giderek artan bir kavramdır. Gelişen kitle iletişim araçları sayesinde bireyler alanlarında kişisel marka olabilmenin yollarını aramaktadırlar.

Araştırmada 2011 ve 2018 yılları incelenmiş ve sözü edilen tarihlerde siyaset, spor, sinema, lider, ses sanatçısı gibi toplam 12 alanda toplum tarafından kişisel marka olarak görülen isimler belirlenmiştir.

Elde edilen sonuçlara bakıldığında aradan geçen yıllara rağmen toplumun kişisel marka olarak gördüğü isimlerde büyük değişiklikler olmamıştır. Toplumun kişisel marka olarak gördüğü isimlerin genelde sıralamasında farklılıklar söz konusudur.

Elde edilen bir diğer sonuç; erkeklerin kadınlardan daha çok kişisel marka olarak görüldüğüdür. Araştırmalara katılan kadınların çoğu da kişisel marka olarak erkekleri görmektedirler.

Kişisel marka kavramının içinde bulunulan durumlara göre değişiklik gösterdiği de elde edilen bir diğer sonuçtur. Önceki yıllarda kişisel marka olarak görülen kişiler yaşanan olaylar neticesinde listede yer alamamışlardır. Ya da yeni dönemde bazı alanlara giriş yapan kişiler toplumda kişisel marka olarak görülmektedir. Bu kişisel marka kavramında dönemselliği de beraberinde getirmektedir.

Bundan sonraki çalışmalarda araştırmacılara farklı alanlardaki kişisel markaların ve sadece il merkezlerinde değil ilçeler ve köylerde de yapılacak anketlerle bakış açısındaki farklılıkları ortaya koyması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Altunışık,R. Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, 4.baskı, İstanbul.
- Altunışık,R. Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). Pazarlamaya Giriş, Sakarya Yayıncılık, Adapazarı.
- Ar, A.A. (2007). Marka ve Marka Stratejileri, Nobel Yayınevi, Ankara.
- Bişkin, F. ve Kaya,Y. (2011). İş Yaşamında Kişisel Marka, SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 11(21), s.555-570.
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma, Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, 22(1), s.225-237.
- Erdil, S.T ve Uzun Y. (2009). Marka Olmak, Beta, İstanbul.
- Özçelik, D.G. ve Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama, Ege Akademik Bakış Dergisi, 11(3), s.361-377.
- Özharputlu, H. (2019). Yeni Bir Trend Olarak Kişisel Marka: Türkiye Örneği, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar.
- Ural,T. (2009). Markalamada Yol Haritası, Nobel,Ankara.
- Ünal,S. Deniz,A. Can,P. (2008). Marka Bağlılığı ve Kişisel Değerler Açısından Pazar Bölümleme, Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi, 22(1), s.211-237.

Yaman, F. (2012). Toplumda Kişisel Marka Olmak: Türkiye'nin Kişisel Markaları, İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi, 4, ss.182-197.

Yüksel, Ü. ve Mermod, A.Y. (2005). Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi, Beta, İstanbul.

<https://ertugrulumuyesseroglu.com/kisisel-markalasma-nedir-nasil-marka-olunur/>).

Üniversite Öğrencilerinin Elektronik Ticarete E-Ödeme Sistemlerindeki Güven Algılarına Dair Bir Araştırma

Inst. Doğu KAYIŞKAN

Inst. Seçkin ŞALVARLI

ÖZET

Bir satıcıya duyulan güvenin, bir çevrimiçi işlemin algılanan riskini azalttığı bilinmektedir. Bununla birlikte, algılanan riskin tüketici güvenine bir engel teşkil ettiğini varsaymanın teorik nedenleri vardır. Ayrıca, mevcut araştırmalar, güvenin satın alma niyetinin önemli bir belirleyicisi olduğunu göstermektedir. İyi güvenliğin güveni arttırdığı bilinmekle beraber iyi güvenlik ve güvenin doğru şekilde algılanmasının elektronik ticaret kullanımını artıracığı düşünülmektedir. Aslında, müşterilerin e-ödeme sistemlerinin güvenliği hakkındaki algıları, pazarlardaki elektronik ticaretin gelişiminde önemli bir faktör haline gelmiştir. Bu çalışmada, e-ödeme güvenliği ve üniversite öğrencilerinin elektronik ticarete güven ile ilgili algılarını incelemekteyiz. Bu çalışma, üniversite öğrencileri tarafından algılanan ödeme sistemlerindeki güvenliğin ve algılanan güveninin belirleyicilerini, algılanan güvenliğin ve algılanan güvenin e-ödeme sistemlerinin kullanımına etkilerini belirleyen unsurları incelemiştir. Araştırmaya, İzmir'deki 400 üniversite öğrencisinden toplanan veriler ile yapılması planlanmış ama geçerli ve eksiksiz olarak toplanabilen 361 katılımcı ile gerçekleştirilmiş ve analiz edilmiştir. Bu araştırma, elektronik ticarete belli olan katılımcı (üniversite öğrencileri) gruplarının tüketici davranış algılarının nasıl olduğunu anlamaya yardımcı ve ayrıca e-ödeme sistemlerinin güvenlik yönleri ile ilgili servis sağlayıcılar için pratik çözümler sağlamaya yardımcı olacaktır. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin İnternet kullanım düzeyleri, alışveriş yapma özellikleri, Elektronik ticarete yönelik ödeme sistemlerindeki algı ve yargılarına ilişkin güvenilirlik analizi araştırma içerisinde yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, E- Ödeme, E-Güvenlik

ABSTRACT

Trust in a vendor is known to reduce the perceived risk of an online transaction. There are theoretical reasons for the assumption that perceived risk constitutes an obstacle to consumer confidence. Furthermore, current research shows that trust is an important determinant of purchasing intention. Although it is known that good security increases trust, proper perception of good security and trust will increase the use of electronic commerce. In fact, customers' perceptions of the security of e-payment systems have become an important factor in the development of electronic commerce in the markets. In this study, we examine the perceptions of e-payment security and university students about trust in electronic commerce. This study examines the determinants of security and perceived trust in perceived payment systems by university students, and the factors that determine the effects of perceived security and perceived trust on the use of e-payment systems. The research was planned and analyzed with the data collected from 400 university students in Izmir, but with 361 participants who could collect valid and complete. This research will help to understand how consumer behavior perceptions of particular groups of participants (university students) in electronic commerce are, as well as to provide practical solutions for service providers related to the security aspects of e-payment systems. The students' Internet usage levels, their shopping features, and the reliability analysis of their perception and judgment in the payment systems for electronic commerce are included in the research.

Keywords: E-Commerce, E-Payment, E-Security

Giriş

Küreselleşme ile birlikte ülkeler ve kültürler arasındaki bariyerlerin ortadan kalkmasıyla, ekonomik ve bilgi alışverişlerinin hızlanması sağlanmıştır. Bu sınırların ve engellerin ortadan kalkması teknoloji ve internetin gelişme hızına da bağlı olarak dünyayı tek Pazar haline

getirmiş, ticaretin yeni boyutlara taşımıştır. Bu durumun bir sonucu olarak ortaya çıkan e-ticaret uygulamaları işletmelere ve tüketicilere fayda sağlayarak günden güne daha geniş kitleler tarafından kullanılarak yayılmaya devam etmektedir. Sadece e-ticaret ile kalmayan internet teknolojileri sosyal medya ve ticaret etkileşimleri ile birlikte gelişimini devam ettirmektedir. İnternet tabanlı ticaretin yaratmış olduğu ekonomi içinde tüketici trendlerini yakalamak ve takip etmek isteyen işletmeler e-ticaretin üzerine web siteleri, sosyal medya uygulamalarını gerçekleştirerek başarıyı yakalamışlardır. Alışveriş işlemlerinin elektronik sistemlerle yapılması, birçok işletme sürecinin yanında güvenlik uygulamalarını da beraberinde getirmektedir.

Güvenlik, e-ticaret dünyasında ticaret yapmak isteyen müşterilerin karşılaştığı en zorlu sorunlardan biridir. Sorun, e-ticaretin dayandığı İnternet'in güvenlik açıklarından kaynaklanmaktadır. Bir müşteri İnternet üzerinden işlem yaptığında, dünyanın her yerinden herhangi biri, gönderilen bilgilere erişebilir. Bilgi hırsızlığı, servis hırsızlığı ve verilerin bozulması riski ortaya çıkabilir. Ek olarak, hizmet kullanımının muhasebeleştirilme zorluğundan, yani adsızlığından dolayı İnternet'te dolandırıcılık olasılığı önemli ölçüde artmaktadır. E-ödeme, kullanıcı verimliliğini artırmaya yardımcı olan ve e-ticaretin dijital çağda kullanım niyetini akıllıca destekleyen e-ticaretin ana bileşenlerinden biridir. Bu çalışmada, elektronik ticaret yapana üniversite öğrencilerinin, elektronik ödeme uygulamalarına karşı güven algılarının araştırılması amaçlanmıştır. Çalışmamızda önce elektronik ticaretle ilgili genel bilgiler verilmiş, daha sonra üniversite öğrencilerinin elektronik ticarete e-ödeme sistemlerindeki güven algıları incelenmiştir. Ayrıca bu araştırma ile elektronik ticarete genç tüketicilerin tüketici davranışları üzerindeki etkileri de ayrıca incelenmiştir.

1. Elektronik Ticaret Kavramı

Elektronik ticaret (e-ticaret) terimi, 1997 yılında IBM tarafından tanıtılmıştır ve genel olarak “teknoloji ve telekomünikasyon altyapısı kullanılarak mal ve hizmet satışı” şeklinde ifade edilmiştir. Bu nedenle e-ticaret, İnternet ve / veya geleneksel BIT araçlarını bir değişim aracı olarak kullanarak bireysel işlemlere odaklanarak ve çevresinde odaklanan bir tür e-ticaret etkinliğidir (Hartman A., vd, 2001). Philip Kotler'e (2002) göre, e-ticaret, elektronik cihazların desteklediği alış ve satış işlemlerini tanımlamak için kullanılan genel bir terimdir.

E-ticaretin tanımı hususunda birçok farklı ülkede otoriteler tarafından farklı tanımlar yapılmaktadır. E-ticaret konusunda kabul görmüş en yaygın tanım OECD tarafından 1997'de yapılan tanımdır. Tanıma göre e-ticaret aşağıdaki işlevleri barındıran süreç olarak tanımlanmaktadır;

- *Ticaret öncesi firmaların elektronik ortamda bilgilenmesi ve araştırma yürütmesi*
- *Firmaların elektronik ortamda buluşması ve ödeme sürecinin yerine getirilmesi*
- *Taahhüdün yerine getirilmesi, mal veya hizmetin müşteriye teslimi*
- *Satış sonrası, bakım, destek vb. hizmetlerin temin edilmesidir*

E-Ticaret, internet ağları üzerinden işletmelerin ürettiği mal ve hizmetlerin pazarlama, satış, sigorta, dağıtım ve son olarak tahsilat işlemlerinin yapılmasını sağlar. İşletmeler e-ticaret ile müşteri gereksinimlerini ve beklentilerine daha hızlı ve doğru cevap verme yeteneğine sahip olurlar ve bunun sonucunda küresel ölçekte daha rekabetçi bir yapıya ulaşabilirler. E-ticaret, işletmelere tedarikçi bulma ve seçme konusunda avantaj sağlar ve dünyanın tek pazar haline gelmesi ile tüm dünyaya ürün satılabilme yeteneğini kazandırır (Milli Eğitim Bakanlığı, 2007: 4).

En basit şekilde e-ticaret, internet ve bilgisayar ağları üzerinden işletme performansının artırılması ve geliştirilmesidir. E-ticaret ile işletmeler, karlılıklarını daha üst seviyelere çekmek, pazar payını arttırmak, müşteri ile iletişimi geliştirmek, dağıtım kanallarını geliştirmek gibi kazançlar elde etmektedirler. Bu tanımlamadan e-ticaretin sadece çevrimiçi bir ürün yelpazesinden ürün satınalma süreci olarak algılanmaması gerekmektedir. Aksine e-ticaret, işletmenin işlevlerini ve taraflarla (müşteriler, tedarikçiler, devlet, işçiler, yöneticiler vb.) kurulan iletişimini geliştirmek adına bilgi teknolojilerinden yararlanmasını kapsamaktadır (Oğuztürk ve Alparslan, 2011: 150).

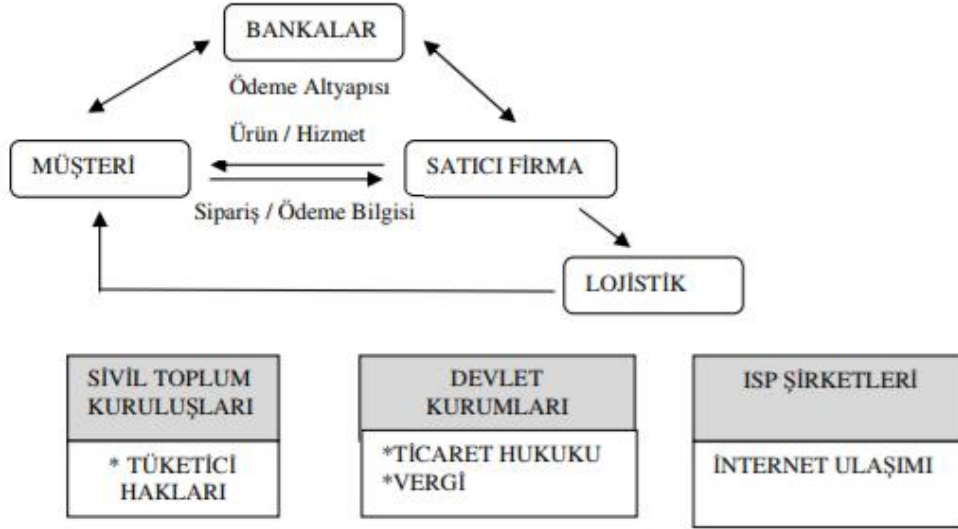
2. Elektronik Ticaretin Araçları

Gelişen teknolojik gelişmeler elektronik ticaretin yaygınlaşmasını sağlamıştır bu hizmetin yaygınlaşmasının en önemli nedenlerinden biriside elektronik ticaret için kullanılan; internet teknolojileri, görüntülü ve sesli veri aktarımı ve yazılı metin aktarımındaki maliyetlerin düşük olması ve hızlı bir şekilde sınırsız kullanıcıya etkinli olarak ulaştırılabilmesidir (Akbulut, 2007:6).

“Günümüzde e-ticaretin altı adet temel aracı bulunduğu ifade edilmektedir. Bunlar telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri (ATM, kredi kartları, smart kart, elektronik para, vb.), elektronik veri değişimi ve internettir. Ancak, e-ticaret kavramı daha çok internet üzerinden yapılan ticaret şekli için kullanılmaktadır. Bunun sebebi şu an için internet aracılığıyla yapılan e-ticaretin, bir veya daha fazla kişi arasında ses, görüntü ve yazılı metinlerin aynı anda interaktif bir biçimde iletilmesi, zaman ve mekan sınırının olmayışı ve daha düşük maliyetler içermesidir” (Uzunoglu, 2003).

Birbirleriyle ticari faaliyette bulunan tarafların ticari aktivitelerini kolaylaştıran her çeşit teknoloji kullanımı ve teknoloji ürünleri, elektronik ticaret araçları olarak tanımlanabilir. İnternet, faks, bilgisayar, telefon, elektronik veri değişim (EDI) sistemleri ve elektronik ödeme sistemleri olarak sıralanabilir. Bunula beraber en yaygın kullanılan e-ticaret aracı ise elektronik veri değişim sistemleri, internet ağları ve elektronik ödeme sistemleri olarak tanımlanmaktadır (Arpacı ve Uluçay, 2012:23). E-ticaretin çalışma prensibi Şekil 1’deki gibi açıklanmaktadır:

Şekil 1. E-ticaret Çalışma Sistemi



Kaynak: Rüzgar ve Sevinç, 2007: 4.

E- ticaret faaliyetlerine göre ikiye ayrılmaktadır. Bunlar Dolaylı ve Doğrudan E-Ticarettir (Marangoz, 2011: 186)

- Dolaylı E-Ticaret: Dolaylı e-ticaret, ürünler için internet ortamında sipariş verilmesi ile posta ve kargo hizmeti gibi geleneksel yollarla fiziki teslimatın gerçekleşmesi biçiminde gerçekleşmesidir. Dolaylı e-ticaret ulaşım, para, gümrük sistemi gibi belirli dışsal etkenlere bağlıdır.
- Doğrudan E-Ticaret: Doğrudan e-ticaret ise, bilgisayar programları, müzik ve eğlence, görsel ve işitsel eserler, çeşitli konularda bilgi sunan hizmetler, danışmanlık hizmetleri gibi fiziksel olmayan mal ve hizmetlerin siparişinin, ödenmesinin ve teslimatının çevrimiçi olarak yapılmasıdır. Doğrudan e-ticaret, coğrafi sınırlar ötesinde tamamlanabilen elektronik bir işlemdir. Doğrudan elektronik ticaret dışsal faktörlerden bağımsız iken, dolaylı e-ticaret gümrük ve posta sistemi gibi dış etkenlere bağlı bulunmaktadır.

Bir başka açıdan bakıldığında e ticaret taraflarına göre ise 5'e ayrılmaktadır;

İşletmeden İşletmeye: B2B (Business to Business): İşletmeler hammadde tedarikçisinden son tüketiciye kadar uzanan katma değer zincirini bütünleştirmek amacıyla İnternet'i kullanırlar. İşletmeden işletmeye (B2B) e-ticaret, işletmelere arasındaki mal, hizmet ve bilgi alışverişinin çevrimiçi ortamında gerçekleştirilmesi işlemleridir. B2B, son müşteriye yönelik e-ticaret faaliyetlerinden daha geniş kapsamlı ve işletmeler açısından daha büyük bir etkiye sahiptir. Bu yüzden B2B, e-ticaret faaliyetlerinin %80'ine yakınına oluşturmaktadır. Çünkü işletmeler arası basit uygulamalar veri paylaşımı kapsamındayken, ortak girişimlerin geliştirilmesi gibi ileri düzeyde uygulamalar için bir mekanizma olarak işletmeler arası e-ticaret kullanılmaktadır. İşletmeler arasında e-ticaret, çoğunlukla işletmeler arasındaki işlemleri

otomatikleştirmek için özel çevrimiçi ağların ya da internet'in kullanılmasını ifade etmektedir (Güleş vd., 2002: 38).

İşletmeden Tüketicieye: B2C (Business To Consumer): İnternette yaşanan gelişmeler sonucunda ortaya çıkmış olan sanal mağaza uygulamalarıyla işletmeler çevrimiçi ortamda; bilgisayardan otomobile, kitaptan pizzaya farklı birçok ürünü doğrudan son tüketiciye ulaştırmaktadırlar. İşletmeden tüketiciye yönelik e-ticaret, perakendeciliğe benzemekte ve girişimcilere önemli fırsatlar sunmaktadır. Dünyanın birçok yerini kapsayacak şekilde B2C, işletmenin potansiyel pazarını genişletme, çok çeşitli istek ve ihtiyaca sahip müşteri yelpazesine sahip olma ve özellikle de alışveriş merkezlerine yakın olmayan tüketicilere rahatlık sağlayacak özelliklere sahiptir.

İşletmeden Devlete: B2G (Business to Government): Devlet ve işletme arasındaki iletişimin internet ortamında gerçekleşmesidir. Bu kategoriye, kamu ihalelerin İnternet'te yayınlanması ve şirketlerin bu ihalelere yine elektronik ortamda teklif vermeleri, kamunun vergi ödemelerini İnternet üzerinden yapması, gümrük işlemlerinin yine aynı şekilde elektronik ortamda gerçekleştirilmesi örnek verilebilmektedir. Buradaki amaç internet uygulamaları ile e ticaretin yaygınlaşmasını sağlamaktır (Aktan ve Aslan, 2002: 86).

Tüketiciden Tüketicieye: C2C (Business to Government): Son kullanıcılar olarak bilinen tüketiciler arasındaki elektronik ticareti tanımlayan (C2C) tüketiciden tüketiciye ticaret tipi, geçmiş dönemlerde kontrolü ve organizasyonu mümkün olmayan ikinci el satışlarını kontrol ve kayıt altına almıştır. Önemli bir işlem hacmine sahip olan bu tip ticari faaliyet ürün müzayedesi ve açık arttırma gibi kendine has yapılarda yapılmaktadır (Kırçova, 2006:36). Tüketiciler arasındaki ticari faaliyette üçüncü bir elektronik pazar sağlayıcı kuruluş yardımıyla ürünlerin teşhir edilmesi, arama motoru hizmetleri, ürün katalogları ve e-ticaretin gerçekleştirilerek ödemelerin ve güvencelerin takibi sağlanmaktadır (Traver ve Laudon, 2012:14).

Tüketiciden Devlete: C2G (Business to Government): Şahısların devlet ile olan ilişkilerini elektronik devlet hizmetini kullanarak yürütmeleri anlamına gelen (C2G) Tüketiciden-devlete ticaret, günümüz toplumunda vatandaş ile devlet arasındaki ilişkilerde tarafların yükümlülüklerini ve hizmetlerini elektronik ortamda güvenli olarak sağlanması olarak ifade edilmektedir (Akgöz, 2009:20). Elektronik devlet kavramı geleneksel devlet işleyişine göre yenilikçi ve ilerici bir model olarak karşımıza çıkmaktadır (Altınışık, 2003:32).

3. E-Ticarette Ödeme Şekilleri ve E- Güvenlik

E-ticaret ödeme yöntemlerinden en sık kullanılanı kredi kartı ile ödemedir. Müşteri belirlediği ürünü sipariş verdikten sonra, ödeme şekilleri karşısına gelir. Tüketici kredi kartı ile ödeme yapmayı tercih etti ise ekranda kredi kartı bilgilerinin girileceği bir form görülecektir. Bu forma kredi kartı numarası, kredi kartının son kullanma tarihi ve güvenlik kodu gibi bilgiler girilir. Ödeme bilgileri ve kişisel bilgiler çevrimiçi olarak gönderilirken, bilgilerin sızdırılmasını engellemek amacıyla, bu bilgilerin şifreli veya gizli olarak gönderilmesini sağlayan yeni uygulama ve teknolojiler geliştirilerek ek güvenlik önlemleri alınmaya çalışılmaktadır.

Kredi kartı ile ödeme adımında ödeme işlemi, teslimat anında da yapılabilir. İnternet üzerinden çevrimiçi ödemenin güvenlik kaygısı nedeniyle tüketicilerin kredi kart bilgilerini internette vermeye çekinmektedirler. Bu durumda kredi kartı ile ödeme, teslim anında kapıda ödeme şeklinde gerçekleşmektedir. E-ticarete kullanılan bir diğer kart yolu ile ödeme ise, akıllı (smart) kart kullanımı ile yapılan ödemedir. Akıllı kart, kredi kartında bulunan manyetik şeritler yerine özel çipi bulunan bir plastik karttır. Bu özel mikro çip ile plastik karta her türlü bilgi yüklenebilmektedir. Akıllı karta belli bir miktar para yüklemesi yapılmakta ve karta yüklenen para bitinceye kadar kart kullanılabilir. Karta yüklenen paranın bitmesi durumunda karta yeniden para yüklemesi yapılabilir. E-ticarete kartla ödeme yanında, elektronik çek kullanımı, sanal kart kullanımı, elektronik para ile ödeme, teslim anında kapıda nakit ödeme yapma gibi ödeme şekilleri de bulunmaktadır (Parlakkaya, 2005: 172).

Elektronik ödeme aşaması (e-ödeme), sürecin tüm aşamaları katılımcıların ihtiyaçlarını ve güvenlik beklentilerini gizli bir şekilde karşılayabilmektedir. Temel önkoşul ise, tüm katılımcıların, katıldıkları sisteme mutlak bir güven duyması şeklindedir. Elektronik bir ödeme sistemine güvenin daralması şu şekilde dikkate alınmalıdır: veriler, kimlikler ve rol davranışı. E-ticaretin benimsenmesi güven ve riski bir arada tutarak e-ödeme davranışının önemli belirleyicileri olarak görülmelidir. (Tsiakis, T., ve Sthephanides, G. , 2005:10).

Güven, "bir tarafın diğer tarafı izleme veya kontrol etme yeteneğine bakılmaksızın, belirli olan önemli bir eylemi gerçekleştireceği beklentisine dayanarak, güven duyan kişinin güven duyulan kişinin eylemlerine karşı savunmasız olma isteği "olarak tanımlanmıştır. '(Mayer ve diğerleri, 1995).Güven, daha yüksek kazanımlar sağlarken, güvensizlik potansiyel zararı önler. " Genel olarak, bir kuruluşun (ilk varlık), bir zorunluluğa yol açacak (ekonomik) durumdan kaçınmak için bilgilerin (verilerin) bütünlüğünün ve mahremiyetinin var olduğu varsayımını yaptığında ikinci bir kuruluşa " güvendiği " söylenebilir. (Jean Camp, 2003).

E-ticaret bağlamında, e-ödeme elektronik işlemlerle yakından ilgilidir, e-ödeme, kağıt enstrüman kullanımı olmadan yapılan ödeme süreci olarak anlaşılır (Poon W.C., 2007). Bilgi Teknolojisinin hızlı gelişimi e-ödemelerin gelişimini kolaylaştırır (Tee H. vd., 2016:2). E-ödeme sistemlerinin eğiliminin artmasıyla, nakit bazlı bir ekonomiden nakitsiz bir ekonomiye değişim hızla yönelmektedir, ancak gayri nakdi bir ekonomiyi dönüştürmek zordur, bu nedenle mevcut ticaret faaliyetleri hala devam etmektedir (Yaokumah, W.,vd. 2017:44). Genel olarak tanımlanmış olan elektronik ödeme (e-ödeme), alıcı ile satıcı arasında elektronik iletişim yoluyla kolaylaştırılan bir finansal alışveriş şeklindedir. Müşterinin bir ürüne veya hizmete ödeme kararından sonra en önemli eylemi kolaylaştırmak, müşteriden satıcılara en etkin, verimli ve sorunsuz bir şekilde ödeme yapmak için elektronik ödeme sistemleri kullanılır (Abrazhevich, D., 2004:24-26). E-ödeme, bir elektronik ödeme değerinin bir ödeme yapandan alacaklıya bir e-ödeme mekanizmasıyla aktarılması olarak tanımlanmaktadır. E-ödeme hizmetleri, müşterilerin banka hesaplarına ve işlemlerine uzaktan erişmelerini ve yönetmelerini sağlayan web tabanlı kullanıcı arayüzleri olarak mevcuttur (Changsu K., vd., 2010). Geleneksel ödeme yöntemleriyle karşılaştırıldığında, e-ödeme teknikleri; güvenlik, güvenilirlik, ölçeklenebilirlik, anonimlik, kabul edilebilirlik, gizlilik, verimlilik ve uygunluk gibi çeşitli avantaj özelliklerine sahiptir (Hanzaee, K. H., ve Alinejad, S., 2012).

Tasarım ve Yöntem

Üniversite öğrencileri tarafından E - ödeme sistemlerinin kullanımını etkileyen, güvenilirlik, kullanım kolaylığı ve algılanan fayda boyutlarının etkilerini ortaya koymak üzere 361 Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir Meslek Yüksekokulu öğrencisine yüz yüze anket yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek içinde; Güvenilirlik (3), Kullanım Kolaylığı (4), Algılanan Fayda (5) ve E Ödeme Davranışı (3) boyutlarından oluşmaktadır (15) (Nguyen ve Huynh 2018). Çalışmada, e-ödeme güvenliği ve üniversite öğrencilerinin elektronik ticarete güven ile ilgili algılarını incelenerek üniversite öğrencileri tarafından algılanan ödeme sistemlerindeki güvenliğin ve algılanan güveninin belirleyicilerini, algılanan güvenliğin ve algılanan güvenin e-ödeme sistemlerinin kullanımına etkilerini belirleyen unsurların incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın evrenini İzmir ilinde bulunan 18 - 25 aralığında internetten alışveriş yapan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Evren büyüklüğünün tam olarak bilinmesinin ve tüm evrenden veri toplanmasının zaman ve maliyet açısından mümkün olmaması nedeniyle çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. Ancak, örneklemin evreni ve sosyal medya kullanıcılarını daha iyi temsil etmesinin sağlanması için cinsiyete göre dengeli bir dağılım göstermesine dikkat edilmiştir. Araştırmaya, İzmir'deki 400 üniversite öğrencisinden toplanan veriler ile yapılması hedeflenmiş, fakat anketlerin 39 tanesi eksik veya yanlış doldurulma sebebi ile analizlere dahil edilmemiş, nihai örneklem büyüklüğü 361 olarak belirlenmiştir. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular, ikinci bölümde ise e ödeme davranışını belirlemeye yönelik boyutlar ile ilgili sorular yer almaktadır. E ödeme davranış ölçeği ifadeleri 'den Nguyen ve Huynh'dan alınmıştır.(Nguyen ve Huynh, 2018). Ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach Alpha katsayısı ile ölçülmüş, (0,881) tüketici grupları arasındaki farklılıkların incelenmesi için parametrik hipotez testlerinden bağımsız örneklem t testi ve ANOVA kullanılmıştır. Hipotez testlerinde parametrik ve parametrik olmayan hipotez testlerinden hangisinin kullanılacağına karar verilmesi için değişkenlerin basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) katsayıları incelenerek normal dağılıma uygunlukları incelenmiştir. Basıklık ve çarpıklık referans değerleri -1,5 ve 1,5 değerleri arasında yer aldığından verilerin normal dağılım aralığı içerisinde yer aldığı belirlenmiştir (Tabachnick ve Fidell 2013) Bu nedenle hipotez testlerinde parametrik hipotez testleri kullanılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

361 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışma sonucunda elde edilen temel bulgular şu şekilde özetlenebilir, katılımcıların %59,6 erkek ve %40,4 kadındır. Katılımcıların 98,3% akıllı telefon, %59 laptop, %31 akıllı TV, % 25.5 bilgisayar, %22,2 ise tablet kullandıklarını belirtmiş ve % 6,1 diğer araçları kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar yaptıkları alışveriş için ödeme yöntemi olarak en çok %48,1 oran ile kredi kartı kullandıklarını söylerken en az %9,1 ile sanal kart veya mobil ödeme yöntemini tercih etmektedirler. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 2 'de verilmiştir. Tablo 1'e göre katılanların %40,4 nün kadın %59,6sı erkek olduğu gözlemlenmiştir ve cinsiyetlerinin dengeli bir şekilde dağıldığı görülmüştür.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bulguları

Yaş	F	%
18-25	361	100
Cinsiyet	F	%
Kadın	146	40,4
Erkek	215	59,6
Toplam	361	100

Katılımcıların e-ödeme kullanım alışkanlıklarını anlamak adına kullandıkları ödeme yöntemleri önemli bir bilgidir. Katılımcıların en fazla kullanmış olduğu e-ticaret ödeme şekli %48,2 gibi önemli bir paya sahip olan Kredi kartı olarak tespit edilmiştir.

Ankete katılan katılımcıların cinsiyetlerine göre e ödeme davranışının boyutlarında herhangi bir farklılık tespit edilememiştir. Kadın ve erkek katılımcıların güven, algılanan fayda ve kullanım kolaylığı boyutlarına bakış açılarının aynı düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Tablo 2 ve 3' te görüldüğü üzere katılımcıların alışveriş sıklıkları tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre güven, kullanım kolaylığı ve algılanan fayda boyutları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$ – $p = 0,00$).

Tablo 2: Alışveriş Sıklıklarına Göre Boyutların Karşılaştırılması

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
GUVEN	Between Groups	37,508	4	9,377	11,036	,000
	Within Groups	302,492	356	,850		
	Total	340,000	360			
ALGILANAN_FAYDA	Between Groups	20,941	4	5,235	5,322	,000
	Within Groups	350,196	356	,984		
	Total	371,137	360			
KULLANIM_KOLAYLI GI	Between Groups	31,168	4	7,792	6,506	,000
	Within Groups	426,362	356	1,198		
	Total	457,529	360			

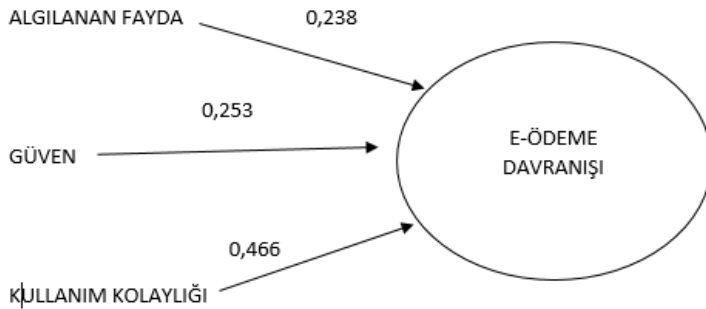
Tablo 3: Tukey HSD Ortalamaların Karşılaştırılması

KULLANIM_KOLAYLIĞI				ALGILANAN_FAYDA			
Tukey HSD ^{a,b}				Tukey HSD ^{a,b}			
ALISVERIS_SIKLIK	N	Subset for alpha = 0.05		ALISVERIS_SIKLIK	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2			1	2
HERGÜN	4	2,7500		HERGÜN	4	2,5000	
HIÇ	52	3,2740	3,2740	HIÇ	52	3,2115	3,2115
YILDA BİRKAÇ KEZ	134	3,5000	3,5000	YILDA BİRKAÇ KEZ	134		3,4552
HAFTADA BİRKAÇ KEZ	45		3,9444	AYDA BİRKAÇ KEZ	126		3,7365
AYDA BİRKAÇ KEZ	126		3,9841	HAFTADA BİRKAÇ KEZ	45		3,8844

GUVEN			
Tukey HSD ^{a,b}			
ALISVERIS_SIKLIK	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
HIÇ	52	2,6538	
HERGÜN	4	3,0000	3,0000
YILDA BİRKAÇ KEZ	134	3,0970	3,0970
AYDA BİRKAÇ KEZ	126	3,5159	3,5159
HAFTADA BİRKAÇ KEZ	45		3,6370

Araştırma modeli olarak Şekil 1 'de görüldüğü gibi E-ödeme davranışına belirli boyutların etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Modelin testi için regresyon analizi yapılmıştır. Güven, Kullanım Kolaylığı ve Algılanan fayda boyutlarının E-ödeme davranışına etkisi ölçülmüştür. Tablo 4' e baktığımızda regresyon modelimizin anlamlı olduğu ortaya konulmuştur ($p < 0,05$ - $p = 0,000$). Güven, Algılanan Fayda ve Kullanım Kolaylığı boyutları E-ödeme davranışının (Adjusted $R^2 = 0,583$). %58,3 ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Modele baktığımızda Algılanan faydadaki 1 birimlik artışın E-ödeme davranışını pozitif yönde 0,238 birim artış olarak yansıdığını açıklamıştır. Güven boyutundaki 1 birimlik artış ie E-ödeme davranışını 0,253 birim arttıracağı ve Kullanım Kolaylığı boyutundaki 1 birimlik artış ise 0,466 birim arttıracağı şeklindedir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Tablo 4: Regresyon Analizi

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	289,376	3	96,459	169,088	,000 ^b
	Residual	203,656	357	,570		
	Total	493,032	360			

a. Dependent Variable: E_ODEME_ADAPTASYONU

b. Predictors: (Constant), KULLANIM_KOLAYLIGI, GUVEN, ALGILANAN_FAYDA

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,766 ^a	,587	,583	,75529

a. Predictors: (Constant), KULLANIM_KOLAYLIGI, GUVEN, ALGILANAN_FAYDA

Sonuç ve Öneriler

Çalışmada önce elektronik ticaretle ilgili genel bilgiler verilmiş, daha sonra üniversite öğrencilerinin elektronik ticarete e-ödeme sistemleri konusunda e ödeme davranışını etkileyen faktörler incelenmiştir. Ayrıca bu araştırma ile elektronik ticarete genç tüketicilerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerine bakılmıştır. Araştırmada öncelikle katılımcı yapılarının tespiti için demografik bilgiler (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi), tanımlanmıştır. Katılımcıların hangi ödeme yöntemini kullandıkları önemli bir detaydır, kullanımı bakımından kredi kartı ilk sırada yer alırken aynı oranda olmak üzere ikinci sırada hesap kartı ve kapıda ödeme yer almaktadır. E-ticaret yapan işletmeler mutlaka bu sıralamayı göz önünde bulundurmalıdırlar.

E ticaretin gelişmesi ile birlikte ödeme sistemlerinin de aynı hızla gelişmesi gerekmektedir. Tüketicilerin güven duyduğu, fayda sağladığını hissettiği ve kullanım kolaylığı sağladığı sistemlere dâhil olabilecekleri görülmektedir.

Kapıda ödeme sistemlerinin kullanımının yoğun bir şekilde sürdürülmesi araştırılması gereken konulardan olacaktır. E-Ödeme davranışlarının gerçekleştirmesinin artırılması için kolay, güvenli pratik yeni mobil ödeme araçlarının geliştirilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Abrazhevich, D., 2004. Electronic Payment Systems: A User-Centered Perspective and Interaction Design. Technische Universiteit Eindhoven, Eindhoven: 24–26.

Akbulut, A. (2007). "Bilişim Ekonomisi ve E-Ticaret." Maliye Hesap Uzmanları Derneği Yayını, İstanbul: 6

Aktan, Bora, Alaattin, ARSLAN, "İş Hayatında İnternet Kullanımı ve Elektronik Ticarete (E-Commerce) Genel Bir Bakış", Ekonomik ve Teknik Dergi Standard, Y.41, S.490, Ekim 2002.

Altınışik, U. (2003). Elektronik sözleşmeler, Seçkin Yayıncılık İstanbul.

Arpacı, T. ve U. Uluçay (2012). "Dünyada ve Türkiye'de E-Ticaret: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Uygulama."

Bakanlığı, T. M. E. (2007). MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi). *Pazarlama ve Perakende E-ticaret*, (Ankara: 2007).

Bakkal, U. (2001). Electronic Commerce Taxation -I, *Yaklaşım*, 97(1), 207-211.

Bulut, O. A., Miynat, M. (2017). PROBLEMS EXPERIENCED IN TAXING OF ELECTRONIC COMMERCE. In *Economic and Social Development (Book of Proceedings), 23rd International Scientific Conference on Economic and Social* (p. 470).

Çımat, A., Yayman, D.(2005). Electronic Commerce and Taxation, E-Yaklaşım, 20(3), <http://uye.yaklasim.com/MagazineContent.aspx?ID=5299&arananKey=ELEKTRON%C4%B0K%20T%C4%B0CARET%20VE%20VERG%C4%B0LEND%C4%B0R%C4%B0LMES%C4%B0>.

Elitaş vd (2007). Elektronik Ticaret ve Muhasebe Sistematiği. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1(13), 194-210.

Güleş, Hasan, Kürşat, Adem, Öğüt, Hasan, BÜLBÜL, "İnternet Teknolojisi Açısından İşletmeler Arası Elektronik Ticaret ve Aracı Pazarlar", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.7, S.2, Y.2002.

Hanzaee, K. H., & Alinejad, S. (2012). An investigation about customers perceptions of security and trust in e-payment systems among Iranian online consumers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(2), 1575-158.

Hartman, A. Sifonis, J. Kador, J.v (2001). E-biznes. *Strategie sukcesu gospodarce internetowej*. Warszawa K.E. Liber, 2001, p. 474.

Jean Camp L. In: *Designing for trust*. LNAI 2631;2003. p. 15e29.

Karagül, Aziz Arman. (2001) "İnternet Ortamında Sipariş Alma Ve Satış İşlemlerinin Muhasebe Bilgi Sistemine Etkisi Ve Bir Uygulama", Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Kırçova, İ. (2006). Küçük ve orta ölçekli işletmelerde elektronik tedarik sistemleri ve avantajları, İstanbul Ticaret Odası.

Kim Changsu, Wang Tao, Namchul Shin and Ki-Soo Kim, 2010. An Empirical Study of Customers' Perceptions of Security and Trust in E-payment Systems. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9: 84-95.

Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2002). *Marketing*. Podręcznik europejski. PWE: Warszawa.

Marangoz, M. (2011). Girişimciler için sınırsız ticaret: E-ticaret. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6(1).

Mayer R, Davis J, Schoorman F. An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review* 1995;20(3):709-734.

Tabachnick, B., & Fidell, L. (2013). *BG Tabachnick. LS Fidell using multivariate statistics (sixth ed.)* Pearson, Boston.

Oğuztürk, B.S., Alparlan, A.M. (2011). E-Ticaret Stratejisinde Entelektüel Sermayenin Görünümü, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl: 2011/1, Sayı:13: 145 -168)

Parlakkaya, R. (2005). Elektronik ticaret ve muhasebe uygulamalarına etkileri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2005(2), 168-175.

Poon, W.C.: Users' adoption of e-banking services: the Malaysian perspective. *J. Bus. Ind. Mark.* 23(1), 59–69 (2007)

Rüzgar, B. & Sevinç, A. (2007). Bireysel Emeklilik Şirketlerinin Web Sayfalarının E sayfalarının E-Ticaret Yaklaşımı ile İncelenmesi, Akademik Bilişim Kongresi 2007, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.

Tee, H., Ong, H.: Cashless payment and economic growth. *Financ. Innov.* 2(1), 2–4 (2016)

Traver, C. G. ve K. C. Laudon (2012). *E-commerce: business, technology, society*, Pearson Higher Ed.

Tsiakis, T., & Sthephanides, G. (2005). The concept of security and trust in electronic payments. *Computers & Security*, 24(1), 10-15.

Uzunoglu, H. (2003). Erişim: <http://www.basarm.com.tr/yayin/idarihukuk/eticaret/>, Erişim Tarihi: 10.04.2018

Yaokumah, W., Kumah, P., Okai, E.: Demographic influences on e-payment services. *Int. J. E-Bus. Res.* 13(1), 44–65 (2017)

Yenipınar, Sevcan ve Hatice Gölcü, “Elektronik Ticaret ve İnternette Pazarlama”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Lisans Tezi, K.Maraş, 2003.

Vergi Hatalarının Düzeltilmesi ve Şikâyet Yolu ile Müracaatların Reddine İlişkin İşlemlerde Yetkili Yargı Mercii'nin Tespiti

Assoc. Prof. Dr. Yaşar AYYILDIZ
Bolu Abant İzzet Baysal University, FEAS
yasarayildiz@ibu.edu.tr

ÖZET

Vergi hataları, “vergiye ilişkin hesaplarda veya vergilendirmede yapılan hatalar yüzünden haksız yere fazla veya eksik vergi istenmesi veya alınmasıdır” şeklinde tanımlanmaktadır. Kapsamı Vergi Usul Kanunu (VUK) ile belirlenmiş olan vergi hatalarının düzeltilmesi talebi yerinde görülürse düzeltilir; yerinde görülmezse 30 günlük dava açma süresi içerisinde işlemi yapan dairenin bulunduğu yerdeki vergi mahkemesinde dava açılabilir. Dava açma süresi geçtikten sonraki düzeltme taleplerinin reddine ilişkin ise Maliye Bakanlığına şikâyet yolu ile müracaat edilebilir.

Çalışmanın amacı, “Vergi hataları, türleri, düzeltme yöntemi ve düzeltme taleplerinin reddine ilişkin gidilebilecek yargı mercileri” konularında mevzuatın incelenmesi olarak belirlenmiştir. Çalışmada, dava açma süresi geçip geçmemesi sonucuna bağlı olarak vergi davasının açılacağı yetkili yargı mercii'nin tespiti detaylı olarak ele alınmıştır. Çalışmanın sonucunda, şikâyet yoluyla düzeltme talebinin Maliye Bakanlığınca da reddi halinde yetkili yargı mercii'nin, yaygın kanaatin aksine Danıştay değil, yine işlemi yapan vergi dairesinin bulunduğu yer vergi mahkemesi olduğu tespiti yapılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Vergi Hatası, Vergi Hatalarında Düzeltme, Yetkili Yargı Mercii.
JEL Kodları: K34.

Correction in the Tax Errors and Determination of the Competent Jurisdiction in the Process of Rejection of Applications with Complaint

ABSTRACT

Tax errors are defined as “due to mistakes made in taxation or tax-related accounts, requesting or receiving tax more or less unfairly”. According to the scope that is determined by the Tax Procedure Law (VUK), if the request for correction of tax error is justified, it is corrected. If the claim is not justified, it is rejected. In the case of refusal of the request, within 30 day of the term of litigation, a tax case can be filed in the tax court where the transaction office is located. A complaint can be filed with the Ministry of Finance regarding the refusal of the correction requests after the term of litigation.

The purpose of the study is to examine the legislation on these issues: “Tax errors, types, methods of correction, and if the request for error correction is rejected, which court is in charge”. In the study, the determination of the competent court of jurisdiction, in which the tax case will be opened, is discussed in detail. At the result of the study, it has been determined that, in case of refusal of the request for correction by the Ministry of Finance, contrary to common opinion, it is not the Council of State, the tax court is the place where the competent tax authority is located.

Keywords: Tax Errors, Correction in the tax Errors, Governing Jurisdiction.
JEL Codes: K34.

1. GİRİŞ

Vergi hataları Vergi Usul Kanunu (VUK)’nda “vergiye ilişkin hesaplarda veya vergilendirmede yapılan hatalar yüzünden haksız yere fazla veya eksik vergi istenmesi veya alınmasıdır” şeklinde tanımlanmaktadır. Kapsamı VUK ile belirlenmiş olan vergi hatalarının düzeltilmesi

talebi yerinde görülürse düzeltilir; yerinde görülmezse 30 günlük dava açma süresi içerisinde işlemi yapan dairenin bulunduğu yerdeki vergi mahkemesinde dava açılabilir.

Vergilendirme işleminde hatanın varlığı halinde, 30 günlük dava açma süresi içerisinde olmak kaydıyla, düzeltme yoluna başvurmadan, doğrudan yargı yoluna da başvurulabilir (Pehlivan, 2013: 117). Dolayısı ile düzeltme yoluna başvuru ile doğrudan yargı yoluna başvuru mükellefin tercihine bağlı iki seçimsel yol olarak ortaya çıkmaktadır.

Ancak düzeltme yoluna başvurulduğunda vergi hatalarının düzeltilmesi süreci genellikle dava açma süresi olan 30 günden daha uzun sürebilmektedir. VUK bu tür durumlarda mükelleflerin mağdur olmalarını önlemek için 124'üncü maddesi ile “*Şikâyet yolu ile müracaat*” uygulamasını düzenlemiştir. Madde dava açma süresi geçtikten sonraki düzeltme taleplerinin reddine ilişkin Maliye Bakanlığına şikâyet yolu ile müracaat edilebileceğini hükme bağlamıştır¹⁹³.

Diğer yandan Maliye Bakanlığına şikâyet yolu ile müracaat da menfi sonuçlanabilir. İşte bu tür durumlarda da, yani şikâyet yoluyla düzeltme talebinin Maliye Bakanlığınca da reddi halinde ki bu işlem de idari bir işlem olduğundan 30 günlük dava açma süresi içerisinde tekrar yargı yoluna başvurulabilir. Bu davalar ile ilgili yetkili yargı merciinin tespitini yine VUK “*Vergi uyuşmazlıklarında yetki*” başlıklı 37'nci maddesinde detaylı olarak belirlemiştir.

Çalışmanın amacı, “Vergi hataları, türleri, düzeltme yöntemi ve düzeltme taleplerinin reddine ilişkin gidilebilecek yargı mercileri” konularında mevzuatın incelenmesi olarak belirlenmiştir. Çalışmada, dava açma süresi geçip geçmemesi sonucuna bağlı olarak vergi davasının açılacağı yetkili yargı merciinin tespiti detaylı olarak ele alınmıştır. Çalışmanın sonucunda, şikâyet yoluyla düzeltme talebinin Maliye Bakanlığınca da reddi halinde yetkili yargı merciinin, yaygın kanaatin aksine Danıştay değil, vergi, resim, harç ve benzeri mali yükümleri tarh ve tahakkuk ettiren, vergi dairesinin bulunduğu yer vergi mahkemesi olduğu tespiti yapılmıştır.

2. VERGİ HATALARI VE TÜRLERİ

Vergilendirme işlemlerinden doğan anlaşmazlık, hukuki bir ihtilaftan değil de, maddi bir hatadan kaynaklanıyorsa, mükellefler düzeltme ve şikâyet müessesesi olarak adlandırılan idari başvuru yolunu kullanabilirler (Yüce, 2015: 99-100). Burada hukuki bir ihtilaftan çok, VUK'ta tanımlanan vergi hatalarının bulunması gereklidir (Pehlivan, 2013: 112).

¹⁹³ Bu madde gereğince il özel idare vergileri hakkında valiliğe, belediye vergileri hakkında belediye başkanlığına müracaat edilebilir.

Vergi hatası, VUK'un 116'ncı maddesinde "vergiye ilişkin hesaplarda veya vergilendirmede yapılan hatalar yüzünden haksız yere fazla veya eksik vergi istenmesi veya alınmasıdır" şeklinde tanımlanmaktadır. Devam eden iki ayrı madde ve iki ana başlık şeklinde 117. maddede hesap hataları ve 118. maddede de vergilendirme hataları tanımlanmıştır.

Vergi hatalarının çeşitleri alt başlıklar halinde VUK, md. 117'de "hesap hataları"; matrah hataları, vergi miktarında hata ve verginin mükerrer olması şeklinde sayılmışken, "vergilendirme hataları" VUK, md. 118'de; mükellefin şahsında hata, mükellefiyette hata, vergilendirme veya muafiyet döneminde hata ve mevzuda hata olarak belirlenmiştir.

2.1. Hesap Hataları

Hesap hataları vergi ile ilgili hesaplarda yapılan matrah, vergi tutarı gibi vergi miktarını etkileyen hatalardır. Bunlar, VUK'un 117. maddesinde hesap hataları başlığı ile üç fıkra halinde şu şekilde düzenlenmiştir:

- 1) *Matrah hataları:* Vergilendirme ile ilgili beyanname, tahakkuk fişi, ihbarname, tekâlif cetveli ve kararlarda matraha ait rakamların veya indirimlerin eksik veya fazla gösterilmiş veya hesaplanmış olmasıdır (VUK, md. 117/1).
- 2) *Vergi miktarında hatalar:* Vergi nispet ve tarifelerinin yanlış uygulanması, mahsupların yapılmamış veya yanlış yapılmış olması, birinci bentte yazılı vesikalarda verginin eksik veya fazla hesaplanmış veya gösterilmiş olmasıdır (VUK, md. 117/2).
- 3) *Verginin mükerrer olması:* Aynı vergi kanununun uygulanmasında belli bir vergilendirme dönemi için aynı matrah üzerinden bir defadan fazla vergi istenmesi veya alınmasıdır (VUK, md. 117/3).

2.2. Vergilendirme Hataları

Vergilendirme hataları ise mükellefin şahsında, mükellefiyette, vergi mevzuunda ve vergilendirme ve muafiyet döneminde yapılan hatalardır. Bu hatalar VUK'un 118. maddesinde vergilendirme hataları başlığı ile şu şekilde düzenlenmiştir:

- 1) *Mükellefin şahsında hata:* Bir verginin asıl borçlusu yerine başka bir kişiden istenmesi veya alınmasıdır (VUK, md. 118/1).
- 2) *Mükellefiyette hata:* Açık olarak vergiye tabi olmayan veya vergiden muaf bulunan kimselerden vergi istenmesi veya alınmasıdır (VUK, md. 118/2).
- 3) *Vergilendirme veya muafiyet döneminde hata:* Aranan verginin ilgili bulunduğu vergilendirme döneminin yanlış gösterilmiş veya süre itibarıyla eksik veya fazla hesaplanmış olmasıdır (VUK, md. 118/4).

4) *Mevzuda hata*: Açık olarak vergi mevzuuna girmeyen veya vergiden müstesna bulunan gelir, servet, madde, kıymet, evrak ve işlemler üzerinden vergi istenmesi veya alınmasıdır (VUK, md. 118/3).

3. VERGİ HATALARININ MEYDANA ÇIKARILMASI VE DÜZELTİLME YOLARI

Vergi hataları şu yollarla meydana çıkarılabilir (VUK, md. 119):

- İlgili memurun hatayı bulması veya görmesi,
- Üst memurların yaptıkları incelemeler neticesinde hatanın görülmesi,
- Hatanın teftiş sırasında meydana çıkarılması,
- Hatanın vergi incelenmesi sırasında meydana çıkarılması,
- Mükellefin müracaatı ile.

Vergi hatalarını düzeltme yetkisi VUK'un 120. maddesinde düzeltme yetkisi ve reddiyat başlığı ile şu şekilde düzenlenmiştir: Vergi hatalarının düzeltilmesine, ilgili vergi dairesi müdürü karar verir (VUK, md. 120/1). Vergi dairesi başkanlıklarında düzeltme yetkisi vergi dairesi başkanına ait olup, başkan bu yetkisini ilgili grup müdürlerine ve/veya müdürlere devredebilir (VUK, md. 120/4). Vergi hataları vergi dairesi tarafından re'sen düzeltilebileceği gibi, mükellefin talebi üzerine de düzeltilebilir. Aşağıda re'sen ve mükellefin talebi üzerine düzeltme kısaca açıklanmış bulunmaktadır.

3.1. Re'sen Düzeltme

İdarece tereddüt edilmeyen açık ve mutlak vergi hataları re'sen düzeltilir. Re'sen yapılan düzeltme yükümlünün lehine olabileceği gibi aleyhine de olabilir. Re'sen yapılan düzeltme ek bir vergi tarhını gerektirdiğinde yapılan tarhiyatın yükümlüye ihbarname ile tebliğ edilmesi gerekir.

Elbette yükümlü bu ek tarhiyata karşı yargı yoluna başvurabilir (Pehlivan, 2013: 115). Kendi aleyhlerine düzeltme yapılan kimselerin düzeltmeye karşı vergi mahkemesinde dava açma hakları mahfuzdur (VUK, md. 121).

Yükümlünün lehine olan düzeltme ödenmiş bir verginin iadesine ilişkin ise yükümlüye düzeltme fişinin bir örneği tebliğ edilir. Mükellef tebliğ tarihinden başlayarak bir yıl içinde parasını geri almak üzere müracaat etmediği takdirde hakkı düşer (VUK, md. 120/2).

3.2. Mükellefin Talebi Üzerine Düzeltme

Mükellefler, vergi muamelelerindeki hataların düzeltilmesini vergi dairesinden yazı ile isteyebilirler (VUK, md. 122/1). Yasada açıkça ifade edildiğinden düzeltme talebinin yazılı olması ve bizzat mükellef tarafından yapılması gerekmektedir¹⁹⁴.

Buradaki amaç yükümlünün bu işleme karşı yazılı irade göstermesinin istenmesi olmakla birlikte herhangi bir şekil şartına da bağlanmadığı görülmektedir. Aynı zamanda idareye yapılacak yazılı düzeltme talebinin, VUK'taki (md. 122/2) açık düzenlemeye göre posta ile taahhütlü olarak gönderilmesi de mümkündür.

4. VERGİ HATALARINDA DÜZELTME USULÜ VE ZAMANAŞIMI

Vergi hataları ile ilgili düzeltmenin, bizzat yükümlü mükellefin, yazılı şekilde gösterdiği irade beyanı ile doğrudan ya da taahhütlü posta ile vergi dairesi müdürlüğüne yapılan talep üzerine düzeltme işlemi ilgili vergi dairesi müdür tarafından yapılır.

VUK'ta (md. 123) düzeltme talebinin incelenmesi ile ilgili şu hüküm yer almaktadır: Vergi dairesinin ilgili servisi düzeltme talebini kendi mütalaasını da ilave ederek, düzeltme merciine gönderir. Düzeltme mercii talebi yerinde gördüğü takdirde, düzeltmenin yapılmasını emreder; yerinde görmediği takdirde, keyfiyet düzeltmeyi isteyene yazı ile tebliğ olunur.

VUK'ta (md. 120/3) düzeltme usul ve esasları ile ilgili şu hüküm yer almaktadır: Nakden veya mahsuben tahsil edilen ancak fazla veya yersiz olarak tahsil edildiği anlaşılan vergilerde ve kanunları gereğince mükelleflere yapılacak iade ve mahsup işlemlerinde, düzeltmeye dayanak teşkil edecek belgeler ile bu işlemlere ait usul ve esaslar Maliye Bakanlığınca belirlenir.

Düzeltilme talebinin ancak genel vergilendirme zamanaşımı ile aynı olan zamanaşımı süresi içerisinde yapılması mümkündür. Düzeltme zamanaşımı, ilgili verginin doğduğu tarihi izleyen takvim yılı başından başlayarak 5 yıldır (VUK, md. 114). 5 yıllık düzeltme zamanaşımı süresi dolduktan sonra ortaya çıkarılan vergi hataları düzeltilemez. Ancak düzeltme zamanaşımı süresinin VUK'ta (md. 126/abc) belirtilen aşağıda gösterilen tarihlerden başlayarak bir yıldan aşağı olamayacağı da hükme bağlanmıştır. Bu nedenle, istisnai bazı durumlarda hata düzeltme zamanaşımı 5 yılı aşabilecektir (Kızılot ve Taş, 2013: 145). Bu tarihler şunlardır:

- Zamanaşımı süresinin son yılı içinde tarh ve tebliğ edilen vergilerde hatanın yapıldığı tarih,

¹⁹⁴ Bu konudaki görüşler düzeltme talebinin bizzat mükellef tarafından yapılması yönünde olsa da fiil ehliyetine sahip olmayan bir küçüğün vergisinde hata söz konusu olduğunda vergi sorumlusu olan kanuni temsilcinin düzeltme talebinde bulunabilmesi elbette mümkündür. Ancak işverenin stopaj yoluyla kaynaktan kestirdiği bir vergideki hatadan kaynaklanan bir düzeltme talebinin işveren tarafından değil, düzeltme talebinde bulunacak kişinin bundan bir yarar sağlaması mantığından hareketle vergisi kesilen istihkak sahibi tarafından yapılması gerekecektir (Pehlivan, 2013: 116).

- İlan yolu ile tebliğ edilip vergi mahkemesinde dava konusu yapılmaksızın tahakkuk eden vergilerde mükellefe ödeme emrinin tebliğ edildiği tarih,
- İhbarname ve ödeme emri ilan yoluyla tebliğ edilen vergilerde 6183 sayılı Kanuna göre haczin yapıldığı tarih (Ek: 4.12.1985-3239/11 md.).

5. ŞİKÂYET YOLU İLE MÜRACAAT VE DÜZELTMENİN ŞÜMULÜ

Vergi mahkemesinde dava açma süresi geçtikten sonra yaptıkları düzeltme talepleri reddolunanlar şikâyet yolu ile Maliye Bakanlığına müracaat edebilirler (VUK, md. 124)¹⁹⁵. Ancak şikâyet yolu ile Bakanlığa başvurulabilmesi için öncelikle, düzeltmeye yetkili vergi dairesine düzeltme talebinde bulunulması ve bu talebin de reddedilmiş olması gerekir¹⁹⁶. Bu nedenle, doğrudan şikâyet yoluyla Başkanlığa müracaat mümkün değildir (Arıca, 2010: 99). Şikâyet yolu ile Bakanlığa başvuru süresi konusunda kanunda açık olarak belli bir süre öngörülmemiştir. Ancak, düzeltme zamanaşımı süresi içinde şikâyet yoluna başvurulabileceği yaygın kanaatinin aksine, VUK'da özel bir düzenleme olmaması nedeniyle, İYUK'un 11'inci maddesi gereği ret kararının tebliğinden itibaren altmış gün içinde şikâyet başvurusunda bulunulması gereklidir (Tayfur, 2011: 108).

Maliye Bakanlığınca şikâyet kabul edildiği takdirde kabul kararı mükellefe ve ilgili vergi dairesine bildirilir. Vergi dairesi üst makamın kararına göre hatayı düzeltir. Ancak üst makamca şikâyet reddedilirse ya da 60 gün içerisinde bir cevap verilmeyerek şikâyet başvurusu zımnen reddedilmiş sayılırsa, mükellef şikâyetin reddedildiği tarihten itibaren dava açma süresi içinde şikâyet isteminin reddi işleminin iptali istemiyle tekrar yargı yoluna başvurabilir (Gelir İdaresi Başkanlığı, 2008: 11).

Ancak, kanuni düzenleme açıkça dava açma süresi geçirildikten sonra vergi dairesince düzeltme talepleri reddolunanların şikâyet yoluna başvurabileceklerini açıkça düzenlediğinden, vergi mahkemesinde dava açma süresi geçirildiği için mükellefçe vergi hatasının yargıya götürülmesi söz konusu olmayıp (Fil ve Fil, 2015); sadece şikâyet başvurusunun Başkanlıkça reddi kararının yargıya intikal ettirilmesi söz konusu olacaktır. Diğer bir deyişle, şikâyet isteminin reddi üzerine vergi mahkemesinde yapılan yargılamada dava edilen Maliye Bakanlığı'nın ret işlemidir (Karakoç, 2013: 113-114; Tayfur, 2011: 110-111).

Burada üzerinde durulması gereken önemli bir diğer husus şudur: 4001 sayılı yasanın yürürlüğe girmesinden önce şikâyet başvurusu üst makam olan Maliye Bakanlığı tarafından reddedilen

¹⁹⁵ Bu madde gereğince il özel idare vergileri hakkında valiliğe, belediye vergileri hakkında belediye başkanlığına müracaat edilebilir.

¹⁹⁶ 188 Sıra Nolu Vergi Usul Kanunu Genel Tebliği, 20/12/1988 Tarih ve 20025 Nolu Resmi Gazete.

mükellefçe bu red işleminin iptalinin 2575 sayılı Danıştay Kanunu (DK)'nın 24/j bendi gereğince ilk derece mahkemesi sıfatıyla Danıştay'da istenebilmesi mümkün iken; 4001 sayılı yasa ile İYUK. md. 37/b bendine yapılan ekleme ile vergi mahkemesinin yetkili kılınması sonucunda ortaya çıkan ikili yargı yeri tespiti problemi (Demir, 2007: 237-239; Tayfur, 2011: 114).

Danıştay Kanunu (DK) md. 24'te 4575 sayılı kanunla 02.06.2000'de değişiklik yapılmadan önce *Vergi Usûl Kanunu gereğince şikâyet yoluyla vergi düzeltme taleplerinin reddine ilişkin işlemlere karşı açılacak iptal dâvalarına Danıştay ilk derece mahkemesi olarak* bakıyordu. İdarî Yargılama Usûlü Kanunu (İYUK) md. 37/b'de 4001 sayılı kanunla 10.06.1994 yılında yapılan değişiklikle *şikâyet yoluyla vergi düzeltme taleplerinin reddine ilişkin işlemlerde yetkili vergi mahkemesinin vergi, resim, harç vb. malî yükümleri tarh ve tahakkuk ettiren vergi dairesinin bulunduğu yer mahkemesinin yetkili mahkeme* olduğu belirtilmiştir.

Danıştay Kanununun *anılan hükmü yürürlükten kaldırılmadığından*, İYUK'daki değişiklikle, görevli olmayan mahkemenin yetki sahası düzenlenerek ikili bir durum (Akkurt, 1997) bir başka ifade ile düzeltme ve şikâyet yoluyla açılacak davaların görüleceği yargı mercii konusunda mevzuatta birbiri ile çelişik iki ayrı hüküm (Taşkan, 1999) ortaya çıkmış oldu. Bu değişikliğin gerekçesi olarak da; *Danıştay Kanununda değişiklikler öngören bir başka tasarıda paralel bir değişiklikle, anılan davalarda görevin Vergi Mahkemesi'ne aktarılmış olması (aktarılabacağı) gösterilmiştir*¹⁹⁷.

Ancak, Danıştay Kanununda tasarlanan bu değişiklik uzun süre yapılamamış, yaklaşık 6 yıl boyunca bu çelişkili durum kaldırılamadığından; yetkili yargı mercii sorunu uygulama, literatür ve yargı kararlarında sıkça tartışma konusu olmaya devam etmiştir. Bu süre zarfında bu çelişkili durum içtihatlarla çözülmeye çalışılmıştır (Doğrusöz, 1994). Nihayetinde, 6 yıl aradan sonra, Danıştay Kanunu (DK) md. 24'te 4575 sayılı kanunla 02.06.2000'de yapılan değişiklik ile *Danıştay'ın bu tür davalara ilk derece mahkemesi olarak görevli olduğu* hükmü mevzuattan çıkarılarak konu yasal olarak çözüme kavuşturulmuştur (Oğurlu, 1997: 323).

Sonuç olarak; *şikâyet yoluyla vergi düzeltme taleplerinin (Maliye Bakanlığı'nca) reddine ilişkin işlemlerde açılacak davada yetkili mahkeme, düzeltme istemine konu olan vergi ve benzeri malî yükümü tarh ve tahakkuk ettiren vergi dairesinin bulunduğu yer vergi mahkemesi* olarak yasal bir şekilde kesinleşmiş oldu. Bu nedenle bu tarih itibarıyla, şikâyet yoluyla vergi düzeltme

¹⁹⁷ 4001 Sayılı "İdarî Yargılama Usulü Kanununun Bazı Maddelerinin Değiştirilmesi Hakkında Kanun"un madde gerekçeleri için bakınız: Dönem: 19, Yasama Yılı: 3, T.B.M.M. (S, Sayısı: 409), <<https://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/TUTANAK/TBMM/d19/c062/tbmm19062115ss0409.pdf>>, Erişim Tarihi: 09.12.2019.

taleplerinin Maliye Bakanlığı'na reddine ilişkin işlemlerde ilk derece mahkemesi olarak Danıştay'da dava açılması ya da düzeltme istemini reddeden idare makamı olarak Maliye Bakanlığı'nın bulunduğu Ankara Vergi Mahkemesinde dava açılması da bu açık yasal düzenleme gereği mümkün değildir.

Bu durumda şikâyet yoluyla düzeltme talebinin reddi işlemine karşı 30 günlük dava açma süresi içerisinde tekrar yargı yoluna başvurularak görevli idari yargı yerinde (vergi mahkemesinde) iptal davası açmak gerekir. Ancak vergi mahkemesi bu davayı sadece vergi hatası bulunup bulunmadığı yönüyle inceler (Şafak, 2008). Mahkeme, olayda vergi hatası değil de hukuki uyuşmazlık bulunduğu yönünde kanaat getirirse süre yönünden davayı reddeder¹⁹⁸.

Diğer yandan yargı kararları ile kesinleşen işlemler ile ilgili düzeltmeler konusunda da VUK'ta (md. 125) şu hüküm yer almaktadır: Vergi mahkemesi, bölge idare mahkemesi ve Danıştay'dan geçmiş olan muamelelerde vergi hataları bulunduğu takdirde, bu hatalar, yargı kararları kesinleşmiş olsa bile, hatalar hakkında anılan yargı mercileri tarafından bir karar verilmemiş olması şartı ile düzeltme kararı verilebilir.

Yine, ödeme emrine karşı düzeltme ve şikâyet yolunun izlenip izlenemeyeceği noktasında belirtmek gerekir ki: tarh işlemi sırasında ve tahsilden sonra başvurulma olanağı bulunan vergi hatalarının düzeltilmesi yolu, bu iki aşama arasında tahsil işlemleri yürütürken işlemeyecektir¹⁹⁹. Bu durum, 6138 sayılı Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkında Kanunda ödeme emrine karşı yargısal başvuruyu düzenleyen 58. maddesi hükmü ile Vergi Usul Kanunu hükümlerinin getirdiği farklı düzenlemelerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Akkurt, 1997).

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Hukuki uyuşmazlıklar vergi hatası sayılmaz ancak VUK'ta açıkça tanımlanmış olan hesap hataları ve vergilendirme hataları vergi hatası kapsamına girer. Bu kapsamda bir vergi hatası muhtelif yollarla ortaya çıkarılabilir. Vergi hatası kapsamındaki vergi hataları vergi dairesi tarafından re'sen düzeltilebileceği gibi, mükellefin talebi üzerine de düzeltilebilir.

¹⁹⁸ Çünkü vergi mahkemesinde dava açılabilmesinin en önemli şartlarından birisi tarh işleminin tebliği tarihinden itibaren 30 günlük süre içerisinde yargı yoluna başvurudur (Pehlivan, 2013: 117). Bu süre geçtikten sonra uyuşmazlıklarla ilgili yargı yoluna başvurmak mümkün olmaz.

¹⁹⁹ Detaylı bilgi için bakınız: Danıştay Vergi Dava Daireleri Genel Kurulunun 23.10.2009 tarih ve E. 2009/1, K. 2009/452 nolu, "Ödeme emri kamu alacağı niteliği kazanmış vergi ve cezaların tahsili amacıyla vergi idarelerinin tahsilat aşamasında düzenlediği işlemlerden olması nedeniyle ödeme emrine karşı düzeltme ve şikâyet yolunun izlenemeyeceği hakkındaki" kararı. <<http://kazanci.com.tr/gunluk/vddgk-2009-1.htm>>, Erişim Tarihi: 06.11.2019.

Düzeltilme zamanaşımı, ilgili verginin doğduğu tarihi izleyen takvim yılı başından başlayarak 5 yıldır. Ancak vergi mahkemesinde dava açma süresi 30 gün olduğundan genellikle hata düzeltme süreci işlerken bu sürenin geçmesi ya da vergi hatalarının dava açma süresi geçtikten sonra tespit edilmesi de mümkündür. Vergi mahkemesinde dava açma süresi geçtikten sonra yapılan düzeltme talepleri kabul edildiğinde bir problem doğmayacak ancak olası ret durumlarında mükelleflerin vergi yargısına olağana başvuru imkânları da kalmayacaktır.

Bu noktada VUK gereği, vergi mahkemesinde dava açma süresi geçtikten sonra yaptıkları düzeltme talepleri reddolunanlar şikâyet yolu ile Hazine ve Maliye Bakanlığına müracaat edebilirler. Ancak Bakanlıkça şikâyet reddedilirse (ya da zımnen reddedilmiş sayılırsa) mükellef şikâyetin reddedildiği tarihten itibaren dava açma süresi içinde şikâyet isteminin reddi işleminin iptali istemiyle tekrar yargı yoluna başvurulabilir.

Ancak bu noktada gerek eski alışkanlıklar, gerekse mevzuatta yapılan yeni düzenlemeler ve bunlarla uyumlu ilave düzenlemelerin geç yapılması gibi sebeplerle zaman zaman yetkili ve görevli yargı mercii konusunda tereddütler ve farklı uygulamalar ortaya çıkmış bulunmaktadır. Bu durum bir süre yargı mercilerini de meşgul etmiş hatta farklı kararların verilmesine de sebep olmuştur.

Ancak son yapılan düzenlemelerle, Bakanlıkça yapılan şikâyet başvurusu reddolunanlarca açılacak davalarda yetkili ve görevli yargı mercii konusundaki bu ihtilaf yaratan durum yasal olarak da çözüme kavuşturulmuştur. Sonuç olarak Bakanlıkça yapılan şikâyet başvurusu reddolunanlarca açılacak davalarda yetkili ve görevli mahkeme tarh ve tahakkuk işlemini yapan vergi dairesinin bulunduğu yer vergi mahkemesidir.

KAYNAKÇA

Akkurt, M. N. (1997). Düzeltilme ve Yargıya Geçiş. *Mali Çözüm Dergisi*, İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası, ISSN 1303-5444, Nisan-Mayıs-Haziran 1997, Sayı 39. <<https://www.ismmmo.org.tr/Yayinlar/Mali-Cozum-Dergisi/sayi-39/--2036>>, Erişim Tarihi: 06.11.2019.

Arıca, M. N. (2010). Mükellef ve Vergi Sorumlularının Muhatap Olabilecekleri Vergi Hataları-8, *Maliye ve Sigorta Yorumları*, Nisan 2010, Sayı 542. <http://www.maliyesigortayor.com.tr/maliyesi/dergi_cat.php?dy_dergi_id=173&year=2010>, Erişim Tarihi: 06.11.2019.

Demir, O. (2007). Vergi Uyuşmazlıklarının Çözümünde Yetkili Mahkeme. *Atatürk Üniversitesi Erzinan Hukuk Fakültesi Dergisi*. XI(1-2), Haziran 2007, s.219-256. <www.idare.gen.tr/demir-yetkili-mahkeme.htm>, Erişim Tarihi: 06.11.2019.

- Doğrusöz, B. (1994). İdari Yargılama Usulü Kanununda Yapılan Değişiklikler. *Mali Çözüm Dergisi*, İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası, ISSN 1303-5444, Mayıs-Haziran-Temmuz 1994, Sayı 26. <<http://archive.ismmmo.org.tr/docs/malicozum/26MaliCozum/05-DrABuminDogrusoz17.doc>>, Erişim Tarihi: 06.11.2019.
- Fil, M. ve Fil, N. (2015). Vergi Mahkemesine Dava Açma Süresini Kaçırılmış Olan Mükelleflerin Dava Açması Mümkün müdür?, *Yaklaşım*, Şubat 2015, Sayı: 266. <<https://www.adaletbiz.com/vergi-hukuku/vergi-mahkemesine-dava-acma-suresini-kacirmis-olan-mukelleflerin-dava-acmasi-mumkun-mudur-h17254.html>>, Erişim Tarihi: 06.11.2019.
- Gelir İdaresi Başkanlığı-GİB. (2008). *Vergi Uyuşmazlıklarının Yargı Aşamasında Çözümlemesi*. Gelir İdaresi Başkanlığı, Mükellef Hizmetleri Daire Başkanlığı, Yayın No: 92, Ankara: Mayıs 2009. <<https://www.gib.gov.tr/sites/default/files/fileadmin/beyannamerehberi/vergiuyusyargi92.pdf>>, Erişim Tarihi: 06.11.2019.
- Karakoç, Y. (2013). *Vergi Anlaşmazlıklarının/Uyuşmazlıklarının Çözüm Yolları (Vergi Yargılaması Hukuku)*. (Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 2. Baskı). Ankara: Yetkin Yayınları.
- Kızılot, Ş. ve Taş, M. (2013). *Vergi Hukuku ve Türk Vergi sistemi*. (Güncellenmiş 5. Baskı.) Ocak, 2013. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Oğurlu, Y. (1997). Vergi Yargılamasında Vergi Mahkemelerinin Görev ve Yetkileri. *Atatürk Üniversitesi Erzincan Hukuk Fakültesi Dergisi*. I(1), Haziran 1997, s.317-331. <<http://hukukdergi.erkincan.edu.tr/wp-content/uploads/2015/10/1997-19.pdf>>, Erişim Tarihi: 06.11.2019.
- Pehlivan, O. (2013). *Vergi Hukuku, Genel İlkeler ve Türk Vergi Sistemi*. Şubat 2013. Trabzon: Murathan Yayınevi.
- Şafak, M. (2008). Vergi uyuşmazlıklarında üst makamlara başvurma ve şikayet yolu. *Dünya Gazetesi*, 24 Temmuz 2008. <<https://www.dunya.com/kose-yazisi/vergi-uyusmazliklarinda-ust-makamlara-basvurma-ve-sikayet-yolu/2157>>, Erişim Tarihi: 06.11.2019.
- Taşkan, Y. Z. (1999). Düzeltme Talebi ve Vergi Mahkemesinde Dava Açma. *Yaklaşım Dergisi*, Sayı:74, Mart 1999, s.131-139. <<http://acikerisim.ybu.edu.tr:8080/xmlui/handle/123456789/766?show=full>>, Erişim Tarihi: 06.11.2019.
- Tayfur, A. F. (2011). *Vergi Hataları ve Düzeltme Yolları*. T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Mali Hukuk Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Yüce, M. (2015). *Vergi Yargılama Hukuku (Güncellenmiş 4. Baskı)*. Ocak 2015. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

4th International EMI Entrepreneurship and Social Sciences Congress, 29-30 November, 2019, İstanbul
**Muhasebe Meslek Mensuplarının Uzlaşma Kurumuna İlişkin Görüşleri:
Türkiye Alan Araştırması²⁰⁰**

Assoc. Prof. Dr. Yunus DEMİRLİ
Bolu Abant İzzet Baysal University, FEAS
demirli_y@ibu.edu.tr

Assoc. Prof. Dr. Yaşar AYYILDIZ
Bolu Abant İzzet Baysal University, FEAS
yasarayildiz@ibu.edu.tr

ÖZET

Vergi uyumsuzluklarının idari çözümünde sıkça başvurulan uzlaşma kurumu, mevzuatımızda vergi uyumsuzluklarının azaltılması yoluyla tahsilatın artırılması ve vergi yargısının iş yükünün hafifletilmesi amacıyla düzenlenmiştir. Ancak bu kurum, temel vergileme ilkeleri ve işleyişi bakımından zaman zaman eleştirilmektedir. Çalışma, kamuoyunda zaman zaman tartışılmakta olan uzlaşma kurumunun yeniden düzenlenmesine katkı sağlamak amacıyla yapılmıştır. Bu katkının boyutunun tespitinde hukuki altyapı kadar, uygulama sonuçlarını da bilen muhasebe meslek mensuplarının görüşleri önem taşımaktadır. Bu nedenle çalışma kapsamında muhasebe meslek mensuplarının görüşlerine başvurulmuştur. Türkiye genelinde İstatistik Bölge Birimleri Sınıflaması (İBBS) kapsamında 12 bölgede ankete dayalı olarak yapılan bu çalışma ile 650 muhasebe meslek mensubuna ulaşılmıştır. Alınan görüşler doğrultusunda uzlaşma kurumu; vergileme ilkeleri, işleyişi, kapsamı, niteliği ve komisyonların verdiği kararlar bakımından değerlendirilmiştir.

Ulaşılan temel sonuçlar meslek mensuplarının, uzlaşma kurumunu vergileme ilkelerine aykırı görmedikleri, aksine uyumsuzlukların çözümünde etkili bir araç olduğunu düşündüklerini göstermektedir. Ancak uzlaşma komisyonları; kararlarının sübjektifliği ve benzer durumlarda farklı kararlar verildiği noktasında eleştirilmektedir. Çalışmada elde edilen sonuçlardan yola çıkarak, doğru politikaların oluşturulmasına katkı sağlamak amacıyla; uzlaşma kurumunun yeniden düzenlenerek kapsamının genişletilmesi, komisyonların yetkilerinin kanunla belirlenerek bağımsızlığını sağlayacak tedbirlerin alınması ve kararlarının gerekçelendirilerek kamuoyu ile paylaşılması önerilmektedir.

Anahtar Sözcükler: Uzlaşma Kurumu, Muhasebe Meslek Mensupları, Alan Araştırması.

JEL Kodları: K34, H83.

Opinions of Professional Accountants about "Reconciliation Institution": A Field Research in Turkey

ABSTRACT

Reconciliation institution, which is frequently used in the administrative settlement of tax disputes, was regulated in our legislation in order to increase the collection by reducing tax disputes and to ease the workload of tax judiciary. However, this institution is sometimes criticized for its basic principles of taxation and its functioning. The study aims to contribute to the reorganization of the reconciliation institution which is being discussed from time to time in public. In determining the extent of this contribution, the opinions of professional accountants who are aware of the implementation results as well as the legal infrastructure are important. For this reason, the opinions of professional accountants were consulted. Through this survey, across the Turkey, in 12 regions covered by Nomenclature of Territorial Units for Statistics (NUTS), 650 professional accountants were reached. In the light of these received opinions, reconciliation institution examined in terms of principles of taxation, operation, scope, quality and decisions of commissions.

The main conclusions reached show that professional accountants do not see the reconciliation institution as contrary to the principles of taxation, but rather think that it is an effective tool for the resolution of disputes.

²⁰⁰ Bu çalışma, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nin desteği ile tamamlanan 2018.04.05.1291 numaralı BAP projesinden üretilmiştir.

However, reconciliation commissions are criticized that their decisions are subjective and that they make different decisions in similar situations. Based on the results obtained by the study, in order to contribute to the establishment of the right policies; reorganization of reconciliation institution, expanding its scope, determination of the powers of the commissions by law, taking measures to ensure the independence of the commissions, and sharing with the public by "justification for decisions" is recommended.

Keywords: Reconciliation Institution, Professional Accountants, Field Research.

JEL Codes: K34, H83.

1. GİRİŞ

Uzlaşma kurumu, Vergi Usul Kanununa (VUK)²⁰¹ 376'ncı maddesinden sonra gelen Ek 1-11'inci maddelerinde düzenlenmiştir. Vergi mevzuatımıza 1963 yılında 205 sayılı Kanun²⁰² ile giren uzlaşma kurumu, VUK'un "Ceza Hükümleri" başlığını taşıyan dördüncü kitabının üçüncü kısmı "Vergi Cezalarının Kesilmesi, Ödenmesi ve Kalkması" başlığını taşımakta olup, bu kısmın üçüncü bölümünde yer almaktadır.

Uzlaşma kurumu, vergi denetimlerine bağlı olarak ortaya çıkan ihtilafların alacaklı vergi idaresi ile borçlu konumda bulunan mükellef arasında idari aşamada çözümlenmesine yönelik olarak geliştirilmiştir. Bu kapsamda uzlaşma kurumu, "sözde" vergi alacaklarını (Oktar, 2014: 137; Ünsal, 2009: 76) ve vergi cezalarını ortadan kaldıran veya ceza kesilmeyecek haller arasında sayılan (Tosuner ve Arıkan, 2011: 279), vergi uyuşmazlıklarının idari aşamadaki çözüm yöntemleri arasında görülen (Bilici, 2018: 154; Şenyüz, Yüce ve Gerçek, 2018: 282; Pehlivan, 2016: 118; Kırbaş, 2015: 195; Biyan, 2018: 238) bir kurum olarak kabul görmektedir.

Bu özellikleri de dikkate alınarak uzlaşma kurumu; *"hakkında cezalı tarhiyat yapılan veya yapılacak olan mükellefin başvurusu ile başlayıp, mükellefin idare ile borç ve ceza tutarı konusunda müzakeresi ile devam eden ve müzakerelerin olumlu sonuçlanması halinde mükellefin üzerinde uzlaşılan vergi ve ceza tutarlarını kabul edip ödeme garantisi verdiği bir idari sözleşme"* olarak tanımlanabilir.

Vergi uyuşmazlıklarının çözüm yeri nihai olarak vergi yargısı olmakla birlikte, mükellefler ile idare aralarındaki uyuşmazlıkların hızlı sonuçlandırılması tarafların faydalarıdır. Bu faydalar kurumu ihdas eden 205 sayılı Kanun'un gerekçesinde de açıkça öngörüldüğü üzere ve aynı zamanda hem uygulamada ortaya çıkan hem de çeşitli yargı kararlarında ve doktrinde belirtilmektedir²⁰³.

Uzlaşma kurumu, 1985 yılında 3239 sayılı Kanun²⁰⁴ ile VUK Ek m.11'de düzenlenen "tarhiyat öncesi uzlaşma" kurumunun ihdasından sonra "tarhiyat öncesi" ve "tarhiyat sonrası" olmak

²⁰¹ 10.01.1961 tarih ve 10703 sayılı Resmi Gazete

²⁰² 28.02.1963 tarih ve 11343 sayılı Resmi Gazete.

²⁰³ Uzlaşma kurumunun taraflara sağladığı faydalarla ilgili detaylı bilgi için bkz. (Demirli ve Ayyıldız, 2019:695).

²⁰⁴ 11 Aralık 1985 tarih ve 18955 sayılı Resmi Gazete

üzere iki farklı şekilde uygulanmaktadır. Vergi hukukumuzda; bir uzlaşma kurumu (tarhiyat sonrası uzlaşma) zaten mevcut olduğu halde, ikinci bir uzlaşmaya (tarhiyat öncesi uzlaşma) neden ihtiyaç duyulduğu 3239 sayılı Kanun gerekçesinde “...verginin bir an önce tahsil edilmesi, tarh işlemine başlanmadan önce mükelleflerin idare ile tarhtan önce de anlaşabilmesine imkân tanınması” olarak açıklanmıştır (Nas, 2008:162).

Bu iki uzlaşma türünün amacı aynı olmakla birlikte, başvuru zamanı ve uzlaşma kapsamındaki yaptırımlar bakımından farklılıkları bulunmaktadır. Başvuru zamanı bakımından incelendiğinde; tarhiyat sonrası uzlaşma başvurularının ikmalen, resen veya idarece tarh edilen vergilerin tebliğinden itibaren 30 gün içinde; tarhiyat öncesi uzlaşma başvurularının ise vergi incelemesine dayalı olarak haklarında cezalı tarhiyat hazırlığı yapılan mükelleflerce henüz idari işlem tesisi edilmeden önce yapılabildiği anlaşılmaktadır.

Uzlaşma talebi, mükellef veya kanuni temsilcisi tarafından yazılı şekle tabi olarak yapılabilmektedir. Noterden vekâletname verilmiş olması halinde mükellefi temsilen (avukat olan) vekil tarafından da başvuru mümkündür (Karadağ ve Organ, 2014:388-389). Ancak tarhiyat sonrası uzlaşmadan farklı olarak “*harici bilgilere dayanılarak, mükelleflerin bilgisi dışında yapılan incelemelerde, inceleme elemanı herhangi bir taahhüt altına girmeksizin mükellefi uzlaşma talebinde bulunmaya davet edebil*”mektedir (TÖUY, m.11/1).

Uzlaşma kapsamındaki yaptırımlar bakımından incelendiğinde ise; 7103 sayılı Kanun²⁰⁵ sonrası iki uzlaşma kurumunun kapsamı eşitlenmiş (Göktaş ve Sarıoğlu, 2018: 12) olup, yalnız vergi ziyayı kabahati²⁰⁶ işlenen durumlarda uzlaşma talebinde bulunulabilmektedir. Ancak Kanun’un yürürlüğe girdiği 28.03.2018 tarihinden önce tarhiyat öncesi uzlaşma kapsamına usulsüzlük ve özel usulsüzlükler de girmektedir. İki uzlaşma kurumu arasındaki yaptırım kapsamı bakımından oluşan ve literatürde “Anayasa’nın eşitlik ve dolayısıyla adalet ilkelerine aykırılık taşıdığı için eleştirilen” (Akarca ve Şafak, 19 Ağustos 2010) farklılığın ilgili yasal düzenleme ile giderilmiş olduğu anlaşılmaktadır.

Uzlaşma kurumunda en önemli paydaşlar; vergi idaresi ile vergi mükellefleridir. Mükelleflerin uzlaşma görüşmelerine bizzat katılımı esastır. Ancak, uzlaşma görüşmelerine mükellefle birlikte hukuki yardımda bulunmak üzere avukatların da katılmaları mümkün bulunmaktadır. Aynı zamanda mükellef isterse görüşmelerde, 3568 sayılı Kanununa²⁰⁷ göre kurulan meslek odalarından bir meslek mensubunu da (Serbest Muhasebeci, Serbest Muhasebeci Mali Müşavir

²⁰⁵ 27.03.2018 tarih ve 30373 (2. Mükerrer) sayılı Resmi Gazete

²⁰⁶ İlgili eylemler suç teşkil etmesi, yani 3 kat vergi ziyayı cezası gerektiren Kaçakçılık Suçlarının işlenmesi, halinde uzlaşma kurumundan yararlanma imkânı yoktur.

²⁰⁷ 3568 sayılı Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu

veya Yeminli Mali Müşavir) bulundurulabilmektedir. Hatta ülkemiz uygulamasında neredeyse bütün uzlaşma görüşmelerinden meslek mensupları haberdar ve yönlendirici olmaktadır. Bu bakımdan çalışma kapsamında uzlaşma kurumu, sahip oldukları teknik bilgi nedeniyle uzlaşmaya konu olayları objektif olarak değerlendirebileceği düşünülen muhasebe meslek mensuplarının görüşlerinden hareketle değerlendirilmiştir. Bun görüşlerin yasa yapıcılar için de yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

2. TÜRKİYE ALAN ARAŞTIRMASI

Bu bölümde ilk olarak araştırmanın amacı ve kapsamı açıklanmış daha sonra araştırmanın metodolojisi ve örnek kitlenin demografik yapısı hakkında bilgiler verilmiştir.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Çalışmada, uzlaşma kurumuna ilişkin görüşlerin muhasebe meslek mensupları gözünden değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Muhasebe meslek mensuplarının uzlaşma kurumuna ilişkin görüşleri, hem ilgili mevzuata ve uygulamaya vakıf olduklarından hem de uygulamada uzlaşma görüşmelerine katılabildiklerinden önem arz etmektedir.

Uzlaşma uygulamasının üçüncü tarafı olarak görülen muhasebe meslek mensuplarının, mesleki yeterlilikleri ve danışmanlık sıfatları düşünüldüğünde, bu meslek grubunun görüşlerinin tarafsız ve bilimsel sonuçların elde edilmesi bakımından önem taşıdığı düşünülmektedir. Çalışma ile uzlaşma kurumu hakkında muhasebe meslek mensuplarının görüş ve önerilerinin toplanması ve istatistiki olarak değerlendirilmesi sağlanmıştır.

Çalışma sonucunda elde edilen akademik bilginin, literatürdeki diğer çalışmalardan farklı olarak meslek mensuplarının görüşleri doğrultusunda uzlaşma kurumunun içeriği, niteliği ve işlevselliğine somut katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın sonucunda, uzlaşma mevzuatı ve uygulama bağlamında ortaya çıkan sorunların ve çözüme yönelik görüşlerin tespiti yapılmış olup, elde edilen akademik bilginin paylaşılmasına bağlı olarak doğru politikaların oluşturulması katkı sağlanabilecektir.

Anket çalışmasında kullanılan ölçek literatürden de yararlanılarak tarafımızca hazırlanmıştır. 25 Sorudan oluşan ve muhasebe meslek mensupları üzerinde gerçekleştirilen ölçeğin uygulandığı alan araştırması ile ilgili olarak BAİBÜ Etik Kurulundan, Etik Kurul Onam Belgesi alınmıştır. Ölçeğin doldurma süresi tahmini olarak 5 dakika olarak öngörülmüştür.

Araştırma, Türkiye genelinde, İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflaması (İBBS) 1. düzeyde yer alan illeri kapsayan 12 bölgede yapılmış olup, anket sayıları bölgelerin nüfusuna orantılı dağıtılmaya çalışılmıştır. Türkiye genelinde faal olan muhasebe meslek mensupları ve

çalışanları ile gerçekleştirilen araştırmada toplamda 650 adet denek sayısına ulaşılmış bulunmaktadır.

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırma Türkiye genelinde faal olan muhasebe meslek mensupları ve çalışanlarının katılımı ile gerçekleştirilmiştir. TÜRMÖB verilerine göre Şubat 2019 itibariyle ülkemizde SM, SMMM ve YMM olmak üzere toplamda 110 binin üzerinde meslek mensubu bulunmaktadır. Araştırmanın evrenini Türkiye genelinde faal olan muhasebe meslek mensupları ve çalışanları oluşturmuştur.

Araştırmada toplamda geçerli 650 örneklem sayısına ulaşılmıştır. Ankete katılan denekler tesadüfi örneklem yöntemi ile seçilmiştir. Anketler, araştırmaya gönüllü katılmayı kabul eden muhasebe meslek mensupları ile kendi ofislerinde yüz yüze görüşme yöntemi ile uygulanmıştır.

2.3. Araştırmanın Metodolojisi

Türkiye genelinde muhasebe meslek mensuplarına uygulanan ankete katılan 650 meslek mensubuna iki kısım halinde ve tarafımızca hazırlanmış ölçek ile toplam 25 soru yöneltilmiştir. Anketin birinci kısmı demografik faktörlerle ilgili bilgi elde etmek amacıyla 6 sorudan, ikinci kısmı ise meslek mensuplarının uzlaşma kurumuna yaklaşım biçimleri ile ilgili tutumlarını ölçmek amacıyla 5’li likert tipinde 19 adet ifadeden oluşturulmuştur.

2.4. Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ve tarafımızca oluşturulan ölçekte yer alan anket soruları hazırlanırken, gerek literatürde gerek uygulamada sıkça karşılaşılan faktörler dikkate alınmıştır. Ankette kullanılan ölçek 650 meslek mensubuna uygulanmış ve uygulama sonuçları bakımından 19 adet ifade için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ölçeğin taşıması gereken özelliklerden birisi olan “güvenilirlik değeri” bir ölçme aracının tekrarlanan ölçümlerde aynı sonucu verme derecesinin göstergesidir. Güvenilirlik değeri eğer, $0.60 < \alpha < 0.80$ ise ölçek güvenilir kabul edilmektedir (Nakip, 2013: 205). Tablodan da görülebileceği üzere ölçekte yer alan 19 adet ifade ile ilgili $\alpha = 0,626$ hesaplanmış olduğundan ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 16. Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N (İfadeler)	
0,626	19	
İşlem özeti		
	N (Ölçüm)	%
Geçerli	650	100,0
Dahil Edilmeyen	0	,0
Toplam	650	100,0

2.5. Örnek Kitlenin Demografik Yapısı

Anketin ilk kısmında, örnek kitlenin demografik yapısını ölçmek amacıyla ankete katılan muhasebe meslek mensuplarına; cinsiyet, çalışma şekli, mesleki unvanı, meslekteki çalışma süresi, eğitim düzeyi ve uzlaşma komisyonlarına katılım tecrübelerine ilişkin 6 soru yöneltilmiş, alınan yanıtlar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 17. Örnek Kitlenin Demografik Yapısı

<i>Cinsiyet</i>	Sayı	%	<i>Eğitim Düzeyi</i>	Sayı	%
Bay	483	74,3	Ön lisans ve altı	160	24,6
Bayan	167	25,7	Lisans ve üstü	490	75,4
Toplam	650	100,0	Total	650	100,0
<i>Çalışma Şekli</i>	Sayı	%	<i>Uzlaşma Kom.. Katılım</i>	Sayı	%
Bağımsız	419	64,5	Evet Katıldım	384	59,1
Bağımlı	231	35,5	Hayır Katılmadım	266	40,9
Toplam	650	100,0	Toplam	650	100,0
<i>Mesleki Unvan</i>	Sayı	%	<i>Mesleki Deneyim</i>	Sayı	%
SMMM	349	53,7	5 Yıla Kadar	188	28,9
SM	50	7,7	6-15 Yıl Arası	211	32,5
Stajyer/Çalışan	251	38,6	16 ve Üzeri	251	38,6
Toplam	650	100,0	Toplam	650	100,0

Katılımcılara yöneltilen ilk soru cinsiyetin belirlenmesine yöneliktir. Yukarıdaki tablodan da izlenebileceği üzere 650 katılımcının %74,3'ü erkek, %25,7'si ise kadındır. Çalışma şekli açısından bakıldığında da ankete katılanların %64,5'inin bağımsız, %35,5'inin de bağımlı çalışan meslek mensuplarından oluştuğu gözlenmiştir.

Ankete katılan meslek mensuplarının %53,7'si SMMM, %7,7'si ise SM iken, anketimize katılan stajyer ve çalışan sayıları sırası ile % 9,8 ve 28,8 oranındadır. Ankete katılan meslek mensuplarının oranı %61,4 ve stajyer ya da çalışanların oranı ise %38,6'dır. Toplam 650 katılımcı ile gerçekleştirilen ankete katılan meslek mensuplarının oranının %61,4 olması, mesleki tecrübe de dikkate alındığında, ankete verilen cevapların çoğunlukla tecrübeli ve belgeli meslek mensuplarından elde edildiği anlamına gelmektedir.

Ankete katılımcıları, eğitim düzeyi açısından gruplandığında en büyük grubun %75,4 ile lisans ve lisan üstü eğitim düzeyine sahip meslek mensuplarından oluştuğu gözlemlenmiştir. Katılımcılardan ön lisans ve altı eğitime sahip (lise mezunu ve ön lisans mezunu) olanların oranı ise %24,6'dır.

Anket katılımcılarının uzlaşma komisyonuna katılım tecrübelerinin tespiti için sorulan soruya verilen cevaplara göre katılımcıların %59,1'i daha önce uzlaşma komisyonuna katılım tecrübelerinin bulunduğunu beyan etmiştir. Daha önce hiç uzlaşma komisyonuna katılım

tecrübesi bulunmayanların oranının %40,9 seviyesinde bulunmasının da, stajyerlerin oranı (%28,8) dikkate alındığında, oldukça makul olduğu söylenebilir.

Ankete katılan meslek mensupları, mesleki deneyim (meslekteki çalışma süreleri) açısından tasnif edildiğinde en büyük grubu %38,6 ile 16 ve üzeri, ikinci olarak %32,5 ile 6-15 yıl arası mesleki deneyime sahip meslek mensuplarının oluşturduğu gözlenmiştir. Ankete katılanların sadece %28,9'u 5 yıla kadar deneyimi bulunan meslek mensuplarından oluşmaktadır. Ankete katılan meslek mensupları, mesleki deneyim (meslekteki çalışma süreleri) açısından yapılan ikili gruplamada da 10 yıldan çok mesleki tecrübeye sahip olanların oranının yarıdan çok (%52,3) olduğu gözlenmiştir.

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Alan araştırması çalışmasında, anket katılımcısı 650 meslek mensubuna demografik faktörler dışında toplam 19 soru yöneltilmiştir. Meslek mensuplarının uzlaşma kurumuna yaklaşım biçimleri ile ilgili tutumlarını ölçmek amacıyla sorulan bu sorular 5'li likert şeklinde hazırlanmıştır. Mükelleflerin açık ve tek bir yargı şeklinde sıralanan ifadeleri, 1'den 5'e doğru, 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum şeklindeki seçeneklerden biri ile değerlendirmeleri istenmiştir.

650 meslek mensubunun katıldığı ölçekte yer alan ifadelere, minimum 1 ile maksimum 5 arasında cevaplar verilmişken, ifadelerin çoğunda mode (en çok tekrar eden) 4 olarak gerçekleşmiştir. İfadeler mean (ortalama) baz alınarak incelendiğinde 19 ifadeden 13'ünün ortalaması 3'ü geçerken sadece 6 ifadenin ortalaması 3'ün altında kalmıştır. Bu altı ifadenin tamamının da negatif ya da olumsuz ifadelerden oluştuğu görülmüştür.

Tablo 18. Ölçekte Yer Alan İfadelerle İlgili İstatistikler

<i>1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Tamamen katılıyorum</i>	N	Minimum	Maksimum	Mean (Ortalama)	Mode (En çok tekrar)	Standart Sapma
Uzlaşma komisyonlarının “yetkileri” kanunla belirlenmelidir.	650	1	5	4,08	4	0,891
Uzlaşma komisyonlarının kararları “gereçlendirilmelidir”.	650	1	5	4,03	4	0,918
Uzlaşma vergi uyuşmazlıklarının çözümünde “etkili” bir araçtır.	650	1	5	3,93	4	1,021
Uzlaşma “vergi ve cezaları” düşürme aracı olarak kullanılmaktadır.	650	1	5	3,81	4	1,045
Komisyon kararları (Sirküler ve Özelge gibi) kamuoyu ile paylaşılmalıdır.	650	1	5	3,74	4	1,202
Uzlaşma müessesesinin “kapsamı” genişletilmelidir.	650	1	5	3,72	4	1,117
Komisyonlar benzer durumlarda “farklı kararlar” verebilmektedir.	650	1	5	3,57	4	1,031
Uzlaşma mevzuatı “yeniden” düzenlenmelidir.	650	1	5	3,45	4	1,096

1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Tamamen katılıyorum	N	Minimum	Maksimum	Mean (Ortalama)	Mode (En çok tekrar)	Standart Sapma
Komisyonla katılanların “sosyal-siyasal statüleri” kararları etkilemektedir.	650	1	5	3,33	4	1,171
Komisyonlar, uzlaşmaya katılan mükelleflere “adil davranmaktadır”.	650	1	5	3,28	4	1,102
Uzlaşma komisyonu kararlarının “sübjektif olduğunu” düşünüyorum.	650	1	5	3,24	4	1,053
Komisyonlar Maliye Bakanlığından “bağımsız” oluşturulmalıdır.	650	1	5	3,06	2	1,291
Komisyonların yetkileri “sadece vergi cezaları” ile sınırlandırılmalıdır.	650	1	5	3,05	4	1,187
Usulsüzlüklerin uzlaşma kapsamından çıkarılmasını doğru buluyorum.	650	1	5	2,90	2	1,394
Uzlaşma müessesesi “vergilemenin eşitliği” ilkesine aykırıdır.	650	1	5	2,71	2	1,137
Uzlaşma müessesesi “vergilemede adalet” ilkesine aykırıdır.	650	1	5	2,70	2	1,154
Uzlaşma müessesesi “vergilemenin kanuniliği” ilkesine aykırıdır.	650	1	5	2,52	2	1,043
Uzlaşma müessesesi “kamu zararına” yol açmaktadır.	650	1	5	2,40	2	1,096
Uzlaşma müessesesini “mevcut haliyle” gereksiz buluyorum.	650	1	5	2,27	2	1,106

Meslek mensuplarının uzlaşma kurumuna yaklaşım biçimleri ile ilgili tutumlarını ölçmek amacıyla sorulan sorular; “vergileme ilkeleri”, “genel görüşler”, “kapsamı ve mevzuatına ilişkin görüşler”, “komisyonların niteliğine ilişkin görüşler” ve “komisyonların kararlarına ilişkin görüşler” şeklindeki başlılara ayrılarak 5 grupta incelenmiştir. Aşağıda bu görüşlerin sonuçları 3’lü likerte çevrilerek incelenmiştir.

3.1. Uzlaşma Kurumunun Vergileme İlkeleri Açısından Değerlendirilmesine İlişkin Görüşler

Çalışmada kullanılan ölçekte, uzlaşma kurumunun vergileme ilkeleri açısından değerlendirilmesine ilişkin 3 temel ifade yer almıştır. Katılımcıların uzlaşma kurumunu; “*vergilemenin kanuniliği*”, “*vergilemenin eşitliği*” ve “*vergilemede adalet*” ilkeleri açısından değerlendirmeleri istenmiştir.

Uzlaşma kurumunun vergileme ilkeleri açısından değerlendirilmesine ilişkin ilk ifade; “*Uzlaşma müessesesi ‘vergilemenin kanuniliği’ ilkesine aykırıdır*” ifadesidir. Bu ifadeye, katılmayanların oranı %60,2 iken, katılanların oranı %20,5 ve kararsızların oranı da %19,4’te kalmıştır.

Tablo 19. Uzlaşma müessesesi “vergilemenin kanuniliği” ilkesine aykırıdır.

	Sayı	%	Geçerli %	Kümülatif %
Katılmayanlar	391	60,2	60,2	60,2
Kararsızlar	126	19,4	19,4	79,5
Katılanlar	133	20,5	20,5	100,0
Total	650	100,0	100,0	

Uzlaşma kurumunun vergileme ilkeleri açısından değerlendirilmesine ilişkin ikinci ifade ise; *“Uzlaşma müessesesi ‘vergilemenin eşitliği’ ilkesine aykırıdır”* ifadesidir. Bu ifadeye, katılmayanların oranı %54,9 çıkarken, katılanların oranı %29,7 ve kararsızların oranı da %15,4’te kalmıştır.

Tablo 20. Uzlaşma müessesesi “vergilemenin eşitliği” ilkesine aykırıdır.

	Sayı	%	Geçerli %	Kümülatif %
Katılmayanlar	357	54,9	54,9	54,9
Kararsızlar	100	15,4	15,4	70,3
Katılanlar	193	29,7	29,7	100,0
Total	650	100,0	100,0	

Uzlaşma kurumunun vergileme ilkeleri açısından değerlendirilmesine ilişkin ikinci ifade ise; *“Uzlaşma müessesesi ‘vergilemede adalet’ ilkesine aykırıdır”* ifadesidir. Bu ifadeye, katılmayanların oranı %55,1 olurken, katılanların oranı %29,4 ve kararsızların oranı da %15,5’te kalmıştır.

Tablo 21. Uzlaşma müessesesi “vergilemede adalet” ilkesine aykırıdır.

	Sayı	%	Geçerli %	Kümülatif %
Katılmayanlar	358	55,1	55,1	55,1
Kararsızlar	101	15,5	15,5	70,6
Katılanlar	191	29,4	29,4	100,0
Total	650	100,0	100,0	

3.2. Uzlaşma Kurumuna İlişkin Genel Görüşler

Çalışmada kullanılan ölçekte, uzlaşma kurumuna ilişkin genel görüşler kapsamında meslek mensuplarının bakış açısının alınması için 4 temel ifade yer almıştır. Katılımcıların uzlaşma kurumunu; *“uyuşmazlıklarının çözümünde ‘etkili’ bir araçtır”*, *“vergi ve cezaları düşürme aracı olarak kullanılmaktadır”*, *“kamu zararına yol açmaktadır”* ve *“mevcut haliyle gereksiz buluyorum”* ifadeleri açısından değerlendirmeleri istenmiştir.

Uzlaşma kurumu ile ilgili genel görüşlerin alınmasına ilişkin ilk ifade; *“Uzlaşma vergi uyuşmazlıklarının çözümünde ‘etkili’ bir araçtır”* ifadesidir. Bu ifadeye, katılanların oranı %81,7 iken, katılmayanların oranı %12 ve kararsızların oranı da %6,3’te kalmıştır.

Tablo 22. Uzlaşma vergi uyuşmazlıklarının çözümünde “etkili” bir araçtır.

	Sayı	%	Geçerli %	Kümülatif %
Katılmayanlar	78	12,0	12,0	12,0
Kararsızlar	41	6,3	6,3	18,3
Katılanlar	531	81,7	81,7	100,0
Toplam	650	100,0	100,0	

Uzlaşma kurumu ile ilgili genel görüşlerin alınmasına ilişkin ikinci ifade ise; “*Uzlaşma ‘vergi ve cezaları’ düşürme aracı olarak kullanılmaktadır*” ifadesidir. Bu ifadeye, katılanların oranı %76 iken, katılmayanların oranı %13,7 ve kararsızların oranı da %10,3’te kalmıştır.

Tablo 23. Uzlaşma “vergi ve cezaları” düşürme aracı olarak kullanılmaktadır.

	Sayı	%	Geçerli %	Kümülatif %
Katılmayanlar	89	13,7	13,7	13,7
Kararsızlar	67	10,3	10,3	24,0
Katılanlar	494	76,0	76,0	100,0
Total	650	100,0	100,0	

Uzlaşma kurumu ile ilgili genel görüşlerin alınmasına ilişkin üçüncü ifade ise; “*Uzlaşma müessesesi ‘kamu zararına’ yol açmaktadır*” ifadesidir. Bu ifadeye, katılmayanların oranı %65,5 iken, katılanların oranı %17,8 ve kararsızların oranı da %16,6’da kalmıştır.

Tablo 24. Uzlaşma müessesesi “kamu zararına” yol açmaktadır.

	Sayı	%	Geçerli %	Kümülatif %
Katılmayanlar	426	65,5	65,5	65,5
Kararsızlar	108	16,6	16,6	82,2
Katılanlar	116	17,8	17,8	100,0
Total	650	100,0	100,0	

Uzlaşma kurumu ile ilgili genel görüşlerin alınmasına ilişkin dördüncü ifade ise; “*Uzlaşma müessesesini ‘mevcut haliyle’ gereksiz buluyorum*” ifadesidir. Bu ifadeye, katılmayanların oranı %68,9 olarak gerçekleşirken, katılanların oranı ise sadece %14,5 ve kararsızların oranı da %16,6’da kalmıştır.

Tablo 25. Uzlaşma müessesesini “mevcut haliyle” gereksiz buluyorum.

	Sayı	%	Geçerli %	Kümülatif %
Katılmayanlar	448	68,9	68,9	68,9
Kararsızlar	108	16,6	16,6	85,5
Katılanlar	94	14,5	14,5	100,0
Total	650	100,0	100,0	

3.3. Uzlaşma Kurumunun Kapsamına İlişkin Görüşler

Çalışmada kullanılan ölçekte, uzlaşma kurumunun kapsamına ilişkin görüşlerin alınması için 4 temel ifade yer almıştır. Katılımcıların uzlaşma kurumunu; “*Uzlaşma mevzuatı ‘yeniden’ düzenlenmelidir*”, “*Uzlaşma müessesesinin ‘kapsamı’ genişletilmelidir*”, “*Komisyonların yetkileri ‘sadece vergi cezaları’ ile sınırlandırılmalıdır*” ve “*Usulsüzlüklerin uzlaşma kapsamından çıkarılmasını doğru buluyorum*” ifadeleri açısından değerlendirmeleri istenmiştir.

Uzlaşma kurumunun kapsamına ilişkin görüşlerin alınması için sorulan ilk ifade; *“Uzlaşma mevzuatı ‘yeniden’ düzenlenmelidir”* ifadesidir. Bu ifadeye, katılanların oranı %52,9’a çıkmış, kararsızların oranının % 27,2 olması neticesinde, katılmayanların oranı %19,8 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 26. Uzlaşma mevzuatı “yeniden” düzenlenmelidir.

	Sayı	%	Geçerli %	Kümülatif %
Katılmayanlar	129	19,8	19,8	19,8
Kararsızlar	177	27,2	27,2	47,1
Katılanlar	344	52,9	52,9	100,0
Total	650	100,0	100,0	

Uzlaşma kurumunun kapsamına ilişkin görüşlerin alınması için sorulan ikinci ifade ise; *“Uzlaşma müessesesinin ‘kapsamı’ genişletilmelidir”* ifadesidir. Bu ifadeye, katılanların oranı %69,5 iken, katılmayanların oranı %17,5 ve kararsızların oranı da %12,9’da kalmıştır.

Tablo 27. Uzlaşma müessesesinin “kapsamı” genişletilmelidir.

	Sayı	%	Geçerli %	Kümülatif %
Katılmayanlar	114	17,5	17,5	17,5
Kararsızlar	84	12,9	12,9	30,5
Katılanlar	452	69,5	69,5	100,0
Total	650	100,0	100,0	

Uzlaşma kurumunun kapsamına ilişkin görüşlerin alınması için sorulan üçüncü ifade ise; *“Komisyonların yetkileri ‘sadece vergi cezaları’ ile sınırlandırılmalıdır”* ifadesidir. Bu ifadeye, katılanların oranı %41,4’e çıkmasına rağmen, % 20 şeklindeki kararsızların oranı neticesinde, katılmayanların oranı %38,6 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 28. Komisyonların yetkileri “sadece vergi cezaları” ile sınırlandırılmalıdır.

	Sayı	%	Geçerli %	Kümülatif %
Katılmayanlar	251	38,6	38,6	38,6
Kararsızlar	130	20,0	20,0	58,6
Katılanlar	269	41,4	41,4	100,0
Total	650	100,0	100,0	

Uzlaşma kurumunun kapsamına ilişkin görüşlerin alınması için sorulan son ifade de; *“Usulsüzlüklerin uzlaşma kapsamından çıkarılmasını doğru buluyorum”* ifadesidir. Bu ifadeye, katılmayanların oranı %45,4 çıkarken, katılanların oranı %38,9 ve kararsızların oranı da %15,7’de kalmıştır.

Tablo 29. Usulsüzlüklerin uzlaşma kapsamından çıkarılmasını doğru buluyorum.

	Sayı	%	Geçerli %	Kümülatif %
Katılmayanlar	295	45,4	45,4	45,4

Kararsızlar	102	15,7	15,7	61,1
Katılanlar	253	38,9	38,9	100,0
Total	650	100,0	100,0	

3.4. Uzlaşma Komisyonlarının Niteliğine İlişkin Görüşler

Çalışmada kullanılan ölçekte, meslek mensuplarının uzlaşma komisyonlarının niteliğine ilişkin görüşlerin alınması için 4 temel ifade yer almıştır. Katılımcılardan uzlaşma kurumunu; “Komisyonlar, uzlaşmaya katılan mükelleflere ‘adil’ davranmaktadır”, “Komisyona katılanların ‘sosyal-siyasal statüleri’ kararları etkilemektedir”, “Komisyonlar Maliye Bakanlığından ‘bağımsız’ oluşturulmalıdır” ve “Uzlaşma komisyonlarının ‘yetkileri’ kanunla belirlenmelidir” ifadeleri açısından değerlendirmeleri istenmiştir.

Uzlaşma komisyonlarının niteliğine ilişkin görüşlerin alınması için sorulan ilk ifade; “Komisyonlar, uzlaşmaya katılan mükelleflere ‘adil’ davranmaktadır” ifadesidir. Bu ifadeye, katılanların oranı %47,4’e çıkmasına rağmen, kararsızların oranının % 29,8’e yükselmesi neticesinde, katılmayanların oranı %22,8 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 30. Komisyonlar, uzlaşmaya katılan mükelleflere “adil davranmaktadır”.

	Sayı	%	Geçerli %	Kümülatif %
Katılmayanlar	148	22,8	22,8	22,8
Kararsızlar	194	29,8	29,8	52,6
Katılanlar	308	47,4	47,4	100,0
Total	650	100,0	100,0	

Uzlaşma komisyonlarının niteliğine ilişkin görüşlerin alınması için sorulan ikinci ifade; “Komisyona katılanların ‘sosyal-siyasal statüleri’ kararları etkilemektedir” ifadesidir. Bu ifadeye, katılanların oranı %48,6’ya çıkmasına rağmen, kararsızların oranının % 25’i geçmesi neticesinde, katılmayanların oranı %26 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 31. Komisyona katılanların “sosyal-siyasal statüleri” kararları etkilemektedir.

	Sayı	%	Geçerli %	Kümülatif %
Katılmayanlar	169	26,0	26,0	26,0
Kararsızlar	165	25,4	25,4	51,4
Katılanlar	316	48,6	48,6	100,0
Total	650	100,0	100,0	

Uzlaşma komisyonlarının niteliğine ilişkin görüşlerin alınması için sorulan üçüncü ifade; “Komisyonlar Maliye Bakanlığından ‘bağımsız’ oluşturulmalıdır” ifadesidir.

Tablo 32. Komisyonlar Maliye Bakanlığından “bağımsız” oluşturulmalıdır.

	Sayı	%	Geçerli %	Kümülatif %
Katılmayanlar	262	40,3	40,3	40,3
Kararsızlar	109	16,8	16,8	57,1
Katılanlar	279	42,9	42,9	100,0

Total	650	100,0	100,0
--------------	------------	--------------	--------------

“Komisyonlar Maliye Bakanlığından ‘bağımsız’ oluşturulmalıdır” ifadesine, katılanların oranı %42,9’a çıkmasına rağmen, % 16,8 şeklindeki kararsızların oranı neticesinde, katılmayanların oranı %40,3 olarak geręekleřmiřtir.

Uzlaşma komisyonlarının niteliğine ilişkin görüşlerin alınması için sorulan son ifade; “*Uzlaşma komisyonlarının ‘yetkileri’ kanunla belirlenmelidir*” ifadesidir. Bu ifadeye, katılanların oranı %84’e çıkarken, katılmayanların oranı %7,1 ve kararsızların oranı da %8,9’da kalmıştır.

Tablo 33. Uzlaşma komisyonlarının “yetkileri” kanunla belirlenmelidir.

	Sayı	%	Geçerli %	Kümülatif %
Katılmayanlar	46	7,1	7,1	7,1
Kararsızlar	58	8,9	8,9	16,0
Katılanlar	546	84,0	84,0	100,0
Total	650	100,0	100,0	

3.5. Uzlaşma Komisyonlarının Kararlarına İlişkin Görüşler

Ölçekte meslek mensuplarının, uzlaşma komisyonlarının kararlarına ilişkin görüşlerin alınması için de 4 temel ifade yer almıştır. Çalışma kapsamında katılımcılardan uzlaşma kurumunu; “*Uzlaşma komisyonu kararlarının ‘sübjektif olduğunu’ düşünüyorum*”, “*Komisyonlar benzer durumlarda ‘farklı kararlar’ verebilmektedir*”, “*Uzlaşma komisyonlarının kararları ‘gereelendirilmeli’dir*” ve “*Komisyon kararları (Sirküler ve zelge gibi) kamuoyu ile paylaşılmalıdır*” ifadeleri açısından değerlendirmeleri istenmiştir.

Uzlaşma komisyonlarının kararlarına ilişkin görüşlerin alınması için sorulan ilk ifade; “*Uzlaşma komisyonu kararlarının ‘sübjektif olduğunu’ düşünüyorum*” ifadesidir. Bu ifadeye, katılanların oranı %44,6’ya çıkmasına rağmen, kararsızların % 30’u geçmesi neticesinde, katılmayanların oranı %25,1 olarak geręekleřmiřtir.

Tablo 34. Uzlaşma komisyonu kararlarının “sübjektif olduğunu” düşünüyorum.

	Sayı	%	Geçerli %	Kümülatif %
Katılmayanlar	163	25,1	25,1	25,1
Kararsızlar	197	30,3	30,3	55,4
Katılanlar	290	44,6	44,6	100,0
Total	650	100,0	100,0	

Uzlaşma komisyonlarının kararlarına ilişkin görüşlerin alınması için sorulan ikinci ifade; “*Komisyonlar benzer durumlarda ‘farklı kararlar’ verebilmektedir*” ifadesidir. Bu ifadeye, katılanların oranı %62,8 iken, katılmayanların oranı %18 ve kararsızların oranı da %19,2’de kalmıştır.

Tablo 35. Komisyonlar benzer durumlarda “farklı kararlar” verebilmektedir.

	Sayı	%	Geçerli %	Kümülatif %
Katılmayanlar	117	18,0	18,0	18,0
Kararsızlar	125	19,2	19,2	37,2
Katılanlar	408	62,8	62,8	100,0
Total	650	100,0	100,0	

Uzlaşma komisyonlarının kararlarına ilişkin görüşlerin alınması için sorulan üçüncü ifade; “Uzlaşma komisyonlarının kararları ‘gerekçelendirilmeli’dir” ifadesidir. Bu ifadeye, katılanların oranı %82,3 şeklinde gerçekleşirken, katılmayanların oranı %7,7 ve kararsızların oranı da %10’da kalmıştır.

Tablo 36. Uzlaşma komisyonlarının kararları “gerekçelendirilmelidir”.

	Sayı	%	Geçerli %	Kümülatif %
Katılmayanlar	50	7,7	7,7	7,7
Kararsızlar	65	10,0	10,0	17,7
Katılanlar	535	82,3	82,3	100,0
Total	650	100,0	100,0	

Uzlaşma komisyonlarının kararlarına ilişkin görüşlerin alınması için sorulan dördüncü ifade; “Komisyon kararları (Sirküler ve Özelge gibi) kamuoyu ile paylaşılmalıdır” ifadesidir. Bu ifadeye katılanların oranı %69,4’e çıkarken, katılmayanların oranı %18,9 ve kararsızların oranı da %11,7’de kalmıştır.

Tablo 37. Komisyon kararları (Sirküler ve Özelge gibi) kamuoyu ile paylaşılmalıdır.

	Sayı	%	Geçerli %	Kümülatif %
Katılmayanlar	123	18,9	18,9	18,9
Kararsızlar	76	11,7	11,7	30,6
Katılanlar	451	69,4	69,4	100,0
Total	650	100,0	100,0	

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Çalışmada yararlanılan ölçek yardımı ile anket katılımcısı 650 meslek mensubundan uzlaşma kurumunu; “vergileme ilkeleri”, “genel görüşler”, “kapsamı ve mevzuatına ilişkin görüşler”, “komisyonların niteliğine ilişkin görüşler” ve “komisyonların kararlarına ilişkin görüşler” bakımlarından değerlendirmeleri istenmiştir.

Çalışma sonucunda meslek mensupları uzlaşma kurumunu; vergileme ilkelerine aykırı görmemekte, uyuşmazlıkların çözümünde etkili bir araç olduğunu düşünmekte ancak uzlaşma komisyonu kararlarının subjektif olduğu ve benzer durumlarda farklı kararlar verildiğini ifade etmektedirler. Daha özelde ise meslek mensuplarının görüşleri şu şekilde özetlenebilir;

- Uzlaşma kurumunu, vergileme ilkelerine aykırı görmemektedirler.

- Uzlaşma kurumunun, uyuşmazlıkların çözümünde etkili bir araç olduğunu düşünmektedirler.
- Uzlaşma kurumunun yeniden düzenlenmesi ve kapsamının genişletilmesi gerektiğini düşünmektedirler.
- Uzlaşma komisyonlarının yetkilerinin kanunla belirlenmesi önerisini desteklemektedirler.
- Uzlaşma komisyonlarının Bakanlıktan bağımsız oluşturulması noktasında tereddüt taşımaktadırlar.
- Uzlaşma komisyonu kararlarının subjektif olduğu ve benzer durumlarda farklı kararlar verildiğini düşünmektedirler.
- Uzlaşma komisyonu “kararlarının gerekçelendirilmesi” ve “kamuoyu ile paylaşılması” önerilerini desteklemektedirler.

Bu sonuçlara göre politika yapıcılar için; uzlaşma kurumunun kapsamının genişletilerek yeniden düzenlenmesi, komisyonların yetkilerinin kanunla belirlenmesi, komisyonların bağımsızlığını sağlayacak tedbirlerin alınması, komisyon kararlarının gerekçelendirilerek kamuoyu ile paylaşılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Akarca, A. ve M. Şafak. (19 Ağustos 2010). Uzlaşma ve tarhiyat öncesi uzlaşma ve usulsüzlük cezaları. *Dünya Gazetesi*, <https://www.dunya.com/kose-yazisi/uzlasma-ve-tarhiyat-oncesi-uzlasma-ve-usulsuzluk-cezalari/7711>, Erişim Tarihi: 06.03.2019
- Bilici, N. (2018). *Vergi hukuku (vergi usul hukuku, vergi yargılama ve tahsil hukuku)*. (Güncellenmiş ve geliştirilmiş 46. Baskı). Ankara: Savaş Yayınevi.
- Bıyan, Ö. (2018). *Vergi hukuku (Lisans öğrenimi için)*. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Demirli, Y. ve Y. Ayyıldız. (2019). Muhasebe meslek mensupları gözünden usulsüzlüklerin uzlaşma kapsamından çıkarılması. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15 (3), s.694-713
- Göktaş, K. ve H. Sarioğlu (2018). 7103 sayılı kanun ile usulsüzlük ve özel usulsüzlük cezalarında yapılan değişiklikler ve değerlendirilmesi. *Vergi Raporu Dergisi*, Sayı 225, s.9-13.
- Karadağ, N. C. ve Organ, İ. (2014). Gümrük uzlaşması ve Vergi Usul Kanunu’ndaki uzlaşma kurumu ile karşılaştırılmalı olarak değerlendirilmesi. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7 (1), s.370-396.

- Kırbaş, S. (2015). *Vergi hukuku* (Gözden geçirilmiş ve genişletilmiş 20. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlama araştırma teknikleri ve SPSS uygulamaları* (Gözden geçirilmiş ve genişletilmiş 3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nas, Adil (2008). *Türk vergi hukukunda uzlaşma kurumu*. T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Mali Hukuk Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Doktora Tezi.
- Oktar, S.A. (2014). *Vergi hukuku* (Gözden geçirilmiş ve güncellenmiş 10. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Pehlivan, O. (2016). *Vergi hukuku (Genel ilkeler ve Türk vergi sistemi)*. Yayın No: VHUK 21, Trabzon: Celepler Matbaacılık.
- Şenyüz, D., M. Yüce ve A. Gerçek (2018). *Vergi hukuku (Genel hükümler)*, (9. Baskı). Bursa: Ekin Kitabevi.
- Tosuner, M. ve Z. Arıkan (2011). *Vergi usul hukuku*. İzmir: Kanyılmaz Matbaacılık.
- Ünsal, H. (2009). *Vergi hukuku-Türk vergi sistemi* (Gözden geçirilmiş ve genişletilmiş 2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Rekortmenlerin Vergi Hasılatına Katkısı: Kurumlar Vergisi Örneği (2000-2017)

Assoc. Prof. Dr. Yunus DEMİRLİ
Bolu Abant İzzet Baysal University, FEAS
demirli_y@ibu.edu.tr

ÖZET

Gelir İdaresi Başkanlığı (GİB), her yıl gelir ve kurumlar vergisi mükelleflerini tahakkuk tutarlarına göre sıralayıp, en büyük 100 mükellefi vergi rektörmeni olarak açıklamaktadır. İlgili açıklamalarda, mükellefler o yıl için tahakkuk tutarlarına göre büyükten küçüğe sıralanmakta ve mükelleflerin ticaret unvanı, faaliyet türü ve bağlı olduğu vergi dairesi bilgilerine de yer verilmektedir. Vergi mahremiyeti gereği mükelleflerin izni ile açıklanan listelerde, adını açıklamak istemeyen mükelleflerin sıralamadaki bilgileri boş bırakılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; kurumlar vergisi rektörmenlerinin, 2000 yılından günümüze kadar olan dönemde kurumlar vergisi tahsilatına sağladığı katkıyı tespit etmektir. Elde edilecek bulguların, kurumlar vergisinin tabana yayılması ve güncellenmesine yönelik politikalara katkı sağlaması beklenmektedir. Bu amaçla, 2000-2017 döneminde kurumlar vergisi rektörmenleri üzerine tahakkuk eden kurumlar vergisinin, tüm kurumlar vergisi mükelleflerinin tahakkuk tutarlarına oranı yıllar itibarıyla hesaplanmıştır. Cari yıl verileri ile yapılan bu hesaplamalar, ilgili yılların mükellef sayıları ve rektörmenlerin sektör bilgileri ile karşılaştırılmıştır.

Çalışmada elde edilen sonuçlara göre; ele alınan dönemde kurumlar vergisi mükelleflerin sayısının %42,6 oranında artmasına rağmen, toplam vergi gelirleri içindeki kurumlar vergisi payının düzensiz seyir izlediği ve ortalama %9,5 dolaylarında kalarak ciddi bir artış eğilimi göstermediği tespit edilmiştir. Bu dönemde kurumlar vergisi rektörmenlerinin, kurumlar vergisi hasılatına sağladığı katkı 2000-2005 döneminde ortalama %55,6 iken, son beş yılda bu oran %40'ın altına gerilemiştir. Bu durum, kurumlar vergisi yükünün zamanla tabana yayılması beklentisi oluşturmaktadır. Ancak hala, rektörmenler içinde bankacılık faaliyetinde bulunan kurumların ağırlığı devam etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Vergi Tahakkuku, Vergi Rektörmenleri, Kurumlar Vergisi.

Contribution of Tax Record Holders to Tax Revenue: Corporate Tax Example (2000-2017)

ABSTRACT

Turkish Revenue Administration (GIB) annually determines the income and corporate tax payers according to their tax accrual amounts and announces them as the top 100 tax record holders. In the related announcements, the taxpayers are ranked from big to small according to the accrued amounts for the year and the trade name, type of activity and tax office of the taxpayers. In the lists announced with the permission of taxpayers due to tax privacy, the information of taxpayers who do not want to reveal their name is left blank.

The aim of this study is to determine the contribution of corporate tax record holders to the collection of corporate tax in the period from 2000 to the present. The findings are expected to contribute to policies to the dissemination and update of the corporate tax. For this purpose, the ratio of the corporate tax accrued by the tax record holders to the total accrual amounts in the 2000-2017 periods is calculated over the years. These calculations based on the current year data are compared with the number of taxpayers of the relevant years and the sector information of the tax record holders.

According to the results of the study; Although the number of corporate taxpayers increased by 42.6% from 2000 to 2017, it was found that the share of corporate tax in total tax revenues followed an irregular course and did not show a significant upward trend by staying around 9.5%. If this period is examined, while the contribution of corporate tax record holders to the corporate tax revenue was 55.6% in the 2000-2005 periods, this rate decreased to less than 40% in the last five years. This constitutes the expectation that the general acceptance of corporate tax paid by certain taxpayers will decrease over time. This constitutes an expectation that the corporate tax burden will spread to the base over time. However, the weight of the institutions operating in the banking sector among the tax record holders still continues.

Keywords: Tax Accrual, Tax Record Holders, Corporate Tax.

1. GİRİŞ

Gelir İdaresi Başkanlığı (GİB), her yıl bir önceki yıl Türkiye geneli en çok vergi ödeyen 100 büyük gelir ve kurumlar vergisi mükellefini basın açıklaması yaparak kamuoyu ile paylaşmaktadır. Kamuoyunda ve GİB'in faaliyet raporlarında “*Vergi Rekortmenleri*” olarak isimlendirilen bu listeler, ayrıca GİB'in internet sitesinde de yer almaktadır. Rekortmenler listeleri, ilgili web sitesinin “İstatistikler” bölümünde; “*En Çok Vergi Ödeyen Mükellefler Listesi*”²⁰⁸ olarak kamuoyu ile paylaşılmakta ve her vergilendirme döneminde gelir ve kurumlar vergileri bakımından ayrı listeler halinde kamuoyu ile paylaşılmaktadır.

Rekortmenler, 485 sayılı Kanun'un²⁰⁹ yürürlüğe girdiği 1964 yılından beri Türkiye genelinde *En Çok Vergi Ödeyen Gelir ve Kurumlar Vergisi Mükellefleri* olarak kamuoyu ile paylaşılmaktadır. GİB'in web sayfasında yer alan en çok vergi ödeyen mükellef veya rekortmen istatistikleri, 1997 yılından bu güne Türkiye geneli 100 büyük mükellefi kapsamakta ve bu mükellefler o yıl için tahakkuk tutarlarına göre büyükten küçüğe sıralanmaktadır. İlgili istatistiklerde tahakkuk tutarları yanında mükelleflerin ticaret unvanı, faaliyet türü ve bağlı olduğu vergi dairesi bilgilerine de yer verilmektedir²¹⁰.

GİB'in Türkiye geneli gelir ve kurumlar vergisi rekortmen listelerini açıklaması, ülkemizde kamu harcamalarının finansmanına en çok katkı sağlayan mükelleflerin kamuoyu nezdinde onurlandırılması ve “en basit haliyle vergi yasalarına uygun davranan yani vergi uyumu yüksek olan mükelleflerin” (Kahriman, 2016:230) uyum çabalarının takdir edilmesi ile diğer mükelleflerinde bu çaba içinde olmalarının özendirilmesi amacını taşıdığı söylenebilir. Vergi rekortmenleri ilanı, Avrupa ve Amerika'daki bazı ülkeler de de vergi mahremiyetinin istisnası olarak uygulanmaktadır. Yurtdışındaki bu uygulamaların amacı; yükümlüleri doğru beyanda bulunmaya yöneltmek, bilgi sahibi olan üçüncü kişilerin idareye gizli matrahları ihbar etmelerini sağlamak (Şanver, 2013:90), isimleri ilan edilen mükelleflerin diğer mükellefler tarafından görülme ihtimaline karşılık, itibar kaybı yaşamamak için doğru beyanda bulunma konusunda teşvik etmek veya psikolojik baskı altına almak (Durmuş, 2017:395) olarak sayılabilir. Bu açılardan vergi rekortmenlerinin açıklanması, vergi tahsilatında verim artışına

²⁰⁸ İlgili listelere, <https://gib.gov.tr/yarim-ve-kaynaklar/istatistikler> sayfasından erişim sağlanabilir.

²⁰⁹ 8 Temmuz 1964 tarih ve 11748 sayılı Resmi Gazete.

²¹⁰ Benzer şekilde gelir idaresinin il örgütlenmeleri de her il için ayrı ayrı rekortmenler listesi yayınlamakta ve il ölçeğinde en çok vergi ödeyen gelir ve kurumlar vergisi rekortmenlerini yerel kamuoyu ile paylaşmaktadır.

katkı sağlaması ve kamu yararı taşınması bakımından bir vergi güvenliği²¹¹ önlemi olarak değerlendirilebilir.

Rekortmenlerin ilanı kamu yararı ve vergi güvenliği bakımından önem taşımakla birlikte, 213 sayılı VUK²¹² m.5'te düzenlenmiş olan "Vergi mahremiyeti" ile çelişmektedir. Bu madde ile idari ve yargısal işlemlerin yürütülmesi sırasında; mükelleflerin, şahıslarına, muamele ve hesap durumlarına, işlerine ve işletmelerine ilişkin bilgileri öğrenen kimselerin bu bilgileri ifşa edemeyeceği, kendi veya başkaları yararına kullanamayacağı hüküm altına alınmıştır. Bu bakımdan vergi rekortmenlerinin tahakkuk tutarlarının kamuoyu ile paylaşılması, VUK m.5'in ilk fıkrası ile güvence altına alınan vergi mahremiyetine aykırı olmakla birlikte yine VUK m.5'e 1964 yılında 485 sayılı Kanun ile eklenen ikinci fıkra ile kamu yararı gereği istisna kapsamına alınmıştır. Ancak idare; rekortmen listelerini vergi mahremiyeti gereği mükelleflerin izni ile açıklamakta, adının açıklanmasını istemeyen mükelleflerin sıralamadaki bilgileri ise boş bırakılmaktadır.

Rekortmenler listelerinde, 2011 yılına kadar isminin açıklanmasını istemeyen kurumlar vergisi mükelleflerinin "kurum unvanı" bilgileri dışındaki "faaliyet türü", "tahakkuk eden vergi tutarı" ve "bağlı olunan vergi dairesi" bilgilerine yer verilmekte iken, 2012 yılından itibaren isminin açıklanmasını istemeyen mükelleflerin diğer bilgileri de gizli kalmaktadır.

Vergi güvenliği ve kamu yararı gereği açıklanan vergi rekortmenleri listelerinin, bu amaçlar doğrultusunda teorik olarak tahsilatta verim artışı sağlaması, diğer mükellefleri özendirerek verginin tabana yayılmasına hizmet etmesi beklenmektedir. Ancak ortaya çıkan sonuçlar kurumlar vergisi bakımından analiz edildiğinde, kurumlar vergisinde verginin tabana yayılmadığı ve vergi yükünün büyük ölçüde büyük/rekortmen kurumlar üzerinde kaldığı görülmüştür.

Bu çalışma, en çok vergi ödeyen mükelleflerin ilanını düzenleyen mevzuatı değerlendirilmeyi, kurumlar vergisi rekortmenleri ve vergi tahsilat istatistiklerinden yararlanılarak kurumlar vergisi rekortmenlerinin 2000-2017 döneminde kurumlar vergisi tahsilatına sağladığı katkının boyutlarını tespit etmeyi, kurumlar vergisinin tabana yayılması ve mevzuatının güncellenmesine yönelik politikalara katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu amaçlarla ilgili mevzuat incelenmiş ve 2000 yılından günümüze kadar olan dönemde rekortmenlerin kurumlar vergisi tahsilatına sağladığı katkı ile kurumlar vergisi tabanında yer alan mükellef sayılarındaki değişim hesaplanmıştır.

²¹¹ Aksoy (1999: 262), vergi güvenliğini "vergilerin mali ve mali olmayan amacına uygun olarak, en yüksek verimi elde edebilecek şekilde uygulanmalarını sağlayan önlemlerin" alınması olarak ifade etmiştir.

²¹² 213 sayılı Vergi Usul Kanunu (VUK), 10.01.1961 tarih ve 1073 sayılı Resmi Gazete.

Çalışma amacı doğrultusunda, kurumlar vergisi rekortmenleri üzerine tahakkuk eden kurumlar vergisinin, tüm kurumlar vergisi mükelleflerinin tahakkuk tutarlarına oranı yıllar itibariyle hesaplanmıştır. İlgili hesaplamalar sonucunda; ele alınan dönemde kurumlar vergisi rekortmenlerinin, kurumlar vergisi hasılatına sağladığı katkının 2000-2005 döneminde ortalama %50 civarında iken, son beş yılda bu oranın %40'ın altına gerilediği tespit edilmiştir.

2. REKORTMEN İSTATİSTİKLERİNİN AÇIKLANMASINA İLİŞKİN HUKUKİ VE TEORİK ÇERÇEVE

Bir vergi sisteminde, vergi tabanının büyüklüğünü belirleyen temel unsurlar; sistemde yer alan vergi kolaylıklarının az sayıda olması, vergi uyumunun yüksek veya kayıt dışılığın düşük olması, vergilemede genellik ilkesine uyulması olarak sayılabilir (Demirli, 2011:98-99). Günümüzde küreselleşme ve bölgesel bütünleşme hareketleri, çağdaş devletlerin vergi toplama ve optimal bir vergi tabanı oluşturmada zorluklarla karşılaşmalarına neden olmakta ve bağımsız mali politikalar uygulama yeteneklerini azaltmaktadır (Aktan ve Vural, 2004:1). Türkiye’de de kurumlar vergisi tabanının genişletilmesi amacıyla kayıt dışı ekonomi ile mücadele edilmesi, vergi oranlarının indirilmesi²¹³ gibi düzenlemeler yapılmakla birlikte, vergi uyumuna ve dolayısıyla vergi güvenliğine olumlu katkı sağlayabileceği düşünülen sosyal uygulamalardan biri de vergi rekortmenlerinin kamuoyu ile paylaşılmasıdır.

VUK m. 5/1’de düzenlenen “Vergi mahremiyeti” gereği, “mükellefin ve mükellefle ilgili kimselerin şahıslarına, muamele ve hesap durumlarına, işlerine, işletmelerine, servetlerine veya mesleklerine müteallik olmak üzere öğrenilen sırların veya gizli kalması lazım gelen diğer hususların ifşa edilemeyeceği ve bunları öğrenenlerin kendi veya üçüncü şahıslar yararına kullanamayacakları” hüküm altına alınmıştır. Vergi rekortmenlerinin kamuoyu ile paylaşılan bilgileri ise vergi mahremiyetinin istisnası olarak görülmektedir. Vergi güvenliğini sağlamak amacıyla getirilen bu istisna, 485 sayılı Kanunun 1’inci maddesiyle VUK m.5’in sonuna eklenen ikinci fıkra (VUK m.5/2) hükmünden doğmaktadır.

VUK m.5/2’nin ilk halinde, gelir vergisi mükelleflerinin Yıllık Gelir Vergisi, sermaye şirketlerinin Kurumlar Vergisi Beyannamelerinde yer alan bazı bilgilerin mükelleflerin bağlı oldukları vergi dairelerince beyannamelerin verildiği yıl içinde dairenin münasip yerine asılacak cetvellerle ilan olunacağı, bu listelerin kitap halinde veya Resmi Gazete ile

²¹³ Kurumlar vergisi oranları, hem vergi rekabeti hem de verginin tabana yayılması amacıyla 2005 yılında %30’a, 2006 yılında da %20’ye indirilmiştir.

yayınlanacağı, hatta bu bilgilerin varsa mükellefin bağlı olduğu teşekküllerle paylaşılıp orada da ilan edileceği hükmüne yer verilmiştir.

72 Sıra No'lu VUK Genel Tebliğinde²¹⁴ bu değişikliğin “birçok memleketlerdeki uygulamalarda, mükelleflerin beyan ettikleri vergi miktarlarının açıklanmasının vergi güvenliğini sağladığı anlaşılmış olduğundan memleketimizde de bu amaçla uygulamaya yeni bir yön verilmesi için” getirildiği anlaşılmaktadır.

1964'ten 1980 yılına kadar yürürlüğü devam eden bu fıkra hükmü, 1980 yılında 2365 sayılı Kanun²¹⁵ ile yapılan düzenleme ile değiştirilmiştir. Bu değişiklik ile “beyan edilen matrahlar da ilan kapsamına alınmış” ve “bu listelerin kitap halinde veya Resmi Gazete ile yayınlanacağı” hükmü madde kapsamından çıkarılmıştır. Bu nedenle, değişiklikten önceki dönemde vergi dairelerince Maliye Bakanlığı'na gönderilen ilan cetvellerinin gönderilmesine gerek kalmamıştır (142 Nolu VUK Genel Tebliği²¹⁶). İlgili Kanunun gerekçesinde vergi mahremiyetinin istisnası olarak getirilen alenilik prensibinin “*kamu yararı düşüncesine dayanan bir istisna teşkil ettiği*” ifade edilmiştir.

Düzenlemenin son halinde “*sermaye şirketi olan kurumlar vergisi mükelleflerinin*” vergi beyannamelerinde gösterdikleri matrahları (zarar dahil) ve beyanları üzerinden tarh olunan kurumlar vergileri ile mükelleflerin ad ve unvanları, bağlı oldukları vergi dairelerince beyannamelerin verildiği yıl içinde dairenin münasip yerlerine asılacak cetvellerle ilan olunacağı hükmüne yer verilmiştir. Bu düzenlemenin Kurumlar vergisi mükellefi olup da sermaye şirketi dışında olan mükelleflerini kapsamadığı sonucu çıkmaktadır (Ünsal, 2003:34). Hükümden, rekortmenler listelerine girecek kurumların sermaye şirketleri yani, KVK m.2'de belirtildiği üzere, Türk Ticaret Kanunu (TTK)²¹⁷ hükümlerine göre kurulmuş olan anonim, eshamlı (sermayesi paylara bölünmüş) komandit ve limited şirketlerle aynı mahiyetteki yabancı kurumlar olduğu ve ilan olunacak tutarın sermaye şirketlerince verilen kurumlar vergisi beyannameleri üzerinden vergi dairesince tahakkuk fişi esasında tarh olunan tutarlar olduğu anlaşılmaktadır (72 Sıra No'lu VUK Genel Tebliği).

72 Sıra No'lu VUK Genel Tebliği'nde açıklandığı üzere beyanname verilmemesi veya beyannamede zarar gösterilmesi halinde bu durumlar da ilana tabi olmakla birlikte, aşağıda belirtilen tarh tutarları ilan edilmemektedir:

I. Münferit ve muhtasar beyannamelere müsteniden tarh olunan gelir vergileri,

²¹⁴ 8 Haziran 1964 tarihli Resmi Gazete.

²¹⁵ 30 Aralık 1980 tarih ve mükerrer 17207 sayılı Resmi Gazete.

²¹⁶ 19 Şubat 1981 tarih ve 17256 sayılı Resmi Gazete.

²¹⁷ 14 Şubat 2011 tarih ve 27846 sayılı Resmi Gazete.

- II. Sermaye şirketleri dışında kalan kurumlar vergisi mükelleflerince verilen kurum beyannamelerine dayanılarak tarh olunan kurumlar vergileri,
- III. Gider, veraset ve intikal ve diğer vergi kanunları mucibince verilen beyannamelere müsteniden tarh olunan vergiler,
- IV. Yıllık beyanname vermesi gereken gelir vergisi mükellefleri ile sermaye şirketleri ve yukarıda I, II, III'üncü paragraflarda belirtilen mükellefler adlarına resen veya ikmalen tarh olunan vergiler,
- V. Vergi dairelerince VUK'a müsteniden kesilen vergi cezaları.

Her ne kadar VUK m.5/2'de yer alan düzenlemenin amacının vergi güvenliğini sağlamak olduğu belirtilmiş ise de uygulamada ilan konusunda idareye geniş yetki tanınmıştır (Çakır, 2013:364). Beyanların ilanı konusunda 72 Sıra No'lu VUK Genel Tebliğinde açıklamalar yer almakla birlikte, günümüzde gerekçedeki amaca aykırı olarak tarh olunan vergi sıralamasında ilk yüze girenler kendi rızalarına bağlı olarak ilan edilmekte ya da isminin gizli kalmasını talep edenlerin listelerde isim bilgilerine yer verilmemektedir.

Vergi idaresi, kendilerine tanınan yetkiler kapsamında her yıl en çok vergi ödeyen mükellefleri ilan etmektedir. Ancak bu listelerde tüm mükellefler yerine rekortmenler yer almaktadır. Hatta idareye yazılı başvuru yaparak listelerde adının yer almasını istemeyen mükellefler; sıralamada yer almakta, ancak listelerde bu mükelleflerin bilgilerine yer verilmemektedir. Yani uygulamada vergi daireleri, yetki çevresi itibariyle en yüksek vergi tahakkuk ettirilen mükelleflerin isimlerini kendilerinden izin alarak açıklamaktadır (Ağar, 2012:372). GİB ise vergi dairelerinden aldığı bilgiler doğrultusunda Türkiye genelinde en çok vergi ödeyen, yani rekortmen olan, mükellefleri ilan etmektedir.

3. KURUMLAR VERGİSİ MÜKELLEF SAYILARININ DEĞİŞİMİ

Kurumlar vergisi, 5520 sayılı Kurumlar Vergisi Kanunu (KVK)²¹⁸ m.2'de sayılan sermaye şirketleri, devlete ait iktisadi işletmeler, dernek ve vakıflara ait iktisadi işletmeler, kooperatifler ve iş ortaklıklarının safi kazançları üzerinden alınan düz oranlı bir vergidir. Kanunda sayılan kurum kazançları üzerinden alınan bu vergi, dolaysız olması nedeniyle vergileme adaleti bakımından önem taşımaktadır. Ancak öteden beri kurumlar vergisi mükellefi sayılarında olumlu değişimler gözlemlense de bu artışların vergi tahsilatına büyük oranda yansımadağı, kurumlar vergisi yükünün büyük mükellefler üzerinde kaldığı ve yükün kurumlar vergisi tabanına yayılmadağı gerekçeleri ile eleştirilmektedir.

²¹⁸ 21 Haziran 2006 tarih ve 26205 sayılı Resmi Gazete.

Çalışmanın bu bölümünde söz konusu eleştirilerin, vergi rekortmenleri üzerinden değerlendirilmesi amacıyla 2001-2017 döneminde kurumlar vergisi mükellefi sayılarının gelişimi ekonomik büyüme rakamları ile kıyaslanmış, ele alınan dönemde kurumlar vergisi tahsilatının toplam tahsilat içindeki değişimi ve vergi rekortmenlerinin kurumlar vergisi tahsilatına yaptığı katkının değişimi hesaplanmıştır.

3.1. Kurumlar Vergisi Mükellef Sayılarının Gelişimi

Vergi rekortmenleri listesinde yer alan kurumlar, yalnız sermaye şirketleridir. Zira madde (VUK m.5/2) lafzından “sermaye şirketi” olan kurumlar vergisi mükelleflerinin ad ve unvan bilgileri, beyan ettikleri zarar dahil matrah ve bu matrah üzerinden tarh olunan vergi tutarlarının listeleneceği anlaşılmaktadır. Ancak KVK’da sermaye şirketleri dışında, kooperatifler, dernek ve vakıflara ait iktisadi işletmeler, devlete ait iktisadi işletmeler ve iş ortaklıkları da kurumlar vergisi mükellefi olarak sayılmıştır. Bu bakımdan GİB’in kurumlar vergisi mükellef sayısı istatistiklerindeki büyüklükler sermaye şirketleri dışındaki kurumlar vergisi mükelleflerini kapsamaktadır. Bu veriler içinde dağılımın nasıl olduğu yayımlanmamakla birlikte kurumlar vergisi mükelleflerinin çok büyük bir çoğunluğunun sermaye şirketlerinden oluştuğu bilinmektedir. TOBB (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği) istatistiklerinden yararlanılarak hazırlanan Tablo 1’de yer verdiğimiz kurulan - kapanan şirket bilgileri bu durumu doğrulamaktadır.

Tablo 1: Kurulan - Kapanan Şirket İstatistikleri (Ocak-Ekim 2019)

	Şirket Türleri					Genel Toplam
	Anonim	Kollektif	Komandit	Limited	Kooperatif*	
Kurulan Şirket Sayısı	9.187	14	0	59.321	956	69.478
Kurulan Şirketlerin Top. İçindeki Oranı	%13,22	%0,02	0	%85,38	%1,38	%100
Kapanan Şirket Sayısı	1.953	43	2	7963	696	10.657
Kapanan Şirketlerin Top. İçindeki Oranı	%18,33	%0,40	%0,02	%74,72	%6,53	%100

Kaynak: TOBB, 2019; “Kurulan - kapanan şirket istatistiklerinden” yararlanılarak hazırlanmıştır.

* Kooperatifler, TTK hükümlerine göre ticaret şirketleri arasında sayılmamakla birlikte, TOBB’un yayınladığı istatistiklerde şirket türlerinden biri olarak sayıldığı için tabloda yer almıştır.

TOBB, aylık olarak kurulan ve kapanan şirket istatistiklerini, şirket türleri itibarıyla yayınlamaktadır. TOBB’un yayınladığı ve yukarıdaki tabloda derlediğimiz 2019 yılı kurulan - kapanan şirket istatistiklerine bakıldığında sermaye şirketleri dışındaki kurumlar vergisi mükelleflerinin oldukça az sayıda olduğu görülmektedir. Örneğin, 2019 yılı Ocak-Ekim dönemine kurulan şirketlerin %98,6’sı sermaye şirkettir.

GİB’ten alınan kurumlar vergisi mükellefi istatistikleri içinde yer alan kurumların şirket türleri itibarıyla detayına ilişkin veri bulunmaması, sermaye şirketleri dışındaki kurumlar vergisi mükelleflerinin sayıca çok az olması, üstelik bu şirketlerin çok büyük çoğunluğunun sermaye

şirketlerinden mali olarak daha zayıf olması ve buna bağlı olarak düşük kazanç elde ettikleri bilindiğinden bu kurumlar çalışma kapsamında ihmal edilebilir bir büyüklük olarak dikkate alınmıştır.

Çalışmada ele alınan dönemde, kurumlar vergisi mükellef sayılarının %42,6 oranında arttığı hesaplanmıştır. Bu dönemde GSMH ise toplamda %90,3 oranında büyümüştür. İlgili yıllara ilişkin detay hesaplamalar ise Tablo 2’de verilmiştir.

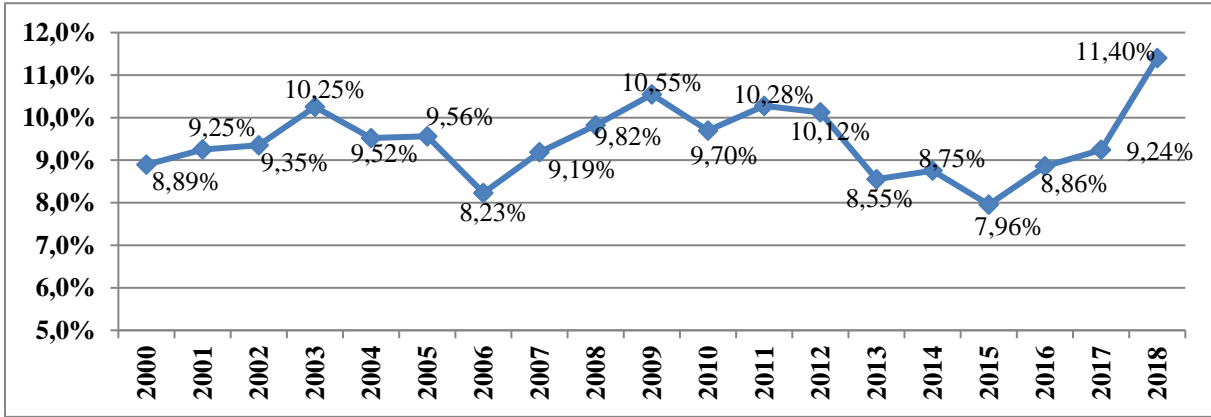
Tablo 2: Kurumlar Vergisi Mükellefi Sayıları ve Değişimi (2001-2018)*

Yıllar	KV Mükellef Sayısı	Mükellef Sayısı Değişimi (%)	GSMH Büyüme Oranı (%)
2001	565.556	-	-5,90
2002	585.981	3,61	6,40
2003	605.020	3,25	5,60
2004	632.093	4,47	9,60
2005	593.166	-6,16	9,00
2006	608.981	2,67	7,10
2007	634.569	4,20	5,00
2008	640.679	0,96	0,80
2009	640.786	0,02	-4,70
2010	652.009	1,75	8,50
2011	663.967	1,83	11,10
2012	662.190	-0,27	4,80
2013	662.225	0,01	8,50
2014	673.920	1,77	5,20
2015	699.904	3,86	6,10
2016	721.524	3,09	3,20
2017	759.242	5,23	7,40
2018	806.622	6,24	2,60
Ortalama	656.024	2,15	5,02

Kaynak: GİB, 2019a; “Aylar İtibariyle Mükellef Sayıları” ve büyüme istatistiklerinden derlenerek hazırlanmıştır.
* GİB’te yer alan istatistikler 2001 yılından itibaren yayınlanmaktadır.

Türkiye’de 2001-2018 yılları arasında GSMH’nın ortalama büyüme oranı %5,02 düzeyinde, kurumlar vergisi mükellefi sayısındaki ortalama büyüme oranı ise %2,15 düzeyinde gerçekleşmiştir. Kurumlar vergisi mükellefi sayısının GSMH ile aynı yönlü hareket etmesi normaldir. Bu dönemde ekonomik büyüme oranının kurum sayısındaki artıştan fazla olması, mevcut mükelleflerin üretim faaliyeti hacimlerinin büyüdüğü ve dolayısıyla ödedikleri vergilerin de büyüdüğü izlenimi vermektedir. Bu izlenimin doğruluğu ödenen vergiler içindeki kurumlar vergisi tahsilatı hesaplanarak sorgulanmış ve yapılan hesaplamalara göre kurumlar vergisinin toplam tahsilat içindeki ağırlığının değişimi aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.

Grafik 1: Genel Bütçe Gelirleri Tahsilatı İçinde Kurumlar Vergisi Payı



Kaynak: GİB, 2019a; “Bütçe Gelirleri (1923-2018)” istatistiklerinden derlenerek hazırlanmıştır.

Ele alınan on dokuz yıllık dönemde kurumlar vergisi mükellef sayısındaki ve GSYİH’deki artışların, genel bütçe vergi gelirleri tahsilatı içindeki kurumlar vergisi payına yansıdığı söylenemez. Zira bütçe gelirleri üzerinden yapılan hesaplamalara göre, kurumlar vergisi tahsilatının toplam tahsilat içindeki payının ortalama %9,5 civarında kalarak, dönem içinde ciddi bir artış eğilimi göstermediği tespit edilmiştir. Bu payın %9,5 çıkmasında, 2008-2012 dönemindeki ve 2018 yılındaki ortalama üzerindeki seyrin etkili olduğu grafikten de takip edilebilir. 2018 yılındaki hızlı yükselişin kurumlar vergisi oranının 2018-2020 dönemini kapsayan üç yıllık bir süre için %22’ye çıkarılmasından kaynaklandığı tahmin edilmektedir.

3.2. Kurumlar Vergisi Rekortmenlerinin Kurumlar Vergisi Tahsilatına Katkısı

Kurumlar vergisi mükelleflerinin sayısı 2001-2018 döneminde %42,6 oranında artmasına rağmen, kurumlar vergisinin, toplam vergi tahsilatı içindeki ağırlığı %9,5 civarında kalmıştır. Tahsilat detaylarına baktığımızda ise çarpıcı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Vergi yükünün tabana yayılması için yürütülen çabaların, vergi yükünün adaletli ve dengeli dağılımı sonucunu doğurmadığı görülmektedir.

İstanbul Defterdarının verdiği bir demeçte; 2004 yılında İstanbul’da 181 bin kurumlar vergisi mükellefinden 101 bininin sıfır gelir ya da zarar beyanında bulunduğunu, diğer 80 bin mükelleften toplanan kurumlar vergisinin %80’inin de 1000 mükellef tarafından ödendiğini ifade etmiştir (Sabah Gazetesi, 27 Mart 2005). Türkiye’de günümüz kurumlar vergisi tahsilatının İstanbul’daki bu veriden farklı olmadığı, kurumlar vergisi yükünün neredeyse yarısı öteden beri rekortmenlerce üstlenilmektedir. Zira çalışma kapsamında; kurumlar vergisi rekortmeni 100 büyük kurumun, 2000-2017 döneminde tüm mükelleflerin toplam kurumlar vergisi tahakkukunun ortalama %42’sini ödediği, bazı yıllarda bu oranın %60’a yaklaştığı hesaplanmıştır. Kurumlar vergisi rekortmenlerinin, ilgili yıllardaki tahakkuk tutarları ve toplam tahakkuk içindeki payları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3: Kurumlar Vergisi Rekortmenlerinin Tahakkuk Tutarları ve Toplam Tahakkuk İçindeki Payları (2000-2017)

Yıllar	Tüm Mükelleflerin Toplam KV Tahakkuku (A)	Adının Açıklanmasını İstemeyen Mük. Sayısı	KV Rekortmenlerinin Toplam Tahakkuku* (B)	KV Rekortmenlerinin Toplam Tahakkuku (Revize)** (C)	Rekortmenlerin Toplam Tahakkuk İçindeki Payı (Revize) (C)/(A)
2000	2.973.218.120,44	3	1.459.684.798,96	-	0,49
2001	6.432.875.460,42	3	3.792.059.637,16	-	0,59
2002	6.227.160.942,93	6	3.468.982.345,72	-	0,56
2003	8.822.197.869,91	4	5.217.193.788,95	-	0,59
2004	10.882.524.512,66	2	6.023.153.966,01	-	0,55
2005	12.688.123.490,54	3	7.132.980.508,49	-	0,56
2006	12.015.310.635,83	13	5.457.357.210,21	-	0,45
2007	16.371.107.142,28	5	7.674.294.606,47	-	0,47
2008	16.978.547.843,03	5	7.514.559.807,86	-	0,44
2009	22.274.156.982,71	7	11.753.983.715,48	-	0,53
2010	24.937.778.920,89	3	12.349.670.157,41	-	0,50
2011	26.316.610.647,61	5	10.313.785.809,88	-	0,39
2012	31.990.836.008,95	8	14.550.557.278,04	14.880.017.243,19	0,47
2013	29.453.675.516,05	14	9.919.856.237,68	10.519.101.967,02	0,36
2014	38.305.950.731,32	17	15.313.823.951,10	16.184.094.487,36	0,42
2015	38.983.279.132,93	22	12.201.191.764,52	13.358.099.518,18	0,34
2016	47.774.760.275,41	27	15.477.312.643,23	18.908.791.491,22	0,40
2017	61.511.546.621,69	21	23.551.710.165,54	25.372.836.474,00	0,41

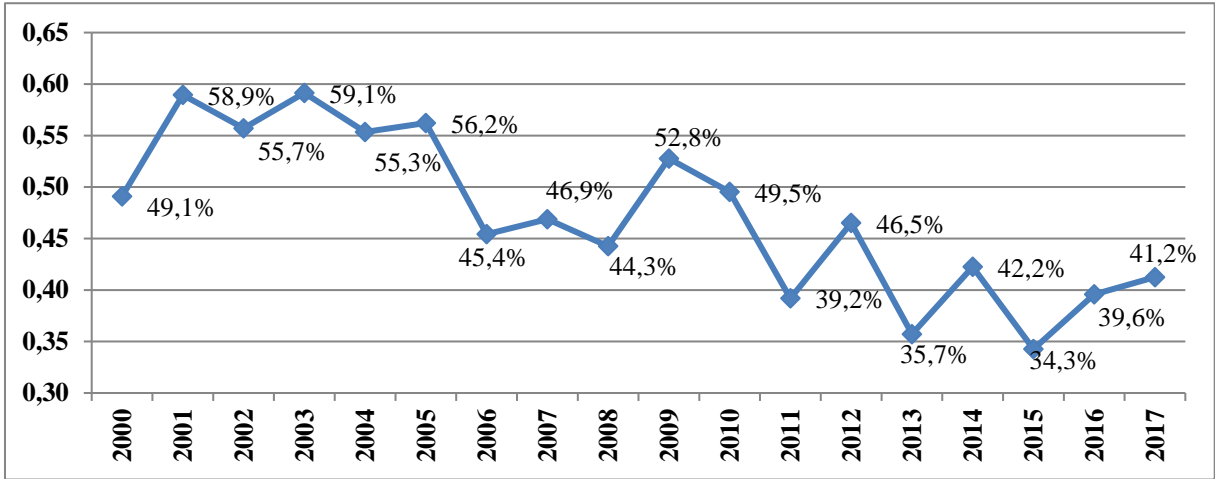
Kaynak: GİB, 2019a; “En Çok Vergi Ödeyen Mükellefler” istatistiklerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

* 2012 yılı ve sonrası listelerde rekortmenlerin tahakkuk tutarları yer almadığından, 2012-2017 döneminde ismini açıklamayan mükelleflerin tahakkuk tutarları toplam içinde yer almamaktadır.

** 2012 sonrasında tahakkuk tutarı gizlenen mükelleflerin, tahakkuk tutarları önceki ve sonraki mükellefler arasındaki ortalama tutara göre hesaplanarak revize edilmiştir.

Yukarıdaki tablodan da takip edilebileceği üzere 2000 yılı sonrasında, üç yıl dışında, toplam kurumlar vergisi tahakkukunun %40’tan fazlası kurumlar vergisi rekortmenlerince ödenmiştir. Hatta ele alınan 18 yıllık dönemin 7 yılında bu pay %50’nin üzerinde seyretmiş, son yıllarda ise önceki dönemlere göre oldukça gerilemiştir. Kurumlar vergisi rekortmenlerinin, toplam tahakkuk içindeki paylarının düşüş eğiliminde olduğu aşağıdaki grafikten daha net görülebilir.

Grafik 2: Kurumlar Vergisi Rekortmenlerinin Toplam Tahakkuk İçindeki Payı



Kaynak: Tarafımızca hazırlanmıştır.

Yukarıdaki grafikten de görüleceği üzere kurumlar vergisi rekortmenlerinin, kurumlar vergisi hasılatına sağladığı katkı 2000-2005 döneminde ortalama %55,6 iken, son beş yılda (2013-2017 döneminde) bu oran %40'ın altına gerilemiştir. Ancak hala rekortmenlerin tahsilat içindeki payı çok yüksektir. Örneğin 2017 yılında GİB verine göre 759.242 olan toplam kurumlar vergisi mükellefi içinde rekortmen olan 100 büyük kurum toplam tahakkukun %41'ini, diğer 759.142 mükellef kurum ise %59'unu gerçekleştirmiştir.

Rekortmenlerin, kurumlar vergisi tahsilatına yaptıkları katkının gerileme eğilimi içinde olması rekortmenler dışındaki mükelleflerin de finansal olarak daha fazla gelir etmeye başladıkları ya da elde ettikleri gelirleri beyan etmeye başladıkları anlamına gelmektedir. Bu durum, kurumlar vergisi yükünün zamanla tabana yayılması beklentisi oluşturmaktadır.

Rekortmenler üzerindeki yükün, bu kurumlar üzerinde yarattığı vergi tazyiki nedeniyle vergi uyumunu bozması gerekir. Bu bakımdan vergi rekortmenliğinin kanun amacına uygun olarak vergi güvenliğini sağlaması amacıyla her yıl ilgili mükelleflerin kamuoyu nezdinde onurlandırılması gerekir. Bu kapsamda vergi idaresinin; rekortmenlerin işyerlerinde ziyaret edilmesi, bakan imzalı teşekkür belgesi takdim edilmesi, rekortmenler için tören düzenlenmesi gibi faaliyetler gerçekleştirdiği bilinmektedir (Bkz. GİB, 2019b; GİB, 2017).

Rekortmenlerin kamuoyuna duyurulması ile vergi idaresinin rekortmenlere yönelik uyguladığı politika ve yaklaşımların; vergi tahsilatında verim artışına ve vergi güvenliğine katkısının zayıf olduğu düşünülmektedir. Zira her geçen yıl rekortmen listelerindeki mükelleflerin isim ya da unvan bilgilerini gizleme eğilimi artmaktadır. GİB'in açıkladığı kurumlar vergisi rekortmenleri listelerinde, unvanının açıklanmasını istemeyen mükellef kurum sayısı 2000-2012 döneminde %5'in biraz üzerinde iken, 2013-2017 döneminde sıçrama yaparak %20'nin üzerine çıkmıştır.

Bu durum vergi rekortmenliğinin cazip olmadığı ya da özenilecek bir pozisyon olmadığı izlenimi yaratmaktadır.

Rekortmen istatistiklerinden ulaştığımız bir sorun ise rekortmenler içinde bankacılık faaliyetinde bulunan kurumların ağırlığının devam ediyor olmasıdır. Türkiye’de bankalar yüksek gelir elde etmekle birlikte, vergi kaçırma ya da vergiden kaçınma olanakları bulunmadığı için bu listelerde yer almaktadırlar.

4. SONUÇ

Vergi rekortmenlerinin ilanı, hukuki olarak vergi mahremiyetine aykırı görülse de, bazı ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de vergi güvenliği gereği kamuoyu ile paylaşılmaktadır. Türkiye’de bu konudaki ilk düzenleme 1964 yılında yapılmış olup, düzenlemede yapılan değişikliklerle günümüzde vergi daireleri yetki çevresi bakımından, GİB ise Türkiye geneli için en çok vergi ödeyen gelir ve kurumlar vergisi rekortmenlerini izne bağlı olarak kamuoyuna ilan etmektedir.

Rekortmenlerin kamuoyuna duyurulması, vergi güvenliği ve kamu yararı amacı taşımaktadır. Bu ilanların teorik olarak tahsilatta verim artışı sağlaması, diğer mükellefleri özendirerek ve mükellefler arası otokontrolü sağlayarak verginin tabana yayılmasına hizmet etmesi beklenmektedir. Ancak bu çalışmada kurumlar vergisi bakımından, uygulama bakımından ortaya çıkan sonuçlar 2000-2017 dönemi için analiz edildiğinde; kurumlar vergisinde verginin tabana yayılmadığı, bu dönemde bütçe gelirleri içinde kurumlar vergisi gelirleri tahsilatının ortalama %9,5 civarında seyrettiği ve kurumlar vergisi yükünün ortalama %42’sinin büyük/rekortmen kurumlar üzerinde kaldığı görülmüştür.

Çalışma kapsamında; kurumlar vergisi rekortmenlerinin ödedikleri verginin, kurumlar vergisi hasılatına katkısının 2001 ve 2003 yıllarında %59 düzeyine kadar çıktığı, bu katkının 2000-2005 döneminde ortalama %55,6 iken, son beş yılda (2013-2017 döneminde) ortalama %40’ın altına gerilediği hesaplanmıştır. Rekortmenlerin, kurumlar vergisi tahsilatına yaptıkları katkının gerileme eğilimi içinde olması, rekortmenler dışındaki mükelleflerin de finansal olarak daha fazla gelir etmeye başladıkları ya da elde ettikleri gelirleri beyan etmeye başladıkları anlamına gelmektedir. Bu durum, kurumlar vergisi yükünün zamanla tabana yayılması beklentisi oluşturmaktadır.

Çalışma kapsamında derlenen verilerden elde edilen bir başka sonuç ise, rekortmen listelerindeki mükelleflerin isim ya da unvan bilgilerini gizleme eğiliminin her geçen yıl artmakta olduğudur. GİB’in açıkladığı kurumlar vergisi rekortmenleri listelerinde, unvanının açıklanmasını istemeyen mükellef kurum sayısı; 2000-2012 döneminde %5’in biraz üzerinde

iken, 2013-2017 döneminde sıçrama yaparak %20'nin üzerine çıkmıştır. Bu durum vergi rekortmenliğinin cazip olmadığı ya da özenilecek bir pozisyon olmadığı izlenimi yaratmaktadır. Bu artışın sebeplerinin ayrı bir alan araştırması ile tespit edilmesi önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Ağar, S. (2012). Vergi mahremiyeti vs. Bilgi edinme hakkı. *Ankara Barosu Dergisi*, 2012 (2), s.361-392.
- Aksoy, Ş. (1999). *Vergi hukuku ve Türk vergi sistemi*. İstanbul: Filiz Kitabevi,
- Aktan, C.C. ve İ.Y. Vural. (2004). Vergi rekabeti. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22, s.1-18.
- Çakır, E. U. (2013). Vergi mahremiyetini ihlal suçunda hukuka uygunluk sebepleri. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi (TAAD)*, 4 (13), s.351-376.
- Demirli, Y. (2011). *Gelişmekte olan ülkelerde vergi reformları ve Türkiye'de gelir üzerinden alınan vergiler açısından değerlendirme*. Ankara: T.C. Maliye Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı, Yayın No:2011/412.
- Durmuş, N. K. (2017). Ticari sırların ve kişisel verilerin korunması kapsamında vergi mahremiyeti. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi (TAAD)*, 8 (31), s.371-409.
- GİB (Gelir İdaresi Başkanlığı). (2017). *2016 yılı faaliyet raporu*. TC Hazine ve Maliye Bakanlığı, Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı, Yayın No: 247.
- GİB (Gelir İdaresi Başkanlığı). (2019a). *İstatistikler*. <https://www.gib.gov.tr/yarim-ve-kaynaklar/istatistikler>, Erişim Tarihi: 18.09.2019
- GİB (Gelir İdaresi Başkanlığı). (2019b). *2018 yılı faaliyet raporu*. TC Hazine ve Maliye Bakanlığı, Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı, Yayın No: 314.
- Kahriman, H. (2016). Vergiye gönüllü uyum çerçevesinde Türkiye'de gelir idaresinin organizasyon yapısı üzerine bir değerlendirme. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 12, Yıl 12, Sayı 1, s.229-250.
- Sabah Gazetesi, (27 Mart 2005). *Kurumlar vergisini bin mükellef ödüyor*. <http://arsiv.sabah.com.tr/2005/03/27/eko108.html>, Erişim Tarihi: 08.08.2019
- Şanver, C. (2013). *Gelir üzerinden alınan vergilerde vergi güvenlik önlemleri ve mükelleflerin vergi güvenlik önlemlerine uyumu araştırması*. TC İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- TOBB (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği). (2019). *Kurulan/kapanan şirket istatistikleri*. www.tobb.org.tr/BilgiErisimMudurlugu/Sayfalar/KurulanKapananSirketistatistikleri.php, Erişim Tarihi: 08.08.2019

Ünsal, H. (2003). Türk vergi hukukunda vergi mahremiyeti, sağladığı yararlar ve uygulamada karşılaşılan güçlükler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8 (3), s.27-48.

Kadın Girişimcilerin Öz Yeterlilik Algılarının Belirleyicileri

Asst. Prof. Dr. Senem NART

Bandırma On yedi Eylül University
snart@bandirma.edu.tr

Prof. Dr. Sima NART

Sakarya University
snart@sakarya.edu.tr

ÖZET

Girişimcilik, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin bütün endüstri dallarında en fazla önem verilen dinamiklerden biridir. Bunun başlıca nedeni, girişimciliğin yeni ürün ve pazarları tespit ederek, yeni bir ekonomik faaliyet başlatması veya var olan bir ekonomik faaliyeti büyüterek değer yaratmasıdır. Girişimcilik, aynı zamanda ülkelerin sosyokültürel, politik, düşünsel değişimlerinde de öncü rol oynamaktadır. Örneğin girişimcilik, önceki yıllarda daha ziyade erkeklere özgü bir alan olarak değerlendirilirken zamanla kadınların da katkılarını ve faaliyetlerinin değerlendirildiği bir anlayışa dönüşmüştür. Böylece literatürde “kadın girişimci” kavramı yerini almıştır. Kadın girişimci, fikri ile sermayesini birleştirerek yeni bir işletme kuran, değer ve istihdam yaratan kadındır. Yeni istihdam olanakları yaratma ve kadının toplumsal statüsünü güçlendirme potansiyeli açısından değerlendirildiğinde oldukça kritik bir konudur. Çünkü kadınlar gittikçe zenginleşen girişimcilik ekosisteminin ve ekonomik gelişiminin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Öte yandan, Türkiye’de kadın girişimcilerin oranı, erkeklere nazaran oldukça düşüktür. Bunun temel nedeni, kadınların girişimcilik serüvenlerinin sosyal, psikolojik, ekonomik ve politik yönleri olan uzun ve karmaşık bir yapıya sahip olmasıdır. Bu kapsamda çalışmanın amacı, kadın girişimcilerin öz yeterlilik algılarının belirleyicilerini analiz etmektir. Nitel bir araştırma tasarımı kapsamında kurgulanan çalışmanın örneklemini 15 kadın girişimci oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak literatür taraması sonucu araştırmacılar tarafından geliştirilen yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Veriler içerik analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulguların kadın girişimcilerin özellikle kişisel psikolojik algılarının pozitif yönde geliştirilmesi konusunda ipuçları sunması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Kadın Girişimcilik, Öz yeterlilik Algısı, Risk Alma Eğilimi

Antecedents of Female Entrepreneurs' Self-Efficacy Perceptions

ABSTRACT

Entrepreneurship is one of the most important dynamics of developed and developing countries in all industries. The main reason for this, it has led off a new economic activity by identify new products and market or it has created value by expand an existing economic activity. They also play a role in the socio-cultural, politic, intellectual changes of the countries. For example, while the entrepreneur is considered as an area special only to men in previous years in due course, it was transformed into the descriptions of also women's contribution and activities. In this way, the concept of female entrepreneur has taken its place in the literature. The woman entrepreneur is a woman who creates a value and employment by combining her idea with her capital. It is a critical issue when evaluated in terms of its potential to create new employment opportunities and strengthen women's social status. Because women are an important part of the entrepreneurial ecosystem and economic development, which is becoming increasingly rich. On the other hand, the percentage of female entrepreneurs in Turkey is very low compared to men. The main reason for this, women's entrepreneurship adventures have a long and complex structure with social, psychological, economic and political aspects. The aim of this study is to analyze the determinants of self-efficacy perceptions of women entrepreneurs. The sample of the study, which was designed within the scope of a qualitative research design, consists of 15 female entrepreneurs. In the research, semi-structured interview form developed by the researchers as a result of literature review. Data were analyzed using content analysis method. The findings are expected to provide clues about the positive psychological development of personal entrepreneurial perceptions of women entrepreneurs.

Keywords: Entrepreneurship, Women Entrepreneur, Self-Efficacy Perception, Risk Taking Tendency

1.GİRİŞ

Girişimcilik, bir ülkenin zenginlik ve refah sağlamasında yapı taşı görevi görerek, ülkelerin kalkınmasında en temel belirleyici faktördür (Zengin, 2020). Yeni fikir ve ileri teknolojilerin kazandırılmasında aktif rol oynayarak, firmaları yenilik yapma konusunda zorlamakta, böylece rekabeti artırmaktadır (Tekin, 2018). Dünya Girişimcilik Platformu'nun (Global Entrepreneur Monitor-GEM), 29 ülke arasında yaptığı bir araştırma, yüksek girişimcilik faaliyetleri olan ülkelerin ortalama ekonomik büyümenin üzerinde gelişme gösterdiğini ortaya koymuştur (Ceylan, 2018). Çünkü bu faaliyetler, ekonomik kaynakların düşük üretkenlik faaliyetlerinden yüksek verimlilik faaliyetlerine geçişini sağlar. Ekonomiye ivme kazandıran girişimcilik faaliyetleri, yeni iş kollarının oluşturulmasında böylece istihdamın artırılmasında kilit rol oynar (Aytaç ve İlhan, 2007).

Girişimcilik, aynı zamanda toplumsal cinsiyet konusunda kalıplaşmış bakış açısını yıkan bir unsurdur. Kadınların iş gücüne katılımı ve ekonomik hayatta yer almaları, girişimciliğin önemli katkılarından biridir. Dünya nüfusunun neredeyse yarısını oluşturan kadınların kendi yetkinlik ve becerilerini iş hayatında kullanmaları, böylece ekonomik büyüme ve kalkınmaya katkıda bulunmaları oldukça önemlidir. Girişimcilik yeni iş sahaları yaratarak kadın işgücü istihdamını da artırmaktadır. Kadının işgücü piyasasında daha yaygın bir şekilde yerini almasının toplumsal cinsiyet rollerinin eşitsizliklerinden kaynaklanan sorunların ortadan kalkmasına katkı sağlaması beklenmektedir. Çağdaş dünyada kadın çalışan ve kadın girişimciler bir ülkenin sadece ekonomisine değil aynı zamanda politik ve sosyo-kültürel alanlarda sağlam bir yapı oluşturmasına katkı sağlamaktadırlar (Top, 2012: 37). Öte yandan son yıllarda kadın girişimciliğin önemi konusundaki farkındalık oluşturulmasına ve kadın girişimcilerin desteklenmesi konusunda faaliyetlerin geliştirilmesine rağmen, kadın girişimcilerin oranı erkek girişimcilere kıyasla oldukça düşüktür. Bu durumun başlıca nedeni ise toplumsal yargılar neticesinde oluşan engellerdir. Bu kapsamda çalışmanın amacı, kadın girişimcilerin öz yeterlilik inançlarını etkileyen temel faktörleri belirlemektir.

2.TEORİK ÇERÇEVE

2.1. Kadın Girişimcilik

Girişimcilik kavramı ilk olarak, 18. yy da İrlandalı ekonomist, Richard Cantillon tarafından; “henüz belirlenmemiş bir bedelle satmak üzere üretimin girdilerini ve hizmetlerini bugünden satın alan ve üreten kişi” olarak tanımlanmıştır (Bayraktaroğlu, 2005: 3). Gelişen fırsatlardan faydalanmak ve yeni fırsatlar oluşturabilmek için üretim faktörlerini bir araya getiren ve parasal fayda sağlamak için risk alan bireyler girişimcilerdir (Demirel ve Tikici, 2004: 51). Kadın girişimci ise, risk alarak kendi işini kuran ve istihdam sağlayarak sürdürülebilir işler oluşturan, çalışan kadınlar olarak tanımlanmaktadır (Bowen ve Hisrich, 1986: 404). Kadınların ayrıntılara odaklanabilme becerileri ve pes etmeyen özellikleri iş dünyasında avantaj sağlamaktadır. Özellikle ön sezilerinin kuvvetli olması, öğretici ve geliştirici yanları, teşvik edici yaklaşımları, çalışma ortamında motivasyonu yüksek tutma yetenekleri ve mücadeleci özellikleri, iş dünyasında kadını her geçen gün güçlendirmektedir. Crunchbase'in 2018 yılının Nisan ayında yayınladığı rapora göre, tüm dünyada girişimcilik ekosisteminde kadın girişimcilerin oranı yüzde 17 civarındadır (Ceylan, 2018). Kadın

girişimcilerin sayısı her geçen gün artsa da erkeklere kıyasla oldukça düşüktür. Tüm dünyada önem kazanan kadın girişimci dinamikleri, eylemsizliğin zincirini kırmada henüz yeterli değildir. Dünya genelinde çalışan kadınları destekleyici yasa ve uygulamaların ivme kazanması, eğitim olanaklarının geliştirilmesi, toplumların kadınların çalışmasına yönelik tutumlarında ki pozitif yönlü gelişmeler, kadının iş dünyasında daha aktif olmasını sağlasa da henüz kat edilmesi gereken uzun bir yol ve aşılması gereken çok engel bulunmaktadır (Tınarlıoğlu, 2019).

Türkiye’de kadın girişimci oranlarını incelediğimizde, Türkiye genelinde kadın girişimci oranının %22,2, erkek girişimci oranının %77,8 olduğu tespit edilmiştir (Sümer ve Güven, 2019). Global Girişimcilik İzleme Raporu kapsamında ise, ülkelerin girişimciliği destekleyen koşulları göz önüne alındığında Türkiye 5.1 skor ile Avrupa ve Kuzey Amerika bölgesi içinde ortalama seviyede bulunmaktadır. Aslında girişimcilik aktiviteleri açısından yoğun, iş fırsatı yaratma açısından beklentilerin yüksek olduğu bir ülke olmasına rağmen Türkiye, kadın girişimcilerin ve erkek girişimcilere birbirine oranı açısından son sıralarda yer alan, altı ülkeden biri olarak konumlanmaktadır (Kagider, 2019). Halbuki ilk kadın girişimcilik teşkilatlanması, Anadolu’da kurulmuştur. Bacıyan-ı Rum (Anadolu Kadınlar Birliği), XIII. yüzyılda Anadolu’da kurulan ilk kadın teşkilatı olup, dünyada kurulan ilk kadın örgütlenmesi unvanını taşımaktadır. Bu kadın birliği kadınların kültürde, sanatta, edebiyatta, sosyal ve ekonomik alanlarda kalkınıp gelişmesini sağlamak için faaliyetler yürütmüştür (Erdem ve Yiğit, 2013, s.23). Günümüzde ise, Türkiye’de 1980’li yıllardan itibaren kadınların çalışma hayatında yer almasına yönelik çalışmalar ve uygulamalar yoğunluk kazanmıştır. Bu gelişmelerde ise, AB, OECD, BM gibi çeşitli uluslararası kuruluşların kadın girişimciliğini destekleyici ve yaygınlaştırıcı politika ve uygulamaları etkili olmuştur (Çelik ve Özdevecioğlu, 2001, s.487). Ülkemizde son 20 yıldır iş hayatında kadın girişimci sayısında artış olduğu gözlenmektedir.

Girişimcilik, risk taşıyan bir süreç olduğu için girişimcilerin özgüven ve kendilerine inanma konusunda yeterli motivasyona sahip olması kritik önemdedir (Kwong vd., 2012: 77). Başarılı girişimciler ile ilgili gerçekleştirilen araştırmalarda girişimcilerin; yaratıcı düşünme yetisi ve yüksek çalışma arzusuna sahip, cesur, kararlı, iletişimde etkili, değişime açık, ileri görüşlü ve fırsatları yakalama becerisine sahip özellikleri olan bireylerden oluştuğu görülmektedir (Çelikoğlu, 2015: 249). Bunun yanında deneyim, eğitim, yaş, sosyo-ekonomik statü gibi faktörler de girişimciliğin gelişmesinde etkilidir. (Kayalar ve Ömürbek, 2007: 187). Bu faktörlerden bir diğeri de cinsiyettir. Geçmişten günümüze kadar toplumlarda sosyal statülerin şekillenmesinde cinsiyet faktörünün önemli ve etkili bir unsur olduğu görülmektedir (Şahin, 2006: 30). İşletme kurma konusundaki motivasyon, cinsiyete göre değişmektedir (Kepler ve Shane, 2007:6). Tarih boyunca, pek çok toplumda çeşitli normlara göre kadın ve erkek rolleri önemli ölçüde farklılaşmıştır (Birley, 1988: 3). Kadına özgü ve erkeğe özgü şeklinde iş tanımları yapılmıştır (Yüzüak, 2010: 19-20). Bu farklı görev tanımları ise, kadınların iş hayatında ki öz yeterlilik algıları üzerinde etkili olmuştur.

2.2. Kadın Girişimcilerin Öz Yeterliliğini Belirleyen Etkenler

Kişinin özgüveni ve başarabileceğine yönelik inancı, kişiyi başarıya götüren unsurların en önemlilerinden biridir. Bu nedenle, kadınların yakın çevreleri ve devlete güven duymalarından önce kendilerine güvenmeleri gerekmektedir (Saray, 1993, s.118). Özgüven eksikliğinin kendi işini kurabilecek beceri ve yeteneğe sahip kadınların, girişimcilik serüvenine adım atmasına engel olması muhtemeldir. Çoğu zaman kadın girişimciler, özgüvenlerini oluşturabilmek için erkeklere nazaran daha fazla çaba sarf etmek zorunda kalmaktadırlar. Bu

durumun pek çok nedeni bulunmaktadır; çoğu toplumda bulunan geleneksel yargılar nedeniyle kadınlar iş hayatında yeterli deneyim ve tecrübeye sahip olamamakta ve başarılı olabilecek bir girişimi hayata geçirme konusunda gecikmeler yaşamaktadır (Kutaniş, 2006, s. 68). Toplumsal cinsiyet algısına dayalı rol ayrımcılığı mesleklerin de kadın işi ve erkek işi olarak ayrılmasına yol açmaktadır (Narin vd., 2006, s.71). Sosyal hayatta pek çok sorumluluğu üstlenen kadınlar, ev ve iş hayatında denge kurma konusunda zorluklar yaşamakta ve çoğu zaman her iki rolü de başarılı bir şekilde yerine getirme konusunda sıkıntılar çekmektedirler (Sosyal, 2010). Kadının iş hayatına atılması, ancak aile sorumluluklarını yerine getirmeye devam etmesi koşuluyla mümkün olabilmektedir (Öztürk, 2016).

Bir diğer önemli etken, sermaye temininde yaşanan zorluklardır; işletme kurmak isteyen kadın girişimci, finansman ihtiyacını karşılamak için ilk etapta kredi kullanımına başvurmayı tercih edecektir. Öte yandan kadın girişimcilerin ilgili finans kurumları ile ilişkilerde tecrübe ve bilgi eksikliğinin olması, sermaye elde etme konusunda önemli bir sorun teşkil etmektedir (Kınay, 1994, s. 41). Girişimcilik konusunda mevcut eğitim sisteminin kadınların girişimcilik becerilerini geliştirecek ve güçlendirecek nitelikte olmaması da, kadınların girişimcilik konusunda öz yeterliliğin oluşmasına engeldir (Şekerler, 2006, s.123). Genel olarak, işyeri açma ve tescil işlemleri oldukça zaman alan uzun bir süreçtir. Bu aşamada ise kadın girişimciler, bilgi eksikliğinden ötürü birçok sorunla karşı karşıya kalarak, zaman kaybetmektedir (Çabuk, Südaş ve Araç, 2015). Kadın girişimcilerin resmi kurumlarda yürütülen bürokratik işlemleri gerçekleştirmede erkeklere nazaran daha çok zorluk yaşaması, özgüven eksikliğinden kaynaklanmaktadır. İşlerini kurduktan sonra ise, kadına yüklenen sosyal rolden ötürü, iş hayatında başaramaz beklentisi ve kadınlara karşı güvensizlik (Toksöz, 2007), hatta cinsel ve duygusal tacize maruz kalma (Çelik ve Özdevecioğlu, 2001, s.494) gibi nedenler kadın girişimcilerin öz yeterliliklerini etkilemektedir.

Genel olarak, kadınların iş sahibi olmalarını engelleyen sorunları,

- Finansal Zorluklar
- İletişim ve Koordinasyon
- Eğitim ve Tecrübe Eksikliği
- Bürokratik Engeller
- Örgütlenme
- Toplumsal ve Çevresel Etkenler
- Ayrımcılık
- Toplumsal Rol olmak üzere sekiz başlık altında toplanmaktadır (Özyılmaz, 2016).

3. YÖNTEM

Araştırma tasarımının belirlenmesinde “Algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” (Yıldırım ve Şimşek, 2016, Sönmez ve Alacapınar, 2014) olan, nitel araştırma desenine başvurulmuştur. Verileri analiz etmek için içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, insanların veya grupların inançlarını, tutumlarını, düşüncelerini ve değerlerini ortaya çıkarmada kullanılan bir yöntem (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2018) olduğu için tercih edilmiştir. Çalışmanın evreni, Sakarya Ticaret Odasına Kayıtlı 63 kadın girişimciden oluşmaktadır. Bu kadın girişimcilerden 7 tanesi, kasti örnekleme yöntemi ile seçilmiştir.

Veriler yarı-yapılandırılmış mülakat formu kullanılarak toplanmıştır. Elde edilen verilere MAXQDA nitel veri analiz programında içerik analizi uygulanmıştır. Katılımcılar ile ortalama 45 dakikalık görüşmeler yapılmıştır. Etik ilkeler gereği katılımcılardan ses kaydı için izin istenmiştir ve verdikleri bilgilerin amacı dışında hiçbir şekilde deşifre edilmeyeceği bilgisi verilmiştir. Katılımcılar ile derinlemesine yüz yüze görüşmeler yapılarak veriler toplanmıştır.

Görüşmeleri yönlendirmek için yarı yapılandırılmış bir görüşme soru formu hazırlanmıştır. Soruların ilk formu literatüre dayandırılarak oluşturulmuştur. Diğer yazarların görüşleri ve yapılan iki pilot çalışma sorularında revizyona gidilmesini sağlamıştır. Katılımcılara yöneltilen sorunların son hali Tablo 1’de listelenmiştir. Katılımcılardan alınan veriler doğrultusunda araştırmacılar birlikte tema ve alt temalara karar vermiştir. Temaların bir kısmı literatüre göre bir kısmı sorulara göre oluşturulmuştur.

Tablo 1 Mülakat Soruları

-Girişimcilik faaliyetine nasıl ve neden adım attınız?

-Bir kadın girişimci olarak, girişimcilik serüveninizde çeşitli zorluk ve engeller ile karşılaştınız mı? Karşılaştınız ise, bunlar nelerdir? Açıklayabilir misiniz.

-“Bu toplumda kadın girişimci olmak hakkında ne düşünüyorsunuz?” Kadın olmanın girişimcilikte daha fazla çaba ve güç gerektirdiğine inanıyor musunuz? Eğer inanıyorsanız nedenini açıklar mısınız?

-Risk alma konusunda cesur musunuz? Yeni fikirleri ve projeleri hayata geçirme konusunda istekli misiniz?

-Yeni bir iş kurarken veya var olan işi büyütme aşamasında kendinize güveniyor musunuz? Bu süreçte her türlü zorluk, engel ve süreç ile karşılaştığınızda üstesinden gelebileceğinize inanıyor musunuz?

Katılımcılar, Sakarya Ticaret Odasına kayıtlı, 7 kadın girişimciden oluşmaktadır. Tümü üniversite mezunu olan ve farklı sektörlerde faaliyetlerini sürdüren bu kadın girişimcilerin çoğunluğu girişimcilik eğitimi almıştır. Katılımcıların profillerine yönelik bilgiler ise, Tablo 2 yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	KG1	KG2	KG3	KG4	KG5	KG6	KG7
Yaş	22	52	29	51	51	56	40
Sektör	Hizmet Sektörü	Hizmet Sektörü	Sigortacılık Sektörü	İnşaat Sektörü	Gıda İmalat-Satım	Sağlık Sektörü	Gayri Menkul
Eğitim Düzeyi	Üniversite	Üniversite	Üniversite	Üniversite	Üniversite	Üniversite	Üniversite
Çalışma Yılı	2	12	11	20	5	14	3
Girişimcilik Eğitimi	Aldı	Almadı	Almadı	Aldı	Aldı	Aldı	Aldı

3.1. Bulgular

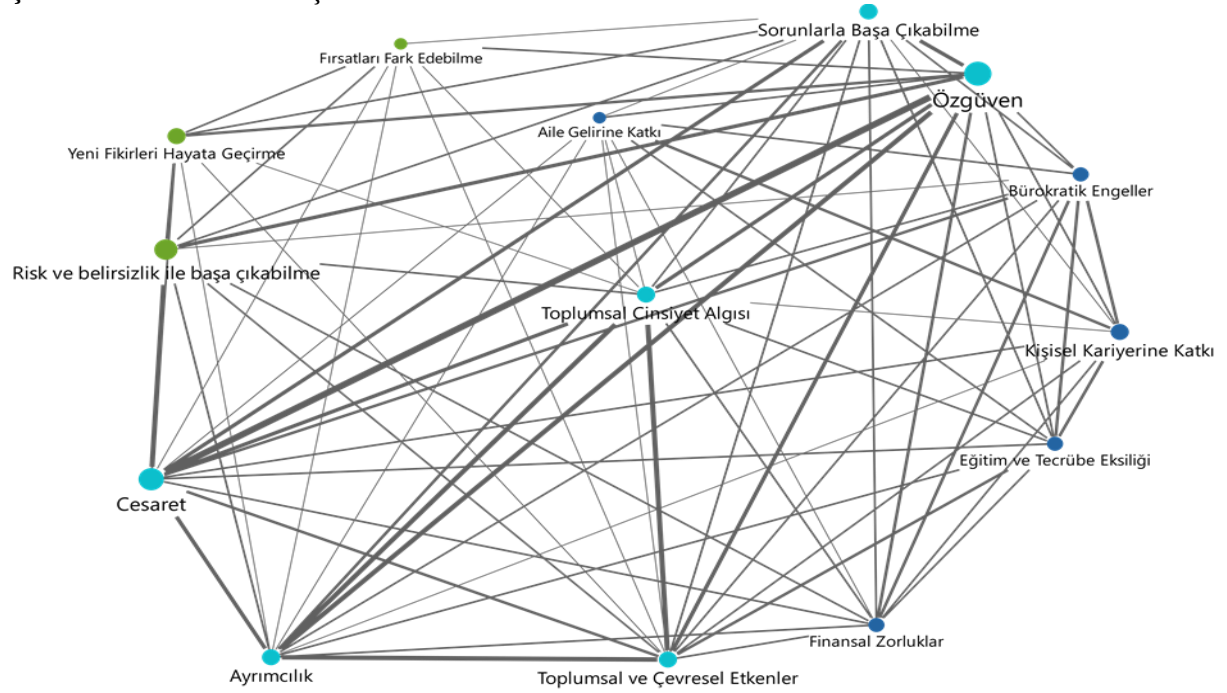
Çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan nitel araştırma deseninde; “risk alma”, “girişimcilik niyeti”, “öz yeterlilik”, ve “engeller” olmak üzere altı tema belirlenmiştir. Tablo 3’de tema, alt tema ve frekanslara ilişkin bilgiler sunulmaktadır.

Tablo-3 Kod Matris Tarayıcısı

Kod Sistemi	katılımcı-1	katılımcı-2	katılımcı-3	katılımcı-4	katılımcı-5	katılımcı-6	katılımcı-7
▼ Risk Alma							
○ Risk ve belirsizlik ile başa çıkabilme	■	■	■	■	■	■	■
○ Özgüven	■	■	■	■	■	■	■
○ Cesaret	■	■	■	■	■	■	■
▼ Girişimcilik Niyeti							
○ Kişisel Kariyerine Katkı	■	■	■	■	■	■	■
○ Aile Gelirine Katkı	■	■	■	■	■	■	■
▼ Özyeterlilik							
○ Yeni Fikirleri Hayata Geçirme	■	■	■	■	■	■	■
○ Sorunlarla Başa Çıkabilme	■	■	■	■	■	■	■
○ Fon Kaynağını Temin Edebilme	■	■	■	■	■	■	■
○ Fırsatları Fark Edebilme	■	■	■	■	■	■	■
▼ Engeller							
○ Toplumsal Cinsiyet Algısı	■	■	■	■	■	■	■
○ Ayrımcılık	■	■	■	■	■	■	■
○ Toplumsal ve Çevresel Etkenler	■	■	■	■	■	■	■
○ Bürokratik Engeller	■	■	■	■	■	■	■
○ Eğitim ve Tecrübe Eksikliği	■	■	■	■	■	■	■
○ Finansal Zorluklar	■	■	■	■	■	■	■

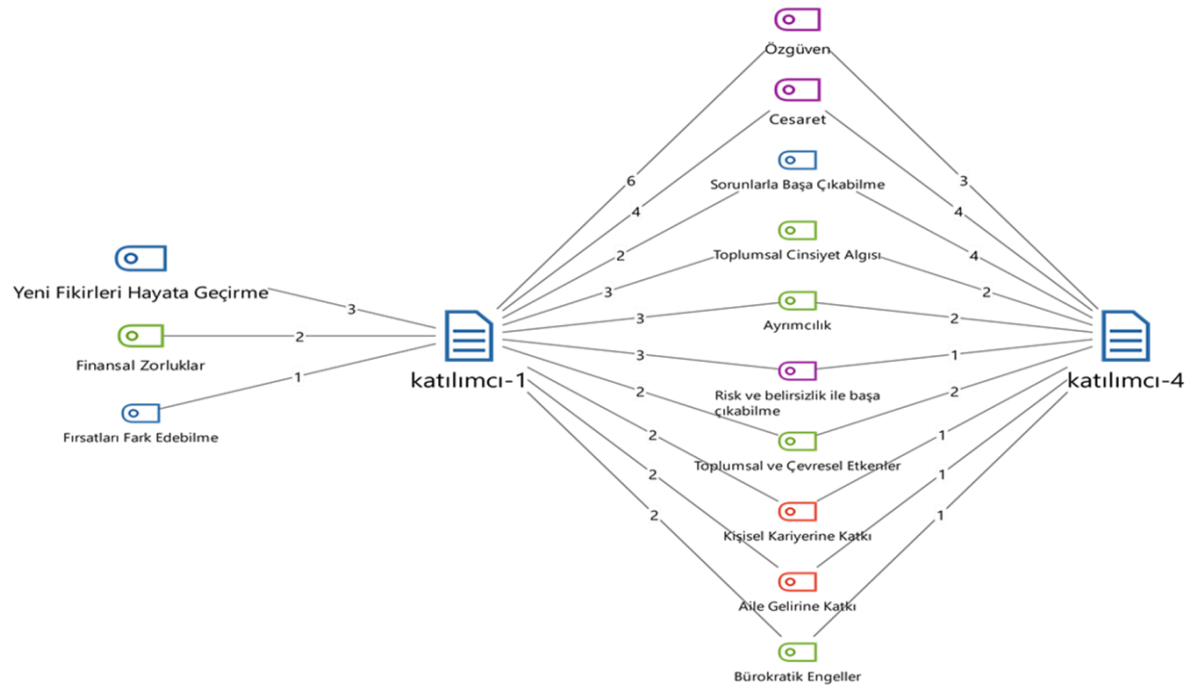
Tablo 3 incelendiğinde, kadın girişimcilerin verdikleri cevaplar neticesinde, risk alma konusunda cesur oldukları kendilerine güvendikleri görülebilmektedir. Genel olarak girişimcilik faaliyetlerine kişisel kariyerlerini geliştirmek için gerçekleştirdiklerini ifade eden katılımcıların, yeni fikirleri hayata geçirme ve girişimcilik faaliyetlerinde karşılaştıkları sorunlarla başa çıkabilme konusunda öz yeterliliğe sahip olduklarına inandıkları görülmektedir. Öte yandan, fırsatları fark edebilme ve fon kaynağının temini konusunda kendilerini yeterli bulmamaktadırlar. Yine verilen cevaplar neticesinde, toplumsal cinsiyet algısı, ayrımcılık, eğitim ve tecrübe eksikliği, bürokratik ve finansal zorlukların kadınlar için girişimcilik faaliyetlerinde engel oluşturduğu gözlemlenebilmektedir.

Şekil 1 Kodlar Arası İlişkiler



Şekil 1 de katılımcıların vermiş olduğu cevaplar neticesinde, kodlar arasındaki ilişkileri görebiliriz. Toplumsal cinsiyet algısına ilişkin oluşan ayrımcı tutumların, girişimcilik faaliyetlerinin başlangıcında ve sürdürülmesi esnasında karşılaşılan finansal zorluklar ve bürokratik engellerin, kadın girişimcilerin özgüvenlerini etkilediğini görebiliriz. Her türlü risk ve belirsizlik ile başa çıkabilme konusunda gerekli cesarete sahip olan katılımcılar, diğer taraftan eğitim ve tecrübe eksikliğinden kaynaklı özgüven eksikliği yaşamaktadırlar.

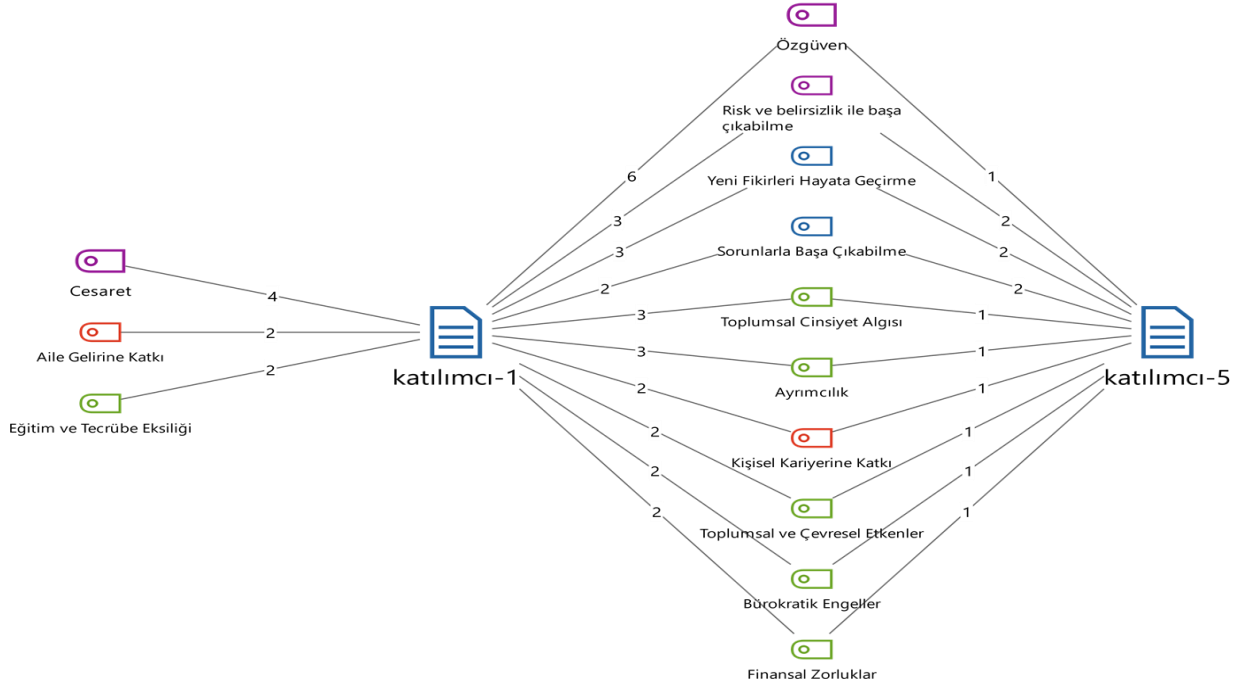
Şekil-2 Katılımcı-1 ve Katılımcı-4 İle İlgili İki Vaka Modeli



Katılımcıların ortak görüşlerine ilişkin genel bir yargı oluşturmak için iki vaka analizi gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen iki vaka analizine ilişkin bulgulardan bazılarını Şekil 2 ve Şekil 3'de yer verilmiştir. Şekil 1'e göre katılımcı 1 ve katılımcı 4;

özgüven, cesaret, sorunlarla başa çıkma, toplumsal cinsiyet algısı, ayrımcılık, risk ve belirsizlik ile başa çıkabilme, toplumsal ve çevresel etkenler, kişisel kariyere katkı, aile gelirine katkı ve bürokratik engeller konusunda benzer cevapları vermişlerdir.

Şekil-3 Katılımcı-1 ve Katılımcı-5 İle İlgili İki Vaka Modeli



Şekil-3'e göre katılımcı 1 ve katılımcı 5; özgüven, sorunlarla başa çıkma, toplumsal cinsiyet algısı, ayrımcılık, risk ve belirsizlik ile başa çıkabilme, yeni fikirleri hayata geçirme, toplumsal ve çevresel etkenler, kişisel kariyere katkı, aile gelirine katkı, bürokratik engeller ve finansal zorluklar konusunda benzer cevapları vermişlerdir. Verilen cevapların bazıları ise aşağıdaki gibidir;

Kadın girişimci-1: “Kadın girişimci olduğun zaman iş ile ilgili çevrende cinsiyet ayrımcılığı söz konusu. Ben çok yaşıyorum. Şu tarz yorumlar duyuyorum, kadın eliyle bu iş mi yapılır, sen kadınsın neden bu işi yapıyorsun, neden tedarikçilerinle meşgulsün, erkeklerle muhataba girme gibi. Öte yandan ailem bana bu konuda çok destek oluyor. Ancak iş çevrem erkek yoğun ve üzerimde bir baskı hissediyorum. Hatta tacize bile uğradım”.

Kadın Girişimci-2: “Yaşadığım toplumda “sen neden bu işi yapıyorsun bırak kocan yapsın sen evde yemek yap” diyen meslektaşlarımla kadın girişimci olarak 20 yıl öncesini de düşünürsek çok mücadele ettiğimi söyleyebilirim. Sırf onların gözüne batmamak için kimsenin talip olmadığı işlerin ihalelerine girip dağlarda menfez yaptığımı bilirim. Kadın olmak girişimcilikte daha fazla çaba ve sabır gerektirdiğini yakinen biliyorum. Sektörümde amele diye vasıflandırdığımız işçi, idare diye tanımladığımız en üst nokta arasında köprü olur”.

Kadın Girişimci-3: “Ev ve çocukla ilgili sorumlulukların çoğunun kadından beklendiği toplumumuzda çok daha fazla çaba ve sabır gerekiyor. Kadının namusla eşleştirildiği ve kadına şiddetin, baskının bu kadar çok olduğu bir toplumda kadın girişimci olmak çok daha zor”.

Şekil-4 Kelime Bulutu



Not: Her kelimenin büyüklüğü, belirtilen sayı ile ilişkilidir. Anlamı olmayan kelimeler kelime listesinden temizlenmiştir. Bütün şekiller MAXQDA analiz programında hazırlanmıştır.

SONUÇ

Günümüz rekabet ortamında kalkınma ve büyümenin en kritik destekleyicilerinden biri girişimcilik olarak değerlendirilmektedir. Öte yandan gerek ekonomik ve gerekse sosyal kalkınma düzeyinin, toplumlarda tek taraflı bir şekilde sadece erkekler tarafından sağlanması olası değildir. Kuşkusuz bunu sağlamada kadının da önemli rolü bulunmaktadır. Kadınların girişimcilik faaliyetlerinde; özellikle yatırım kararlarındaki sabırlı yaklaşımları, etkili iletişim yöntemleri ve risk alma tutumlarıyla başarılı oldukları gözlenmektedir. Ancak tüm bu özelliklere sahip olmakla birlikte, kadınlar toplumsal baskı, ayrımcılık ve tecrübe eksiliği gibi çeşitli nedenlerden ötürü iş kurma konusunda özgüven eksiklikleri yaşamaktadırlar. Araştırma sonucunda kadın girişimcilerin özgüvenlerini etkileyen ortak sorunların başında, sosyal ve kültürel ortamda kadın rollerinin kalıplaşmış olması, ayrımcılık, toplumsal ve çevresel etkenler gelmektedir. İş hayatında güvenilirlik sağlamak için kadınlar erkeklerden daha fazla çaba göstermek zorunda kalmaktadırlar. Piyasa tecrübelerinin yeterli seviyede olmayışı, finans yetersizlikleri ve eğitim düzeyinin erkeklere kıyasla daha düşük olması, yine kadınların öz yeterliliklerini oluşturmada engel teşkil etmektedir.

Tüm bu bulgular değerlendirildiğinde, ülkemizdeki girişimcilik ekosisteminde kadın girişimcilerin faaliyetlerini başlatabilmeleri ve sağlıklı bir şekilde yürütebilmeleri için başta kamu kurumları olmak üzere destek veren kuruluşlar ile işbirliğinin geliştirilmesi oldukça önemlidir. Böylece kadın girişimciler, büyük fonlara ve kaynaklara erişim konusunda sorun yaşamayacaklardır. Toplumda kadınların statüsü ve iş yapma tutumları ile ilgili önyargıların ortadan kaldırılması için kadınların eğitim düzeylerinin artırılması büyük önem taşımaktadır. Bunun yanında toplumda kadın erkek eşitliğinin sık sık ifade edilmesi; bu anlayışa uygun bir eğitim sisteminin geliştirilmesi, bu bilincin yaygınlaştırılması konusunda siyasetin, medyanın

ve sivil toplum kuruluşlarının birlikte politika geliştirmesi gerekli görölmektedir. Her ne kadar çalışma yaşamında kadın sayısı artsa da uluslararası sözleşmelere dayanan ve kadının eşitliğini savunan yasal düzenlemeler oluşturulsa da kadına yönelik bakış açılıarını değiştirme çabaları yeterli gelmemektedir (Kurt, Ağca ve Erdoğan,2006). Bu gerçek göz önüne alındığında, konunun toplumsal ve bireysel boyutlarını ele alan etkin politikaların izlenmesi oldukça önemlidir. Sonuç olarak, erkekler kadar kadın girişimciler ekonomide yerini alırsa, kimliklerden bağımsız üretim ve verimlilik ekonomisi inşa edilmesi mümkün olabilir.

KAYNAKÇA

- Aytaç, Ö., & İlhan, S. (2007). Girişimcilik ve girişimci kültür: Sosyolojik bir perspektif. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (18), 101-120.
- Bayraktaroğlu, S. (2005). Girişimcilik ders notları. TC Sakarya Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi.
- Bowen Donald D., Robert D. Hisrich(1986). The Female Entrepreneur: A Career Development Perspective, Academy of Management Review, Volume:11, No:12, 1986, 393-407.
- Birley, S. (1988). Female Entrepreneurs - Are They Really Any Different?, School Working Paper, 5-87.
- Çabuk, S., Südaş, H. D., & Araç, S. K. (2015). Kadın girişimcilerin iş yaşam süreçlerinin incelenmesi: Adana ilindeki girişimciler üzerinde bir uygulama. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(31), 423-441.
- Çelik, C., & Özdevecioğlu, M. (2001). Kadın girişimcilerin demografik özellikleri ve karşılaştıkları sorunlara ilişkin Nevşehir ilinde bir araştırma. 1. Orta Anadolu Kongresi, 487-498.
- Erdem, Y. T., & Yiğit, H. (2010). Bacıyân-ı Rûm'dan günümüze Türk kadınının iktisadî hayattaki yeri. İTO.
- KAGİDER, (2019). Türkiye Kadın Girişimcilik Endeksi – 2019 Araştırma Raporu, https://www.kagider.org/docs/default-source/kagider-raporlar/kagider-t%C3%BCrk-tuborg-kad%C4%B1n_girisimcilik_endeksi_2019.pdf?sfvrsn=6 (Erişim Tarihi: 12.11.2019).
- Ceylan, E. (2018). Geleceğin Kadın Girişimcileri İcin En Önemli İhtiyac: “Destek ve Teşvikler”, http://bigpara.hurriyet.com.tr/bigpara-yazarlari/emrah-ceylan/gelecegin-kadin-girisimcileri-icin-en-onemli-ihciyac-destek-ve-tesvikler_ID986166/ (Erişim Tarihi, 06.08.2019).
- Çelikoğlu, O. (2015). Eğitimde Girişimcilik Ve İnovatif Öğretim Liderleri Yetiştirmek, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3(20), 247-259.
- Demirel, E. T. ve Tikici M. (2004). Kültürün Girişimciliğe Etkileri, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları, 49-58.
- Kayalar, M. ve Ömürbek N. (2007). Girişimci Adaylarının Risk Almaya Yatkinlık Özelliğinin Cinsiyet Bağlamında İncelenmesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 21(1), 185-200.
- Kepler, E. ve Shane S. (2007). Are Male and Female Entrepreneurs Really That Different?, Small Business Research Summary, 309, 1-59.
- Kınay, H. U. (1994). Küçük Yatırımlara Başlama Rehberi. Halk Bankası Yayınları. Ankara.
- Kutanis Özen, R. (2006). Girişimci Kadınlar, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Kurt, M., Ağca, V. & Erdoğan, S. (2006). Afyonkarahisar İli Girişimcilik Performansinin Coğrafi Bilgi Sistemleri İle Analizi. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(2), 97-114.
- Kwong, C., Jones-Evans D. ve Thompson P. (2011). Differences in perceptions of access to finance between potential male and female entrepreneurs, Perceptions of access to finance, 18(1), 75-97.

- Narin, M., A. Marşap ve M.A. Gürol (2006). Global Kadın Girişimciliğinin Maksimizasyonunu Hedefleme: Uluslararası Arenada Örgütlenme ve Ağ Oluşturma, Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 8 (1), 65-78.
- Özyılmaz, A. M., & Yavuzer, H. (2016). Türkiye'de kadın girişimciliği ve girişimci kadınların karşılaştıkları sorunlar üzerine bir araştırma (Master's thesis, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi).
- Öztürk, M. D. (2016). Türkiye'de kadın girişimcilik: kadınları girişimciliğe yönelten faktörler, karşılaştıkları sorunlar ve çözüm önerileri (Master's thesis, İstanbul Ticaret Üniversitesi).
- Saray, G. (1993). Türkiye'de kadın girişimciliği, kadını girişimciliğe özendirme ve destekleme paneli. Devlet Bakanlığı Kadın ve Sosyal Hizmetler Müsteşarlığı Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Eğitim Serisi, Ankara, 117-125.
- Soysal, A. (2010). Kadın girişimcilerin özellikleri, karşılaştıkları sorunlar ve iş kuracak kadınlara öneriler: Kahramanmaraş ilinde bir araştırma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 5(1), 71-95.
- Sönmez, V. & Alacapınar, F. (2014). Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Anı.
- Sümer, E., & Güven, S. (2019). Kadın Girişimcilerin İş Doyumlarının İncelenmesi: Yalova Örneği. Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 17(2), 1-20.
- Şahin E. (2006). Kadın Girişimcilik Ve Konya İlinde Kadın Girişimcilik Profili Üzerine Bir Uygulama, (Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Şekerler, H. (2006). Kadın Girişimciler, Karşılaştıkları Sorunlar ve Bu Sorunlara Yönelik Çözüm Önerileri. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Kütahya.
- Tekin, E. (2018). Girişimcilik ve İnovasyon İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, V1. Uluslararası Çin'den Adriyatik'e Sosyal Bilimler Kongresi Özet Kitabı, 29-31 Mart 2018, Ankara.
- Tınarlıoğlu, D. (2019). Kadın girişimciler neden daha başarılı? <https://www.girisimcigazetesi.com/Kadin-girisimciler-neden-daha-basarili/52> (Erişim Tarihi: 18.09.2019).
- Toksöz, G. (2007). İşgücü Piyasasının Toplumsal Cinsiyet Perspektifinden Analizi ve Bölgeler Arası Dengesizlikler, Çalışma ve Toplum, 2007/4.Top, Seyfi (2012), Girişimcilik-Keşif Süreci, Beta Basım Yayın, İstanbul.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. (9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yüzüak, E. (2010). Üniversitelerde Öğrenim Gören Kız Öğrencilerin Girişimcilik Eğilimlerini Etkileyen Faktörler: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga İ.İ.B.F. Örneği, (Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Zengin, Y. (2020). Girişimcilik Becerileri ve Sürdürülebilirlik Rekabet Üstünlüğü İlişkisi. Eğitim Yayınevi.

Kırsal Gençliğin Girişimcilikle İmtihani: Genç Çiftçi Desteği Uygulaması Üzerine Bir İnceleme

Muhsin Arif AKKAYA

Ankara University
maakkaya@ankara.edu.tr

Bülent GÜLCUBUK

Ankara University
gulcubuk@agri.ankara.edu.tr

ÖZET

Son 20 yıllık süreç içerisinde kırsal alanlar hızlı bir dönüşüm sürecine girmiştir. Kırsal alanlardan kentlere hızlı bir göç akışı vardır. Kırsal alanlarda yaşanan bu göçün temel nedenleri; sağlık, eğitim ve ulaşım gibi fiziki altyapının yetersiz olması, birincil tarım ürünlerin katma değere dönüşeceği kırsal sanayilerin yeterince gelişmemiş olması, üretici örgütlenmesinin zayıf olması, kırsal alanlarda finansa erişimin güç olması ve yeni iş girişimleri için teknik eleman yetersizliğidir. Kırsaldaki bu sorunları çözmek ve kırsal alanlarda sürdürülebilirliğin sağlanması için gençlerin kırsalda desteklenmesi gerekmektedir. Bu kapsamda, Tarım ve Orman Bakanlığı 2016-2018 yılları arasında Genç Çiftçi Desteği hibe programı uygulamıştır Bunun ile; tarımda sürdürülebilirliğin sağlanması, genç çiftçilerin girişimciliğinin desteklenmesi, gelir düzeyinin yükseltilmesi, alternatif gelir kaynaklarının oluşturulması ve genç kırsal nüfusun istihdamına katkı sağlayacak faaliyetleri desteklemek amaçlanmıştır. Destek kapsamında Türkiye genelinde toplamda 48.000'den fazla genç çiftçiye toplam 1 milyar TL'yi aşan hibe desteği verilmiştir. Bu çalışmada Ankara ili Polatlı ilçesinde genç çiftçi desteğinden yararlanan çiftçilerle yapılan bir anket çalışmasının sonuçları hakkında bilgiler verilir, analitik değerlendirmelerde bulunulmuştur. Çalışmada Polatlı ilçesinde destekten yararlananlar 60 genç çiftçinin tamamıyla yapılan veriler sunulmuştur. Elde edilen bulgulara göre; Polatlı'da oturan ve destekten yararlanan genç çiftçilerin %80'i kendisini girişimci olarak görmekte, %76,1'i ise muhasebe kaydı tutmamaktadır. Ankete katılanların %95'i girişimcilik konusundaki en önemli eksiklerinin sermaye olduğunu söylemişlerdir. Destekten yararlanan hiçbir genç çiftçinin kendi ürünlerine ait markasının olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Genç çiftçilerin %36,7'si bulunduğu yerden göç etmek istemektedir.

Anahtar Kelimeler: Genç Çiftçi, Girişimcilik, Kırsal, Göç, Destekler

ABSTRACT

In the last 20 years, rural areas have entered a rapid transformation process. There is a rapid flow of migration from rural areas to urban areas. The main reasons migration in rural areas are; Inadequate physical infrastructure such as health, education and transportation, underdeveloped rural industries where primary agricultural products will turn into value added, weak producer organization, difficult access to finance in rural areas and lack of technical personnel for new business initiatives. In order to solve these rural problems and ensure sustainability in rural areas, young people need to be supported in rural areas. Within this scope, the Ministry of Agriculture and Forestry implemented a Young Farmer Support grant program among 2016-2018. The aim of the project is to provide sustainability in agriculture, support the entrepreneurship of young farmers, increase the income level, create alternative income sources and support activities that will contribute to the employment of the young rural population. Turkey has given support under grant support totaling more than 1 billion TL to a total of more than 48,000 young farmers from across the globe. In this study, information was given about the results of a survey conducted with farmers benefiting from the support of young farmers in Polatlı district of Ankara and analytical evaluations were made. In this study, the data of 60 young farmers benefiting from support in Polatlı district are presented. According to the findings; 80% of the young farmers living in Polatlı and benefiting from the support consider themselves as entrepreneurs and 76.1% do not keep accounting records. 95% of the respondents stated that the most important deficiencies in entrepreneurship are capital. It was concluded that no young farmer benefiting from the support had a trademark of his own crops. 36.7% of the young farmers want to emigrate.

Keywords: Young Farmer, Entrepreneurship, Rural, Migration, Supports

1. GİRİŞ

Türkiye'nin sosyal, ekonomik ve toplumsal kalkınma sürecinde sanayileşme, sosyo-ekonomik gelişmeler ve modern toplum olmasına yönelik yapılan çalışmalarda, kentsel ve kırsal alanlar arasındaki farklılıklar halen devam etmektedir. Türkiye'nin sanayi ve hizmet sektörlerinin giderek gelişmesi sonucu kırsal alanlardan şehirlere göçler hız kazanmıştır. Bunun sonucu olarak kentlerdeki gelişmişlik oranına göre kırsal alanlarda gelişmişlik düzeyi giderek azalma eğilimindedir (Yüksel 2012).

Kentlere göçün azaltılması için çiftçilerin kırsal alanda tutulabilmesi önemli hale gelmiştir. Dolayısıyla kırsal alanın sosyo-ekonomik olarak daha yaşanabilir yerler olması için istihdam yaratacak politikaların gerekli olduğu ortaya çıkmıştır. Kentsel alanlara göç eden nüfusun büyük çoğunluğunu gençlerin oluşturduğu görülmektedir. Tarım alanlarının parçalı olması, gelir yetersizliği, istihdam sorunu ve eğitim alma çabası gibi nedenler, genç nüfusun kırsaldan kente göçlerini etkilemektedir. Dolayısıyla kırsal alanda yaşlılık sorunu oluşmaktadır (Demirbük 2013).

Nüfus olarak kendini yenileyebilme yeteneğinin kaybedilmesi bir köy için geleceğin olmayacağı anlamına gelmektedir. Bu durum ülke genelinde yaygın bir örnek oluşturur ise kırsalın geleceğinin bir bütün olarak tehlikeye girdiği sonucuna varılabilir. Türkiye'de çiftçi yaşının yaklaşık olarak ortalama 55 yaş olduğu dikkate alındığında kırsal alanların sürdürülebilirliği için gençlere ihtiyaç duyulduğu gerçeği ortadadır. Bu gerçekten hareketle gerek Tarım ve Orman Bakanlığı gerek diğer bakanlıklar gerekse de bölgesel kalkınma ajansları gençlerin kırsal alanlarda iş sahibi olup hayat kurmaları için çeşitli teşvikler ve desteklerde bulunmaktadır.

Tarım ve Orman Bakanlığı; genç çiftçilerin girişimciliğinin desteklenmesi, alternatif gelir kaynaklarının oluşturulması, gelir düzeyinin yükseltilmesi, tarımda sürdürülebilirliğin sağlanması ve kırsalda yaşayan genç nüfusun istihdamına katkı sağlayacak kırsal alanda gerçekleştirilen tarımsal üretime yönelik projelerin desteklenmesi amacıyla Genç Çiftçi Projelerinin (GÇP) Desteklemesi için 2016 yılında hibe destek programı başlatmıştır (Anonim 2016). Destek kapsamında Türkiye genelinde toplamda 48.000'den fazla genç çiftçiye toplam 1.4 milyar TL'yi aşan hibe desteği verilmiştir. Desteği alan kişi sayısı kadar desteği almak için başvuruda bulunan gençlerin sayısının 1 milyonu aşmış olması da üzerinde durulması gereken bir konudur. Başvurusu sayısının bu derece yüksek olmasından gençlerin kırsalda yaşama fikrine kapalı olmadıkları, gençlerin başka seçenekleri olmadığı için kırsalı seçmek zorunda kaldıkları ve/veya başvuru şartlarının zorlayıcı olmadığı sonuçlarına varılabilir. Bu çalışmada gençlere bir "umut" olması için verilen desteklerin iyi bir planlama ve değerlendirme sürecinden geçirilmediği takdirde destek yararlanıcıları için bir tür "imtihana" dönüşümü ile ilgili araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

2. TEORİK ÇERÇEVE

2.1 Türkiye'de kırsal nüfus

Türkiye nüfusu önemli bir değişim sürecindedir. Kentleşme, kırdan kente göç ve yaşlı nüfusun ağırlıklı olarak kırsal bölgelerde kalması gibi sebepler, kırsal yaşlanma konusunun önemini ortaya çıkarmaktadır.

1927 yılında ülke nüfusun yaklaşık %76'sı kırsal alanlarda yaşarken yaklaşık %24'ü il ve ilçe merkezlerinde yaşamaktadır. 2000'li yıllara gelindiğinde ise bu oranların tam tersi bir hal aldığı görülmektedir. İl ve ilçe merkez nüfusları sürekli artarken belde ve köyler sürekli olarak azalmıştır. 2018 yılı itibariyle ise köy nüfusu %7.7'ye kadar düşerken kent nüfusu %92.3'e

kadar yükselmiştir. Tarım sektörü açısından bu oranların risk oluşturduğu ortaya çıkmıştır (TÜİK, 2019).

Çizelge.1 Türkiye’de Nüfusun Kırsal ve Kentsel Dağılımındaki Değişim

Yıllar	İl ve İlçe Merkezleri	%	Belde ve Köyler	%	Toplam Nüfus
1927	3 305 879	24.2	10 342 391	75.8	13 648 270
1950	5 277 337	25.0	15 702 851	75.0	20 947 188
1980	19 645 007	43.9	25 091 950	56.1	44 736 957
2000	44 006 274	64.9	23 797 653	35.1	67 803 927
2010	56 222 356	76.3	17 500 632	23.7	73 722 988
2013*	70 034 413	91.3	6 663 451	8.7	77 695 904
2016	73 671 748	92.3	6 143 123	7.7	79 814 841
2017	74 761 132	92.5	6 049 393	7.5	80 810 525
2018	75 666 497	92.3	6 337 385	7.7	82 003 882

Kaynak: TÜİK, 2019.

2013* yılında kırsal alanda yaşanan ani düşüşün sebebi ise 2012 yılında "il ve ilçe merkezleri" ile "belde ve köyler", 6360 sayılı yasa uyarınca yapılan idari bölünüş değişiklikleridir.

Tarım ve Orman Bakanlığı'nın çiftçi kayıt sistemine kayıtlı 18-40 yaş aralığındaki çiftçi sayısı 330.412'dir. Bu sayı Çiftçi Kayıt Sistemi'ne kayıtlı toplam çiftçi sayısının %13,46'sını oluşturmaktadır (Anonim, 2016a).

Kırsal alanda gençler dezavantajlı gruplar arasında yer almaktadır ve dolayısıyla kentlere göç eden kişiler çoğunlukla genç bireylerdir. Bunun sonucunda ise Türkiye’de kırsal alanda yaşayan nüfusun yaş ortalaması giderek artmaktadır. Oysaki tarım sektöründe uzmanlaşmış genç üreticilerin gelecekte kırsal alanın refahı, tarımsal üretimin gelişimi ve sürdürülebilir bir kalkınma için önemli bir yere sahip olacağı öngörülmektedir (Gülçubuk ve ark., 2010).

2.2 Genç Çiftçi Desteği

Tarım ve Orman Bakanlığı genç çiftçi kavramını, kırsal alanda ikamet eden 18-40 yaş aralığında tarımsal faaliyet gösteren ve göstermek isteyen gerçek kişiler şeklinde tanımlamaktadır. Tarım ve Orman Bakanlığı, 18-40 yaş aralığında tarım ve hayvancılık faaliyeti gösteren çiftçileri, hayvansal üretim (büyükbaş ve küçükbaş hayvancılık, arı ve arı ürünleri yetiştiriciliği ile kanatlı ve ipekböceği yetiştiriciliği alanlarında), bitkisel üretim (kapama meyve bahçesi tesisi, fide/fidan, iç ve dış mekân süs bitkisi yetiştiriciliği, kontrollü örtü altı yetiştiriciliği ve kültür mantarı üretimi alanlarında) ve yöresel ürünlerin üretimi ve tüketime sunulması alanlarında desteklemek amacıyla hibe programlarını yürürlüğe koymuştur (Anonim, 2018).

Bu program; nüfusu yirmi bin den az olan yerleşim birimlerini ve 12/11/2012 tarihli ve 6360 sayılı 14 ilde Büyükşehir Belediyesi ve 27 İlçe Kurulması ile Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun öncesi tüzel kişiliği olan ve yirmi bin nüfusun altındaki yerleşim birimlerini kapsamaktadır. Hibe kapsamında genç çiftçilere makine, ekipman, donanım, malzeme, fide, fidan, tohum, misel, torf, yumurta, arılı kovan ve canlı hayvan alımı hususunda destek verilmektedir (Anonim, 2018).

Çizelge.2 Genç Çiftçilerin Projelerinin Desteklenmesi Kapsamındaki Projelerin Konuları ve Sayıları

Projenin Konusu	2016		2017		2018		Toplam Sayı
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Büyükbaş ve Küçükbaş Hayvancılık	10.500	70.14	12.420	77.30	12.582	75.19	35.502
Arıcılık	2.030	13.56	1.423	8.86	1.627	9.72	5.080
Kanatlı ve İpek Böcekçiliği	525	3.51	563	3.50	515	3.08	1.603
Mantar Yetiştiriciliği	1.915	12.79	411	2.56	492	2.94	5,685
Meyvecilik			359	2.23	260	1.55	
Tıbbi - aromatik bitkiler ve diğerleri (seracılık, coğrafi işaretli ürünler)			991	5.55	1257	7.52	
Toplam	14.970	100	16.067	100	16.733	100	47.870

Yukarıda yer alan çizelgeden de görüleceği üzere genç çiftçi desteği konularının dağılımında hayvancılığa yönelik projelere verilen destekler %70'in üzerinde bir orana sahiptir. Diğer proje konuları ile karşılaştırıldığında hayvancılık konusu daha çok yatırım ve düzenli bakım gerektirdiği için gençleri kırsala daha çok bağlayabilecek proje konusu olarak dikkat çekmektedir.

Tekirdağ ilinde genç çiftçi desteği yararlanıcısı 58 kişi ile yapılan çalışmanın sonucunda ankete katılanların %67,20'sinin genç çiftçi projesinin gençleri tarımsal üretime özendirici katkısının olduğunu belirttiği fakat buna rağmen %82,80 gibi yüksek bir kısmının ise proje sonucunda bekledikleri gelir düzeyine ulaşamadıkları sonucuna varılmıştır (Unakıtan ve Başaran, 2018).

Adana İl Tarım ve Orman Müdürlüğü'nün ildeki genç çiftçi desteği yararlanıcıları ile yaptıkları görüşmeler sonucunda yayınlamış olduğu raporda, ankete katılanların %95,4'ü hibe desteği olmasaydı ilgili yatırımı yapamayacaklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, ankete katılanların %66,1'i desteğin kendilerinde maddi zarara yol açtığını belirtirken %13,8'i desteğin hiçbir faydasının olmadığını ifade etmişlerdir (Anonim 2018a)

Doğan vd. (2018), "Türkiye'de Genç Çiftçi Proje Desteğinden Yararlanma Düzeyini Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi isimli çalışmada Genç Çiftçi Destekleme Projesi kapsamında destek alan 139 kişi ile destekten faydalanamayan 109 kişi ile toplamda 248 genç çiftçiyle görüşülmüş; genç çiftçilerin destekten faydalanmalarına etki eden faktörler belirlenmiştir. Analiz sonucunda,

- Erkek olmanın faydalanma olasılığını 0,257 birim arttırdığı,
- Bekar olan bireylerin faydalanma olasılığının 0,136 birim azaldığı,
- Hali hazırda çiftçilikle uğraşmanın faydalanma olasılığını 0,283 birim azalttığı ve benzer şekilde ailenin çiftçilikle uğraşmasının da destekten yararlanma şansını 0,204 birim azalttığı,
- Mülk arazisi olan bireylerin desteklerden yararlanma olasılığının 0,002 birim azaldığı sonuçlarına varılmıştır.

2.3 Kırsalda girişimcilik

Ekonomik ve toplumsal gelişmelerde son yıllarda girişimcilik konusunun önemi anlaşılmaya başlanmış ve birçok ülkede girişimci sayısını arttırmaya yönelik teşvikler artmıştır. Sürdürülebilir ekonomik ve sosyal kalkınmanın kaynağı olarak görülen girişimciliğin, yeni iş fırsatları yaratarak işsizlik sorununun çözümünde önemli bir rol oynaması ve yaşam kalitesinin artması ile girişimci sayısının yüksek olması arasında doğrudan ilişki bulunmaktadır. Girişimcilik, kentsel alanlarda olduğu gibi kırsal alanlarda da görülmekte ve çok sayıda insana iş imkânı yaratılmasına yardımcı olmaktadır. Bu durum, kırsal bölgelerde büyük çoğunluğu ücretsiz aile işçisi olarak çalışanların bütçelerine de katkı sağlamaları açısından önemlidir (İplik, 2012).

Kadınlar, çocuklar ve gençler kalkınma literatüründe dezavantajlı gruplar olarak tanımlanır, çünkü bu grupta yer alan bireyler; sınırlı kaynaklardan ya çok az faydalanmakta ya da hiç faydalanmamaktadır. Bu gruplar kalkınmaya yönelik yapılan çalışmalarda da uzun bir süre göz ardı edilmiş gerekli önemler alınamamıştır (Gülçubuk vd, 2010). Genç çiftçi desteği kriterleri arasında kadın başvuru sahiplerine ek puan verilerek kadınların kırsalda girişimciliğinin arttırılmasına yönelik önceliklendirme yapılmıştır.

Sosyo-politik ve ekonomik önlemlerin ve politikaların üretilmesinde çoğunlukla kentteki kadın dikkate alınmakta, kırsal alanda yaşayan kadına bakış ise “yoksun” bakış açısı olarak ortaya çıkmaktadır (Gülçubuk ve Yasan 2009). Kırsalda üstlendiği roller itibariyle hem ailenin hem de tarımsal işletmelerin temeli noktasında olan kırsal kadına yönelik olarak geliştirilen projelerde kırsal kadının ihtiyaçlarına özellikle yer verilmesi projenin sürdürülebilirliği ve etkinliği açısından belirleyici olacaktır.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1 Materyal

Bu çalışmanın ana materyali, Ankara'nın Polatlı ilçesinde yaşayan Genç Çiftçi Projelerinin Desteklenmesi kapsamında destek yararlanıcısı olan genç çiftçilerden elde edilen verilerden oluşmuştur. Genç çiftçilerin sosyo ekonomik koşulları, girişimcilik sorunları, girişimciliği algılamaları ve gelecek beklentilerini belirlemek amacı doğrultusunda hazırlanan anket formu ile genç çiftçilerle yüz yüze görüşmeler sonucunda birincil veriler elde edilmiştir. Tarım ve Orman Bakanlığı'nın uygulamaya koyduğu Genç Çiftçi Destekleme Projesi 18-40 yaş aralığında yer alan kişileri kapsadığı için yapılan bu çalışmada da yaş aralığı 18- 40 olarak alınmıştır.

Çalışma ile ilgili ikincil veriler; TÜİK, İl - İlçe Tarım ve Orman Müdürlüğü, yerli ve yabancı çalışmalar, yüksek lisans ve doktora tezleri, araştırma raporları gibi kaynaklardan temin edilmiştir.

3.2 Yöntem

Polatlı ilçesinde 2016, 2017 ve 2018 yıllarında genç çiftçi desteğinden yararlanmaya hak kazanmış 60 yararlanıcı ile tam sayım yöntemiyle görüşülmüştür.

Anketlerden elde edilen veriler düzenlenerek bilgisayar ortamında istatistik paket programlarıyla tanımlayıcı istatistikler yardımı ile yüzde, ortalama ve standart sapmaları hesaplanarak değerlendirilmeler yapılmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1 Sosyo-demografik özellikler

Yapılan araştırma sonucu elde edilen verilerin analizinde öncelikle katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumları gibi demografik özellikleri yüzde ve frekans dağılımları şeklinde belirlenmiştir. Çizelge 3’de genç çiftçi desteği yararlanıcılarının demografik bulguları yer almaktadır. Ankete katılan genç çiftçilerin %45’i 25-30 yaş aralığında yer almaktadır. Genç çiftçilerinin desteklenmesini inceleyen farklı illerde gerçekleştirilen anket çalışmalarında da yaş ortalamaları 27 ve üzeri çıkmıştır.

Çizelge.3 Polatlı’daki Genç Çiftçi Desteği Yararlanıcılarının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş Grupları	Sayı	%
18-24 yaş arası	7	11,7
25-30 yaş arası	27	45,0
31-35 yaş arası	13	21,7
36-40 yaş arası	13	21,7
Toplam	60	100,0

Ankete katılan genç çiftçilerin 31 tanesi erkek 29 tanesi kadındır. Erkeklerin %29’unun ve kadınların ise %13,8’inin bekar olduğu tespit edilmiştir. Bekar erkek oranının yüksek çıkmasında genç kızların köyde ikamet eden ve tarımla uğraşan erkeklerle evlenmek istememeleri etkili olmuştur. Nitekim anket soruları arasında yer alan “Tarım sektörü ve kırsala dair yaşadığınız en büyük sorunlar nedir?” sorusuna verilen yanıtlar arasında sosyalleşememe ve evlenememe cevapları da yer almıştır.

Destek yararlanıcılarının eğitim durumlarının yer aldığı çizelge incelendiğinde ise %70’lik bir oran ile ilkökul ve ortaokul mezunlarının çoğunluğu bulunmaktadır. Lisans mezunlarının oranı ise %6.7’dir. Bu sonucun ortaya çıkmasında lisans mezunu gençlerin kırsalda yaşamayı tercih etmemeleri ve desteğe başvuru kriterleri arasında eğitim seviyesi düşük olanlara öncelik verilmesi de etkili olmuştur. ²¹⁹

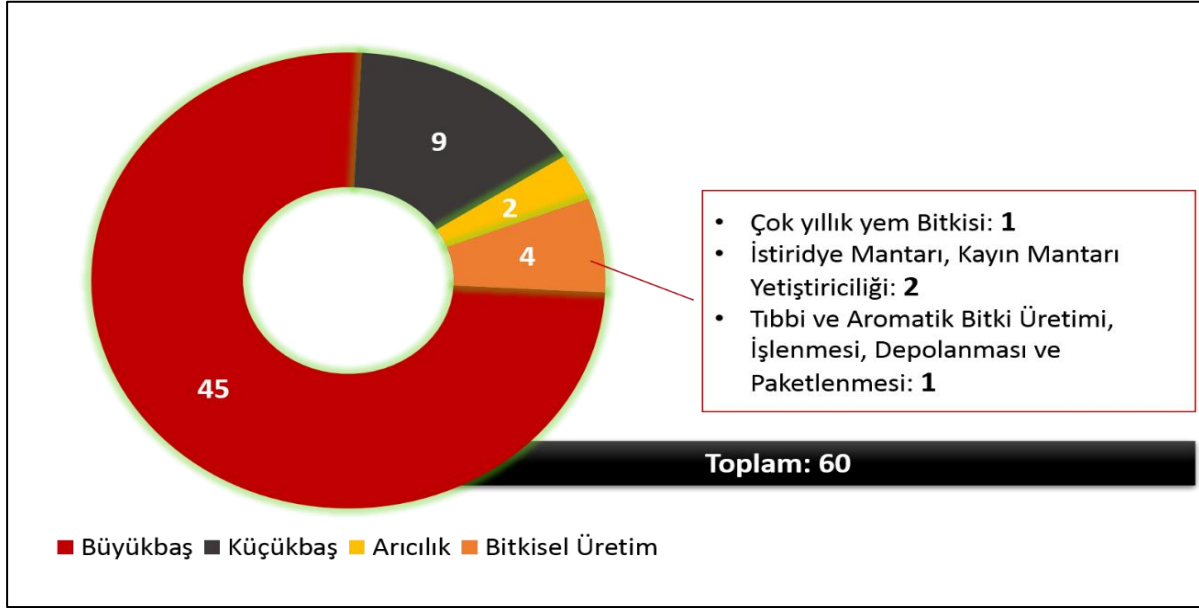
Çizelge.4 Polatlı’daki Genç Çiftçi Desteği Yararlanıcılarının Eğitim Seviyelerine Göre Dağılımı

Eğitim Seviyesi	Sayı	%
İlkokul mezunu	19	31.7
Ortaokul mezunu	23	28.3
Lise mezunu	13	21.7
Önlisans mezunu	1	1.7
Lisans mezunu	4	6.7
Toplam	60	100

4.2 Genç Çiftçi Desteği Projelerinin Konularına Göre Dağılımı

²¹⁹ Başvuru kriterlerinde 2017 ve 2018 yıllarında okuma yazma bilenler ve ortaokul mezunlarına 14 puan, lise ve üstü okul mezunlarına ise 10 puan verilmiştir.

Şekil.1 Polatlı'daki Genç Çiftçi Desteği Projelerinin Konularına Göre Dağılımı



Polatlı ilçesinde genç çiftçi desteği almak için hazırlanan projelerin konu dağılımları incelendiğinde büyükbaş hayvancılığı projelerinin açık ara önde olduğu görülmektedir.

4.3 Genç Çiftçi Desteği Yararlanıcılarının Girişimcilik ile İmtihanları

Polatlı ilçesindeki genç çiftçi desteği yararlanıcılarının %80,0'i kendilerini girişimci olarak değerlendirirken %16,7'si girişimci olmadığını %3,7'si ise girişimci olup olmadığını bilmediğini ifade etmiştir. Kendisini girişimci olarak tanımlamayanlar arasında cinsiyet kriterine göre bir sınıflandırma yapıldığında cinsiyete bağlı bir fark bulunmamıştır. Fakat, eğitim seviyesine göre yapılan ayırmada önlisans ve lisans mezunlarının hepsi kendilerini girişimci olarak tanımlarken ilkökul ve ortaokul mezunlarının %39,0'u kendilerini girişimci olarak tanımlayamamışlardır.

Destekten yararlanan genç çiftçilerin %43,3'ü yürütmüş oldukları tarımsal faaliyet için gerekli olan sermayenin tamamını genç çiftçi desteğinden sağlamıştır. %23,3'ü ise genç çiftçi desteğinin üzerine kredi de çekerek tarımsal faaliyeti için sermaye oluşturmuştur. Yani sonuç olarak genç çiftçilerin %66,6'sının ellerinde maddi anlamda bir birikim olmadan bu desteğe başvurdukları sonucuna ulaşılmıştır. İşletmelerin sürdürülebilirliği ve projenin sahiplenilmesi açısından genç çiftçilerin en azından belli bir oranda öz sermayeleri ile projeye başvurmalarının yararlı olacağı düşünülmektedir. İş için gerekli olan sermayeyi sadece genç çiftçi desteğinden sağlayanların %23,1'nin kendisini genç çiftçi olarak görmemeleri de projeye öz sermaye ile başvurma önerisini destekler nitelikte bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

Girişimcilik konusunda anket çalışmaları sonucu elde edilen bir diğer önemli sonuç ise muhasebe kayıtları ile ilgilidir. Polatlı'daki genç çiftçi desteği yararlanıcılarının %76,7'sinin en basit şekliyle dahi işletmelerinin girdi ve çıktılarının kaydını tutmadığına ulaşılmıştır. Genç çiftçilerin muhasebe kaydı tutmama sebepleri arasında borç miktarını görmek istememek, hesap yapmaya kalkınca bunalıma girmek, hesap yapılırsa bile ürünün fiyatını kendisi belirleyemediği için hesap yapmanın anlamsız olarak değerlendirilmesi gibi yanıtlar alınmıştır. Muhasebe kaydı tutmayanların oransal çoğunluğunu ise eğitim düzeyi ilkökul ve ortaokul olan yararlanıcılar oluşturmuştur. Kırsalın girişimci gençleri olarak gelecek adına umut olmaları için kendilerine destek verilen gençlerin kayıt tutma konusundaki bu isteksiz ve olumsuz yaklaşımları desteğin

kırsal kalkınmaya yönelik etkisinin sorgulanmasına neden olabilecektir. Bunun önüne geçmek adına destek verilirken muhasebe kaydı tutma şartı getirilebilir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tarım işletmelerindeki düşük verimlilik, sermaye ve teknoloji kullanımındaki sorunlara çözüm bulabilmek adına girişimcilik teşvikleri ön plana çıkmaktadır. Tarımsal kökenli girişimciliğin teşviki ile özellikle gençlerin kırsalda istihdam edilmesi, katma değer yaratılması ve kırdan kente göçün azaltılması hedeflenmektedir.

Üreticiler birincil işlevleri olan üretim dışında, kırsal alanları koruyabilme ve küresel tarım piyasalarında rekabet yeteneği kazanmak üzere yeniden yapılanmak zorundadırlar (Vesala, 2006). Başka bir ifadeyle çiftçiler tarımı dar anlamıyla icra etmekten, yani sadece üretici olmaktan öte girişimci de olmak zorundadırlar. Ürettiği ürüne değer katarak girişimci olabilmek ise belli bir tecrübe, altyapı ve sermaye gerekmektedir. Tüm bunların hepsine aynı anda sahip olmayanlara yönelik olarak devlet destekleri yararlı sonuçlar doğurabilir. Fakat istenilen sonucun en etkili şekilde elde edilebilmesi adına devlet desteği verilirken girişimcide sahip olunması gereken tecrübe ve altyapı imkanlarına sahip olan gençlere ağırlık verilmesi daha doğru olacaktır.

Destekten yararlanmak isteyen gençlerin projelerinin daha da detaylandırılması ve destek sonrası yararlanıcıların tarımsal üretim faaliyetlerinin belirli bir süre takip edilmesi desteğin etkisi arttıracığı gibi başvuru sayılarını da düşürecektir. Genç çiftçi desteği kapsamında verilen 30.000 TL'ye kadarlık hibe için toplamda 1.5 milyonu aşan başvuru olurken Avrupa Birliği'nin sağladığı teşvik fonlarına ise ne yazık ki ülkemizden yeteri kadar başvuru olmamıştır. Örneğin Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu'nun verilerine göre 2014 yılında Avrupa Birliği'nden sağlanan teşvik fonundan sadece 13 milyon Avro kullanılmış, proje hazırlanamadığı ve başvuru olmadığı için 66 milyon Avro Avrupa Birliği'ne iade edilmiştir (Anonim 2014). AB projeleri ile Bakanlık destekleri arasında başvuru sayıları bakımından ortaya çıkan bu farklılığın dengelenmesi adına çiftçilere proje hazırlama eğitimi verilebilir. Kendi yazdıkları ve kendi sermayelerini ortaya koydukları projeler gençlerin destek konusu olan tarımsal faaliyeti daha çok sahiplenmelerine katkı sağlayacaktır.

Kırsalda yürütülen her projenin ve/veya verilen her desteğin temelinde kadın olmalıdır. Kırsalda yaşayan veya yaşamaya istekli olanın kadının üstlendiği/üstleneceği roller tarımsal üretimin çok ötesindedir. Genç çiftçi desteği kapsamında kadın girişimcilere yönelik olarak kriterler arasında yer alan ekstra puanlar kırsaldaki kadınlar için çoğu zaman bir teşvik unsuru değil istemediği bir işin daha altına girme zorunluğu olmaktadır. Destek yararlanıcısı kadınlar ile yapılan anket görüşmelerinde kadınların sadece destekte adının yazdığı, esas yararlanıcıların ise kayınbabaları veya eşleri olduğu görülmüştür. Kadınlar ise destek kapsamında gelen inekleri kendileri için yük olarak görmektedirler. Dolayısıyla, kırsalda kadın girişimciliğinin arttırılmasına yönelik olarak verilecek destekler kapsamında kadına özel olarak ilgi gösterilmeli ve destek programlarındaki teşvikler bu kapsamda ayarlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Anonim, 2014. T.C. Avrupa Birliği Bakanlığı, Türkiye –AB Mali İşbirliği, Rehber Yayınları, Ankara, 2014, s. 25.
- Anonim, 2016. Kırsal Kalkınma Destekleri Kapsamında Genç Çiftçi Projelerinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ (Tebliğ No: 2016/16), 5 Nisan 2016 tarihli ve 29675 sayılı Resmi Gazete.
- Anonim, 2018. Genç Çiftçi Profili Araştırması Van İli Örneği, Kalkınma Bakanlığı Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı
- Anonimi 2018a. Genç Çiftçi Hibe Desteği Etki Analizi, Adana İl Tarım ve Orman Müdürlüğü.
- Demirbük, M. 2013. Kırsal Kalkınma Yatırımlarının Desteklenmesi Programının Değerlendirilmesi Sivas İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat, 81 s.
- Doğan, H. G., Kan, A., Kan, M., Tosun, F., Uçum, İ., Solmaz, C., Birol., D. (2019). Türkiye’de Genç Çiftçi Proje Desteğinden Yararlanma Düzeyini Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi. Türk Tarım Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi, 6(11): 1599-1606.
- Gülçubuk, B. ve Yasan, Z. 2009. İşsizlik Yoksulluk Göç Kısılacında Kırsal Alanda Kadın Emeği, Uluslararası Multidisipliner Kadın Kongresi, 13-16 Ekim, Bildiriler Kitabı İzmir
- Gülçubuk, B., Yıldırak, N., Kızılaslan N., Özer, D., Kan M., Kepoğlu. A. (2010). Kırsal Kalkınma Yaklaşımları Ve Politika Değişimleri, Türkiye Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi, 11-15 Ocak 2010, Ankara.
- İplik, E., 2012. Osmaniye İli Kırsalında Kadın Girişimciliği, Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Yüksel, Y. 2012. Stratejik Planlamanın Kırsal Kalkınmaya Etkisi ve Gaziantep Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara, 100 s.
- TÜİK, (2019). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi, 2016. Erişim Tarihi: 23.12.2019
- Unakıtan, G. Başaran, B., (2018) Genç Çiftçi Projesinin Başarısı İçin Bir Öneri: Genç Çiftçi Kooperatifleri, Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, 04 (02). 149-157.
- Vesala, K., 2006. Developing the entrepreneurial skills of farmers: some myths explored. International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research, 12(1).

Yapay Zeka Bileşenleri ve Pazarlama Uygulamalarında Yapay Zeka Kullanımının İşletmelere Sağladığı Avantajlara İlişkin Bir Değerlendirme

Assoc. Prof. Dr. Recep Baki DENİZ

Beykent University, FEAS

bakideniz@beykent.edu.tr

ÖZET

En yalın tanımıyla yapay zeka; makinenin bilinç sahibi olmasını ve karar alarak harekete geçmesini ifade etmekte veya; "bir bilgisayarın veya bilgisayar kontrolündeki bir robotun çeşitli faaliyetleri zeki canlılara benzer şekilde yerine getirme kabiliyeti" olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde, bir çok sektör gibi pazarlama sektörü de yapay zekâdan yararlanmaya başlamıştır; özellikle, müşteri ilişkileri, fiyatlandırma, tanıtım, hedef pazar, marka iletişimi gibi alanlarda yapay zekanın katkıları daha net bir şekilde görülmektedir. Weber shandwick'in 2016 yılında yayınladığı rapora göre cmo'ların % 55'i yapay zekanın pazarlama ve iletişim alanında sosyal medyadan bile daha önemli bir etkiye sahip olacağını düşünmektedir. Forbes araştırmasına göre; pazarlama kuruluşlarının %84'ü 2018 yılında yapay zeka ve makine öğrenimi teknolojilerini kullanarak müşterilerine daha iyi çözümler sunarak, daha başarılı kullanıcı deneyimleri tasarladılar ve yatırımlarından da daha kazançlı sonuçlar elde ettiler. Yapılan bir diğer araştırmaya göre ise, pazarlamacıların yüzde 80'i yapay zekanın pazarlama sektörünü kökten değiştireceğine inanmaktadır.. Google, apple, yahoo ve intel gibi devler, özellikle son yıllarda çok sayıda yapay zeka şirketini bünyelerine katmış durumdadır. 2015 yılında 2.5 milyar dolar olan yapay zeka pazarının 2019 yılında 12.5 milyar dolara çıkması öngörülmektedir. Yapay zekanın kapsamında yer alan bazı kavram ve alanlar; davranışsal analitik, öngörülse analitik, veri madenciliği, veri işleme, büyük veri ve veri bilimi ile algoritmaları, kural tabanlı kişiselleştirme. Yapay zekanın bileşenlerini ise: makine öğrenimi, derin öğrenme; müşteriye anlama, kullanıcıya öneriler sunan yazılımlar, programlanabilir reklamlar, sesli ve yazılı içeriğin algılanması. Başlıca yapay zeka uygulamaları arasında; konuşkan ara yüzler, yapay zeka tabanlı üretilmiş içerikler, kişiselleştirilmiş reklamlar. Bu uygulamalarla; müşterilerle daha verimli etkileşim, büyüyen pazar hacminin daha bilimsel ve hızlı analizi, pazar ve müşteri bilgilerinin işlenmesinin hızlandırılması, tüketici karar verme sürecinin etkilenmesi ve müşteri ilişkilerinin sürekliliğini sağlamak amaçlanmaktadır. Yapay zeka uygulamalarının işletmelere sağladığı başlıca katkı ve avantajlar ise; bilgi toplama ve işlemedeki verimlilik artışı, pazarlama ve satışta daha hızlı- etkin ve bilimsel yaklaşım, otomasyon ile sürekli yeni fırsatlar ve yeniliklere ulaşmak ve daha tatmin edici müşteri deneyimleri yaratmak olarak belirtilebilir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zeka, Makine Öğrenimi, Derin Öğrenme, Konuşkan Ara Yüzler

An Evaluation on the the Components of Artificial Intelligents and the Advantages of Using Artificial Intelligence in Marketing Applications

ABSTRACT

In its simplest definition, artificial intelligence (AI); expresses the consciousness of the machine and the decision to take or; "the ability of a computer or a computer-controlled robot to perform various activities in the same way as intelligent creatures". The AI abbreviation of "artificial intelligence english is often used in informatics. Today, like many sectors, the marketing sector has started to benefit from artificial intelligence; the contribution of artificial intelligence is seen more clearly in areas; such as customer relations, pricing, promotion, target market and brand communication. According to the report published by Weber shandwick in 2016, 55% of cmo's think that artificial intelligence will have a more significant impact on marketing and communication than social media.

According to the Forbes research, 84% of marketing organizations provided better solutions to their customers by using artificial intelligence and machine learning technologies in 2018, designing more successful user experiences and gaining more profitable results from their investments. According to another study, 80 percent of marketers believe that artificial intelligence will fundamentally change the marketing sector. Giants such as Google, Apple, Yahoo and Intel have incorporated many artificial intelligence companies, especially in recent years. Some concepts and areas within the scope of artificial intelligence; behavioral analytics, predictive analytics, data mining, data processing, algorithms with big data and data science, rule-based personalization. The components of artificial intelligence are: machine learning, deep learning; understanding of the customer, software that offers advice to the user, programmable advertisements, perception of audio and written content \ “speech based trading. Among the main artificial intelligence applications; chatty interfaces, artificial intelligence-based content, targeted \ personalized advertising. With these applications are aimed at; faster and more efficient interaction with customers, more scientific and faster analysis of the growing market and sales volume, further accelerating the processing of sales, market and customer information, influencing the consumer decision-making process and ensuring the continuity of customer relations. Among the main contributions and advantages of artificial intelligence applications to businesses; increase in the efficiency of collecting and processing information, faster and more effective and scientific approach in marketing and sales, automation and continuous new opportunities and innovations to reach and create more satisfactory customer experiences.

Keywords: Artificial Intelligence, Machine Learning, Deep Learning, Chatty Interfaces,

1-GİRİŞ

Yapay zeka teknolojisi hızlı öğrenme ve gelişmiş bir tarama yeteneği sağlayarak büyük miktarda veriler ve analizler gerçek zamanlı olarak gelişerek sürekli güncellenmektedir. Diğer yandan yapay zeka veri işlendikçe kendini güncelleyen bir sistem niteliği taşımakta ve markalar artık doğru veriye sahip olma ya da etkin veri kullanımını konusunda kaygılanmamaktadır. Yapay zeka ile her kullanıcı-tüketici oldukça detaylı olarak tanınmakta ve böylece kullanıcı/tüketici istek ve taleplerine ilişkin oldukça gerçekçi öngörülerde bulunulabilmektedir. Yapay zeka ile günlük hayatlarımızda yaşanan devrim iş dünyasına da etkilemektedir.

Markalar artık geleneksel pazarlama yöntemlerinin ötesine ulaşan faaliyetlerde bulunarak tüketicileri etkilemeye çalışmaktadırlar.

Dijital reklam uygulamalarında kullanılan yapay zekayla beraber çok daha iyi hedeflenmiş ve kişiselleştirilmiş kampanyalar söz konusu olmaktadır..

Bilinen pazarlama yöntemlerine kıyasla dijital reklamcılıkta yapay zekanın kullanımı tüketici kararlarında çok daha etkili, yatırım getirisini arttıran ve hedefe ulaşan sonuçlar doğurmaktadır (Soylu, 2019:Marketing Türkiye).

Çalışmamız, bu nedenle, son yıllarda giderek yaygınlığını ve etkisini arttıran yapay zekayı; bileşenleri ve özellikle pazarlama alanındaki uygulamalarının analizleri ile birlikte ele alarak, sağladığı avantajları irdelemeyi amaçlamaktadır

2-TEORİK ÇERÇEVE

Yapay Zeka Tanımı ve Kapsamı

En yalın tanımıyla yapay zeka; makinenin bilinç sahibi olmasını ve karar alarak harekete geçmesini ifade etmekte veya;“bir bilgisayarın veya bilgisayar kontrolündeki bir robotun çeşitli faaliyetleri zeki canlılara benzer şekilde yerine getirme kabiliyeti”olarak tanımlanmaktadır.

Yapay zeka (artificial intelligence-AI), en basit şekilde; insanın düşünme yöntemlerini analiz ederek, bunların benzeri yapay karar alma yazılımları şeklinde tanımlanmaktadır.

Ansiklopedik bir tanım yapmak gerekirse yapay zeka; “bir bilgisayarın veya bilgisayar kontrolündeki bir robotun çeşitli faaliyetleri zeki canlılara benzer şekilde yerine getirme kabiliyeti»dir.İngilizce “artificial intelligence” kavramının AI kısaltması da bilişimde sıklıkla kullanılır. (Wikipedia)

Tüm bunların ışığında özetlemek gerekirse yapay zeka; bilgisayarın düşünebilmesi ve karar verebilmesi anlamına gelen makine öğrenimi ve derin öğrenme gibi olguları olanaklı kılabilenyapıdır. Diğer bir ifadeyle yapay zeka bu yapıyı, ağları, algoritmayı, veritabanını oluşturan ve öğrenme odağında olan bilim ve çalışma alanıdır. “Yapay zekadoğal sistemlerin yapabildiği her bilişsel etkinliğıyapay sistemlere,daha da yüksek başarımlı düzeylerinde nasıl yaptırabileceğimizi inceleyen bilim dalıdır”(Say;2019,81).

1950 yılında ortaya çıkan Turing Makinesi bilgisayar ve yapay zekanın ortaya çıkış aracı olarak bilinir. Alan Turing, 1943 yılında İngiltere’de, 2.Dünya Savaşı’nda Almanya’nın kriptoloji mesajları üretmek için kullandığı Enigma adlı makinenin, şifresini çözmek için çalışmalar gerçekleştirmiştir. Bu çalışma, Alan Turing’e “yapay zeka” alanında yol gösterici olmuş ve Alan Turing “makinelere düşünebilir mi?” diye sorgulamaya başlamıştır.

Turing ortaya attığı fikirleriyle bilgisayar dünyasını hareketlendirmiştir ve Microsoft, IBM gibi şirketlerin bilgisayar üretmesiyle bilişim, yazılım gibi alanlardaki gelişmeler hızlanmıştır.Yapay Zekâ (YZ), makine ve elektronik endüstrisinden, bilişim endüstrisine kadar hemen hemen tüm alanlara nüfuz etmiş durumda.

YAPAY ZEKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR VE YAPAY ZEKA BİLEŞENLERİ

Yapay zekanın kapsamında yer alan bazı kavram ve alanlar;
davranışsal analitik, öngörüselsanalitik, veri madenciliğı, veri işleme,
büyük veri ve veri bilimi ile algoritmaları, kural tabanlı kişiselleştirme.

Yapay zekanın bileşenlerini ise: makine öğrenimi, derin öğrenme, müşteriye anlama, kullanıcıya öneriler sunan yazılımlar, programlanabilir reklamlar, sesli ve yazılı içeriğın algılanması oluşturmaktadır.

Makine Öğrenimi: *Yapay zekadan bahsederken yer verdiğimiz önemli bir kavram olan “Makine Öğrenimi”*; bilgisayarların algılayıcı verisi ya da veritabanları gibi veri türlerine dayalı öğrenimini olanaklı kılan algoritmaların tasarım ve geliştirme süreçlerini konu edinen bir bilim dalıdır.” (Wikipedia)

Derin Öğrenme : *Yapay zekadan bahsederken yer verdiğimiz diğer önemli kavram olan Derin Öğrenme*; bir veya daha fazla gizli katman içeren yapay sinir ağları ve benzeri makine öğrenme algoritmalarını kapsayan çalışma alanıdır.

Öğrenme denetimli, yarı denetimli veya denetimsiz olarak sınıflandırılabilir. (Wikipedia)

YAPAY ZEKANIN KULLANIM ALANLARI VE BAŞLICA YAPAY ZEKA UYGULAMALARI

Yapay zekanın kullanımı söz konusu olan başlıca alanlara bakıldığında; bağımsız kontrol ve hedef belirlenmesi gibi askeri uygulamalardan, bilgisayar oyunlarına kadar değışen geniş bir yelpazede kullanım alanları bulunmaktadır.

Diğer kullanım alanları da; bankacılık, sağlık ve sigortacılık şirketleri, dijital ortam, ev ve ofis, fabrika, otoyol üreten inşaat ve emlak şirketleri ve dünya dışı gezegenlerin araştırılmasında ve insanlar için erişilmesi zor ortamlarda yardımcı olacak sistemlerin geliştirilmesi için araçlar sunan bir teknoloji olarak ortaya çıkmaktadır.

Bankacılık ve finans sektörü yapay zekayı; “müşteri analizi, bütçe yatırım planlaması, kredi/kredi kartı müracaat değerlendirmesi, bütçe analizi, hedef belirleme, pazar performans analizi” gibi birçok alanda kullanıyor. Güvenlik ve savunma alanlarında kullanılan “radar bulma, sinyal algılama, görüntü işleme, silah yönlendirme, hedef belirleme, yüz eşleştirme, parmak izi tanıma, GPS ” gibi özellikleri yine yapay zeka teknolojisi insanlara sunuyor.

Yapay zeka; eğlence sektöründe, animasyon, hareketli ve özel efektlerde, üretim sektöründe “dayanıklılık analizi, kalite kontrolü, makine hasarlarının tespiti, üretim işlem sırası kontrolü” gibi birçok alanda, havacılık sektöründe;“otomatik pilot uygulamaları, uçuş simülasyonu,” telekomünikasyon sektöründe ; “ses ve görüntü işlenmesi, anahtarlama, data karşılaştırma, trafik yoğunluğunun kontrolü” gibi faaliyetlerde, sağlık sektöründe “EEG, ECG, MR, kanser teşhisi, kan analizi, erken teşhis ve tedavi, ilaçların faydası ya da yan etkisi” gibi analizlerde yarar sağlarken, bilişim sektöründe ise algoritmalar sayesinde birçok data toplanabilmektedir.

Yapay zeka, müşteri davranışları ve eğilim belirlenmesi gibi birçok bilgi işlenmesi gereken bir çok alanda da kullanım alanları bulmaktadır. Gidilecek yol durumu ve trafik göz önüne alınarak en kısa sürede nasıl ulaşılabileceğini belirleyen rotanın planlanması, akıllı ev uygulamalarında tüketici evine gelmeden ısıtma soğutma, pişirme, başlatma, durdurma gibi makine sistemlerinin devreye girmesinde, kişiye özel ilaç tasarlanmasında yeni yöntemler geliştirilirken birçok yapay zeka algoritması kullanılmaktadır.<https://www.academia.edu/36506510/>

başlıca yapay zeka uygulamaları arasında ise:

- konuşkan ara yüzler,
- yapay zeka tabanlı üretilmiş içerikler,
- kişileştirilmiş reklamlar yer almaktadır.

Bu uygulamalarla;

- müşterilerle daha verimli etkileşim,
- büyüyen pazar hacminin daha bilimsel ve hızlı analizi,
- pazar ve müşteri bilgilerinin işlenmesinin hızlandırılması,
- tüketici karar verme sürecinin etkilenmesi
- ve müşteri ilişkilerinin sürekliliğini sağlamak amaçlanmaktadır.

Akıllı telefonlar (Apple, Samsung, LG vb.), dijital bankacılık uygulamaları (iş cep, garanti cep, Akbank direkt vb.), mobil ulaşım uygulamaları (Bitaksi, uber, olev, careem vb.), dijital TV platformları (Puhu Tv, digiturk play, netflix vb.), BKM Express, maximum mobil), sosyal medya platformları (Instagram, facebook, twitter vb) mobil cüzdan uygulamaları.) gibi birçok dijital platformda tüketici kullanımına sunulan yeni yapay zeka algoritmaları markaların teknolojiye gerçekleştirdiği yatırımlara örnek oluşturmaktadır.

Çoğunlukla, yapay zeka (AI), fuzzy akıllı sistem (FLS), uzman sistem ve yapay sinir ağları (ANN) gibi önceden tahmin etmeyi sağlayan yöntemlerdendir. Bu yapay zek teknikleri bazı gelişmiş ülkelerde hem pratikte hem de teoride gayrimenkul değerlemede de uygulanmaktadır (Abidoye ve Chan, 2017). Yaygın bir şekilde teknolojik ilerlemeler çoğu günlük hayatımıza girmiş olan yazılım uygulamaları ve dijital araçların kullanıldığını göstermektedir. Örneğin, giyilebilir teknoloji ve egzersiz ve kilo kaybı uygulamaları (apps), performans takibi, gibi uygulamalar.

Diger yandan, Facebook’un geliştirdiği, yapay zeka chatbot, kendi dillerini yaratarak, aralarında kimsenin çözemediği bir dille iletişim kurmaya başladı. Facebook, oluşturdukları dili çözemeyince, çareyi fişlerini çekmekte buldu. Mark Zuckerberg, yapay zekanın tehlikeli olmadığını savunmasına rağmen, chatbotların fişini çekmeye karar vermesi, çekincelerin var olduğunu kanıtıyor.

PAZARLAMA ALANINDA YAPAY ZEKA UYGULAMALARI

Günümüzde, bir çok sektör gibi pazarlama sektörü de yapay zekâdan yararlanmaya başlamıştır; özellikle, müşteri ilişkileri, fiyatlandırma, tanıtım, hedef pazar, marka iletişimi gibi alanlarda yapay zekanın katkıları daha net bir şekilde görülmektedir. Weber shandwick’in 2016 yılında yayınladığı rapora göre cmo’ların % 55’i yapay zekanın pazarlama ve iletişim alanında sosyal medyadan bile daha önemli bir etkiye sahip olacağını düşünmektedir. Forbes araştırmasına göre; pazarlama kuruluşlarının %84’ü 2018 yılında yapay zeka ve makine

öğrenimi teknolojilerini kullanarak müşterilerine daha iyi çözümler sunarak daha başarılı kullanıcı deneyimleri tasarladılar ve yatırımlarından da daha kazançlı sonuçlar elde ettiler. Yapılan bir diğer araştırmaya göre ise, pazarlamacıların yüzde 80'i yapay zekanın pazarlama sektörünü kökten değiştireceğine inanmaktadır Google, apple, yahoo ve intel gibi devler, özellikle son yıllarda çok sayıda yapay zeka şirketini bünyelerine katmış durumdadır. 2015 yılında 2.5 milyar dolar olan yapay zeka pazarının 2019 yılında 12.5 milyar dolara çıkması öngörülmektedir.

1- Kişiselleştirilmiş Öneriler: Amazon veya Netflix gibi bir siteye giriş yapıldığında sunulan özel öneriler bilinmektedir. Bu tavsiye yazılımları/motorları yıllar içinde gittikçe daha karmaşık hale geldi. Özellikle birkaç yıl boyunca aktif bir hesabı olan kullanıcılar için, Amazon çok sayıda veri toplayabildiğinden, öneriler şaşırtıcı bir şekilde doğru olabiliyor. Örneğin, Amazon'un kullanıcılarına ilişkin olarak tuttuğu kayıtlar söz konusu: Yapılan her satın alma, ürün tarama geçmişi, ev, iş adresi, istenilen öğeler, indirilen uygulamalar, puanlanan ürünler, incelenenler, dinlenen müzikler, film izlemek için kullanılan veya e-kitap indirilen cihazlar sürekli kaydedilmektedir. *Esra Soylu Aralık 19, 2018 Yapay Zeka Pazarlama Örnekleri* <https://blog.adgager.com/yapay-zeka-pazarlama-ornekleri/> iet: 20-9-2019

2- Dinamik Ücretlendirme : İndirim yapmak, satışları arttırmanın kesin bir yoludur. Bazen ise müşteriler küçük bir indirim ile ya da hiç indirim olmasa bile satın alma eğilimindedirler. Yapay zeka bu noktada talebe, stokta bulunma durumuna, müşteri profillerine ve hem satış hem de kârı maksimize etmek için diğer faktörlere bağlı olarak ürünlerin fiyatını dinamik olarak ayarlamak için kullanılabilir. Örneğin Amazon ürünlerinin fiyatını zaman içinde izleyen camelcamelcamel.com sitesini kullanarak dinamik fiyatlandırmayı görebilirsiniz.

3- Müşteri Hizmetleri : Chatbot Facebook Messenger, Whatsapp ve diğer mesajlaşma uygulamaları, müşterilerin şirketlerle iletişim kurması için popüler ve uygun bir yol haline geldi. Ancak hesapların sürekli olarak müşteri hizmetleri temsilcileri ile çalışmasını sağlamak pahalı olabilir. Bazı kuruluşlar iş yükünü azaltmak, müşterilere daha hızlı yanıt vermek ve müşteri sorguları ile ilgilenmek için chatbotları kullanıyor ve günün veya gecenin herhangi bir saatinde, anında yanıt sağlıyor. Hatta Siri, Google Asistan, Alexa ve Cortana gibi sanal asistanlarla sohbetlerimizde daha rahat oluyor ve bazı durumlarda onları gerçek bir kişiye tercih ediyoruz. Chatbotlar, sık sorulan sorulara belirli cevapları sağlamak ve soru çok karmaşıksa konuşmayı gerçek bir kişiye yönlendirmek için programlanabilir. Böylece müşteri hizmetleri için ayrılan zaman ve iş yükü azalır.

4- İçerik Üretimi: Yapay zeka tarafından içerik üretimi uzunca bir süredir devam ediyordu, ancak ilk girişimler oldukça okunamaz ve anlamsız olabiliyordu. Ancak şimdi AI üretimi içerikler, Stylist dergisinin özel "Robotlar" baskısında yayınlanan Articoolo'nun (Articoolo, içerik oluşturma konusunda uzmanlaşmış bir yapay zeka sistemi) otomatik olarak ürettiği üç makale ile inanılmaz derecede sofistike bir hal aldı Otomatik içerik yazılımları, artık bir insanın saatlerce veya günlerce uğraşması sonucu yazacağı haber hikayeleri ve raporları birkaç saniyede üretebiliyor. İçerik oluşturma sürecinizde tamamen makinelere güvenmiyor olsanız bile sosyal medya gönderilerinizi oluşturmak gibi daha küçük görevler için yararlı olabilirler. İçerik oluşturma sürecinizde tamamen makinelere güvenmiyor olsanız bile sosyal medya gönderilerinizi oluşturmak gibi daha küçük görevler için yararlı olabilirler. Örneğin Washington Post, Heliograf denilen şirket içi raporlama teknolojisini kullanarak temel sosyal medya gönderilerini ve haberleri yazıyor.

5- Arama : Arama algoritmaları, e-ticaret sitelerindeki küçük veritabanı ürün aramalarından Google gibi her gün milyonlarca insan tarafından kullanılan arama motorlarına kadar her açıdan sürekli gelişiyor. Yapay zekayı arama içine entegre etmek, yazım hatalarını tespit edebilir ve alternatifler önerebilir (... demek istediniz gibi) ve göz atma geçmişinizden veya alışveriş davranışınızdan etkilenebilir. Google, niyet okuma konusunda gittikçe daha sofistike hale geliyor. Örneğin bir kişi "Apple" ı aradığında meyve hakkında mı yoksa teknoloji

şirketi veya plak şirketi hakkında mı bilgi arıyor, arama algoritmaları adeta niyet okuyarak hangisinin arandığını biliyor. Ayrıca çoğu arama motoru, bir kullanıcının cep telefonunda olup olmadığını ve kahve dükkanları arayıp aramayacağını, genellikle kahve dükkanlarını araştırmak yerine birkaç kilometre içinde bir kahve dükkanı aradığını bilir.

6- Reklam Optimizasyonu : A/B testi, pazarlama mesajlarını ve görüntülü reklamları optimize etmede geleneksel bir yaklaşımdır, ancak denemek için sonsuz sayıda değişkene sahip olan, özen gerektiren bir süreçtir ve bu nedenle çok fazla zaman ve kaynak gerektirir. AI algoritmaları ile dönüşümlere ve etkileşimlere bağlı olarak reklamlarınızı sürekli ve otomatik olarak optimize edebilirsiniz. AI reklam optimizasyonu, Instagram gibi sosyal ağlarda zaten kullanılıyor. Algoritmalar, belirli bir kullanıcının izlediği hesapları analiz eder ve bu kullanıcıyla alakalı olması en olası reklamları gösterir. Bu, kullanıcıya daha iyi bir deneyim ve reklam veren için daha iyi bir yatırım getirisi sağlar. Çünkü bunlarla ilgilenmeyen kullanıcılara daha az sayıda reklam gösterilir. Dijital pazarlamayı daha kolay hale getiren yapay zekanın daha çok hayatımızın içinde olacağı aşikar. Umarız faydalı yönleri ağır basan bir teknoloji olur ve Elon Musk'ın yapay zekanın 3. Dünya Savaşı'na sebep olacağı öngörüsü yalnızca distopik bir fikir olarak kalır.

7- Pazar araştırması ve müşteriye anlama: İnternet üzerinden veya birebir araştırma yapmak, yapılmış bütün araştırmaları bulup değerlendirmek, sosyal medyadaki konuşma ve yorumları (gerekirse milyonlarcasını), düzensiz de olsa çok büyük veri tabanlarını (big data) gözden geçirmek ve sonuçları yorumlamak. 8-Segmentasyon ve hedefleme: Segmentasyonun, karmaşık verilerin içinde kaybolmadan belli örgüleri görebilmeyi gerektirmesi yanında çok boyutlu cluster analizi ve teklif yönetimini de gerektirir. Yapay zeka sadece her bir segment için değil her bir müşteri için en iyi teklifi saliseler içinde bulup sunma yetisine sahip. Bir kredi kartı müşterisinin tüm geçmiş işlemlerini dikkate alıp o müşteriye özel teklifler çıkaran bir yapay zeka düşünün. Alakasız tekliflere elveda. <https://www.campaigntr.com/yapay-zeka-ve-pazarlama-ii/> i.e.t: 4.9.2019

McCann Erickson Japonya, nane şekeri reklamı için AI-CD β adlı dünyanın ilk robot kreatif direktörünü atadı. Yapay zekâ tarafından oluşturulan reklam filmi şimdilik duygu yoğunluğu açısından insanların yönettiği reklamlardan biraz geride kalmış olsa da, direktör reklam yayımlandıktan sonra değerlendirmeler yaparak elde ettiği sonuçlardan dersler çıkarıyor. Finans şirketi USAA Intel firmasıyla birlikte geliştirdiği bir yapay zekâ programı sayesinde tüketiciler üzerine bir davranış modellemesi kullanıyor. 7 binden fazla değişkeni hesap edebilen uygulama, müşterilerin nasıl hareket edebileceklerini % 88 oranında doğru hesaplayabilmekte. Örneğin müşterilerinin ilgilenebilecekleri krediler, hizmetler, bankaya ulaşma kanallarını vb. Yapay Zeka ve Pazarlama <https://pazarlamaturkiye.com/yapay-zeka-pazarlama/>

YAPAY ZEKANIN PAZARLAMA ALANINDA SAĞLADIĞI AVANTAJLAR

1-Arama Motorlarında Geliştirme : Elektronik ticaret alanındaki çalışmalar 2000'li yılların başına kadar gidiyor. Web sitelerinin artmaya başladığı bu dönemde internet kullanıcıları internet sitelerinde ve arama motorlarında “anahtar sözcük” kullanarak aramalar yapmaya başlamıştı. Çağın teknolojisi istenen anahtar sözcüğe yönelik sonuçları kullanıcıya sunmakta günden güne iyileşme sağladı. Öyle ki 2010'lu yılların bitimine az kala arama motorlarında aradığımız anahtar sözcükle ilgili istediğimiz sonuçları ilk sayfada bulabilir hale geldik. <https://pazarlamasyon.com/yapay-zekanin-pazarlamada-kullanilacagi-5-alan/Dora-Uzkesici/> 09 Ekim 20181.

2. Kullanıcıya Öneriler Sunan Yazılımlar : Kullanıcıya öneriler sunan yazılımlar, internette araştırmalar yapan, ürün arayan veya yeni şeyler keşfetmek isteyen kullanıcılara önemli bir hizmet sağlıyor. Spotify'da bir şarkıyı dinledikten sonra aynı “genre”deki diğer müzisyenleri öneren, internette kitap alırken benzer türdeki kitapları öneren, internette ayakkabı satın aldığınızda çorap, ayakkabı boyası gibi tamamlayıcı ürünleri öneren yazılımlar bu alanda değerlendiriliyor.

3. Programlanabilir Reklamlar: İnternette bir ürünü inceledikten sonra o ürünü başka siteleri gezerken bir anda ekranda mı gördünüz? İşte programlanabilir reklamlardan biriyle karşılaştınız. İnternet kullanıcıları ve işletmeler programlanabilir reklam sayesinde temaslarını sürdürebiliyor. Bu temasın temelinde internet kullanıcısının internetteki hareketlerinin etkisi var. Girilen sayfalar, incelenen içerikler, satın alınan veya satılan ürünler, kısacası yapılan tıklamaların önemli bir bölümü işletmelere bilgi sağlıyor. İşletmeler bu bilgiler doğrultusunda pazarlama çalışmalarını etkin hale getirebiliyorlar. Algoritmalar, programlanabilir reklamların ana parçalarından birini oluşturuyor.

4. Pazarlama Tahminleri : İnternet kullanıcılarının hareketlerinden, satın alımlarından ve incelemelerinden yola çıkarak gelecekteki pazarlama akımlarının neler olabileceğine veya nelerin gelecekte talep edilebileceğine dair tahminler, pazarlamada yapay zekanın kullanımı ile daha olası hale gelebilecek. Pazarlamayla ilgili toplanan data, işletmelere “insight” (içgörü) sağlayarak işletmenin ve pazarlamanın geleceğine yönelik tahminlerde bulunmasına yardımcı olabilecektir. Gelecekte başarılı olabilecek bir pazarlama kampanyası nasıl hazırlanır, hangi içeriklerle kullanıcının dikkati ve ilgisi çekilebilir? gibi sorular yapay zekanın kullanımı ile birlikte daha verimli cevaplanabilir.

5. Sesli ve Yazılı İçeriğin Algılanması :“Konuşma tabanlı ticaret” olarak tanımlanabilecek bu alan, kullanıcının sesini algılayarak veya yazdığı içeriği yorumlayarak tüketicinin internette alışveriş yapabilmesine olanak sağlıyor. 2016 gibi çok yakın bir geçmişte başlayan çalışmalarla, bazı uygulamalar sözlü komutlarla tüketicilere alışveriş imkanı sunuyor. ABD’de Facebook Messenger uygulaması ile çiçek sipariş edebilme, Sisi ve Aleksa ev robotları, Amazon Echo programı ile Dominos Pizza’dan pizza veya Uber’den araç çağırma gibi hizmetler küresel boyutta yaygınlaştırılmaya çalışılıyor.

6. Kullanıcı deneyiminde kişiselleştirmeyi en üst düzeye taşıma

Bu alan, yapay zekanın içine girerek adeta bomba etkisi yarattığı en önemli alandır. Eğer pazarlama sahibi, müşterinin memnuniyetini arttırmak için stratejisini yapay zekayla uyumlu hale getirirse, bu çağır açıcı bir şey olabilir. Çünkü yapay zekayla müşteri profili taranarak yaptığı aramalar, satın alma davranışları ve ilgi alanları gibi kişisel ama toplanarak bir havuzda biriken verilere dayanarak müşteriye özel kampanyalar geliştirilebilir. Buna paralel olarak da stratejiler iyileştirilebilir.

“Chatbot” olarak bilinen ama canlı destek, sohbet butonları da diyebileceğimiz alan da yine müşteriyle etkileşimde kalarak veri depolayan diğer önemli bir programdır. Bunlar aldığı verilere dayanarak müşteriyle iletişime geçebilmektedirler. Böylece müşterilere daha sağlıklı ve hızlı dönüşler sağlanabildiği gibi çok boyutlu bir iletişim sistemine de geçiş sağlanmaktadır.

Ayrıca arttırılmış gerçeklik sayesinde de müşteriler esas satın alma eylemini gerçekleştirmeden önce, ilgilendikleri ürünler hakkında daha fazla bilgi sahibi olabilirler. Müşterilerin ürünü daha detaylı görme ve ürünün dokusuna dair daha fazla bilgi edinmesi de dijital pazara güvenirliliğini arttırarak satışlarda büyük bir artış görülmesini de sağlamaktadır.

7.Tahmin edilebilir pazarlama ile kararlarınızı daha basit ve kolay verme

Bir kullanıcı internete her göz atışında, yapay zeka tarafından analiz edilebilir yeni veriler üretilir ve toplanır. Bu noktada pazarlama için en uygun veriler optimize edilerek süzülebilir. Eğer sosyal medya araçları tarafından pazarlamacıların hedef belirlediği bir kampanya oluşturulacaksa, bu türlü kişisel verilerin toplanması büyük önem taşır.

Böylece müşteri profiline dair birçok adeta altın bir tepside sunulur ve bu da satış risklerini azaltır.Bu sayede de alıcılar analiz edilerek kendilerine geri dönüş dahi sağlanabilmesi ciddi bir avantaj doğurur. Yapay zeka destekli algoritmalar, müşteri profili yelpazesini ve hareketlerini geniş bir şekilde sorgulayabilmektedir. Bu da analizler için web site trafiklerine, raporlar ve rakamlar içinde boğulmanıza engel olacağı için işletmelere her türlü tasarruf sağlayacaktır.

8.Maksimum yatırım getirisi için resim tanıma özelliği kullanma

Görselliğin gücüyle kullanıcıları kendinize çekebilirsiniz! Yapay zekanın geliştirilmesine kadar resim tanıma, bir görüntüdeki belli başlı nesnelere tanımlamakla sınırlıydı. Ancak yapay zeka özellikli yazılım ile artık bir görüntünün ayrıntılı bir tanımını yapmak artık mümkündür. Amazon'un en son ürünlerinden "Amazon Recognition", insan yüzlerini, mimiklerle ilgili duyguları tanımlayabilir ve nesnelere belirleyebilir şekilde geliştirilmiştir.

Peki bu ne anlama gelmektedir.? Yüz tanıma teknolojisi, çeşitli sektörlerde kullanılabilir. Bankacılık ve finans sektörü için, dijital bankacılık işlemlerinde yapay zeka destekli bu tanıma özelliği daha hızlı ödeme işlemleri sağlama ve müşteri güvenliğini arttırmada kullanılabilir.<https://medium.com/t%C3%BCrkiye/2018de-yapay-zeka-dijital-pazarlamaya-neler-katacak-5415c39b0d7b>

Yapay zeka uygulamalarının işletmelere sağladığı başlıca diğer katkı ve avantajlar

Bilgi toplama ve işlemedeki verimlilik artışı, - Pazarlama ve satışta daha hızlı - etkin ve bilimsel yaklaşım, - Otomasyon ile sürekli yeni fırsatlar ve yeniliklere ulaşmak - Daha tatmin edici müşteri deneyimleri yaratmak.

Büyük veri oluşturma ve çözümlenme (hedef kitle bazlı pazarlama faaliyetleri) Kullanıcı deneyimi analizi (kişiselleştirilmiş pazarlama faaliyetleri) Büyük veri analizi (tüketici davranışına yönelik pazarlama faaliyetleri) Resim tanıma analizleri (kişiselleştirilmiş kampanyalara yönelik pazarlama faaliyetleri)

İçerik pazarlamada yapay zeka

Çevrimiçi dünyada potansiyel müşterilerinin ilk tercihi olmak isteyen her işletme, olabildiğince kaliteli içerikler sunmalı ve bu içerikleri geliştirebilmek için düzenli olarak çalışmalıdır. Eğer içerik geliştirme kanallarınız için bugünden gelecek sene için hazırlık yapmıyorsanız, yatırım getirinizin günden güne azalacağını söyleyebiliriz. Çünkü artık zamana oranla teknoloji çok daha hızlı ilerliyor ve bu düzende sistemin gerisinde kalmamak için dönüşüme ayak uydurmak büyük bir öneme sahip. İşte tam da bu sebeple, içerik geliştirme ve oluşturma stratejinize yapay zekayı entegre etmenin önemini asla unutmayın.

Yapay zeka bugün, büyük ve küçük ölçekteki farklı firmaların içerik geliştirme süreçlerinde farklı roller alıyor.;

1. İçerik oluşturma: Belki de şu an okuduğunuz yazı, bir yazar tarafından değil de bir robot tarafından yazılmıştır. Sonuçta kimin yazdığını görmediniz. Evet! Bu mümkün! Belki baştan sona bütün içeriği bir robot kurgulamıyor evet; ancak bugün Yahoo, Samsung ve Fox gibi büyük şirketler içerik oluşturma tarafında yapay zeka çözümlerine sahip ve belki de okuduğunuz bir çok yazı yapay zeka tarafından oluşturuluyor.

2. Tahmini analiz: İşletmelerin çoğu potansiyel müşterilerini alışkanlıklarına göre analiz ediyor ve onlarla etkileşime geçmeden önce yapay zeka analiz değerlerinden faydalanıyor. Bu sayede yatırım getirilerini arttırıyor ve doğru içerikleri doğru müşterilere ulaştırabiliyorlar. En önemlisi de pazarlamacılar hangi müşterileri hedefleyeceğini çok daha iyi biliyor.

Yukarıda belirtilen iki maddenin yanı sıra yapay zeka, içerik pazarlamacıların üretkenliğini arttırabilmelerini, hedef kitleye kendilerini daha iyi anlatabilmelerini ve müşterilere daha kişiselleştirilmiş bir deneyim sunabilmelerini de sağlıyor.

İçerik pazarlama için yapay zeka araçları

1. Acrolinx – İçerik analizi, dil bilgisi kontrolü ve yazım stiliniz için
2. Grammarly – Eş anlamlı kelimeler, dil bilgisi kontrolü ve alternatif cümle tavsiyeleri için

Yapay zeka ile e-posta pazarlama

Bugün e-posta pazarlamasıyla uğraşan pazarlamacılar, her bir abone için en etkili ve uygun içeriği sunabilmek için yapay zekanın kişiselleştirme özelliğinden faydalanıyor ve daha verimli kişiselleştirmeler için A/B testler yapıyor. Ayrıca içerik yapısı, tasarım, gönderim

sıklığı, gönderim saati ve subject line kullanımını gibi konuları da optimize edebilmek için otomasyon araçlarını kullanıyor ve bu sayede e-posta verimliliklerini arttırıyorlar.

E-posta pazarlamada bugün kullanılan güncel yapay zeka çözümleri:

1. E-posta içeriği: E-posta pazarlama profesyonelleri kullanıcılara gönderdikleri e-postalarda bulunan subject line (konu satırı), başlık, içerik gibi bölümleri düzenli olarak değiştirirler ve bu kombinasyonları test ederler. Tüm bu işlemleri yaparken binlerce belki de milyonlarca kullanıcının geri bildirimini ise yapay zekadan faydalanarak analiz edilir. Böylece kişiye özel subject line kullanımından, kişiye özel e-posta içeriği oluşturmaya kadar birçok çözüm geliştirilir.

2. Gönderim zamanları: Neyi yaptığımızdan çok nasıl ve ne zaman yaptığımız önemlidir. E-posta pazarlamacıları, müşterilerine ulaşırken günün en iyi zamanını belirlemeye önem gösterirler; ancak her birey için günün en iyi zamanları farklıdır. Bu durumda yapay zeka her bir kullanıcının geçmiş davranışlarını izler ve pazarlama profesyonellerini ideal gönderim zamanı konusunda bilgilendirir. Makine öğrenmesinden faydalanarak müşterilerinize doğru zamanda ulaşma sizce de çok keyifli değil mi?

3. Promosyonlar: Sunduğunuz promosyonu doğru kişiye ulaştırmazsanız bunun hem o kişi için hem de markanız için herhangi bir anlamı yoktur. Hatta bazen bu durumdan sıkılan müşteriler sizden gelen hiçbir mesajı okumaz hale dahi gelebilirler. Böylece başlangıçta hiçbir şey kaybetmeyeceğinizi düşünürken bir anda yüzlerce müşterinizi kaybeder hale gelebilirsiniz.

Bazı müşteriler için anahtar oran %20 iken bazı müşteriler için beklenti %50 promosyona kadar yükselebilir. Yine bu konuda da müşteri davranışlarını izleyerek hangi müşteri için hangi oranın değerli olduğunu yapay zekadan faydalanarak keşfedebilir ve promosyon kampanyalarınızı ilgili müşterilerinizle analiz sonuçları doğrultusunda kişiselleştirerek buluşturabilirsiniz.

Sosyal medya için yapay zeka araçları

1. Rocco – Müşteri taleplerine göre içerik önerileri için
2. Sysomos – Müşterileri aramak, analiz etmek, keşfetmek ve çekmek için
3. Conversocial – Müşteri deneyimi yönetimi için
4. Skorr – Tüm sosyal medya etkisini ölçümlemeniz için

Yapay zeka destekli e-posta pazarlama araçları :

1. IBM Watson Campaign Automation – Davranışsal ve kişiselleştirilmiş pazarlama için
2. Sendinblue – E-posta ve telefon desteği için
3. Intercom – Kişiselleştirilmiş e-posta otomasyonu için
4. Crystal – Persona analizi için
5. Conversica – Gerçek zamanlı pazarlama çözümleri için

1. Daha iyi CRM: Mesajlar, sesli veya görüntülü görüşmeler, medya yayınları, çeşitli sayfalarda geçirilen süreler, yorumlar ve daha fazlası şu an için gözden kaçabilir; ancak gelecek makine öğrenmesi çözümleri ile yapay zeka gelecekte şu anki halinden çok daha değerli veriler sunabilecek ve bu verilerden faydalanan markalar, kullanıcı beklentilerine bugüne oranla çok daha iyi bir hedefleme ile yaklaşabilecek.

2. Daha verimli kişiselleştirme: Daha iyi bir CRM oluşturulduğunda yapay zekanın kullanıcı beklentilerini daha iyi çözümlerle karşılayacağından eminiz. O seviyeye gelindiğinde yapay zeka kullanıcıları yalnızca markalara ait ürünlerle değil; aynı zamanda markalara ait blog gönderilerini, teknik inceleme veya eğitim videolarını ilgili kullanıcılara ulaştıracak. Belki de her markanın kendine ait daha detaylı bir medya programı olacak. Böylece ilgili içeriklerle bir araya gelen kullanıcıların markaya olan sadakati bugüne oranla çok daha fazla oranlarda artacaktır.

3. Sosyal duyarlılık analizi: Müşterilerinizi daha iyi tanımak istiyorsanız yalnızca onların değil, onların çevresinde olan insanların neyle ilgileniyor olduğunu bilmeniz önemlidir. Ancak bu verilere ulaşmak ve bu verileri değerlendirmek için bir insan ile çalışmak imkansızdır. Bu işlemler için yapay zeka ile çalışmak bugün vazgeçilmezdir. Ayrıca gelecekte bu verilerden yararlanarak müşterilerini çok çok daha iyi tanıyacak markaların kullanıcılarına benzersiz teklifler sunacağını tahmin etmek pek de zor değil.

4.Satış ortaklığı pazarlaması (Affiliate Marketing)

Türkçe de satış ortaklığı sistemi olarak karşılık bulan Affiliate Marketing sistemi, firma veya kişilere ait ürünlerin satışı üzerinden gelir elde etmektir. Bu alanda binlerce seçenek bulunduğu için bazen ürün tercihi konusunda pazarlamacılar zorluk yaşayabilmekte ve bu nedenle yapay zeka teknolojilerinden faydalanarak hem müşteri ihtiyacı potansiyelini belirleyebilmekte hem de müşteri ihtiyaçları doğrultusunda en avantajlı ürünleri keşfetme fırsatını yakalayabilmektedirler.

SONUÇ

İşletmelerin,her geçen gün etki ve yaygınlığını hemen her alanda artırmakta olan yapay zeka uygulamalarını ve bu alandaki gelişmeleri çok yakından izleyerek etkin bir şekilde uygulamalarında büyük yararlar bulunmaktadır. Çünkü teknolojik gelişmelerin günümüzde ulaştığı en son aşamalardan birini temsil eden yapay zeka uygulamalarından yararlanan işletmeler, böylece, satış-pazarlama-tanıtım/tutundurma, tüketici ilişkileri, yeni ürün geliştirme, daha etkin satış sonrası hizmetler sunma ve müşteri tatmini ile müşteri memnuniyetini daha üst seviyelere ulaştırma v.b. alanlarda daha etkin ve kalıcı rekabet avantajları sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- King Katie (2019), Using Artificial Intelligence in Marketing, Kogan Page
Say, Cem (2019). Yapay Zeka. Bilim ve Gelecek Kitaplığı, İstanbul
Soylu, Esra,(2019). Yapay zeka ile pazarlamada devrim – Yapay Zeka Uygulaması Örnekleri
Sterne, Jim,(2017), Artificial Intelligence for Marketing Practicial Wiley
<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/yapay-zeka-ile-pazarlamada-devrim/>
14 Mart 2019 Marketing Türkiye
Pazarlama Uygulamalarında Yapay Zeka ve Tüketici Yenilikçiliği İlişkisi Meltem Öztürk <https://www.academia.edu/36506510/>
Yapay Zekanın Pazarlamada Kullanılacağı 5 Alan https://pazarlamasyon.com/yapay-zekanin-pazarlamada-kullanilacagi-5-alan/Dora_Uzkesici/ / 09 Ekim 20181.
Dijital Pazarlamada yapay zeka (2019)
http://www.yapayzekatr.com/2019/03/03/dijital_pazarlamada_yapay_zeka/ i.e.t. 19-9-2019
<https://www.campaigntr.com/yapay-zeka-ve-pazarlama-ii/> i.e.t: 4.9.2019
Campaign Türkiye Güncellenme tarihi Aralık 20, 2017
Yapay Zeka Pazarlamada Nasıl Kullanılabilir? <https://medanis.com.tr/yapay-zeka-pazarlamada-nasil-kullanilabilir>
<https://www.endustri40.com/pazarlamada-kullanilan-yapay-zeka-araclari/4-9-2019>
<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/pazarlamacilar-dikkat-yapay-zeka-kapida/>
<https://medium.com/t%C3%BCrkiye/2018de-yapay-zeka-dijital-pazarlamaya-neler-katacak-5415c39b0d7b>.
Yapay Zeka: Bilim Kurgu Gerçek Oluyor
https://www.sosyalmedyakampusu.com/yapay-zeka-bilim-kurgu-gercek-oluyor/Elif_Celep
18 Aralık 2017

2018'de Yapay Zeka Dijital Pazarlamaya Neler Katacak?
<https://medium.com/t%C3%BCrkiye/2018de-yapay-zeka-dijital-pazarlamaya-neler-katacak-5415c39b0d7b>

Unemyr Magnus (2018). Data-Driven Marketing with Artificial Intelligence Harness the Power of Predictive Marketing and Machine Learning

Wilkins Neil (2019). Artificial Intelligence, Columbia, SC

Zhou Adelyn, Jia Marlene, Yao Mariya (2018). Applied Artificial Intelligence, A Handbook for Business Leaders, TOPBOT Inc.

Prof. Dr. Himmet KARADAL
Bolu Abant İzzet Baysal University, FEAS
hkaradal@gmail.com

Inst. Nazik ERDAL AKYÜZ
Gazi University, Tusaş Kazan HS
nazikakyuz@gazi.edu.tr

ÖZET

Günümüz iş dünyası, son yıllarda daha önce hiç olmadığı kadar hızlı bir değişim ve gelişim süreci içerisine girmiştir. Küreselleşme, bilgisayar ve iletişim teknolojilerinde ki değişimin sonrasında Endüstri 4.0 ile birlikte gerçekleşen dijital dönüşümün de etkisiyle çalışma hayatında köklü değişimler yaşanmaktadır. Bu durum beraberinde işletmeler arasındaki rekabeti olağanüstü boyutlara taşımaktadır. Endüstriyel üretim toplumundan bilgi toplumuna geçiş işletmelere çok sayıda fırsat sunmasının yansısı çözüm bekleyen yeni tehditleri de beraberinde getirmektedir. Endüstri 4.0'la birlikte yeni iş ve meslek tanımları ortaya çıkarken, endüstrinin işleyişinden yönetim organizasyonuna kadar birçok alanda nitelikli insan gücüne ihtiyacın giderek arttığı dolayısıyla 'insan faktörü' nün en önemli fark yaratacak unsur olduğu görülmektedir. Bugün ve gelecekteki iş dünyasında işletmeler varlığını korumak ve rekabet üstünlüğü sağlamak için yeni kavramlara, yeni teknolojilere, farklı bakış açılarına, dış çevrede yaşanan değişikliklere ayak uydurabilmeleri ve kendilerini yenilemeleri gerekmektedir. Bunu sağlayacak olan ise işletmeleri rakiplerinden daha farklı bir konuma taşıma kapasitesine sahip yetenekli çalışanlardır. Endüstri 4.0 çağında çalışanın bilgi ve becerinin yanı sıra deneyim sahibi olması da önem kazanırken düşük kalifiye işgücüne yönelik istihdam olanakları azalmakta, farklı yetkinliklere sahip çalışanlara talep ise artmaktadır. İşletmelerin rekabetçi üstünlüklerini korumasında yetenekli işgücüne sahip olması, onları elde tutması ve işletme hedefleri doğrultusunda stratejiler geliştirmesini gerektirmektedir. Bu durum bir yandan yetenek savaşlarını beraberinde getirirken, diğer yandan yeteneklerin etkili yönetimini de kaçınılmaz hale getirmektedir. Bununla beraber işletmeler açısından rekabet avantajı yaratmada kritik rol oynayacak yetenekli çalışanların tanınması, cezbedilmesi ve elde tutulması giderek zorlaşmaktadır. Tüm bunların sonucunda stratejik insan kaynakları yönetiminde yeni koşullara uyum sağlayacak yetenekli çalışanın yönetimine doğru bir dönüşüm kaçınılmazdır. Bu kapsamda bu çalışmanın amacı stratejik insan kaynakları yönetimine yeni bir vizyon getiren "Yetenek Yönetimi" kavramının teorik düzeyde ele alınarak açıklamaktır. Sonuç olarak incelenen bu kavramın, yapılan yazın taraması ile birlikte kavramsal mantık çerçevesinde stratejik insan kaynakları yönetiminde yeni bir vizyon oluşturmaya açısından üzerinde durulmasının gerekliliği ortaya konulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yetenek, Yetenek Yönetimi, Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi

A New Vision in Strategic Human Resources Management: Talent Management

ABSTRACT

In recent years, today's business world has been in a process of rapid change and development like never before. After the change in globalization, computer and communication technologies, the digital transformation that took place with Industry 4.0 has led to radical changes in working life. This situation brings the competition between the companies to extraordinary dimensions. The transition from the industrial production society to the information society presents many opportunities for enterprises, as well as new threats awaiting a solution. With the introduction of new job and profession definitions with Industry 4.0, it is seen that nitelikli human factor en is the most important factor that makes the need for qualified manpower in many areas from the operation of the industry to the management organization. In today's and future business world, businesses need to keep up with new concepts, new technologies, different perspectives, changes in the external environment and renew themselves in order to maintain their existence and provide competitive advantage. This is achieved by talented employees who are capable of moving businesses to a different position than their competitors. In the age of Industry 4.0, it is

important for the employee to have knowledge and skills as well as experience, while employment opportunities for low skilled labor force are decreasing and the demand for employees with different competencies is increasing. Having a skilled workforce in maintaining the competitive advantage of enterprises requires them to retain and develop strategies in line with the business objectives. This situation brings talent battles on the one hand and makes effective management of talents inevitable. However, it is increasingly difficult to recognize, attract and retain talented employees who will play a critical role in creating a competitive advantage for businesses. As a result of this, a transformation towards the management of talented employees who will adapt to new conditions in strategic human resources management is inevitable. In this context, the aim of this study is to explain the concept of 'Talent Management' which brings a new vision to strategic human resources management at theoretical level. As a result, it is necessary to focus on this concept in terms of creating a new vision in strategic human resources management within the framework of conceptual logic with the literature review.

Keywords: Talent, Talent Management, Strategic Human Resources Management

Giriş

Hızla değişen piyasa koşulları ve iş dünyasında yaşanan kıyasıya rekabet, örgütlerin sürekliliğinin ve rekabette üstünlüğünün sağlanabilmesi için yeni kavramların ve yaklaşımların gerekliliğini zorunlu hale getirmiştir. Küresel rekabet ortamında farklılık ve yenilik yaratmayı başarabilen örgütlerin rekabet üstünlüğü sağladığı görülmektedir. Örgütlerde farklılık ve yenilikler ise nitelikli ve analitik özelliklere sahip yetenekli çalışanlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla rekabet üstünlüğünün sağlanmasında 'insan faktörü'yle birlikte 'nitelikli, potansiyeli yüksek, yetenekli çalışanlar' büyük önem kazanmakta ve yetenek yönetimi kavramı ön plana çıkmaktadır.

Örgütler başarılarında süreklilik kazandırabilmek için yetenekli çalışanları örgütlerine çekme çabaları beraberinde yetenekli personeli elde etmeye yönelik yoğun bir rekabet yaşandığı görülmektedir. Bu durum yetenek yönetiminin önemini arttırırken yetenek yönetimi pek çok örgütün insan kaynakları bölümünde temel başarı kriteri haline gelmektedir. İnsan kaynakları yöneticileri yetenekli çalışanı seçmenin yanı sıra o yeteneklerin örgüt içerisinde devamlılığını da sağlayabilmek için çeşitli stratejiler geliştirmek zorundadırlar (Çayan, 2011: 78).

Örgütlerde yetenekli çalışanın istihdam talebi artarken yetenekli çalışmanı bulmak, elde tutmak ve yetenekleri geliştirmek insan kaynakları departmanının en önemli gündemi ni oluşturmaktadır. Yetenekli çalışmanı keşfetmek, geliştirmek yeterli olmamakta bununla beraber iş dünyasının cazip tekliflerine karşı yetenekli çalışmanı elde tutmak başlı başına bir gündem haline gelmiştir. Çalışanlar, kendilerini geliştirebilecekleri ve sürekli olarak öğrenebilecekleri işletmeleri tercih etmekte ve kendilerine değer verilmesini ve teşvik edilmesini beklemektedirler. Yetenek yönetimi ile çalışanlara eğitim ve kendilerini gerçekleştirme olanakları tanınmakta, bu da çalışanların işletmeye bağlılıklarını arttırarak, işletmede kalmalarını sağlamaktadır (Doğan ve Demiral, 2008: 145).

Yetenekli çalışanın elde tutulamamasının sonucu ise iş kaybı ve maliyetlerin artması anlamına gelmektedir. Örgüt başarısının sürekliliği, örgüt performansının artırılması ve rekabet avantajı sağlamada yetenekli çalışan stratejik önem kazanmakta ve beraberinde “ Yetenek Yönetimi ” işletmeler için gereklilik haline gelmektedir.

Ancak literatür incelendiğinde bu kavramın henüz tam olarak bir tanımdan yoksun olduğu, benzer bazı kavramların ve insan kaynakları uygulamalarının yerine kullanıldığı, kapsamı, amaçları konusunda farklı yaklaşımlar olduğu gözlenmektedir. Bu çalışmanın amacı; “Yetenek Yönetimi” kavramının ana hatlarıyla literatür incelemesinin yapılmasıdır. Bu amaçla öncelikle “yetenek” kavramı, yetenek kavramıyla ilişkili kavramlar, sonra yetenek yönetimi kavram ortaya konmaya çalışılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Yetenek Kavramı

Yetenek, bireyin potansiyel olarak herhangi bir konuda neleri daha iyi yapabileceği konusundaki becerisini ifade etmektedir. İletişim yeteneği, ikna yeteneği, algılama yeteneği ve benzerlerini örnek olarak verebiliriz (Altınöz, 2009: 4).

Yetenek (Talent) kelimesini oluşturan; Triumph (Başarı), Ahility (Kabiliyet), Leadership (Liderlik), Easiness (Pratiklik), New-fangled (Yaratıcılık) ve Time (Zaman) kavramlarının bütünü olarak değerlendirilmektedir (Doğan ve Demiral, 2008:151).

Öne çıkan diğer bir tanımda ise yetenek şu şekilde belirtilmektedir. “Kişinin belirli ilişkileri kavrayabilme, analiz edebilme, çözümleyebilme, sonuca varabilme gibi zihinsel özellikleri ve bazı olguları gerçekleştirebilmesi şeklindeki özelliklerin tamamıdır”(Erdoğan,1999: 87). Bu durumda yetenek, bireylerin davranışlarını düzenlemede yararlandıkları zihinsel ve bedensel kapasiteleriyle ilgilidir.

Yetenek; bir kişinin tekrar edebilen düşünme, hissetme ve davranma yetilerinin üretken bir şekilde uygulanabilmesidir (Buckingham ve Vosburgh, 2001: 21; Altınöz, 2009: 4).Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde ise yetenek şu şekilde tanımlanmaktadır. Bir kimsenin bir şeyi anlama veya yapabilme niteliği; Kabiliyet. Bir duruma uyma konusunda organizmada bulunan ve doğuştan gelen güç; Kapasite. (eğitim bilimi): Kişinin kalıtıma dayanan ve öğrenmesini çerçeveleyen sınır. (eğitim bilim): Dışarıdan gelen etkiyi alabilme gücü.

Yetenek için yapılan tanımlar incelendiğinde; yeteneğin davranışla ilgili olduğu, potansiyel bir yapabilme kabiliyetini içerdiği, kalıtsal olduğu, zihinsel ve bedensel kapasiteyi ifade ettiği, uyum sağlamayla ilgili olduğu ve büyük ölçüde doğuştan gelen bir güç olduğu kabul edilmektedir (Ceylan, 2007: 5-6).

Çalışanların örgütte sahip olması gereken yetkinlikleri; bilgi, beceri, deneyim, kapasite, motivasyon, uzmanlık bilgisi, liderlik, yaratıcılık, empatik olma, inisiyatif kullanabilme ve iletişim kurma becerisi olarak belirtilmektedir (Biçer ve Düztepe, 2003:14).

Bu çerçevede yetenekli çalışanların yetenek özellikleri şöylece sıralanabilir (Altınöz, 2009: 11).

- Gelişim ve değişime istekli olmak,
- İyi bir model olmak,
- Güven yaratmak,
- İyi bir takım oyuncusu olmak,
- Değişik ortamlarda başarı eğilimine sahip olmak,
- Kısıtlanma ve engellenmeye açık olmamak,
- İyi bir temsilci özelliğine sahip olmak,
- Diğer yetenekli çalışanları da işletmeye çekebilmek.

Yetenekli çalışanların kendilerini geliştirme eğilimi içinde olmaları, en önemli yetenek özelliklerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu açıdan yetenekli çalışanlar, gelişime ve değişime açık olmalı ve öğrenen örgütlerin özelliklerine uygun bir davranış modeli benimsemelidir (Altınöz, 2009:6).

2.2. Yetenekli Çalışan ve Özellikleri

Yetenekli çalışan, gelişmek, büyümek, çağa ayak uydurmak isteyen örgütler için vazgeçilmez koşullardan biri olarak kabul edilmesine rağmen pek çok örgüt yetenekli çalışan konusunda, yeterli farkındalığa sahip değildir. Örgütlerin bu konuda geliştirdikleri bir stratejileri de bulunmamaktadır. Bugünkü rekabet koşulları nedeniyle örgütlerin yetenekleri keşfetmeleri ve yetenekli çalışanı ellerinde tutmaları şarttır. Gelecekte örgütlerin çalışanları değil, çalışanların örgütleri seçecekleri bir süreç başlamıştır. Bu süreç gelecekte kendini yenilemeyen, günün şartlarına ayak uyduramamış, çalışanlarına özellikle en son teknolojinin kullanıldığı çalışma ortamı sunamayan ve rakipleri ile arasında bir fark yaratamayan örgütlerin, yetenekli çalışanlar tarafından tercih edilmeyecektir (Altıntaş,2007).

Yetenekli çalışan “Rekabet üstünlüğü sağlamada kritik öneme sahip, çağın gereksinimlerine cevap verecek düzeyde bilgi ve nitelik sahibi, potansiyeli yüksek, ortalamanın üstünde, hatta

üst düzeyde verim sergileyebilecekleri öngörülen, uyum becerisi yüksek bireyler" olarak tanımlanabilir (Ceylan, 2007: 9).

Yetenekli çalışanların sahip oldukları özellikleri ise şu şekilde sıralayabiliriz (Altınöz, 2009: 11).

- Çok tutunmadan ve inat etmeden sürekli araştırmaya ve incelemeye istekli olmak,
- "Ne pahasına olursa olsun" demeden, kayda değer bir şeyi başarmak için tutku sahibi olmak,
- Başkalarının fikirlerini çürütmeye gerek duymadan, yeni ve değişik fikirlere açık olmak,
- Sorunları abartmadan ve neyin başarılacağı konusunda gerçekçi olmak,
- Hataları kabul etmek ve aynı hataları tekrar etmeden sürekli olarak öğrenmeye istekli olmak,
- Kibirli olmamak ve başkalarının vereceği tepkiden çekinmemesidir.

Günümüzde yaşanan gelişmeler, örgütlerin yüksek potansiyele sahip çalışanların "en değerli çalışanlar" olarak değerlendirmekte ve özelliklerini şöyle sıralamaktadırlar (Ceylan, 2007: 9-10):

- Değişim ve gelişimleri sürekli olup, aynı şekilde davranmazlar.
- Yeni yetenekleri çekmede çok başarı gösterirler ve insanlar onlarla çalışmayı arzu ederler.
- Koşullar ne olursa olsun başarı gösterirler. Her kültür ve çevrede bu başarıyı yakalarlar.
- Örgüt diplomasisinde çok başarılıdırlar. Temsil becerileri yüksektir.
- Sürekli öğrenme ve gelişme içinde olduklarından, hareket becerilerinin düşük ve kısıtlandıklarını hissetleri yerde bulunmayı arzu etmezler.
- Yalnızca kendilerini geliştirmekle kalmazlar, diğer çalışma arkadaşlarını da geliştirmek isterler. Böylelikle etkili bir rol modeli olurlar.
- İş ortamında güven kazanma konusunda çok başarılıdırlar.
- Takım ruhuna uygun davranışlarda bulunur. Yalnızca kendi başarısını değil, örgütlerin geleceğine yönelik önemli projelerde görev alır ve bu projeleri başarılı bir şekilde tamamlar.

2.3.Yeteneğin Benzer Kaynaklarla İlişkisi

Yetenek kavramının ilişkili olduğu kavramlardan biri yetkinlik kavramıdır. Yetkinlik, üst düzey performansın elde edilmesinde ayırt edici bilgi, beceri ve tutumları, kapsayan gözlenebilir davranışlardır. Bu bağlamda temel yetkinlikler arasında; bilgi, beceri, deneyim, yetenek ve motivasyon yer almaktadır (Altınöz, 2009: 6). Yetkinlik, çalışmaların daha verimli ve etkin bir şekilde yapılabilmesi için çalışmada bulunması gereken bilgi, beceri ve yetenek düzeyi olarak kabul edilmektedir (Ünsar, 2009: 43).

Yetenek-kavramıyla ilişki diğer bir kavram olan performans çok geniş bir kullanım alanı bulunmaktadır. Performans sadece sıradan bir çaba göstermenin ötesinde; belirli bir birikime ve beceriye dayalı olarak özenli bir biçimde ve kaliteli olarak bir faaliyetin ortaya konulmasıdır (Özmutaf, 2007: 42). Performans ile yetenek arasında doğrusal bir ilişki kuran Kaynak'a göre, bireysel yetenek yönetim açısından bir veridir ve performans ile ilişkilidir. Bu bağlamda, performans, dolayısıyla verimlilik yeteneğin doğrusal bir fonksiyonudur. Performans derecesini sadece yetenekten bağımlı kabul edilirse, performans, doğuştan kazanılmış + sonradan eğitim ve deneyimle geliştirilmiş yetenekler bütünü olarak nitelendirilebilir (Kaynak, 1990:152).

Performans yönetimi ise; çalışanların yüksek performansının sürekliliğini sağlamanın yanı sıra, tam kapasite ve potansiyele ulaşmalarını olanaklı kılmak, örgüt kültürünü güçlendirmek veya değiştirmek gibi insan kaynakları yönetimi içerisinde bazı görevleri yerine getirmeye çalışmak olarak nitelendirilebilir (Erdil vd., 2004:103).

Öte yandan yetenek-beceri ilişkisini ele aldığımızda, Türk Dil Kurumunun beceriyi; bir kimsenin bedensel ya da düşünsel bir çaba göstererek bir işi kolaylık ve ustalıkla yapabilmesi, kişinin yatkınlık ve öğrenimine bağlı olarak bir işi başarma veya bir işlemi amaca uygun olarak sonuçlandırma yeteneği olarak tanımlamaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere yetenek kavramı içinde beceri kavramını da barındırmaktadır. Yetenek ve beceri arasındaki fark ise beceriler öğrenme yoluyla elde edilebilir ve kişiden kişiye geçişi mümkünken, yetenek önemli ölçüde doğuştan gelmekte ve kalıtsal bir görüntü ortaya koymaktadır. Bu nedenle, yeteneğin öğrenme yoluyla elde edilebilme ve transfer edilebilme olasılığı daha az olmaktadır (Ceylan, 2007: 6).

Yetenek-Potansiyel ilişkisinde ise potansiyel, çalışanın gelecekte sorumluluk alabileceği üst görevler için ortaya koyacağı başarının ölçüsü olarak kabul edilmektedir (Altınöz, 2009:9). Dolayısıyla örgütler, kurum kültürlerine uyacak, buna katkı sağlayacak potansiyele sahip adaylarla çalışmak isterler (Ceylan, 2007: 45).

2.4. Yetenek Yönetimi

İş yaşamının dinamizmi içerisinde örgütler, yaşanan değişime ayak uydurmak, büyümek ve üst konumlara ulaşmak için de değişime yön vermek zorundadırlar. Değişime yön verebilmek için sürekli olarak mevcut yöntem, ürün ve hizmetlerini sorgulayan ve ilkleri bulan ve uygulayan yenilikçiliği öne çıkartan örgüt konumunda olması gerekmektedir (Çırpan ve Şen, 2009:112).

Yetenek yönetimi; önemli pozisyonlarda liderliğin devam edilmesini sağlamaya yönelik ve çalışanların kişisel gelişimini güçlendirmek için, oluşturulmuş sistematik bir süreç olarak kabul edilmektedir (Rothwell, 1994).

Günümüzde stratejik bir öneme sahip olan yetenek yönetimi; örgütün karşılaştığı zorluklarla baş edebilmesi, hedeflerine ulaşabilmesi için ihtiyacı olan yetenekler ile sahip olduğu mevcut yetenekler arasındaki açığı sistemli olarak kapatmaya çalışır. Öte yandan merkezinde ise insan kaynağının bulunduğu bir yönetim süreci olarak tanımlanmaktadır (Çırpan ve Şen, 2009:110).

Yetenek yönetimi; stratejik liderlik, seçme ve yerleştirme, kariyer yönetimi ve yedekleme programı amaçlarına ulaşılabilmesi için yeteneğin, özendirilmesi, elde tutulması ve geliştirilmesine yönelik sistematik bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir (Ceylan, 2007: 47).

Yetenek yönetimi; hangi özelliklerdeki kişilerin işe alınacağı, bu kişilerin nasıl belirleneceği ve yetenek havuzunun nasıl geliştirileceğine yönelik özel stratejiler geliştirmeyi gerektirir. Bütün bunlar göz önüne alınınca, işletmelerin yetenek yönetimi uygulamaları için başlıca politika yaratması gereken alanlar aşağıdaki gibi belirtilmektedir (Yazıcıoğlu, 2006: 8):

- Yeteneklerin tanınması,
- Yeteneklerin cezbedilmesi,
- Yeteneklerin seçilmesi,
- Sürekliliklerinin sağlanması,
- Yeteneklerinin geliştirilmesine yönelik yenilenme,
- Başarılarının yönetimi,
- Örgüt kültürünün geliştirilmesi,
- Yaşayan ve daha geniş bir çevre yaratılması,

Yetenek yönetimi, insan kaynakları işlevlerinin tamamı için kabul edilmelidir. Yetenek yönetimi yalnızca insan kaynakları departmanlarının sorumluluk alanında görülmemeli, örgütsel strateji olarak benimsenmeli, üst yönetimin desteğini alarak, kapsamlı ve entegre bir sistem olarak uygulanmalıdır (Altınöz, 2009:19).

2.4.1. Yetenek Yönetimi ve Liderlik

Günümüz örgütlerinde çalışanların yeteneklerinden en etkin şekilde yararlanılabilmesi ve örgüt dışındaki potansiyel yetenekli adaylar için örgütün çekici hale getirilmesinde liderlere önemli görevler düşmektedir (Doğan ve Demiral, 2008:155).Liderlik; bir grup insanı belirli amaçlar etrafında toplayabilme ve bu amaçları gerçekleştirmek için onları harekete geçirme bilgi ve yeteneklerinin toplamı şeklinde tanımlanabilir (Eren, 2009: 501),

Etkili ve başarılı bir liderin; yeteneğe dair nitelikleri; karar verme yeteneği, tutarlılık, isteklilik, hayal gücü, etkin bir biçimde çalışma isteği, analiz yeteneği, başkalarını anlayabilme yeteneği, fırsatları görebilme yeteneği, istenmeyen durumları karşılayabilme olarak sıralanabilir. Bunların yansısı lider; değişimlere hızla uyum sağlama yeteneği, riske katlanabilme becerisi, girişimcilik, açık ve anlaşılır konuşabilme kapasitesi, pratik zekâ, verimli bir biçimde yönetebilme yeteneği, açık görüşlülük, sabır ve bağlılık, hırs, doğruluk, anlaşılır yazabilme becerisi, işe yönelik merak ve soyut düşünebilme yeteneği gibi niteliklerin de bulunması gerekmektedir (İmrek, 2004: 270).

Yetenekli çalışanların yetenekleri doğrultusunda yönetilmelerinde ve örgüte bağlılıklarının arttırılmasında liderlik kavramı ön plana çıkmaktadır. Liderlik, bireyleri belli amaçlara yöneltmeye ikna etme yeteneği, lider de grup üyelerini bir araya getiren ve onları grup amaçlarına güdüleyen insan olarak nitelendirilmektedir (Doğan, 2007: 32). Bugün artık örgüt liderleri katı ve hiyerarşik işletme yapılarının aksine, yetenek havuzları oluşturmanın daha fazla rekabet avantajı sağladığının farkına varmaktadırlar (Doğan ve Demiral, 2008: 155).

2.4.2. Yetenek Yönetimi ve Motivasyon İlişkisi

Motivasyon, bir veya birden çok bireyi belirli bir yöne veya amaca doğru devamlı bir şekilde harekete geçirmek için yapılan çabaların toplamı olarak tanımlanmaktadır (Eren, 2003: 554).

Örgüt açısından motivasyon kavramı, örgütün ve çalışanların ihtiyaçlarının tatminle sonuçlanacağı bir iş ortamının yaratılmasıyla, çalışanın harekete geçmesi için etkilenmesi ve isteklendirilmesi süreci olarak ifade edilmektedir (Özgen ve Yalçın, 2006: 171).

Motivasyon kavramının temelinde, çalışanın sahip olduğu bilgi ve yeteneği işine tam olarak verebilmesi için, işletme tarafından uygun ortam ve şartların yaratılması olayı vardır (Koçel, 2005: 416).

Çalışanların sahip oldukları bilgi, yetenek ve enerjilerini örgüt amaçlarının gerçekleştirilmesi yönünde sarf etmeye istekli olmaları her şeyden önce örgütün kendilerine gösterdiği ilgiyle yakından ilişkilidir. Örgüt çalışanlarıyla ne kadar değerini paylaşırsa, çalışanlar da o kadar çok yeteneğini örgüt ile paylaşacaktır (Yeniçeri: 2006: 22).

3.SONUÇ VE ÖNERİLER

Örgütler gerek yerel gerekse global platformlarda karşı karşıya kaldığı yoğun rekabet fark yaratmak ve varlıklarını sürdürebilmeleri için en önemli sorunlardan biri yetenekli çalışanlara sahip olunması ve onların elde tutulmasıdır. Yetenekli çalışanların çok sayıda olamaması günümüz iş dünyasında, yetenekli çalışanlara ulaşmanın yanı sıra onları örgüte çekilmesi ve elde tutulmasının başarılması insan kaynakları departmanlarının birincil konularından biri olmuştur.

Teknolojinin hızla arttığı, bilgiye ulaşmanın kolaylaştığı ve Endüstri 4.0 koşullarının pek çok sektörde yaygınlaştığı günümüz iş dünyasında çalışanlar niteliklerini arttırmışlar ve buna bağlı olarak kariyer konusunda bakış açıları da değişmiştir.

Çalışanlarda bu süreçte gelişmelere paralel olarak hedeflerini güncellemiş iş yaşamlarında başarılı olabilmenin yanı sıra, sosyal yaşamlarında da mutlu olmayı tercih etmektedirler. Bu da beraberinde çalışanların sağlıklı bir iş-yaşam dengesi sağlayabilecekleri çalışma koşullarına ve dolayısıyla kariyer planlamalarına yönelmelerine neden olmuştur. Bu gelişmeler ise örgütleri yetenekli çalışanlara yönelik stratejileri gözden geçirmeye yöneltmektedir.

Çalışmalar, yetenek yönetimi anlayışının başarıyla uygulanabilmesi için örgütlerin insan kaynakları birimleri tarafından benimsenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu durumun gerçekleştirilmesinde tepe yönetimin, yetenek yönetimini kabul ederek uygulaması ve tüm yönetim kademelerince kabul görmesi gereklidir. Bu bağlamda örgütler açısından yetenekli çalışanlara sahip olmak ve örgüt amaçlarına ulaşmada onların yaratıcı fikirlerinden yararlanmak yetenekli çalışanın gelişim ihtiyaçlarını tanımlamak ve bu ihtiyaçları tatmin edici bir düzeyde karşılamak, çalışanına destek olmak önemlidir. Böyle bir örgüt ortamı yetenekli çalışanlar tarafından çok daha fazla tercih edilebilir olmakta ve yetenekli çalışanların elde tutulması da kolaylaşmaktadır.

Aynı zamanda yetenek yönetimi anlayışının örgütün genel stratejisiyle uyumlu olmalıdır. Örgütün genel stratejisine uyumlu olmayan bir insan kaynakları uygulamasının veya örgüt politikasının başarılı olması mümkün olmayacaktır. Örgütlerin fark yaratarak rekabet üstünlüğü

sağlamalarında yetenek yönetimi vazgeçilemez bir zorunluluk haline gelmiştir. Örgütlerin bunları göz önünde bulundurarak yetenekli çalışanın yönetimine verdiği önem oranında başarılı ve karlı yatırımlar yapabilecektir. Böylelikle yetenek yönetimi uygulamalarıyla örgütler, ürettikleri ürün ve sundukları hizmetlere duyulan güvenle birlikte, rakiplerine göre daha farklı olmayı başaracaklardır.

KAYNAKÇA

- Altınöz, M. (2009) Yetenek Yönetimi, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Altıntaş, N. (2003). “Stratejik Liderlik ve Yetenek Yönetimi”, (Çevrimiçi)
<http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/249410.asp>, 08.05.2011.
- Altıntaş,N.(2007).“Yetenek Yönetimi Nedir?”,(Çevrimiçi)
http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/0207/499), 08.05.2011.
- Biçer, G. ve Düztepe, Ş. (2003). “Yetkinlikler ve Yetkinliklerin İşletmeler Açısından Önemi”, Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi, Cilt 1, Sayı 2: 13–20.
- Buckingham, M.ve Vosburgh, R.M. (2001). “The 21st Century Human Resources Function: It’s The Talent, Stupid!”, Human Resource Planning, Vol: 24, Issue 4: 17–23, Çev. Mehmet Altınöz, Nobel Yayınları, Ankara,2009, s.4.
- Ceylan, N. (2007). “İnsan Kaynakları Yönetiminde Yetenek Yönetimi ve Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.
- Çayan, D. (2011) “Yetenek Yönetiminin Çalışanların Performansı Üzerine Etkileri ve Niğde Sağlık Sektöründe Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Niğde.
- Çırpan, H. ve Şen, A. (2009). “İşletmelerde Yenilikçiliği Geliştirmede Etkili Bir Araç: Yetenek Yönetimi’ ’Çerçeve Dergisi, 52:s.110-116.
- Doğan, S. (2007). Vizyona Dayalı Liderlik, (2.Basım), Ankara, Kare Yayınları.
- Doğan S. ve Demiral, Ö. (2008) “İnsan Kaynakları Yönetiminde Çalışanların Kendilerine Doğru Yolculuk Yöntemi: Yetenek Yönetimi”, Adana, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 17,Sayı:3, s.145-166.
- Erdil, O., Alpkan, L.H., Biber, L. (2004).“İnsan Kaynakları Uygulamalarıyla Örgütsel Performans Arasındaki İlişkileri Araştırmaya Yönelik Bir İnceleme”, İzmir, Dokuz

- Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 19; Sayı 2, s. 101-122.
- Eren, E. (2003). Yönetim ve Organizasyon, (6. Baskı), İstanbul, Beta Basım Yayın.
- Erdoğan, İ. (1999) “İşletmelerde Kişi Değerlemede Psikoteknik”, İstanbul, İstanbul Üniversitesi İşletme İktisat Enstitüsü Yayın No: 89.
- İmrek, M.K.(2004). Lider Olmak,1.Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kaynak, T. (1990).Organizasyonel Davranış, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayınları.
- Koçel, T. (2005). İşletme Yöneticiliği, 10. Baskı, İstanbul, Arıkan Yayıncılık.
- Özgen, H., A. Yalçın, (2006). Temel İşletmecilik Bilgisi,(3.Baskı), Adana, Nobel Kitabevi.
- Özmutaf, N. M. (2007). “ Örgütlerde Bireysel Performans Unsurları ve Çatışma”, Adana, Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 8, Sayı 2, s.41-60.
- Rothwell, W.J. (1994) Effective Succession Planning,,: Ensuring Leadership Continuity and Building Talent From Within, New York, Amacom, çev. Mehmet Altınöz, Nobel Yayınları, Ankara, 2009, s.18.
- Ünsar, S. (2009).“Yetkinliğe Dayalı Ücret Yönetiminin Genel Bir Değerlendirilmesi ”, Çukurova Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 10, Sayı 1: 43–56.
- Yeniçeri, Ö. (2006). “Yönetim Süreçlerinin Etkinleştirilmesinde Açık Yönetim Anlayışının Rolü”, Yönetimde Yeni Yaklaşımlar, ed. Özcan Yeniçeri, İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık, Bölüm 1: 13–29.
- Yazıcıoğlu, S. (2006). “Yetenek Yönetiminde Bir Uygulama: Üst Düzey Yönetici Yedekleme Amaçlı Geliştirme Programı”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.

An Overview of Office TPM And Evaluation for A Department of ABC Business

PhD. Ayşenur ERDİL
İstanbul Medeniyet University
runesyolidre@gmail.com

ABSTRACT

Total Productive Maintenance (TPM) is a maintenance program, which involves a recently defined concept for maintaining plants and equipment. The goal of the TPM program is to markedly increase production while, at the same time, increasing employee morale and job satisfaction.

This research includes the literature study about Office TPM, and the study done in the application of Office TPM to primarily to planning Department and to the other departments. The concept of Office TPM is recent, so there are not extensive publications on the subject. The common belief about Office TPM is that the firms generally customize the ingredients of Office TPM. Using 5S technique or making greening operations are not enough methods of Office TPM. Thus, generalized elements are discussed in this study. It is believed that for being effective, a well-deployment of Office TPM on other departments of ABC company should be provided.

If the issue and the purpose of this study are to be shortly summarized, the first step provides to present brief information about ABC Business. The part includes introduction and the literature review on TPM. According to this topic, this research involves some definition of the basic concepts about what Office TPM is, and what its major ingredients are. Due to the evaluation of this data, the problems about Office TPM which ABC company has will be revealed-disclosed and analyzed to find the solution techniques with 5S. According to these problems, the improving the suggestions and also the most effective ones of them will be generated and presented in this research.

Keywords: Business, Evaluation, Total Quality Management (TQM), Total Productive Maintenance (TPM), 5S.

Ofis Toplam Üretken-Verimli Bakıma Genel Bakış ve ABC İşletmesinin Bir Departmanı için Değerlendirmesi

ÖZET

Toplam Üretken-Verimli Bakım (TÜB-TVb), tesislerin ve ekipmanların bakımı için yakın zamanda tanımlanmış bir konsepti içeren bir bakım programıdır. TÜB programının amacı üretimi önemli ölçüde artırırken aynı zamanda çalışanların moralini ve iş memnuniyetini arttırmaktır.

Bu araştırma, Ofis TÜB ile ilgili literatür çalışmasını ve Ofis TÜB'in departmanlara-endüstriye uygulanmasında yapılan çalışmayı içermektedir. TÜB' nin kolları arasında "Ofis TÜB" önemini gittikçe artıran bir yapıya sahiptir. Ofis TVb adından anlaşılabilceği gibi, ofis ortamından kaynaklanan üretim hataları verimsizliklerini gidermeye çalışır. 5S tekniğini kullanmak veya yeşil odaklı üretim işlemleri Ofis TÜB açısından yeterli olmayabilir. Dolayısıyla, bu çalışmada genelleştirilmiş unsurlar sunulmuş, tartışılmıştır. Etkili olabilmesi için, Ofis TÜB'in ABC şirketinin diğer departmanlarına ve endüstri kapsamında iyi bir şekilde yerleştirilmesi-uygulanması gerektiğine inanılmaktadır.

Bu çalışmanın konusu ve amacı kısaca özetlenecekse, ilk adımı; ABC şirketinin faaliyet gösterdiği endüstriye yönelik TÜB hakkında giriş ve literatür taramasını içermektedir. Araştırma Ofis TÜB'in ne olduğu ve ana bileşenlerinin ne olduğu ile ilgili temel kavramları, bazı tanımları ve ABC firmasının-sektörel bazlı verileri-bilgileri içermektedir. Bu verilerin değerlendirilmesine bağlı olarak, ABC şirketinin Ofis TÜB'in ile ilgili sorunları

5S çözüm tekniği ile analiz edilmektedir. Bu sorunlara göre, sorunların çözülmesi-iyileştirilmesi açısından önerilerde bulunmaktadır ve ayrıca en etkili olanları bu araştırma kapsamında sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İşletme, Değerlendirme, Toplam Kalite Yönetimi (TKY), Toplam Üretken-Verimli Bakım (TÜB-TVb), 5S

INTRODUCTION

TPM (Total productive maintenance) structure, which actually existed from TOM (Total Quality Management) paradigm. Especially, there would be a number of maintenance employee in a business who would repair and maintain machines for operators. Many of the same equipments such as employee empowerment, benchmarking are used to apply and optimize TPM facilities. TPM can be described as a system which includes a newly introduced concept for sustaining business and equipment. The objective of TPM is to increase production-service while, at the same time, extending employee confidence and job gratification. Firms applying TPM provide startling results and TPM methods also develop equipment systems, operating phases and maintenance and design procedures to keep away from probable problems (Muniswamy, 2008; Borris, 2006; Willmott and McCarthy, 2001; Jostes and Helms, 1994).

TPM is considered as the greatest factor in developing overall equipment effectiveness. Today, many aspects of TPM deal with not only solving problems that occurred in the manufacturing but also those of office area. A relatively new subject of TPM is office TPM activities have increased its importance very fast. Office TPM tries to solve the inefficiencies caused by their regularities and the problems of the office environment of the business. Office TPM provides in developing productivity and efficiency in the administrative functions of company and eliminate losses. This involves analyzing processes and methods towards remained office automation. The concept of Office TPM is recent, so there are not extensive publications on the subject. The common belief about Office TPM is that the firms generally customize the ingredients of Office TPM. Using 5S technique or making greening operations are not necessary steps of Office TPM. When the term office TPM is used, it is meant that to remove the faults that are resulted by the office arrangement, to increase the overall efficiency of the foundation or department, to decrease all the lead times and consequently to increase the over all quality of both the products produced and the working conditions which can cause some problems that put the business into deep difficulties (Borris, 2006; Elliot and Hill, 1999; Eşit, 1998; Hiyoruki, 1995).



Figure 1: Pillars- Dimensions of TPM (Url 5)

Office TPM is the seventh pillar (see Figure 1) and bases on all areas that support administrative and sustains functions in the organisation. The pillar supports the key TPM procedures in disposing of waste. The pillar guarantees that all phases support the optimisation of manufacturing stages (Url 5; Borris, 2006; Elliot and Hill 1999).

TPM is a methodology that was born in Japan. It emerged in 1971, when the principles of Preventive Care (PM), popular in the US between 1950 and 1960, were developed by JIPM President Seichi Nakajima. It started as Total Productive Maintenance, then spread to all the direct and indirectly related areas of production and became a production management style. TPM is a management system that covers all employees in a factory and is mainly based on production efficiency. Many businesses are implementing different systems to reduce costs and increase productivity in competitive market conditions. A concept that is widely heard among the applications for factory efficiency is “TPM” (Levitt, 2010; Borris, 2006; Ireland and Dale, 2001; Elliot and Hill, 1999; Jostes and Helms, 1994). The concept of TPM is given much of the credit for Japan's outstanding industrial success. TPM stresses cooperation among personnel, clean and efficient work places, and the proper training to make workers responsible for their results. When the problems of plant maintenance were examined as a part of the TQM program, some of the general concepts did not seem to fit or work well in the maintenance environment. TPM resembles Total Quality Management (TQM) in several aspects. such as (1) total commitment to the program by upper level management is required, (2) employees must be empowered to initiate corrective action, and (3) a long range Outlook must be accepted as TPM may take a year or more to implement and is an on-going process. Changes in employee mindset toward their job responsibilities must take place as well (Levitt, 2010; Borris, 2006; Ireland and Dale, 2001; Elliot and Hill, 1999; Samuel, 1999; Jostes and Helms, 1994).

TPM brings maintenance into focus as a necessary and vitally important part of the business It is no longer regarded as a non-profit activity** TPM activities of the Office TPM must be implemented by setting the vision and mission of the sector and by coordinating among the various sectors (Levitt, 2010; Ireland and Dale, 2001; Elliot and Hill, 1999).

2. TOTAL PRODUCTIVE MAINTENANCE (TPM)

Equipment reliability must be maximized in order to ensure flow in production, to reduce stocks and to establish a drafting system.

In this sense, TPM is a series of systematic techniques that are followed in order to ensure the most effective equipment reliability beyond the classical maintenance systems and with the participation of all teams (Url 4; Robinson and Ginder, 1995; Elliot and Hill, 1999; Willmott and McCarthy, 2001; Levitt, 2010; Singh et al., 2013):

Objectives;

- Zero work accident,
- Zero quality problem
- Zero unplanned posture.

TPM can be obtained with maximum equipment life and minimum cost. TPM was initially targeted as (Robinson and Ginder, 1995; Elliot and Hill, 1999; Willmott and McCarthy, 2001; Singh et al., 2013):

- Improve equipment performance
- Reducing variability
- Reduce Lead Time with further techniques and dissemination,
- Increasing Total Company Performance as the main target.

3. WHY OFFICE TPM? WHAT ARE THE BENEFITS?

Some of the benefits of TPM are to increase the efficiency in administrative functions, and to eliminate losses. This includes analysis of increasing processes and procedures of office automation. Office TPM is required for seven major damages. These are listed as below (Url 4; Singh et al., 2013; Willmott and McCarthy, 2001; Robinson and Ginder, 1995):

1. Transaction loss
2. Cost loss involving areas such as procurement, account, marketing, sales leads to high stocks
3. Loss of communication
4. Idle loss
5. Installation loss
6. Loss of accuracy
7. Value Added Loss

4. APPLICATION

Turkey and the company is overseas connections (ABC company in textile sector) with production and occupational health, strategic management and security to employee satisfaction, depending on the integration of the system, 5S and TPM method to evaluate in terms of impact on the company's performance was used. A survey was conducted to determine the need for improving and improving customer-satisfaction and increasing the quality level for the customer.

Scoring process was applied to the survey questions made according to the opinions of the company experts and the studies in the literature within the scope of the application. This survey was shared with 45 companies operating in the sector. Return on average was realized by 30 companies, which corresponds to 67%.

5S Application

The 5S is a five-step process that is simple and central to all simplification / restructuring efforts, with the goal of organizasyon helping the organization of the work environment and eliminating waste. The goal is to ensure that the environment in which you live and work is clean, tidy, healthy and safe, and to make these conditions continuous (Güray, 2003; Hiyoruki, 1995).

Targeted in 5S application in the sector; Waste is visible and elimination is easier. Increases control over equipment, materials and work space Increases morale within the enterprise, encourages teamwork, because everyone can participate. It affects a large area: * Setting - SetUp times will be shortened. * Quality values will increase, expenditures will decrease * Working safety will increase with certainty. * Production and added value per unit time will increase (Güray, 2003; Eşit, 1998; Hiyoruki, 1995; Samuel, 1999).

A thorough examination is the most economical way, given the complex requirements to be fulfilled. In many countries, it is necessary to determine whether a new industrial structure will fully comply with the existing standards. As far as the layout of the workplace is concerned, the focus is more on measures to isolate disturbing and dangerous processes. In addition, each worker should be provided with a free space of not less than 2 square meters in order to prevent accidents. Walls and ceilings should be covered in such a way as to prevent contamination, moisture and reduce noise transmission if necessary (Gürlelel, 2007; Url-1; Url-2; Url-3; Opinion of author).

Table 1. Occupational Health and Safety 5 S Description Templater regarding to the Application Sector (Gürlelel, Güray, 2003; Equal, 1998; Hiyoruki, 1995; Samuel, 1999 2007; Url-1; Url-2; Url-3; Opinion of author)

Japanish	English	Objectives of Application - Description
Seiri	Sort	You should mark objects in your workspace that do not contribute to your work. Method: Red Label Method. Dealing with pollution reasons. First, these kinds of elements, items are placed in a Red Label, in the next stage they are collected in a central place and grouped again. In the next stage, the ones that will not be used are destroyed.
Seiton	Setin Order / Straighthen	Labels, colored areas such as eye-appealing methods with the employee to find what they want and put back. Smooth looking work environment. Efficient and efficient placement and planning

Seiso	Shine/Sweep	Creating a clean and bright working environment. Increasing employee motivation. Detecting and removing sources of pollution. Increasing productivity, performance, zero pollution by winning the time spent searching for the material, more efficient - efficient cleaning.
Seiketsu	Standardize	The 4-stage process needs to be monitored. Planning: Who will do what and when? Creating Resources: Determine the tools, materials and time-process to be used for the tasks to be done. Implement: Perform Classification, Sorting and Cleaning in everyday life. Supervise: Watch results, follow, compare with previous stage and go back to top
Shitsuke	Sustain/ Self discipline	Creating checklists and using them periodically, Results should be open to everyone and the system should be developed with recommendations. Communication and feedback should be provided as daily routine transactions. The employer and employee must have individual responsibility.

Floor coverings must be non-slip, dust-free and easy to clean and provide the best electrical and thermal insulation where necessary. The passageways should be wide enough to allow the passage of workers and vehicles at the same time during peak hours (lunch breaks and closure hours) and rapid evacuation in emergencies. Residues that may be the source of dangerous emissions such as steam, gas or dust (toxic liquids, refractory materials, asbestos and lead oxide) should be collected appropriately (Equal, 1998; Hiyoruki, 1995; Samuel, 1999; Guray, 2003; Url-2; Url-3; Author Opinion). All approaches to the 5S study are summarized in Table 1.

5. CONCLUSION

To remain competitive in the market in this fast changing world, companies should have the flexibility of recognizing and adopting the changes that are occurring. Actually, recognizing adopting the changes must be performed in such a way that it should provide to the firm the advantage of competing with other companies and beating them.

The competition in the world leads the companies seek ways to increase their efficiency, reduce production costs and increase quality. There are many approaches to contribute company's overall success. The most effective one is Total Quality Management. TQM proposes increasing efficiency with the attendance of all employees with defined methods. Total Productive Maintenance (TPM), one of the most significant methodologies especially in manufacturing firms, can be utilized to reduce the effect of losses in the system.

A relatively new subject, TPM, has gained more importance in recent years. It involves the concept for maintaining the plant and equipment. It widely utilizes the tools of employee empowerment. Benchmarking and documentation.

Office TPM, being one of the main components of TPM, helps interpreting and preventing the losses that are caused due to office environment and arrangement quality, efficiency and performance of a

system can be directly affected by the Office works. Office TPM tries to solve and improve these three factors of production and also the office environment.

Improving filing systems provides quicker access to correct information while installing 5S applications and Greening Operations make the physical environment of the company more enjoyable and easier to work around. These three constitute the most widely used tools of Office TPM.

REFERENCES

Borris, S. (2006). "Total productive maintenance-proven strategies and techniques to keep equipment running at peak efficiency", McGraw-Hill Companies, 414 p. ISBN-10: 0071467335.

Elliot, B. and Hill, G. (1999). "Total productive maintenance-Is it time to move on?" McGraw Hill, New York, p.25-28.

Eşit, C. (1998). 5S-Endüstriyel Temizlik ve Düzen, Yayınlanmamış Seminer Notları, (1998).

Güray, B., Z. (2003). 5S Yaklaşımı ve Bir İşletmede İncelenmesi, Osmangazi Üniversitesi, Mühendislik Mimarlık Fakültesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü, Yayınlanmamış Bitirme Tezi.

Hiyoruki, H. (1995). 5S for Operators: 5 Pillars Of The Visual Workplacce, The productivity press development team.

Ireland, F. and Dale, B.G. (2001). "A case study of total productive maintenance implementation", Journal of Quality in Maintenance Engineering, pp. 183-191.

Jostes, R.S. and Helms, M.M. (1994). Total Productive Maintenance and Its Link to Total Quality Management, Work Study 43(7), 18-20.

Levitt, J (2010). TPM Reloaded Total Productive Maintenance, Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, Industrial Press Inc. New York, ISBN 978-0-8311-3426-6, 226 p.

Muniswamy A. (2008). Development of a Computer Based Total Productive Maintenance Model for Electrical Motors.

Robinson, C. J. and Ginder, A. P. (1995) "Implementing TPM: the north American experience", Portland, Productivity Press, 224 p., ISBN-10: 1563273861.

Samuel, K. M. Ho. (1999). 5-S Practice: The First Step Towards Total Quality Management, Total Quality Management, 10(3), p.345-356.

Singh, R., Gohil, A.M., Shah, D.B. and Desai, S. (2013). Total Productive Maintenance (TPM) Implementation in a Machine Shop: A Case Study, Procedia Engineering 51, 592 – 599.

Willmott, P. and McCarthy, D. (2001). TPM - A Route to World-Class Performance, A division of Reed Educational and Professional Publishing Ltd, ISBN 0 7506 4447 8, 265 p.

Url- 1: <http://www.hse.gov.uk/> Fire Precautions In the Clothing and Textile Industries – HSE (Health&Safety Executive) Books, (Access Date: 23.10.2019).

Url- 2: <http://www.allianzrisk.com/?cat=39> Tekstil Sektörü ve Yangın Riskleri, (Access Date: 23.10.2019).

Url-3: <http://www.hse.gov.uk/> HSE Information Sheets, 1-7 Dyes and chemicals in textile finishing, (Access Date: 23.11.2019).

Url 4- The new advanced Office TPM for non-plant operations, http://www.tsdinstitute.in/wp-content/uploads/2016/10/1469789949_Comelet_us_learn_Office_TPM3.pdf, Tsd Technology Trainings & Services Institute, (Access Date: 10.11.2019).

Url5- Industry Forum, <https://www.industryforum.co.uk/consultancy/manufacturing-operations/total-productive-maintenance-tpm/office-tpm/> (Access Date: 12.12.2019)

Yenilik, Yenilikçilik kavramlarına Genel Bir Bakış: Endüstriyel ve Türkiye Kapsamında Değerlendirilmesi

Dr. Ayşenur ERDİL
İstanbul Medeniyet University
runesyalidre@gmail.com

ÖZET

Günümüzde bilimin pratik hayatın gereksinimlerinin karşılanmasına, ya da insanın çevresini denetleme, biçimlendirme ve değiştirme çabalarına yönelik uygulamaları teknolojiyi ifade eder. Toplumsal, kültürel ve idari ortamda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması anlamına gelen yenilik; ticari bir değer elde etmek için gerçekleştirilen bilimsel uygulamalar olarak ifade edilebilir. Girişimciye kar getiren ve teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan her şey olarak tanımlanabilir.

Yenilikçilik- İnovasyon faaliyetleri, Türkiye'deki çoğu sektörde ilerleyen, gelişen kollarından biri haline gelmektedir. Bu kapsamda endüstriyel düzeyde stratejik karar verirken stratejik planlama, bilgi, insan kaynağı ve iş kapsamındaki süreçler önemli ve rekabet faktörleri arasında sadece birkaçıdır. Bu konunun araştırma alanı, Türkiye'nin rekabet gücü olan İnovasyon, Lider yenilik, Değişim unsurlarını içermektedir. Çalışmanın amacı, yenilik, girişimcilik, stratejik karar süreci, yenilik geliştirme süreci hakkında bir algı oluşturmaktır ve Türkiye'deki İnovasyon kapsamında faaliyetlerden kesitler sunmak, bazı endüstriler kapsamında yenilik-icat oluşturma süreci, Ar-Ge pazarı, Girişimcilik açısından strateji oluşturmaya ilişkin teorik bilgiler hakkında genel bir bakış sağlamaktır.

Anahtar Kelimeler: Endüstri, Girişimcilik, İnovasyon, Strateji, Yenilik.

An Overview of Innovation, the innovation concepts: Evaluation the Scope, of industrial and Turkey

ABSTRACT

Today, the applications of science to meet the needs of practical life or to control, shape and change the environment of human beings express technology. Innovation, which means the introduction of new methods in the social, cultural and administrative environment; It can be expressed as scientific applications performed to obtain a commercial value. It can be defined as everything that brings profit to the entrepreneur and is the result of technological developments.

Innovation-innovation activities, most progressive sector in Turkey, has become one of the developing sleeve.

In this context, strategic planning, knowledge, human resources and business processes are only important and competitive factors when making strategic decisions at industrial level. This area of research is concerned, Turkey's competitiveness is innovation, innovation leaders, and contains elements of change. The aim of the study is to create a perception about innovation, entrepreneurship, strategic decision process and innovation development process. Innovation within the scope of the section to offer activities in Turkey, new under-invented the process of creating some industries, R & D market is to provide an overview of the theoretical knowledge on how to create strategies in terms of entrepreneurship.

Keywords: Industry, Entrepreneurship, Innovation, Strategy, Innovation.

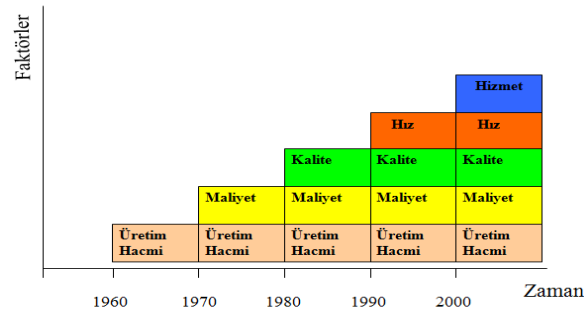
Giriş

İnovasyon, Latince bir sözcük olan "innovatus"tan türemiştir. "Toplumsal, kültürel ve idari ortamda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması" anlamındadır. Bu kavramı ilk olarak ele alan Schumpeter'dir. İnovasyonu, girişimciye kar getiren ve teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan her şey olarak tanımlamıştır (Andersen, 1997; Alada, 2001; Brouwer, 2002; Andersen, 2004).

AB ve Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü literatürüne göre İnovasyon Süreç olarak; « bir fikri pazarlanabilir bir ürün ya da hizmete, yeni ya da geliştirilmiş bir imalat ya da dağıtım yöntemine, ya da yeni bir toplumsal hizmet yöntemine dönüştürmeyi» ifade eder. Bu dönüştürme süreci sonunda ortaya konan « pazarlanabilir, yeni ya da geliştirilmiş ürün, yöntem ya da hizmeti» ifade eder. Günümüzde kapsamı ve boyutları genişleyen uluslararası ekonomik savaşın en etkili silahının "bilgi" olduğu görülmektedir. Sanayi ekonomisinin kaynaklanan ya da üretim faktörleri, "toprak, işgücü, sermaye ve girişim gücü iken bilgi ekonomisinin en merkezi kaynağı "bilgi" olmaktadır. Bilgi ekonomisi yenilik temelinde ortaya çıkan bir ekonomidir. Yeni küresel ekonomiye yön veren temel kavramlardan biri de, ürünlerin, sistemlerin, süreçlerin, pazarlamanın ve insanların sürekli olarak yenilenmesini öngören "yenilikçilik" tir (Kline ve Rosenberg, 1986; Arıkan, 2004; Trott, 2005; Brown, 2007; Aslan, 2009; Turanlı ve Sarıdoğan, 2010).

2. REKABET GÜCÜ-YENİLİK

Rekabet güçlerini korumak ve geliştirmek isteyen işletmelerin gündemindeki en önemli konulardan birinin yenilik olduğu ifade edilebilir. Bunun altında yatan temel nedenlerden birisi de günümüz ekonomilerinin yaşadığı değişim sürecidir. Değişimin, örgütsel yaşamın da en temel özelliklerinden biri olduğu söylenebilir. Yeni ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesi, yeni girdi kaynakların bulunması, yeni iş süreçlerinin geliştirilmesi ve örgütsel yapı ile ilişkili bir takım yeniliklerin gerçekleştirilmesidir (Kline, ve Rosenberg, 1986; Trott, 2005; Turanlı ve Sarıdoğan, 2010). Girişimcilik ve yenilikçilik kavramlarının geliştirilmesi ile sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş sağlanmıştır ve önem kazanan unsurlar içerisinde yer almaktadır.



Şekil 1: Yenilik-İnovasyon değişimine bağlı olarak rekabet gücü değişimi

Zaman içerisinde söz konusu rekabet gücü değişkenlerinin de göreceli önem olarak farklılaştığı izlenmektedir. İkinci Dünya savaşı sonrasında işletmelerin üretim kapasitesi temel rekabet gücü değişkeni olarak kabul edilirken, zaman içerisinde yalnızca üretim gücü ve kapasitesi rekabetçi gücü koruyabilmek için yeterli olmamaya başlamıştır. Üretim kapasitesinin ardından maliyetler, kalite, hız, esneklik gibi rekabet gücü parametreleri de gündemdeki yerini almıştır. Ancak 2000’li yıllara girilmesi ile birlikte bütün bu değişkenlere ek olarak farklılaşma ve yenilik değişkeni rekabet oyununun kurallarını değiştirmiştir (Kline, ve Rosenberg, 1986; Ebner, 2000; Trott, 2005; Durukan, 2007; Turanlı ve Sarıdoğan, 2010; bkz. Şekil 1).

Günümüzün hızla değişen rekabet ortamında ayakta kalabilmek için şirketlerimizin ürünlerini, hizmetlerini ve üretim yöntemlerini sürekli olarak değiştirmeleri ve yenilemeleri gerekmektedir. Bu değiştirme ve yenileme işlemi “yenilik / inovasyon“ olarak adlandırılır. Yenilik Yönetimi; yeni veya iyileştirilmiş ürün (mal, hizmet), üretim yöntemi, vb. geliştirmek ve bunu ticari bir kazanç haline getirmek için yürütülen tüm faaliyetleri kapsayan bir süreçtir (Kline, ve Rosenberg, 1986; Ebner, 2000; ; Durukan, 2007; Turanlı ve Sarıdoğan, 2010).

3. İNOVASYON SÜRECİ-TEMEL ÖLÇÜTLER

İnovasyon sürecinin etkin olarak yönetilebilmesi için 6 temel ölçüt bulunmaktadır. Bu ölçütler aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Dosi, 1988; Drucker, 1998; Brouwer, 2002; Andersen 2004, 2005; Peters, 2006; Link ve Siegel, 2007; ; Dolanay, 2009).

a- Liderlik; b- Stratejik Planlama; c-Bilgi; d- İnsan Kaynağı; e- Süreçler; f- İş Sonuçları

Temel Ölçütler

a- Liderlik: Liderler, İnovasyonu destekleyen, teşvik eden, inovasyon kültürünü kapsayan yazılı bir sistem oluştururlar. Alt kademelere de örnek olabilecek davranışlar sergileyen, bu pozisyondaki kişilerin risk almasını, inisiyatif kullanmasını, farklı düşünmeyi, sınırları zorlamak teşvik eden özellikleri barındıran üst kademedeki (firma sahibi, genel müdür) bireylerdir.

b- Stratejik Planlama: Yeni iş alanları, teknolojik gelişmeler, yeni müşteriler gibi farklı imkânlar doğurabilecek, firmanın, okulun, hastanenin, genel amaç ve hedeflerine bağdaştırılabilecek planlama hedefleri stratejik planlama kapsamındadır. Bu amaç ve hedeflerin rakamlarla ifade edilebilecek şekilde ve hedeflere ulaşılabilecek yolları belirleyebilecek İnovasyon faaliyetleri ile ilgili çalışacak kişi, zaman, mekân ve paranın ayarlanabileceği şekilde stratejik planlama yapılmalıdır.

c-Bilgi: Etkin ve yeterli bilgi yönetimine sahip (bilginin araştırılıp bulunabileceği yapının olması) inovasyon fikirlerinin oluşabilmesi için her kademedeki bulunan kişileri tetikleyecek mekanizmaların var olduğu, ulaşılan bilginin kavranabileceği yapıların bulunduğu, benzer çalışmalar gerçekleştirenlerle kıyaslanmanın yapıldığı bilgi yönetimi oluşturulması önem arz etmektedir.

d-İnsan Kaynağı: Stratejik planlara uygun insan kaynağı planlama oluşturulması, işe alımlarda bu planlar dikkate alınması, inovasyon sürecini artırıcı performans yönetimi oluşturulmalıdır. İnovasyon konusunda gelen fikirler etkin bir şekilde değerlendirilmeli ve fikir sahipleri, yeni fikirler için teşvik ettirilme yönünde olanaklar oluşturulmalıdır

e-Süreçler: İnovasyon yönetimi ile ilgili iş süreçleri oluşturulmalı ve herkesin bu süreçlerde ilgili oldukları yerlere dahil olmasına olanak verilmesi, inovasyon fikirlerin etkin bir şekilde toplandığı bir yapı oluşturulması kritik iş süreçleri değerlendirilmesi, Risk Yönetimi uygulanmaları, inovasyon projelerinde hedeflerin düzenli olarak takip edilmesi ve proje planlamasının neresinde bulunduğu takip edilmesi inovasyon temel ölçütlerden Süreçler kapsamına girmektedir.

f. İş Sonuçları: İnovasyon projelerinde performans sonuçları değerlendirilmeli, benzer faaliyet gösterenlerle kıyaslama yapılmalıdır. Performans sonuçları sürekli gelişme gösteren, net belgelerle açıklanabilen, inovatif bir fikirden beklenen, karlılık, yeni pazar sağlama, yeni müşteri kazanma, pazar payını artırma gibi önemli pozitif sonuçları barındırmalıdır.

4. YENİ EKONOMİDE ARGE VE İNOVASYON KULLANIMININ FAYDALARI

Ülke ekonomilerinde yapısal değişiklikler üretimin ve bilgi kullanımının her geçen gün daha da artan önemini ön plana çıkarmaktadır. Ülkeler de bilgi üretmek, diğer ülkelerden üretilen bilgileri nakletmek için artan bir ivmeyle daha fazla kaynak kullanmışlar ve kullanmaktadırlar. Hükümetleri gayri safi milli harcamalarından en büyük payı Ar- Ge ve inovasyona ayıran ülkeler günümüzde bilim ve teknolojiye büyük fark yaratan ve rekabette önde olan ülkelerdir (McFadzean vd., 2005; Miozzo ve Walsh, 2006; Turanlı ve Sarıdoğan, 2010) .

i) Firmaların Inovasyon Durumu: Bölgesel inovasyon sistemi, 1990'lı yılların başlarında ortaya çıkmıştır ve bir bölgenin üretim yapısı kapsamındaki inovasyonu destekleyen, geliştiren kurumsal altyapı olarak tanımlanmaktadır. (Kılınç ve Işık, 2012; Zeng, vd., 2010).

İnovasyon engellerinden biri olan inovasyon konusunda organizasyonel kültürlerindeki eksiklik, firmaların inovatif faaliyetleri geliştirme ve ilerletme konusunda verdikleri stratejik kararları doğrudan etkileyip, büyüme seviyesine yön vermektedir. Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde güçlü bölgesel inovasyon sistemi içerisinde yer alan firmalarda işbirlikçi kültür, bağlantılı öğrenme eğilimi, işyeri işbirliği, rehberlik yapıları gözlemlenmektedir. Bunun yanında zayıf bölgesel inovasyon sitemsel yapısında rekabetçi kültür, bireysel öğrenme eğilimi, içselleştirme, merkezileştirme, otoriter yapıya benzer inovasyonu-yeniliğin gelişmesine engel olacak yapılar görülmektedir (Miozzo ve Walsh, 2006; Işık vd., 2015; Zeng, vd., 2010).

ii) İnovasyon Engelleri: Genel anlamada yenilikçilik faaliyetlerini engelleyen bazı durumlar vardır. Bu durumların bir kısmı şu şekilde belirtilmiştir. Yenilik Yönetimin liderlik ve sorumluluk eksiklikleri; Kaynak eksiklikleri-(Zaman, Teknoloji, Bilgi, Finans vb.); Pazar ihtiyaçlarının ve sorunlarının açıkça

yapılandırılmaması; Organizasyondaki inovatif kültürün eksikliği (Turan ve Sarıdoğan, 2010; Zeng vd., 2010). Bunu dışında yapılan diğer araştırmalarda çalışan inovasyonu engelleyen 10 nedenin 8 Değer ve çıktılar yerine düşük maliyete odaklanılması; Mevcut standartlara razı olmak; Kalifiye çalışan seviyesinin yetersizliği; Karmaşık politikalar ve programlar; Bilgisiz müşteri ve tüketiciler) organizasyonlardaki inovatif kültür eksikliğinden kaynaklandığı belirtilmiştir (Turan ve Sarıdoğan, 2010; Kline ve Rosenberg, 1986).

5. TÜRKİYE'DE TEMEL İNOVASYON FAALİYETLERİ

TÜİK Yenilik Araştırması, 2004-2006 sonuçlarına göre bu üç yıllık dönemde 10 veya daha fazla çalışanı olan girişimlerin; yaklaşık %41.4'ü teknolojik yenilik faaliyetinde bulunmuştur. Yaklaşık %35'si piyasaya yeni ya da önemli ölçüde geliştirilmiş/iyileştirilmiş ürün* (mal veya hizmet sunmuştur. % 45.6'sı süreç yeniliği uygulamıştır. Devam eden veya sonuçsuz kalan teknolojik yenilik faaliyetinde bulunan girişimlerin oranı ise %18.9' dur (Dutta vd., 2019; TÜİK, 2019).

-Ürün yeniliği: Mevcut özellikleri veya öngörülen kullanımlarına göre yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş bir mal veya hizmetin ortaya konulmasıdır. Bu; teknik özelliklerde, bileşenler ve malzemelerde, birleştirilmiş yazılımda, kullanıcıya kolaylığında ve diğer işlevsel özelliklerinde önemli derecede iyileştirmeleri içermektedir.

-Süreç yeniliği: Yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir üretim veya teslimat yönteminin gerçekleştirilmesidir. Bu yenilik, teknikler, teçhizat ve/veya yazılımlarda önemli değişiklikleri içermektedir (Andersen, 1997; Alada, 2001; Brouwer, 2002; Andersen, 2004; Dolanay, 2009).

En iyi bilim ve teknoloji kümeleri ABD, Çin ve Almanya'dadır; Brezilya, Hindistan, İran, Rusya Federasyonu ve Türkiye de ilk 100 listesinde. Bu yenilik kalitesi göstergelerinde orta gelirli ekonomilerin sıralaması, Çin (15), Hindistan (26) ve Rusya Federasyonu (27) ile en üstteki 3 konumda sabit kalmaktadır. Sırada Brezilya (28.), Malezya (32.) ve Meksika (33.), ardından Güney Afrika (36.), Türkiye (41.), Kolombiya (43.) ve Tayland (44.) takip etmektedir (Dutta vd., 2019).

2023 BTY (Bilim, Teknoloji, Yenilik) vizyonu bakımından Türkiye, sürekli yeni bilgi ve teknoloji üreterek; küresel rekabet gücü ve sürdürülebilir kalkınmanın temeli olan nitelikli işgücüne dayalı yüksek katma değeri yaratacak; bilgi temelli bir refah toplumu olma hedefine uygun şekilde tüm topluma yayılmış; etkin işleyen ve küresel sistem ile etkileşim içinde olan bir bilim, teknoloji ve yenilik sistemine sahip olmaktadır. Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Hedefler kapsamında 2030 yılında, sinai üretimde rekabet üstünlüğü kazanılması; yaşam kalitesinin yükseltilmesi, sürdürülebilir kalkınmayı sağlama, bilgi temelli toplum için teknolojik altyapının güçlendirilmesi, Dünya Bankası Rekabet Gücü Endeksinde dünyanın ilk 25 ülkesi arasına girebilme, Birleşmiş Milletler İnsani Kalkınma Endeksinde dünyanın ilk 25 ülkesi arasına girebilmeyi gerçekleştirmesi sıralanabilir (Dutta vd., 2019; TÜİK, 2019).

6. Sonuç ve Öneriler

Her şeyin hızla değiştiği, teknolojinin hızla ilerlediği yeni dünya düzeninde gelişmiş ülkeler arasında yer alabilmenin yolu bilgidir. Bilgi üretmek ve bilgiyi değere dönüştürebilmek inovasyon ile mümkün olur. Bilgi ekonomisine dönüşüm sürecinde teknolojik gelişmelerin ve rekabetin yoğun olduğu bu yeni düzende "inovasyon" kavramının anlaşılması ve inovasyon kültürünün oluşturulması için gerekli çalışmaların yapılması, gelişmiş ülkelerle arasındaki mesafenin kapanamayacak ölçüde açılmaması için oldukça önemlidir.

İnovasyonun temel göstergelerinden Ar-Ge, patent ve eğitim faaliyetleri ile ilgili yapılan değerlendirmelerde Türkiye'nin son yıllarda gelişme göstermesine karşın gelişmiş ülkeleri geriden izlediği görülmektedir. Türkiye'de ise 2007 yılında Ar-Ge harcamalarının GSYİH (Gayri Safi Yurtiçi Hasıla) içindeki oranı %0,71 ile birçok ülkeden düşük bir düzeydedir (Dutta vd., 2019; TÜİK, 2019).

Başarılı bir Ar-Ge, sürekli ve uzun süreli çalışmalar gerektirir ve bu anlamda önemini daha erken kavramış ülkeler günümüzde teknoloji üretebilen ülkeler konumuna gelebilmiştir. Türk Patent Enstitüsü patent istatistiklerine göre, patent başvuru ve tescillerinin büyük bir bölümü yabancı kaynaklıdır. Dünyada en çok patent başvurusu yapan ve patent alan ülke Almanya olmuştur. Bununla birlikte yerli başvuru sayısının son yıllarda önemli bir artış görülmektedir, Patent sahipliğinin önemini anlaşılması için gerekli bilgilendirmelerin yapılması, başvuru işlem ve yöntemleri ile ilgili eğitimlerin yaygınlaştırılması bilgi toplumunda oldukça önemli olan patent sahipliği hususunda ülkemizin daha iyi bir düzeye erişmesine katkı sağlayacaktır. Hükümetlerin özel teşebbüsleri Ar-Ge ve inovasyon konusunda cesaretlendirme çabası politikalarına yansımış ve uzun dönemli tedbirler ve kararlar almaya itmiştir. Bununla beraber özel teşvikler oluşturulmuş, Ar-Ge ve inovasyon alanında yapılacak yatırımlar için kolaylıklar sağlanmıştır. Yapılan bu yatırımlar makine, teçhizat ve sistemden ibaret olmadığı gibi bu yatırımların en pahalı ve en önemli kısmını yeni fikirleri üretebilecek beyinler olan insan kaynakları oluşturmaktadır. Ülkeler bilimsel makale sayılarının artırılması, bin kişiye düşen araştırmacı sayısı ile bilim ve mühendislik mezunu gençlerin sayısının artırılması konusunda önemli çalışmalar yapmışlar ve politikalarına bunu yansıtmışlardır.

Ar-Ge ve inovasyon alanında başarılı olan ABD, Kanada, Japonya, Almanya, Kore vb. ülkeler küresel piyasada fark yaratabilmiş ve rekabette öne çıkmış ülkeler olmuşlardır. Türkiye bu yarışta geride kalan ülkeler arasında yer almakta, yapılan yatırımlar ve teşvikler yetersiz kalmaktadır. Üniversite ve sanayiye bir araya getiren platformların etkin hale getirilmesi ve yaygınlaşması gerekmektedir. Özel teşebbüslerde Ar-Ge ve inovasyon hakkında farkındalık yaratılması özellikle KOBİ'ler arasında bilgilendirmelerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Ülkedeki Ar-Ge ve inovasyonun ivme kazanması isteniyorsa öncelikle gençlerin bilim ve teknolojiye yönlendirilmesi gerekmektedir. Daha sonra bu gençlerin uygulama yapabilecekleri alanların yaratılması gelmektedir.

Eğitim harcamalarının GSYİH'ya oranı OECD verilerine göre Türkiye'de tüm eğitim kurumları (devlet & özel sektör) ve tüm eğitim seviyelerinde toplam harcama 2012'de yaklaşık %10,8'dir. 2012 yıl OECD ülkeleri ortalaması GSYİH'nın %12,1'dir. Ayrıca her eğitim kademesinde okullaşma oranları gelişmiş

Ülkelere göre oldukça düşüktür. Özellikle yaratıcılığı geliştirmede önemli olan okul öncesi eğitime de önem verilmelidir (Dutta vd., 2019; TÜİK, 2019).

Beyin göçü yeterli teknik altyapıya ve iyi yaşam koşullarına sahip olmayan gelişmekte olan ülkelerin önemli bir sorunu olarak karşımızda durmaktadır. İyi yetişmiş, yetenekli bireyler, kendilerini geliştirebilmek, daha iyi araştırma olanaklarına sahip olabilmek, daha iyi çalışma koşulları ve istihdam fırsatlarına sahip olmak gibi nedenlerle daha yüksek teknolojiye sahip gelişmiş ülkelere göç etmektedirler. Böylelikle gelişmekte olan ülkeler hızın ve yoğun rekabetin yaşandığı yeni ekonomik düzende, yetişmesi uzun yıllar alan zihinsel sermayelerini kaybederek bilgi ekonomisinde dönüşüm sürecini daha geriden takip etmektedirler.

Türkiye’de Ar-Ge Çıktılarına İlişkin Göstergeler

Ar-Ge çalışmalarının ürüne dönüşmesinde önemli bir gösterge olan patent başvurularının, Türkiye’nin son 10 yıllık döneminde önemli atılımlar yaptığını söylemek mümkündür. Nitekim 2001 yılında sayısı sadece 358 olan ulusal patent başvuruları ekonomik büyüme sürecinde hızlı bir şekilde artmış ve 2012 yılında seviyesine gelmiştir. Türkiye 2012 yılında patent, marka ve tasarım kategorilerinin üçünde de, çift haneli büyüme rakamları kaydetmiştir. Bu sevindirici gelişmelerle beraber, bir teknolojik gelişmişlik göstergesi olan ve Ar-Ge çalışmalarının ticarileştirilip hayata geçirilmesinde önemli bir rol oynayan patent konusunda dünyayla yarışabilir bir hale gelmek için daha büyük hamleler yapmak gerektirir. Ar-Ge çıktısı olan akademik yayın sayısı da, Türkiye’de arasındaki dönemde olmuş , Türkiye bu rakamla dünya sıralamasında 19. sırada yer almıştır. Türkiye’de ise Ar-Ge’ye aktarılan kaynak gelişmiş ülkelere nispeten düşük kalmış ve son yıllarda artmasına rağmen bu oran halen yüzde 1’in altında seyretmiştir (Dutta vd., 2019; TÜİK, 2019).

Bu amaçla,

- Eğitim sisteminin ezbercilikten ziyade farklı düşünebilmeyi özendirerek, yaratıcılığı geliştirecek bir yapıya kavuşturulması,
- Ar-Ge faaliyetlerinin verimli bir şekilde yürütülmesi için gerekli alt yapının ve denetimlerin sağlanması,
- GSYİH’den Ar-Ge’ye daha çok pay ayrılması, araştırmacı sayısının ve verimliliğinin artırılması,
- Bireylerin ve kurumların patent konusunda daha çok bilinçlendirilmesi ve patent sisteminin
- Etkinliğinin sağlanması ve üzerinde çok durulmamasına karşın aslında oldukça önemli olan, tüm bu çabaların boşa gitmemesi için yaratıcı beyinlerin yurtdışına göç etmesine engel olarak onlardan maksimum düzeyde faydalanabilme hususunda gerekli ortamın sağlanması öncelikli olmalıdır.

KAYNAKÇA

- Alada, A. (2001). İktisadi Düşünce Tarihinde Girişimcilik Üzerine Notlar, İ.Ü., Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi No:23-24.
- Andersen, E. S. (1997). The Schumpeterian Trade-off in an Evolutionary Model of Economic Growth and Development, Conference on Competition and Industrial Dynamic, Skagen, 2-3 June.
- Andersen, E. S. (2004). From Schumpeter's failed Econometrics to Modern Evometric Analysis: Creative Destruction as A Tale Of Two Effects, Conference of the International Schumpeter Society, Bocconi University, Milan, 9-12 June.
- Arıkan, S. (2004). Girişimcilik: Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Aslan, Y. (2009). Türkiye'de Büyüme Odaklı ve Yenilikçi Bir Girişimcilik Politika Çerçevesi Geliştirme ve Politika Açılarının Belirlenmesi, Yüksek Lisans Tezi Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Brown, C. (2007). Entrepreneurship Theory And The Creation of Economics: Insights From Cantillon's Essai, <http://www.swinburne.edu.au/lib/ir/onlineconferences/agse2011/000140.pdf>
- Dolanay, S. S. (2009). Schumpeter Sisteminde Yenilikler, Ekonomik Gelişme ve Devresel Hareketler, International Journal of Economic and Administrative Studies, Sayı:1, s.171-188.
- Dosi, G. (1988). the Nature of Innovative Process, Technical Change and Economic Theory, ed.by. g. Dosi et.al printer publishers.
- Drucker, P. F. (1998). The Discipline of Innovation, Harvard Business Review, November- December.
- Duran, C. ve Saraçoğlu M. (2009). Yeniliğin Yaratıcılıkla Olan İlişkisi ve Yeniliği Geliştirme Süreci, Yönetim ve Ekonomi, C.16, S.1.
- Durukan, T. (2007). Dünden Bugüne Girişimcilik ve 21.Yüzyılda Girişimciliğin Önemi, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, C.1, S.2, s.25-37.
- Dutta, S., Lanvin, B. and Wunsch-Vincen, S. (2019) GLOBAL INNOVATION INDEX 2019 Creating Healthy Lives—The Future of Medical Innovation (12th ed.), Cornell University, INSEAD, and the World Intellectual Property Organization, 451 p.
https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2019.pdf
- Ebner, A. (2000). Schumpeterian Theory and the Sources of Economic Development: Endogenous, Evolutionary or Entrepreneurial?, The International Schumpeter Society Conference on "Change, Development and Transformation: Transdisciplinary Perspectives on the Innovation Process", Manchester
- Işık, N. and Kılınç, E.F. (2012). İnovasyon Sistemi Yaklaşımı Ve İnovasyon'un Coğrafyası: Türkiye Örneği, Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, 7(1), 169-198.
- Işık, N., Işık, H.B. and Kılınç, E.F. (2015). Girişimcilik ve İnovasyon İlişkisi: Teorik Bir Değerlendirme, Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi, 1(2), 57-90.
- Peters, S. (2006) National Systems of Innovation Creating High-Technology Industries, New York: Palgrave Macmillan

- Trott, P. (2005) *Innovation Management and New Product Development*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Turanlı, R. ve Sarıdoğan, E. (2010) *Bilim-Teknoloji-İnovasyon Temelli Ekonomi ve Toplum*, İstanbul: İTO, Akademik Yayınlar.
- Kline, S. J. ve Rosenberg, N. (1986). *An Overview of Innovation*, The National Academy of Science, Washington D.C.
- Link, A. N., ve Siegel, D. S., (2007), *Innovation, Entrepreneurship and Technological Change*, New York: Oxford University Press Inc.
- McFadzean, E., O'Loughlin, A., Shaw, E., (2005) "Corporate Entrepreneurship and Innovation Part 1: the Missing Link", *European Journal of Innovation Management*, Cilt. 8 Sayı: 3, ss.350 – 372.
- Miozzo, M., ve Walsh, V., (2006), *International Competitiveness and Technological Change*, New York: Oxford University Press.
- Peters, S. (2006) *National Systems of Innovation Creating High-Technology Industries*, New York: Palgrave Macmillan
- Turanlı, R. ve Sarıdoğan, E. (2010) *Bilim-Teknoloji-İnovasyon Temelli Ekonomi ve Toplum*, İstanbul: İTO, Akademik Yayınlar.
- TÜİK, Yenilik İstatistikleri, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1039 Erişim Tarihi: 25.10.2019.
- Zeng, S.X., Xie, X.M. ve Tam, C.M. (2010) "Relationship Between Cooperation Networks and Innovation Performance of SMEs," *Technovation*, 30, 181–194.

A General Overview of CRM, E-CRM and Security of Information: Assessment with An Application

Phd. Ayşenur ERDİL
İstanbul Medeniyet University
runesyalidre@gmail.com

ABSTRACT

Technology, especially communication technologies, information management systems, database systems develops rapidly. Population who want to catch the millennium, should follow and care for the changes in technologies. Internet is one of the most effective developments in communication technologies. It supports individuals to communicate with others regardless of challenges and distance. The potentials of the Internet make individuals spend less time for some routine activities of their daily life. It has already become life style for some persons.

The Internet is a very powerful tool for providing the requirements of the people. Time has always been an issue and a problem for mankind. Human beings try to solve this problem. They present quick and efficient methods their lives to achieve significant results. E-commerce is one of the best technologies available to save time for supplying things or requirements of households. By the help of e-commerce applications, individuals are not restricted with the working hours of stores and their spare times for shopping. According to this issue, the information security is vital for ever stages of this issue. E-commerce web site involves CRM (Customer Relation Management) applications. People try to be active in this changing world and prepare themselves as active users. According to this issue, the security of internet and information must be provided for e-commerce web sites. In this study, the CRM of web sites (e-commerce), the security of information for e-commerce-websites and the concepts of this issue are presented. This research involves a general perception of CRM and a basic application about CRM- web site.

Keywords: Customer Relation Management (CRM); E-commerce; ; Internet; Information Security.

CRM, E-CRM ve Bilgi Güvenliğine Genel Bir Bakış: Bir Uygulama ile Değerlendirme

ÖZET

Teknoloji, özellikle iletişim teknolojileri, bilgi yönetim sistemleri ve veritabanı sistemleri hızlı bir şekilde gelişiyor. Milenyum yakalamak isteyen insanlar teknolojiadaki gelişmeleri önemsemeliler. İnternet iletişim teknolojisindeki en büyük ilerlemelerden biridir. İnsanların diğer insanlarla mesafe tanımaksızın iletişim kurabilmelerine imkân verir. İnternetin olanakları insanların günlük hayatlarındaki rutin işlerine daha az zaman harcamalarını sağlar. Bazı insanlar için şimdiden bir yaşam biçimi haline geldi.

İnternet, insanların gereksinimleri için çok etkili yöntemler sunar. Zaman insanlık için her zaman problem olmuştur. İnsanlar bu problemi çözmeye çabalyor. Kesin sonuçlara ulaşmak için çabuk ve etkili yolları tercih ediyorlar. Özellikle uzun zaman alan işler için daha az zaman harcamaya çalışıyorlar. Elektronik ticaret alışveriş için zaman kazanmayı sağlayan mevcut teknolojilerin en iyilerinden biridir. Elektronik ticaretin uygulamaları yardımıyla, insanlar temel ihtiyaçlarını daha hızlı tedarik etmektedir. Bu çalışmada, internet sayfaların müşteri ilişkileri, e-ticaret sitelerin bilgi güvenliği ve bu konuya yönelik temel kavramlar sunulmaktadır. Bu konuya bağlı olarak bilgi-internet güvenliği önemli yer tutmaktadır. E-ticaret siteleri, müşteri ilişkileri yönetimini içermektedir. Çalışma, bu değişen dünyada aktif olmak ve toplumu aktif kullanıcılar olarak değerlendirilme bölümleri içermektedir. Bu araştırma web sitesinin müşteri ilişkileri yönetimini (MİY) ve site bilgi güvenliğini çözümlmeyi hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM); E-ticaret; İnternet; Bilgi Güvenliği.

INTRODUCTION

CRM is about automating and enhancing the customer centric business processes of Sales, Marketing, and Service. CRM is a strategy by which companies optimize profitability through enhanced customer satisfaction. CRM also focuses on added customer loyalty that directly affects the organization's bottom line. The most critical purpose of CRM is to manage each instance of the company's customer interaction. CRM manages, stores and disseminates customer information with many built-in tools that can be applied to raw data pertaining to a customer or any given category of customer. For example, data may be analyzed to segregate customers according to demographic, occupation and age, etc. CRM stands for Customer Relationship Management. It is a strategy used to learn more about customers' needs and behaviors in order to develop stronger relationships with them. After all, good customer relationships are the heart of business success. There are many technological components of CRM, but thinking about CRM in primarily technological terms is a mistake. The more useful way to think about CRM is as a process that will help bringing together lots of pieces of information about customers, sales, marketing effectiveness, responsiveness and market trends (Brown, 1999; Winer, 2001; Gray and Byun, 2001; Greenberg, 2004; Buttle, 2004; Bohling et al., 2006)

The idea of CRM is that it helps businesses use technology and human resources to gain insight into the behavior of customers and the value of those customers. If it works as hoped, a business can provide better customer service, make call centers more efficient, cross-sell products more effectively, help sales staff close deals faster, simplify marketing and sales processes discover new customers. CRM is the focused analysis of data created by the operational side of CRM and legacy applications for the purpose of business performance management. Analytical CRM is necessarily dependent on the existence of a data Warehouse infrastructure that integrates. "Analytical CRM enables organizations to identify and balance needs, patterns, opportunities, risks, and costs associated with existing and potential customers to maximize the overall enterprise value" (Winer, 2001; Gray and Byun, 2001; Kumar, 2010; Kostojohn et al., 2011; Hillebrand et al., 2011).

2. THE CRM CHALLENGES

The CRM Challenges are summarized as below ((Brown, 1999; Winer, 2001; Gray and Byun, 2001; Greenberg, 2004; Buttle, 2004; Bohling et al., 2006; Kumar, 2010; Kostojohn et al., 2011; Hillebrand et al., 2011);

1. Resistance to Change: The company employees show a great resistance to CRM because, CRM changes the core business understanding of the company thus changing the organizational structure. CRM also requires that every single process will be changed or improved according to the CRM prerequisites. This also is the main reason for the resistance.

2. Identifying the Process Holes: The processes can be very complicated as the size of the firm grows. The construction of the processes according to CRM needs a large scoped BPR (Business Process Reengineering).

3. Data Management: The data about the customers are generally stored in different legacy systems. This data has to be transformed before it is stored in a data warehouse (see section 3). And after this task is completed the data flow has to be managed according to the properties of the new system.

4. Determining ROI: Maybe one of the most important challenges is the determination of the ROI. The managers will have to justify their attempt to accept CRM as a strategy. The most powerful tool in this kind of problems is a ROI rating that will persuade the top management to accept CRM. But the ROI shows itself in long-term and even if it shows itself, it will not be 100% clear that CRM caused the improvement.

5. The IS Organization and Business Users Can't Work Together: CRM is a business strategy, but it is dependent on technology. Therefore, business users need the IS organization to select the right technologies, the appropriate Systems infrastructure and the overall architecture required to support the strategy. The IS organization needs business users to establish priorities, requirements and the overarching vision to make the CRM pieces come together. If they don't or can't work together, the company mainly buys expensive software packages that solve nothing or that cannot be implemented.

6. Corporate Policies: The customer-centric approach comes always after the "profit-centric" approach for many large-scale firms.

7. Employee Education: CRM is a business strategy that has to be understood and accepted by every member of the firm. Therefore, the CRM education of the employees takes too much time and effort.

8. Executive Support: Without the executive support behind the project team is very likely to fail.

3. E-CRM (E-CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

E-CRM is the process of maximizing sales to the existing customer, encouraging continuous relationships through the use of digital communications technologies such as operational databases, personalized web messages, Customer Service, Email and Social Media Marketing. The other words; the right topic, in the right amount, and at the right time that fits the customer's specific needs. It is about attracting, maintaining and enhancing customer relationships to market them on one-to-one basis. E-CRM equals Managing relationships + Information Technology ((Ernst and Young, 1999; Firth, D. , 2001; Lee-Kelley et al., 2003).

3.1.Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

E-commerce, electronic commerce: financial transactions to make purchases on the Web. E-commerce is composed up of two word; 'electronic and 'commerce. Then, in common sense, the word of electronic is abbreviated by the letter “e”. E-commerce or electronic commerce is defined as the conduct of financial transactions by electronic means. With the growth of commerce on the Internet and the Web, commerce often refers to purchases from online stores on the Web, otherwise knows as e-commerce Web sites. They may also be referred to as "virtual-stores" or Cyber stores. Since the transaction goes through the Internet and the Web, some have suggested another term: I-commerce (Internet commerce), or icommerce. Few have referred to it as Web-commerce. E-commerce can be business to business (B to B) or business to consumer (B to C). E-commerce can be defined in many ways, but the gist of the term is the Exchange of information across electronic Networks. Commerce is the exchange of money for goods or services between companies and/or end consumers. Therefore, "e-commerce" is doing commerce using electronic technology such as intranets, extranets and the Internet. Although there are many aspects to commerce and e-commerce, the most common image that the term conjures up for people is that of a web based catalog from which buyers can order products and the sellers can receive payments. Although that image is not all encompassing, it does provide a useful image to give the novice a quick introduction to what e-commerce is all about (Ernst and Young, 1999; Firth, D. , 2001; Lee-Kelley et al., 2003)

A business can conduct commerce either with end consumers or with other businesses. While some businesses conduct commerce with end consumers, all businesses conduct commerce with other businesses. Every business relies upon other companies for supplies, for utilities and for services. When e-commerce occurs between a business and an end consumer, the industry term for that is "Business to Consumer" or "B2C". When businesses conduct e-commerce with other businesses, this is called "Business to Business" or "B2B" ((Ernst and Young, 1999; Firth, D. , 2001; Lee-Kelley et al., 2003) .

Business-to-consumer e-commerce (B2C): Connects individual consumers with sellers , cutting out the middleman, E.g. Amazon.com

Business-to-business e-commerce (B2B): Supports business transactions on across private networks, the Internet, and the Web

Consumer-to-consumer e-commerce (C2C): Connects individual sellers with people shopping for used items.

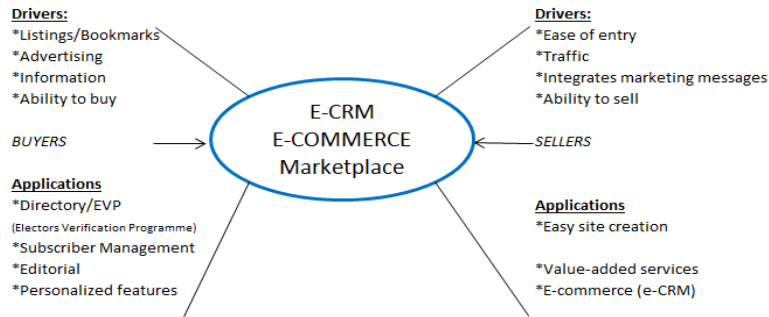


Figure 1: Electronic-Commerce Model (Url-1; modified by author)

E-commerce can be take place among businesses (B2B) or between businesses and consumers (B2C) but the Internet also encompasses a wider spectrum of potential commercial activities and information exchanges and chances for an Electronic Marketplace (EM) intermediary. In today's world computer technologies are improving with an incredible Speed. Especially the Internet phase of these technologies are gaining importance. The Internet is used for many daily transactions. E-commerce is one of the most useful opportunities of the Internet. As shown in Figure 1, Electronic markets on the Internet are taking the place of the physical stores and a considerable amount of the Internet users are the customers of these virtual shops ((Ernst and Young, 1999; Firth, D. , 2001; Lee-Kelley et al., 2003; Url-1; 2019).

At this point, a question comes to mind. Is e-commerce concept sufficient and essential to future trade world?' Not so far, in the near future competitive markets and customer relationship are keys to survive. The benefits of e-commerce are access to new markets, cost savings on marketing and promotion, improved customer service, longer lasting, more profitable customer relationships and longer lasting, more profitable supplier relationships (Url-1 ; Url-2).

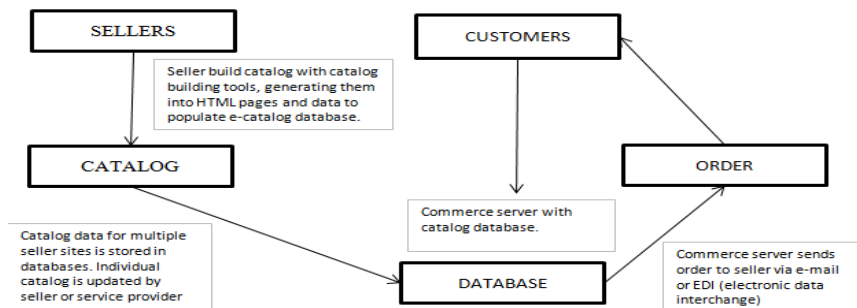


Figure 2: Process of E-Commerce (Url-1; Url-3; modified by Author)

The Internet users just visit the web sites for shopping instead of going to the stores to buy the same product. The typical process of e-commerce is shown in Figure 2. There is an important

point about these web sites, that is, the sites must be secure enough for the users to give their credit card numbers. There are various tools to perform the security side of these applications. These can be imaginary card or account, e-money. The Security Architecture Concepts of E-CRM and Information System are listed and defined as below ((Ernst and Young, 1999; Firth, D. , 2001; Lee-Kelley et al., 2003; Url-1; Url-3).

i. The Security Side of E-Commerce

Business customers building a transaction server-supported commerce site need a Web site-construction tool that is provided for a wide variety of popular content creation tools) to create Internet pages that incorporate the special buy button created by the transaction server-client tools.

ii. Web Site Hosting and Publishing

Once the Internet storefront is completed, the site can be published to any server the business customer prefers and the commerce-service provider allows. The commerce service provider is ready to provide the seller with the on-line transaction functions.

iii. Transaction Server

The transaction server handles credit- and debit card transactions (using secure electronic standards technology) on behalf of the merchant and the end customer. It must contain a common payment application-programming interface (API) that is used for all payment types and functions: receive, approve, deposit, and refund. The transaction server handles the necessary authorization requests and recording of the transaction and settlement of the transaction information with the merchant, the credit card company, and the customer. The transaction server manages the payment process, from communicating with the consumer to drafts with the merchant's financial institution. Records of transactions must be maintained to facilitate reconciliation and reporting later. The transaction server should also contain a component to process digital certificates from an organization using certificate-authority software or follow-on security Technologies Multiple merchants can operate on a single transaction server (see Figure 3).

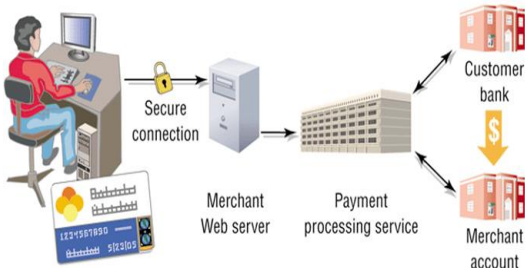


Figure 3: Transaction Server System Structure (Url-1; Url-2)

v. The Security Side of E-Commerce

Business customers building a transaction server-supported commerce site need a Web site-construction tool that is provided for a wide variety of popular content creation tools) to create Internet pages that incorporate the special buy button created by the transaction server-client tools

vi. Web Site Hosting and Publishing

Once the Internet storefront is completed, the site can be published to any server the business customer prefers and the commerce-service provider allows. The commerce service provider is ready to provide the seller with the on-line transaction functions.

vii. Payment Systems

Payment systems require components placed at the end customer's location (homePC, etc.), the merchant's transaction-system location (whether on merchant premises or service provider environment), and the financial institution's location.

Consumers must know that their financial information is confidential; this is accomplished with electronic wallets or credit card software at the consumer's end point. The consumer's credit information is sent to a transaction server that can accept a variety of electronic payments, just as a physical store can accept credit or debit card information. The transaction server also must manage the payment process, from communicating with the consumer to drafts with the financial institution. Records of transactions must be maintained to facilitate reconciliation and reporting later. The transaction server also contains a component to process digital certificates from an organization using certificate authority software. Financial institutions use gateways to decrypt sensitive information received from the merchant's transaction server about the consumer and manage transaction settlement for the merchant. The transaction server maintains detailed transaction payment information, enabling companies to handle disputes, charge backs, or adjustments easily.

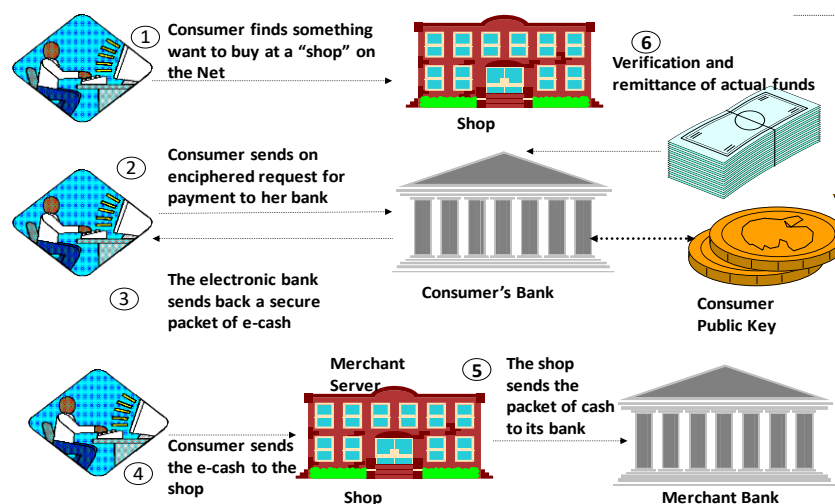


Figure 4 : Payment Systems for E-Commerce (Url-1; Url-2; modified bu author)

E-Commerce Recommendation System has these components as follow: a) popularity-based: best sell; b) content-based: similar in items features; c) collaborative filtering: similar user's taste; d) association-based: related items.

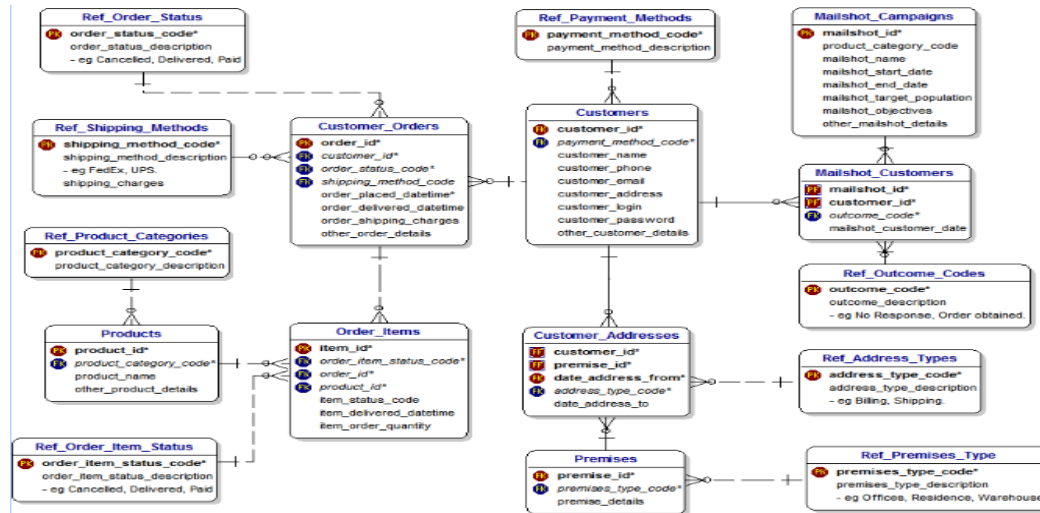


Figure 5: A Sample of E-CRM /e-Commerce (Url-3)

An RMA (Return Merchandise Authorization) is a numbered authorization provided by a mail-order merchant to permit the return of a product. An RMA (return merchandise authorization) is a numbered authorization provided by a mail-order merchant to permit the return of a product. Most mail-order businesses have a policy concerning returns. Some companies allow only defective products to be returned; others allow any software to be returned if it is unopened. To return a defective product, a typical process is: First, the customer must call the technical support office and speak with a technician. The technician helps to determine whether the product is indeed defective. This usually involves the customer answering several questions and following the technician's directions for testing the product in question. If the technician feels that the product is defective, the technician issues an RMA. This process is especially important concerning software because most merchants do not allow the return of software unless the packaging is unopened (Url-3, 2019; Lindstrand et al., 2006)

The concept of Internet access began to be studied as versatile (multi-directional) factors. These are Personal skills, Social and psychological factors, and External factors for the purposed model respectively. Multi-directional review-research includes;

- (i) Individual - Utilization Framework,
- (ii) Information - Knowledge Framework, and
- (iii) Generation - Production Framework

The purposed model of the study (e-CRM Model- Information Security) is to investigate the relation between the frameworks and the properties of the framework of information management structure for the design IS and the perception of Information System (IS).

The proposed IS (e-CRM) structure and factors of the suggested model support and enhance the management information processes and help business, users, and customers to survive and compete within today's complex and dynamic environment.

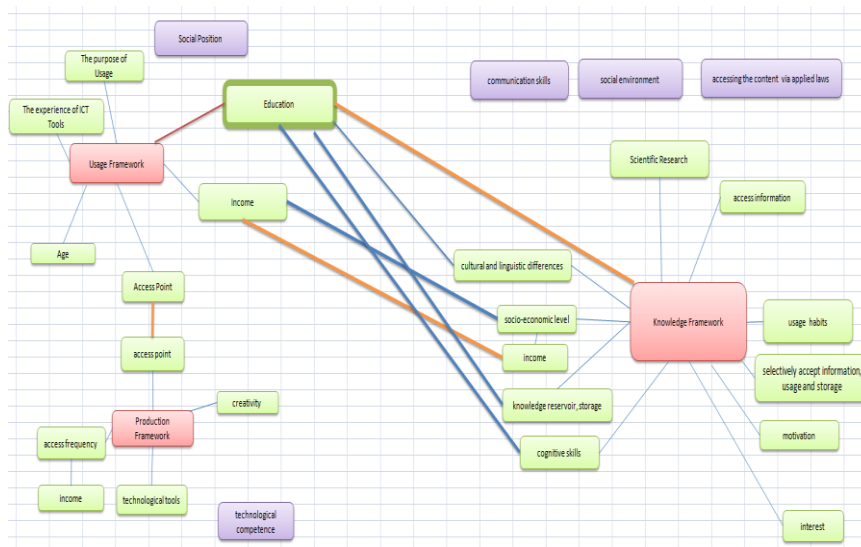


Figure 6: The Purposed Model of E-Commerce /E-CRM

Framework e-CRM- Dimension Model and The Factors to be used for the measurement (Information Security is presented by Figure 6. These Frameworks of the suggested model has some characteristics-properties which are defined the structure of Information systems. Some of the properties are the same for the three frameworks (Classified Technical Requirements) of the proposed model. The purposed model of the study (e-CRM Model- Information Security) is to investigate the relation between the frameworks and the properties of the framework of information management structure for the design IS (Information System), Internet and the perception of (IS).

5. CONCLUSION AND EVALUATION

In today's world, Internet is the leading technology that affects our lives and the way we look at the future. As Industrial Engineer candidates, our aim in this project was to get the knowledge and learn the technology behind Internet, and also to learn more about customer relation using Internet. Three keys factors; Internet, CRM and scripting languages, determined the scope of the study. The first step is the literature survey. It is based on with a detailed search on Internet and magazines to examine the resources for CRM. ASP, scripting languages. databases and e-commerce.

CRM is nowadays a popular application in business life to maintain the activities in the best way by having better relations with the customers and shaping your processes according to their present and possible needs. Traditional business understanding that was held for thousands of years, that depend on the face to face interaction of the customer and the supplier, has already began to change. More and more business sectors have started to maintain some of their activities on the net. Even if e commerce will not be a 100% substitute for the traditional commerce, it is sure that e commerce will go on to evolve and most of our future jobs will have some relations with that.

REFERENCES

- Bohling, T. , Bowman,D., LaValle, S., Mittal, V. and Narayandas, G.D.(2006) CRM Implementation: Effectiveness Issues and Insights, *Journal of Service Research*, 9(2), 184-194.
- Brown, S. A. (1999). *Customer relationship management: A strategic imperative in the world of e-business*. Etobicoke: Wiley.
- Buttle, F. (2004) *Customer Relationship Management: Concept and tools*. Burlington, MA: Elsevier.
- Ernst and Young (1999). *E-commerce: Customer relationship management (Special Report Technology in Financial Services)*. New York, NY: Author.
- Firth, D. (2001). The organizing vision for customer relationship management. In *AMCIS 2001 Proceedings*(Paper 162, pp. 834–840). Boston, MA. Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/amcis2001/162>.
- Gray, P. and Byun, J. (2001), "Customer Relationship Management", Center for Research on Information Technology and Organizations University of California, March 2001.
- Greenberg, P. (2004). *CRM at the Speed of Light: Capturing and Keeping Customers in Internet Real Time*, McGraw-Hill, Berkeley, CA.
- Hillebrand, B., Nijholt, J., & Nijssen, E. (2011). Exploring CRM effectiveness: An institutional theory perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 592–608.
- Klincewicz, K. (2009). Knowledge management and IT research and analysis firms: Agenda-setters, oracles and judges, In D. Jemielniak & J. Kociatkiewicz (Eds.), *Handbook of research on knowledge-intensive organizations* (Chap. X, pp. 152–168). Hershey, PA: IGI Global.
- Kostojohn, S., Johnson, M. and Paulen, B. (2011), *CRM Fundamentals*, Apress Publishing, 244 p.
- Kumar, V. (2010). *Customer relationship management*. Hoboken, NJ: Section in *Wiley International Encyclopedia of Marketing*.
- Lee-Kelley, L., Gilbert, D., and Mannicom, R.(2003). How e-CRM Can Enhance Customer Loyalty, *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, 21(4), 239-248.
- Lindstrand, A., Johanson, J. and Sharma, D.D. (2006) *Managing Customer Relationships on The Internet*, Series Pervez N. Ghauri (Ed.), First Edition, Elsevier Inc. ISBN-13: 978-0-08-044124-5, 319 p.
- Pan, S. L., and Lee, J.N. (2003). Using e-CRM for a unified view of the customer. *Communications of the ACM*, 46, 95–99.

Winer, R. S. (2001). A framework for customer relationship management. *California Management Review*, 43, 89–105.

Url 1- International Engineering Consortium Web Page
http://www.iec.org/online/tutorials/e_commerce/index.html

Url 2- The companion Site to CIO Magazine and CIO Co. <http://www.cio.com/research/Ecommerce/>

Url 3- Database Answers, http://www.databaseanswers.org/data_models/e_commerce/index.htm

Toplam Faktör Verimliliği ile Girişimcilik İlişkisi: OECD Ülkeleri Örneği

Asst. Prof. Dr. Nazan Şahbaz KILINÇ

Kırıkkale University, FEAS
nkilinc@kku.edu.tr

Asst. Prof. Dr. Efe Can KILINÇ

Kırıkkale University, FEAS
efecankilinc@kku.edu.tr

Dr. Mustafa KARTAL

Selçuk University
mkartal@selcuk.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada, 2006-2017 dönemi kapsamında Arellano-Bover/Blundell-Bond tarafından geliştirilen Sistem Genelleştirilmiş Momentler Metodu (SGMM) kullanılarak toplam faktör verimliliği ile girişimcilik arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Korelasyon tahmin sonuçlarına göre, toplam faktör verimliliği ile diğer değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Bunun yanı sıra beşeri kalkınma endeksi ile ar-ge harcamaları arasında pozitif, istatistiksel olarak anlamlı ve görece yüksek sayılabilecek (0.55), işletme sahipliği oranı ile ar-ge harcamaları arasında ise negatif, istatistiksel olarak anlamlı ve nispeten zayıf (-0.12) bir korelasyon tespit edilmiştir. SGMM'ne dayalı test sonuçları, toplam faktör verimliliğinin bir dönem gecikmeli değeri ve ar-ge harcamaları istatistiksel olarak anlamsız iken, işletme sahipliği oranı ve beşeri sermaye endeksi %5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre, OECD ülkelerinde beşeri kalkınma endeksi ve işletme sahipliği oranı arttıkça toplam faktör verimliliği artmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Toplam Faktör Verimliliği, Girişimcilik ve OECD Ülkeleri.

ABSTRACT

In this study, the relationship between total factor productivity and entrepreneurship was analyzed by using System Generalized Moments Method (SGMM) developed by Arellano-Bover / Blundell-Bond within the period of 2006-2017. According to the correlation estimation results, there was no statistically significant relationship between total factor productivity and other variables. In addition to this, a positive, statistically significant and relatively high correlation between human development index and R & D expenditures (0.55), and a negative, statistically significant and relatively weak (-0.12) correlation between enterprise ownership rate and R & D expenditures was determined. It was. Test results based on SGMM, one-period lagged value of total factor productivity and R & D expenditures were statistically insignificant, while enterprise ownership rate and human capital index were statistically significant at 5% level. Accordingly, as the human development index and business ownership ratio increase in OECD countries, total factor productivity increases.

Keywords: Total Factor Productivity, Entrepreneurship and OECD Countries.

1. Giriş

Toplam faktör verimliliği ve girişimciliğin ekonomik büyümenin temel dinamiklerinden birisi olduğu konusu uzun bir süredir tartışılmaktadır. Sermaye birikimi, girişimcilik ve verimlilik ülkelerin refah artışı, ekonomik büyümesi ve ekonomik kalkınmasının gerçekleşmesinde oldukça etkili faktörler arasında yer almaktadır. Solow (1956) tarafından geliştirilen modelde, emek ve sermaye faktörleri ekonomik büyümenin itici güçleri olarak değerlendirilirken; söz konusu model şu şekilde tanımlanabilmektedir (Solow, 1956: 66):

$$Y = f(K, L) \quad (1)$$

Denklemden Y, ekonomik büyümeyi; K, sermaye faktörünü ve L ise emek faktörünü temsil etmektedir. Bu modele daha sonra dışsal kabul edilen teknoloji faktörü ilave edilmesiyle birlikte formül aşağıdaki hale dönüşmüştür (Solow, 1956: 85):

$$Y = A(t)f(K, L) \quad (2)$$

Yukarıdaki formülde t ile gösterilen teknoloji faktörü, diğer faktörlerin üretime katkısını belirleyen önemli bir değişken olarak kabul edilmiştir (Özel, 2012: 66).

Romer (1986) ve Lucas (1988) öncülüğünde ortaya konan modelde ise, teknoloji ekonomik büyüme modeline içsel bir faktör olarak dahil edilmiştir. Böylece teknoloji, neoklasik büyüme teorilerinin aksine modelin içinde ele alınmıştır. Bu modelde sermaye, emek, insan sermayesi ve teknoloji olmak üzere dört temel girdi bulunmaktadır (Romer, 1990: 79). İçsel büyüme modeli olarak adlandırılan bu teori çerçevesinde, uzun dönem büyüme oranının buluş ve yenilikler tarafından şekillenen teknolojik gelişmeler tarafından belirleneceği ortaya konmuştur (Koç, 2018: 479).

Ar-Ge faaliyetleri, yenilik, teknoloji ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki iktisat literatüründe çok fazla tartışılan konular arasında yer almaktadır. Bu çalışmalarda; söz konusu değişkenler arasında güçlü bir ilişkinin bulunduğu belirtilirken, özellikle verimlilik artışında yeniliklerin önemi ön plana çıkarılmaktadır. Bu noktada, Ar-Ge faaliyetlerini ve teknolojiyi harekete geçirecek girişimcilere ihtiyaç duyulmaktadır. Böylece girişimciler, Ar-Ge faaliyetlerini ve teknolojiyi yeniliğe dönüştürerek verimlilik ve ekonomik büyüme konusunda belirleyici olabilmektedirler.

Toplam faktör verimliliği ve girişimcilik arasındaki ilişki konusunda yapılan çalışmalar geliştirilecek politikaların başarısını olumlu yönde etkileyebilecektir. Bu çalışmanın temel amacı, toplam faktör verimliliği ile girişimcilik arasındaki ilişkinin ampirik çerçevede ortaya koymaktır. Giriş bölümünün ardından çalışmanın ikinci bölümünde değişkenler arasındaki ilişki konu edinen literatür özetine yer verilecektir. Üçüncü bölümde; veri seti, yöntem ve analiz sonuçları ele alınacak olup; daha sonra sonuç ve değerlendirme bölümüyle çalışma tamamlanacaktır.

2. Literatür İncelemesi

Tablo 1'de, toplam faktör verimliliği ve girişimcilik arasındaki ilişkiyi konu edinen çalışmaların özetine yer verilmektedir.

Tablo 1. Literatür İncelemesi

Yazar(lar)	Örneklem	Periyot	Model	Analiz Sonuçları
Lichtenberg (1992)	Seçilmiş 98 Ülke	1960-1985	Doğrusal Olmayan En Küçük Kareler Yöntemi	Özel sektör finansmanlı Ar-Ge yatırımlarının verimlilik üzerinde önemli derecede pozitif bir etkiye yol açtığı ortaya konmuştur.
Coe ve Helpman (1995)	Seçilmiş 22 Ülke	1971-1990	Eş-bütünleşme Regresyon Analizi	Ar-Ge'nin verimlilik üzerinde olumlu etkilere sahip olduğu ifade edilmiştir.
Dabkowski (2011)	26 Avrupa Ülkesi	1997-2008	Panel Veri Yöntemleri	Girişimcilik toplam faktör verimliliği artışı üzerinde önemli bir değişkendir.
Salman ve Badr (2011)	Seçilmiş 210 Ülke	2000-2008	Regresyon Tekniği	Toplam faktör verimliliği ile girişimcilik arasında anlamlı ve pozitif ilişkili bulunduğu belirtilmiştir.
Moradi (2012)	İran	1974-2006	ARDL Yöntemi	İmalat sanayi özelinde girişimciliğin TFP üzerinde kısa vadede olumlu ve önemli bir etkisi olduğu ifade edilmişken; uzun vadede ise değişkenler arasında bir ilişki saptanmamıştır.
Fikirli ve Çetin (2015)	Türkiye	1990-2013	ARDL Yöntemi	Ar-Ge sermaye birikiminin toplam faktör verimliliği üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.
Erken vd. (2018)	20 OECD Ülkesi	1969-2010	GMM Yöntemi	Girişimcilik faaliyetlerinin verimlilik artışı üzerinde etkili olduğu ortaya konmuştur.
Rico (2019)	İspanya	2003-2016	Panel Veri Yöntemleri	Girişimcilik faaliyetinin verimlilik üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ve bölgelerin ekonomik büyümesindeki farklılıkları açıklayabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 1’den de görüldüğü üzere, literatürde genellikle toplam faktör verimliliği ile girişimcilik arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkili bulunduğu belirtilmektedir.

3. Veri, Metodoloji ve Bulgular

OECD ülkelerinde²²⁰, toplam faktör verimliliği ile girişimcilik arasındaki ilişki, 2006-2017 dönemi kapsamında Arellano-Bover/Blundell-Bond tarafından geliştirilen Sistem Genelleştirilmiş Momentler Metodu (SGMM) kullanılarak analiz edilmektedir. Analizlerde kullanılan değişkenler Tablo 2’de listelenmektedir. Buna göre; Toplam Faktör Verimliliği (Total Factor Productivity-TFP) bağımlı değişken, İşletme Sahipliği Oranı (Business Ownership Rate-LNBOR), Beşeri Kalkınma Endeksi (Human Development Index-LNHDI) ve Ar-Ge Harcamaları (LNRD) ise açıklayıcı değişkenler olarak belirlenmiştir.

Tablo 2. Veri Seti

Değişkenin Adı	Değişkenin Kısaltması	Değişkenin Tanımı
Toplam Faktör Verimliliği	TFP	Toplam Faktör Verimliliği, emek ve sermaye girdisi dahil olmak üzere çoklu girdilerin bir araya getirilmesiyle elde edilen ve emek kalitesindeki değişiklikler ve sermaye varlıklarının bileşimindeki değişiklikler için

²²⁰ Bu ülkeler; Belçika, Şili, Danimarka, Finlandiya, Fransa, Almanya, Yunanistan, Macaristan, İrlanda, İsrail, İtalya, Japonya, Güney Kore, Litvanya, Meksika, Hollanda, Norveç, Polonya, Portekiz, Slovakya, Slovenya, İspanya, İsveç, İsviçre, Türkiye, İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri’dir. Avusturya, Avusturalya, Kanada, Çek Cumhuriyeti, Estonya, İzlanda, Lüksemburg, Litvanya ve Yeni Zelanda ülkeleri, girişimcilik göstergesine ait gözlemlerinin yeterli olmaması nedeniyle analiz dışında bırakılmıştır.

		yapılan ayarlamalarla üretilen ortalama çıktıyı göstermektedir. TFP'yi ölçmek için, büyüme muhasebesi çerçevesi kullanılır ²²¹ .
İşletme Sahipliği Oranı	LNBOR	18-64 yaş aralığında olup halihazırda kurulu bir işletmenin sahibi olan nüfusun yüzdesidir.
Beşeri Kalkınma Endeksi	LNHDI	Beşeri Kalkınma Endeksi, 189 ülke için hesaplanan endeks sağlık, eğitim ve gelir olmak üzere insani gelişmenin temel boyutlarında ilerlemeyi ölçmektedir. Endeks "0 ila 1" arasında değer almaktadır. Endeks değeri 1'e yaklaştıkça beşeri kalkınmışlık düzeyi artmaktadır.
Ar-Ge Harcamaları	LNRD	İşletme, devlet, yükseköğretim kurumları ve özel kar amacı gütmeyen kuruluşların; temel araştırma, uygulamalı araştırma ve deneysel araştırmayı kapsayan harcamalarının GSYH'ye oranıdır.

Kaynak: Conference Board, Total Economy Database, <https://www.conference-board.org/data/>
WorldBank, World Development Indicators, <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>
Global Entrepreneurship Monitor (GEM), <https://www.gemconsortium.org/data>
United Nations Development Programme (UNDP), <http://hdr.undp.org/en/data> Erişim Tarihi: 10.09.2019.

Değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 3'te sunulmaktadır. Çarpıklık değerleri açısından değişkenlerin tamamı sola çarpık, basıklık değerleri bakımından LNRD dışındaki değişkenlerin basıklık değerleri 3'ten büyük olduğundan bu değişkenlerin normal dağılıma göre diktir. LNRD değişkeni ise basıklık değeri 2'den küçük olduğundan normal dağılıma göre basıktır.

Tablo 3. Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	TFP	LNBOR	LNHDI	LNRD
Ortalama	-0.130038	1.808575	-0.132800	0.456806
Medyan	0.000000	1.856298	-0.117658	0.499320
Maximum	5.900000	2.759377	-0.053401	1.520838
Minimum	-10.000000	-0.867501	-0.355247	-1.110270
Std. Sapma	2.164189	0.446246	0.056977	0.651164
Çarpıklık	-0.866447	-1.321187	-1.441439	-0.460306
Basıklık	5.936542	7.951012	5.338678	2.380817
Jarque-Bera	127.4038	345.1290	151.0102	13.48878
Olasılık	0.000000	0.000000	0.000000	0.001177
Toplam	-34.20000	475.6551	-34.92651	120.1401
Toplam Hata Kar.	1227.133	52.17358	0.850541	111.0920
Gözlem	263	263	263	263

Değişkenler arasındaki korelasyona ait bilgilerin yer aldığı Tablo 4'ten de takip edilebileceği gibi, toplam faktör verimliliği ile diğer değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı korelasyonlar yoktur. Beşeri kalkınma endeksi ile ar-ge harcamaları arasında pozitif, istatistiksel olarak anlamlı ve görece yüksek sayılabilecek (0.55), işletme sahipliği oranı ile ar-ge harcamaları arasında ise negatif, istatistiksel olarak anlamlı ve nispeten zayıf (-0.12) bir korelasyon bulunmaktadır.

Tablo 4. Korelasyon Matrisi

²²¹ Detaylı bilgi için bkz., The Conference Board Total Economy Database Methodological Notes, <http://citeseerx.ist.psu.edu/> Erişim Tarihi: 12.09.2019.

Korelasyon/
t istatistiği/
Olasılık

	TFP	LNBOR	LNHDI	LNRD
TFP	1.000000 ----- -----			
LNBOR	-0.058335 -0.944043 0.3460	1.000000 ----- -----		
LNHDI	0.024199 0.391065 0.6961	0.045422 0.734580 0.4633	1.000000 ----- -----	
LNRD	0.083632 1.355874 0.1763	-0.121706 -1.980941 0.0486	0.554922 10.77656 0.0000	1.000000 ----- -----

Girişimcilik faaliyeti ile toplam faktör verimliliği arasındaki ilişki, SGMM’ne dayalı Roodman (2006) tarafından önerilen “xtabond2” komutu ile test edilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 5’te verilmiştir. Buna göre; toplam faktör verimliliğinin bir dönem gecikmelisi ve ar-ge harcamaları istatistiksel olarak anlamsız iken, işletme sahipliği oranı ve beşeri sermaye endeksi %5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Dolayısıyla, OECD ülkelerinde, beşeri kalkınma endeksi ve işletme sahipliği oranı arttıkça toplam faktör verimliliği artmaktadır.

Tablo 5. SGMM Bulguları

Değişken	Katsayı	Standart Hata	z	P> z	[95% Conf. Interval]
L1.TFP	.1418142	.3117986	0.45	0.649	-.4693 .7529283
LNBOR	27.75831	14.30526	1.94	0.052	-.2794946 55.79611
LNHDI	2.388083	1.11952	2.13	0.033	.1938635 4.582303
LNRD	-1.123625	.8194943	-1.37	0.170	-2.729805 .4825539
Arellano-Bond testi , AR(1): z = -2.94 Pr > z = 0.163					
Arellano-Bond testi , AR(2): z = -2.57 Pr > z = 0.256					
Hansen testi : chi2(15) =14.09 Prob > chi2 = 0.119					
Wald testi , chi2(4) =13.16, Prob > chi2 = 0.011					

SGMM tahmincisine ait bu sonuçların güvenilirliği açısından, otokorelasyon, araç değişkenlerinin geçerliliği ve modelin bir bütün olarak anlamlılığı testleri de yapılmıştır. Hata terimlerinin birbirini izleyen değerleri arasında ilişki olmadığı sıfır hipotezi altında yürütülen otokorelasyon testi sonuçlarına göre modelde hem birinci hem de ikinci mertebeden otokorelasyon yoktur. Hansen testinin sıfır hipotezi ise aşırı kısıtlama tanımlamalarının geçerli olduğu şeklindedir. Hansen test istatistik değeri anlamsızdır. Bu nedenle tahminde kullanılan

araç değişkenler geçerlidir. Wald istatistik değeri de modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

4. Sonuç ve Değerlendirme

Ekonomik büyüme literatüründe genellikle toplam faktör verimliliği ile ekonomik büyüme arasında doğrusal bir ilişkinin olduğu ortaya konmaktadır. Bu bağlamda ülkeler, ekonomik büyüme ve kalkınma stratejilerini belirlerken toplam faktör verimliliğini belirleyen unsurları araştırarak, söz konusu verimliliği hızlandırıcı politikaları hayata geçirmeye çalışmaktadırlar. Toplam faktör verimliliği üzerinde etkili olan içsel ve dışsal faktörler olarak iki grupta toplanabilecek çok sayıda unsur bulunmaktadır. Nitekim girişimcilik faaliyetleri söz konusu kategorik sınıflandırmada içsel faktörler içerisinde yer alırken; girişimciliğin toplam faktör verimliliğinin temel belirleyicilerinden birisi olduğu belirtilmektedir.

Bu çalışmada, OECD ülkeleri özelinde toplam faktör verimliliği ile girişimcilik arasındaki ilişki analiz edilmektedir. Analizlerde toplam faktör verimliliği bağımlı değişken; işletme sahipliği oranı, beşeri kalkınma endeksi ve Ar-Ge harcamaları ise açıklayıcı değişkenler olarak belirlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre; toplam faktör verimliliğinin bir dönem gecikmelisi ve ar-ge harcamaları istatistiksel olarak anlamsız çıkmışken; işletme sahipliği oranı ve beşeri sermaye endeksi %5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı sonuç vermiştir. Buna göre ele alınan örneklem dahilinde, beşeri kalkınma endeksi ve işletme sahipliği oranı arttıkça toplam faktör verimliliği de artış gösterecektir.

Çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar doğrultusunda, girişimcilik faaliyetlerinin desteklenmesi toplam faktör verimliliği üzerinde olumlu sonuçlara yaratarak üretim kapasitesinin artmasına zemin hazırlayabilecektir. Bu bağlamda Çağlar ve Koyuncu (2018)'de de belirtildiği gibi, verimliliği artırmaya yönelik aşağıda belirtilen çözüm önerilerinin olumlu sonuçlar verebileceği düşünölmektedir:

- Girişimcilerin desteklenmesi ve yaygınlaştırılması,
- Yazılım sektöründeki gelişmelerin firmalar tarafından benimsenmesi,
- Yeterli performans göstermeyen firmaların piyasadan çıkışının kolaylaştırılması,
- Ürünlerde ve üretim tekniklerinde yeni buluşların hayata geçirilmesi.

KAYNAKÇA

- Citeseerx (2019). The conference board total economy database methodological notes. <http://citeseerx.ist.psu.edu/>, Erişim tarihi: 12.09.2019.
- Coe, D. T. ve Helpman, E. (1995). International r&d spillovers. *European Economic Review*, 39, 859-887.
- Çağlar, E. ve Koyuncu, E. (2018). Toplam faktör verimliliği için politika çerçevesi geliştirilmesine destek projesi beyaz kitap. Miki Matbaacılık: Ankara.
- Dabkowski, A. (2011). Entrepreneurship and economic growth: An investigation into the relationship between entrepreneurship and total factor productivity growth in the EU. Center for Social and Economic Research, No. 427, Warsaw, Poland.
- Erken, H., Donselaar, P. ve Thurik, R. (2018). Total factor productivity and the role of entrepreneurship. *J Technol Transf*, 43, 1493-1521.
- Fikirli, Ö. ve Çetin, A. (2015). Ar-Ge sermaye birikiminin toplam faktör verimliliğine etkisi: Türkiye örneği. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 4(2), 147-166.
- Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2019). Data. <https://www.gemconsortium.org/data>, Erişim tarihi: 10.09.2019.
- Koç, Ö. E. (2018). İçsel büyüme/Teknoloji büyüme modelleri kapsamında Türkiye’de teknoloji geliştirme bölgelerine yönelik vergi uygulamaları. *Yönetim ve Ekonomi*, 25(2), 477-499.
- Lichtenberg, F. R. (1992). R&D investment and international productivity differences. NBER Working Paper Series, No. 4131.
- Moradi, M. A. (2012). Entrepreneurship and total factor productivity in Iran’s manufacturing industries. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 2(1), 3-17.
- Özel, H. A. (2012). Ekonomik büyümenin teorik temelleri. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(1), 63-72.
- Rico, P. ve Cabrer-Borras, B. (2019). Entrepreneurial capital and productive efficiency: The case of the Spanish regions. *Technological and Economic Development of Economy*, 1-17.
- Romer, P. M. (1990). Endogenous technological change. *Journal of Political Economy*, 98(5), 71-102.
- Roodman, D. (2006). How to do xtabond2: An introduction to difference and system in GMM in stata. Center for Global Development Working Paper, No. 103.

- Salman, D. M. Ve Badr, K. (2011). Linking entrepreneurship and total factor productivity what are the economic setting required? ERF 17th Annual Conference, 20-22 Mart 2011, Antalya, Türkiye.
- Solow, R. M. (1956). A contribution to the theory of economic growth. *The Quarterly Journal of Economics*, 70(1), 65-94.
- The Conference Board (2019). Total economy databases. <https://www.conference-board.org/data/>, Erişim tarihi: 10.09.2019.
- United Nations Development Programme (UNDP) (2019). Data. <http://hdr.undp.org/en/data> Erişim tarihi: 10.09.2019.
- World Bank (2019). World development indicators, <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>, Erişim tarihi: 10.09.2019.

Brexit ve Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımı: Türkiye Özelinde Bir Araştırma

Dr. Mustafa KARTAL

Selçuk University
mkartal@selcuk.edu.tr

Asst. Prof. Dr. Efe Can KILINÇ

Kırıkkale University, FEAS
efecankilinc@kku.edu.tr

Asst. Prof. Dr. Nazan Şahbaz KILINÇ

Kırıkkale University, FEAS
nkilinc@kku.edu.tr

ÖZET

İngiltere'nin Haziran 2016'da başlatmış olduğu AB'den ayrılma girişimi, küresel ekonomide yeni dengelerin oluşmasına yol açabilecektir. İngiltere'nin başkenti Londra, Brexit'e ilişkin belirsizliklere karşın dünyanın en büyük finans merkezi olarak ilk sıradaki yerini korumaktadır. Diğer taraftan AB içinde Almanya'nın ardından ikinci ve dünyada en büyük beşinci ekonomi olan İngiltere, yabancı sermaye açısından pek çok ülkenin önemli bir finansman kaynağıdır. Bu bağlamda Brexit'in anlaşmaz bir şekilde sonuçlanmasının hem İngiltere hem de İngiltere ile yakın ticari ve finansal ilişki içerisinde olan ülke ekonomileri açısından risk oluşturabileceği belirtilmektedir.

Türkiye'nin en fazla ihracat yaptığı AB-28 ülkeleri sıralamasında ikinci sırada yer alan İngiltere, aynı zamanda Türkiye'ye en fazla doğrudan yabancı yatırım yapan dördüncü Avrupa ülkesidir. Bu yüzden Brexit sürecinin yaratmış olduğu belirsizlik ortamının Türkiye-İngiltere arasındaki ekonomik ilişkileri olumsuz yönde etkileyebileceği ortaya konmaktadır. Bu çalışmada; Brexit sürecinin, İngiltere tarafından Türkiye'ye yapılan doğrudan yabancı sermaye yatırımları üzerindeki etkisi, 2005Q1-2019Q1 dönemi çerçevesinde; FMOLS, DOLS ve CCR tahminicileri kullanılarak araştırılmaktadır. Elde edilen bulgulara göre, Brexit süreci İngiltere'den Türkiye'ye yapılan doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını negatif etkilerken, Türkiye'ye ait reel faiz oranlarının yükselmesi bu yatırımları pozitif etkilemektedir. Diğer yandan Türkiye'nin dışa açıklığı arttıkça İngiltere'den Türkiye'ye gelen doğrudan yatırımların arttığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Brexit, Doğrudan Yabancı Yatırım, Zaman Serisi Yöntemleri, Türkiye.

1. Giriş

Milli gelir seviyesinin düşük olmasına bağlı olarak gelişmekte olan ülkelerde tasarruf oranlarının yetersiz kalması, ekonomik büyümeyi harekete geçirecek yeni yatırımlar için gerekli olan kaynakların borçlanma ya da yabancı yatırımlar kanalıyla elde edilmesini kaçınılmaz kılmaktadır. 1980'li yıllardan sonra hız kazanan liberalleşme yönündeki dönüşüm hareketi, bir yandan ülkelerin toplam borç stoklarının artmasına zemin hazırlamışken; diğer yandan ülkeler arasındaki sermaye hareketliliğini hızlandırmıştır. Böylece özellikle gelişmekte olan ülkeler, borçlanma ve yatırım kanalıyla tasarruf açıklarını kapatma fırsatı yakalamışlardır. Ancak borçlanmanın beraberinde getirmiş olduğu risk dinamikleri, ülkeleri daha çok dış sermaye yatırımı bulmaya yönlendirmektedir. Liberalleşen dünyada, ülkeler yabancı yatırımcıları çekebilmek için yoğun bir rekabet içerisindeyler. Bu bağlamda tasarruf yetersizliğinden dolayı yatırım kararlarını ertelemek zorunda kalan ülkeler, yabancı yatırımları teşvik edici çeşitli politikalar hayata geçirmektedirler.

Doğrudan yabancı sermaye yatırımları girişleri; ekonomik, sosyal, kültürel ve politik olmak birçok faktörden etkilenmektedir. İzlenen vergi politikaları, yatırım teşviklerine ilişkin uygulamalar, dışa açıklık düzeyi ve diğer ülkelerle entegrasyon seviyesi DYY girişini belirleyen temel ekonomik faktörler

arasında sıralanmaktadır. Bu bağlamda İngiltere'nin AB'den çıkma yönündeki ilk somut girişimini 23 Haziran 2016 tarihinde yapılan referandumla atmış olması, Türkiye'deki DYY girişlerini olumsuz yönde etkileyebilecektir. Gerçekleştirilen referandumda halkın %52'si AB'den ayrılma yönünde oy kullanmışken, referandumun ardından kararının ardından üye ülkelerin birlikte çıkma hükümlerini içeren Lizbon Anlaşması'nın 50. Maddesi²²², 29 Mart 2017'de devreye sokulmuş²²³ ve 30 Mart'ta AB yasalarının üstünlüğü ilkesini geriye çeviren yasa tasarısı yayınlanmıştır. Haziran ayının ilk haftalarında yüz yüze müzakerelere geçilmiş olup; taraflar, Kasım 2018'de bir anlaşma metni²²⁴ üzerinde görüş birliğine varmışlardır. Ancak İngiltere Parlamentosu'nun onayına sunulan anlaşma metni kabul edilmemiş ve İngiltere Başbakanı Theresa May'e yeni bir plan hazırlaması için üç gün süre verilmiştir. Nitekim Brexit Anlaşması'nın İngiliz parlamentosunda üç kez kabul edilmemesi, 7 Haziran 2019'da Theresa May'in istifa etmesine neden olmuştur. Geline son noktada; anlaşmasız ayrılık, yeniden müzakere, referandum ve genel seçim Brexit sürecinde olası senaryolar olarak karşımıza çıkmaktadır (Sampson, 2017: 163-164).

Doğrudan yabancı sermaye yatırımları, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler açısından ekonomik büyümenin itici faktörleri arasında yer almaktadır. 2018 yılı verilerine göre, Türkiye ile İngiltere arasındaki toplam ticaret hacmi 18,5 milyar dolara ulaşmıştır (TİM, 2019). Diğer taraftan 2018 yılında İngiltere, Türkiye'ye en fazla doğrudan yabancı sermaye yatırımı yapan dördüncü AB üyesi ülke olmuştur (TCMB, 2019). Bu nedenle İngiltere'nin Avrupa Birliği (AB)'den ayrılması ve ayrılık sonrasında iki ülke arasında yeni ticari ve finansal anlaşmaların yapılmaması Türkiye'ye yönelik söz konusu sermaye girişlerini olumsuz yönde etkileyebilecektir. Bu çalışmanın temel amacı; Brexit sürecinin Türkiye'ye gelen doğrudan yabancı sermaye hareketliliği üzerindeki etkisini otaya koymaktadır. Giriş bölümünün ardından çalışmanın ikinci bölümünde, doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını etkileyen faktörler ve söz konusu yatırıma ilişkin rakamlar ele alınacaktır. Üçüncü bölümde literatür incelemesine yer verilecek olup; dördüncü bölümde ise veri seti, yöntem ve bulgular tartışıldıktan sonra çalışma, sonuç ve değerlendirme bölümüyle tamamlanacaktır.

2. Teorik Çerçeve

Doğrudan yabancı sermaye yatırımı, bireylerin ya da firmaların yerleşik olduğu ekonomi dışındaki bir ülkeye yapmış oldukları yatırım olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu yatırım türünde, yatırımı gerçekleştiren karar birimlerinin işletmenin yönetiminde söz sahibi olması veya işletme sermayesinin en az %10'unu elinde bulundurması gerekmektedir (TCMB, 2019).

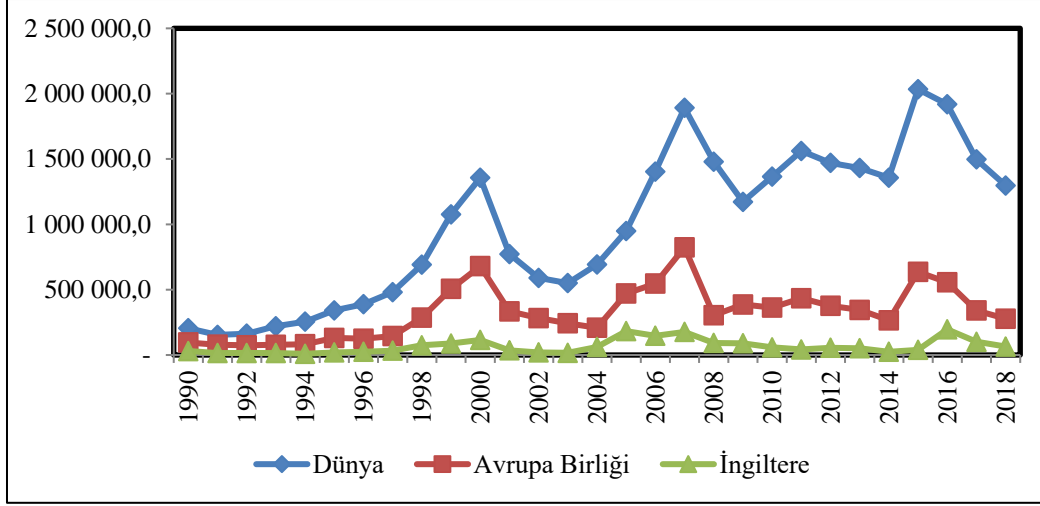
1990-2018 dönemi için doğrudan yabancı yatırım girişlerinin seyri Şekil 1'de ortaya konmaktadır.

Şekil 1: Doğrudan Yabancı Yatırımlar (Dünya, AB ve İngiltere, Girişler, ABD Doları, 1990-2018 Dönemi)

²²² Müzakere yoluyla çekilme her zaman mümkün olmakla birlikte, üye ülkelerin AB'den tek taraflı çekilmesi hükmüne (anlaşmasız ayrılık) 1 Aralık 2009 tarihinde imzalanan Lizbon Anlaşması'nda yer verilmiştir. Ancak ilgili maddede, parasal birlikten tek taraflı çıkış ile ilgili bir hüküm bulunmamaktadır. Diğer taraftan AB Anlaşması'nın 2. maddesinde yer alan değerleri sürekli ihlal eden ülkelerin üyelik hakları, diğer ülkelerin kararıyla askıya alınabilmektedir (Çamlıca, 2012: 33-39).

²²³ Müzakerelerin iki yıl içerisinde tamamlanması beklenirken, bu süre bütün üye ülkelerin onayıyla bir yıl uzatılabilmektedir. Bu bağlamda İngiltere'nin 29 Mart 2019 tarihinde AB'den ayrılma beklenmektedir (BBC, 2017).

²²⁴ Anlaşma metni; 21 aylık geçiş dönemi, 39 milyar sterlin ayrılma ücreti ve İrlanda adasının durumu gibi konuları içermektedir. İlgili metnin AB onayından geçebilmesi için, üye ülkelerin en az %72'sinin kabul etmesi gerekmektedir. Diğer taraftan bu ülkelerin nüfusu ise, toplam nüfusun en az %65'i olmalıdır (Ontiveros, 2018).

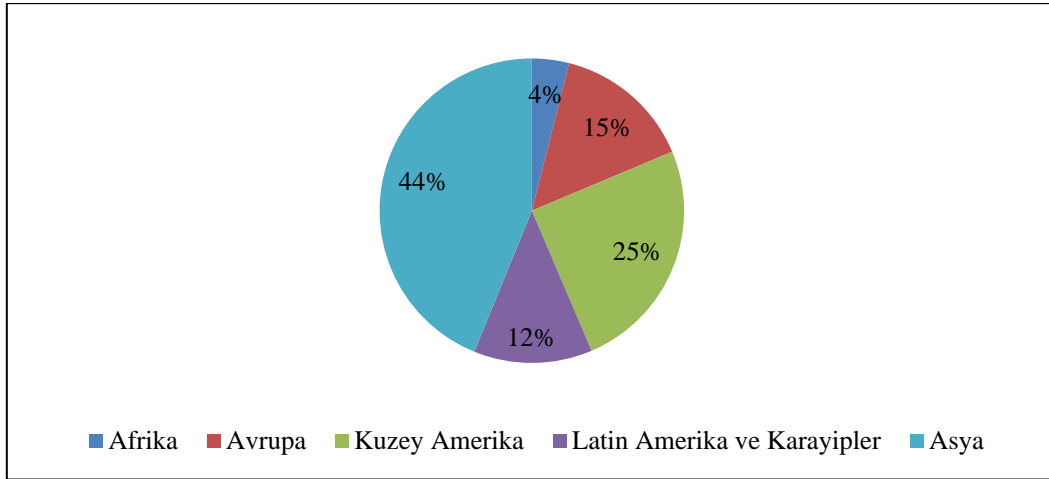


Kaynak: UNCTAD, 2019a.

Şekil 1'e göre, ele alınan örneklem dahilinde doğrudan yabancı yatırımların seyri bakımından benzer gelişmeler yaşanmıştır. Liberal politikaların etkisiyle söz konusu yatırımlarda önemli bir artış trendi yakalanmış olmasına rağmen, özellikle son dönemde dünya ekonomisindeki gelişmelere bağlı olarak keskin düşüşler meydana gelmiştir. 2007 yılında dünyada toplam DYY girişleri 1.9 trilyon dolar seviyesine kadar yükselmişken; küresel krizin yaratmış ekonomik ortam DYY girişlerinin 2009'da 1.2 trilyon dolar seviyesine gerilemesine neden olmuştur.

2018 yılında dünyada DYY girişleri bir önceki dönem kıyasla %13 azalara 1.3 trilyon olarak gerçekleşmiştir. DYY girişlerin bölgelere göre dağılımı Şekil 2'de gösterilmektedir.

Şekil 2: DYY Girişlerinin Bölgelere Göre Dağılımı (2018 yılı)

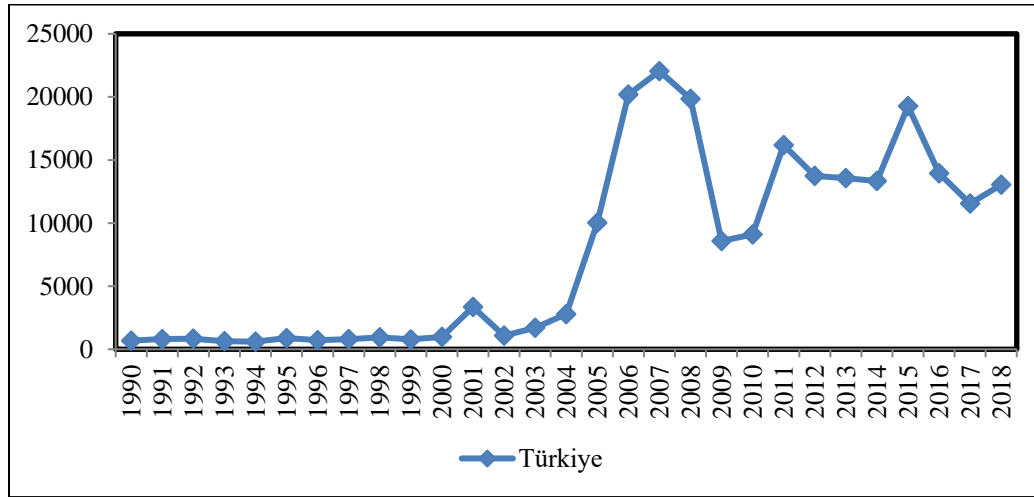


Kaynak: UNCTAD, 2019b.

Şekil 2'den de görüldüğü üzere, dünyada en fazla DYY çeken bölge Asya'dır. Asya bölgesine yapılan DYY'ler, toplam yatırımların yaklaşık %44'üne karşılık gelmektedir. Bu bölgeyi sırasıyla Kuzey Amerika, Avrupa, Latin Amerika ve Karayipler ile Afrika bölgeleri izlemektedir.

Türkiye'de 1990-2018 dönemi için doğrudan yabancı yatırım girişlerinin seyri Şekil 3'te ortaya konmaktadır.

Şekil 3: Doğrudan Yabancı Yatırımlar (Türkiye, Net Girişler, ABD Doları, 1974-2018)

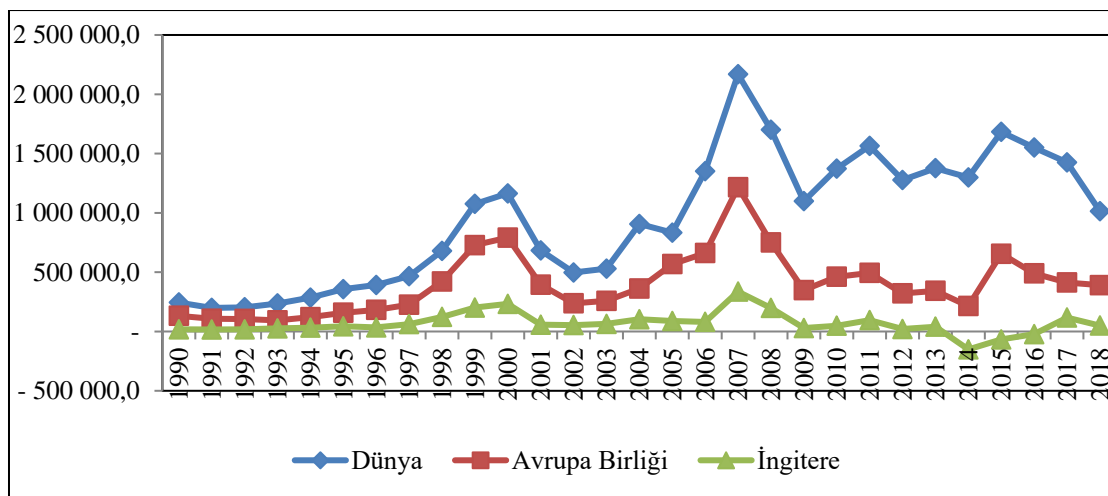


Kaynak: World Bank, 2019.

Şekil 3'ten de görüldüğü üzere, 1990-2018 döneminde Türkiye'ye gelen DYY girişlerinde önemli ölçüde artış kaydedilmiştir. 1990 yılında Türkiye'deki DYY girişleri 684 milyon dolar seviyesinde iken; bu değer 2007 yılında en yüksek seviyesi olan 22.1 milyar dolar seviyesine yükselmiştir. Küresel krizin etkisiyle 2007-2009 yılları arasında söz konusu yatırımlarda bir düşüş yaşanmış, daha sonra söz konusu değer tekrar yükselişe geçmiştir. Diğer taraftan sınır komşularındaki sorunlar başta olmak üzere ulusal ve uluslararası alanlarda yaşanan ekonomik ve siyasal gelişmeler 2009 yılından sonra DYY girişi rakamlarında istikrarsız bir görünüme neden olmuştur. Nitekim Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) tarafından açıklanan Ağustos 2019 verilerine göre, doğrudan yatırımlar özellikle döviz kurlarındaki dalgalanmaların etkisiyle 2018 yılsonuna göre %7,4 oranında azalış göstermiştir (TCMB, 2019).

1990-2018 dönemi için doğrudan yabancı yatırım çıkışlarının seyri Şekil 3'te ele alınmaktadır.

Şekil 3: Doğrudan Yabancı Yatırımlar (Dünya, AB ve İngiltere, Net Çıkışlar, ABD Doları, 1990-2018)



Kaynak: UNCTAD, 2019.

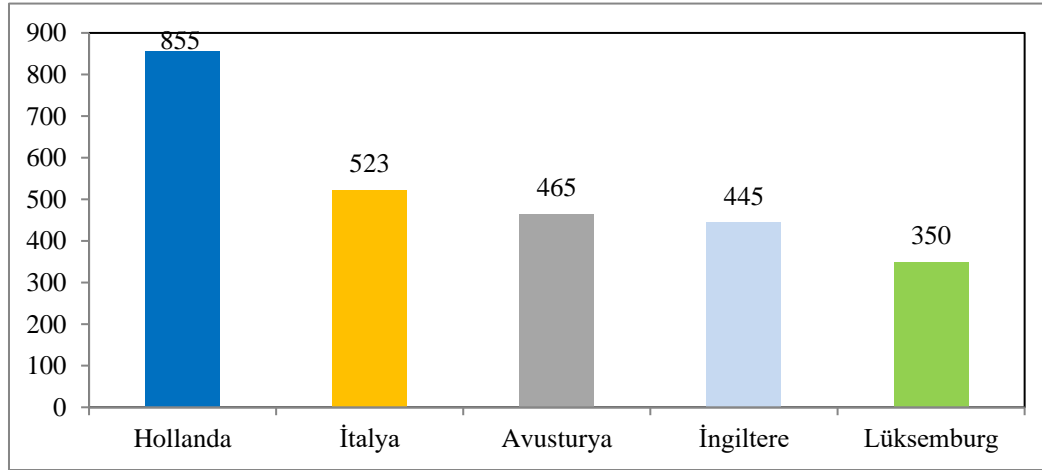
Şekil 3'e göre, küresel krizin yaratmış olduğu belirsizlik ve güven problemi, DYY çıkışlarını olumsuz yönde etkilemiş olup; aynı zamanda Avrupa borç krizi de söz konusu yatırım çıkışları üzerinde benzer

gelişmeler yaratmıştır. Diğer taraftan Brexit sürecine ilişkin endişeler ve siyasi gelişmeler, İngiltere’deki DYY çıkışlarında konusunda belirleyici olmuştur.

Doğrudan yabancı yatırım açısından özellikle Avrupa ülkeleri için önemli bir merkez konumunda bulunan Türkiye, 2017 yılında yapılan araştırmaya göre Avrupa’daki en popüler 7. ülke konumuna yükselmiştir. Türkiye’deki DYY girişinin bölgesel dağılımına baktığımızda Avrupa bölgesi ilk sırada yer alırken; bu bölgeyi Asya, Amerika ve Afrika bölgeleri takip etmektedir. Ele alınan dönemde Asya’dan gelen yatırımlar yaklaşık %91 artış göstermiştir.

Şekil 5’te, Türkiye’ye en fazla DYY yapan ilk 5 AB ülkesine yer verilmektedir.

Şekil 4: Türkiye’ye En Fazla DYY Yapan İlk 5 AB Ülkesi (2018, Milyon Dolar)



Kaynak: TCMB, 2019.

Şekil 4 incelendiğinde, 2018 yılında Türkiye’ye en fazla DYY girişi sağlayan AB-28 ülkesi 855 milyon dolar ile Hollanda olmuştur. Söz konusu ülkeyi sırasıyla; İtalya, Avusturya, İngiltere ve Lüksemburg izlemiştir. Söz konusu dönemde İngiltereli yerleşiklerden Türkiye’ye 445 milyon dolarlık sermaye girişi olurken, bu rakam toplam doğrudan yatırımların yaklaşık yüzde 15’ine karşılık gelmektedir. Bu bağlamda Brexit sürecinin anlaşmasız bir ayrılıkla sonuçlanması Türkiye’ye gelen DYY hareketliliği üzerinde olumsuz bir etki yaratabilecektir. Aynı dönemde doğrudan yatırımların miktar bazında en fazla düşüş kaydettiği ülke İtalya olmuştur. İtalya’nın ciddi bir borç sorunuyla mücadele etmesi, İtalya’dan Türkiye’ye gelen DYY’nin geçen yılın aynı dönemine göre 394 milyon dolar azalmasına yol açmıştır. Diğer taraftan Katar, Azerbaycan ve Japonya Türkiye’nin Avrupa dışındaki en önemli yatırım partnerleri arasında yer almaktadır. Söz konusu dönemde Katar’dan 294 milyon dolarlık, Azerbaycan’dan 510 milyon dolarlık ve Japonya’dan ise 88 milyon dolarlık DYY gelmiştir (TCMB, 2019).

3. Literatür

AB içinde Almanya’nın ardından ikinci ve dünyada en büyük beşinci ekonomi olan İngiltere, ticarete olduğu gibi doğrudan yabancı sermaye yatırımları bakımından da önemi bir yere ve potansiyele sahiptir. Literatürde Brexit sürecinin İngiltere’ye gelen DYY üzerindeki etkisini konu edinen birçok çalışma yer alsa bile, bu sürecin İngiltere dışındaki ülkeler üzerindeki olası etkileri çok fazla ele alınmamıştır. Söz konusu çalışmalardan elde edilen bulgular Tablo 1’de özetlenmektedir.

Tablo 1: Literatür

Yazarlar	Örneklem	Dönem	Yöntem	Bulgular
----------	----------	-------	--------	----------

Simionescu (2016)	İngiltere	2012-2015	Poisson Regresyon Modeli	Brexit, DYY'deki düşüşe bağlı olarak yeni iş sahalarının oluşturulması engelleyecek iken; bu durum işgücü piyasalarında sorunlara neden olacaktır.
Mihaela (2017)	İngiltere	-	Yer Çekimi Modeli	Brexit sürecinden sonra doğrudan yabancı yatırımların sayısında %65-%90 arasında bir düşüş yaşanacağı beklenmektedir.
Welfens ve Baier (2018)	34 OECD Ülkesi	1985-2012	Poisson Pseudo Maksimum Olabilirlik (PPML) Yöntemi	İngiltere'nin AB'den ayrılması halinde özellikle Hollanda, Belçika, Lüksemburg, Almanya ve Fransa'dan gelen doğrudan yabancı yatırımların neredeyse yarısı kaybedeceği belirtilmiştir.
Driffield (2019)	İngiltere	1963 (1) - 2013 (4)	Markov Rejim Değişimi SWAR Yaklaşımı	Brexit'ten sonra sterlin değerinde meydana gelecek değişimin kısa dönemde DYY üzerinde pozitif yönlü bir etki yaratacağı ortaya konmuş olup; ancak bu etkinin daha sonra negatif döneceği ifade edilmiştir.
Almeida vd. (2019)	34 OECD Ülkesi	1986-2013	Yer Çekimi Modeli	İngiltere ile Avrupa bölgesi ülkeleri arasındaki entegrasyonun azalması, İngiltere'deki doğrudan yabancı yatırım faaliyetleri üzerinde olumsuz etki yaratacaktır.

4. Veri. Yöntem ve Bulgular

Brexit sürecinin, İngiltere tarafından Türkiye'ye yapılan doğrudan yabancı sermaye yatırımları üzerindeki etkisi, 2005Q1-2019Q1 dönemi çerçevesinde; FMOLS, DOLS ve CCR tahmincileri kullanılarak araştırılmaktadır. Bu kapsamda çalışmada kullanılan değişkenler; Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları (FDI), Ticari Açıklık (OPEN), Reel Faiz Oranı (INTR) ve Reel Efektif Döviz Kuru (RER) ve Brexit sürecini temsil eden kukla değişken (DUMMY) olarak belirlenmiştir. Değişkenlerin logaritmaları kullanılmış olup, mevsim etkileri göz önünde bulundurulmuştur. Değişkenlerin tanımları Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2: Veri Seti

Değişken	Kısaltma	Tanım
Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları	FDI	İngiltere tarafından Türkiye'ye yapılan doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının GSYH'ye oranıdır.
Ticari Açıklık	OPEN	Türkiye'nin ihracatı ile ithalatının toplamının GSYH'ye oranıdır.
Reel Faiz Oranı	INTR	24 saatten az süreler için belirlenen bankalar arası borç verme faiz oranının enflasyondan arındırılmış halidir.
Reel Efektif Döviz Kuru	RER	Nominal efektif döviz kuru, Türkiye'nin dış ticaretinde önemli paya sahip ülkelerin para birimlerinden oluşan sepete göre, Türk lirasının ağırlıklı ortalama değeridir. Reel efektif döviz kuru, nominal efektif döviz kurunun enflasyondan arındırılmış halidir.
Brexit Sürecini Temsil Eden Kukla	DUMMY	Brexit sürecini temsilen. sürecin başlangıcı olarak kabul edilen 26 Haziran 2016 tarihi dikkate alınarak, 2016Q2-2019Q1 dönemi için 1 diğer dönemler için 0 değeri verilmiştir.

Kaynak: TCMB, <https://evds2.tcmb.gov.tr/>

Federal Reserve Bank of St. Louis, <https://fred.stlouisfed.org/series/IRSTCI01TRM156N> Erişim Tarihi: 10.09.2019.

Değişkenlere ait tanımlayıcı istatistiklerin yer aldığı Tablo 3'ten de izlenebileceği gibi, İngiltere'den Türkiye'ye yapılan doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının Türkiye'nin GSYH'sine oranının ele

alınan dönemdeki ortalaması %1.41'dir. Aynı dönemde Türkiye ekonomisinin dışı açıklık oranı %16.5, reel efektif döviz kuru endeksi 115.2 ve reel döviz kuru ise 0.15 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 3: Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	FDI	OPEN	RER	INTR
Mean	1.413140	16.50082	115.2630	0.153329
Median	1.340546	16.55593	116.5400	-0.077549
Maximum	2.636508	20.00011	136.2400	1.551894
Minimum	0.527819	13.39297	68.65000	-0.547282
Std. Dev.	0.591951	1.681450	13.65964	0.562768
Skewness	0.290299	0.145800	-1.098989	0.847852
Kurtosis	2.013935	2.162161	4.543853	2.508342
Jarque-Bera	3.109868	1.869136	17.13465	7.403208
Probability	0.211203	0.392755	0.000190	0.024684
Sum	80.54901	940.5465	6569.990	8.739776
Sum Sq. Dev.	19.62276	158.3274	10448.80	17.73567
Observations	57	57	57	57

Tablo 4'te değişkenler arasındaki korelasyonlar gösterilmektedir. Doğrudan yabancı sermaye yatırımları ile faiz oranları arasında pozitif, istatistiksel olarak anlamlı ve yüksek (0.67), Brexit sürecini temsil eden yapay değişken ile de negatif ve istatistiksel olarak anlamlı (-0.57) bir ilişki vardır. Diğer taraftan, reel efektif döviz kuru ile Brexit sürecini temsil eden yapay değişken arasında da negatif, istatistiksel olarak anlamlı ve yüksek (-0.73) bir ilişki gözükmemektedir.

Tablo 4: Korelasyon Matrisi

Değişkenler		FDI	OPEN	RER	INTR	DUMMY
FDI	Korelasyon	1.0000				
	t ist	-----				
	olasılık	-----				
OPEN	Korelasyon	-0.0041	1.0000			
	t ist	-0.0303	-----			
	olasılık	0.9760	-----			
RER	Korelasyon	0.3496	-0.1702	1.0000		
	t ist	2.7671	-1.2807	-----		
	olasılık	0.0077	0.2057	-----		
INTR	Korelasyon	0.6705	-0.0609	0.2061	1.0000	
	t ist	6.7021	-0.4529	1.5617	-----	
	olasılık	0.0000	0.6524	0.1241	-----	
DUMMY	Korelasyon	-0.5796	0.0464	-0.7303	-0.2747	1.0000
	t ist	-5.2752	0.3444	-7.9287	-2.1191	-----
	olasılık	0.0000	0.7319	0.0000	0.0386	-----

Serilerin durağan olup-olmadıkları Augmented Dickey Fuller (ADF) ve Phillips-Perron (PP) testleri kullanılarak araştırılmış ve elde edilen bulgular Tablo 5'te özetlenmiştir. FDI değişkeni ADF ve PP testlerine göre sabitli trendli durumda durağan iken sabitli durumda durağan değildir. OPEN değişkeni ise sabitli durumda durağan, sabitli-trendli durumda durağan çıkmamıştır. RER ve INTR değişkenleri ise hem sabitli hem de sabitli-trendli durumlarda durağan gözükmemektedir. Sonuç olarak ele alınan değişkenlerin tamamında birim kök olduğu görülmektedir. Serileri birim kökten arındırmak için birinci farkları alınmış ve seriler birinci farklarında durağan duruma gelmiştir.

Tablo 5: Birim Kök Testleri

Testler	ADF		PP	
	Sabitli	Sabitli-Trendli	Sabitli	Sabitli-Trendli
Değişkenler				
FDI	-1.009973	-5.055277***	-1.843808	-3.543439**
OPEN	-3.199305**	-3.166299	-2.617012*	-2.611930
RER	-1.399042	-2.621854	-1.391996	-2.631006
INTR	-1.605608	-1.304865	-1.605608	-1.302623
Birinci Farklar				
FDI	-6.331957***	-6.132513***	-4.672548***	-4.293951***
OPEN	-5.740290***	-5.680378***	-5.527534***	-5.449048***
RER	-7.889469***	-7.986987***	-8.106468***	-9.687516***
INTR	-7.588953***	-7.601940***	-7.588867***	-7.601603***

* : %10 düzeyinde anlamlıdır. ** : %5 düzeyinde anlamlıdır. ***: %1 düzeyinde anlamlıdır.

Birinci farklarda durağan olan, bir başka ifadeyle I(1) olan değişkenler arasında uzun dönemli ilişki olup-olmadığı Johansen eşbütünleşme testi kullanılarak araştırılmıştır. Tablo 6'da yer alan sonuçlara göre, seriler arasında uzun dönem ilişki vardır.

Tablo 6: Johansen Eşbütünleşme Testi

Kısıtsız Koentegrasyon Rank Testi (İz)				
Koentegrasyon vektör sayısı	Özdeğer	İz istatistiği	0.05 kritik değer	Olasılık
Yok *	0.706976	139.0919	60.06141	0.0000
En fazla 1	0.423511	72.80682	40.17493	0.0000
En fazla 2	0.360288	43.06363	24.27596	0.0001
En fazla 3	0.295744	18.93979	12.32090	0.0034
En fazla 4	0.000124	0.006670	4.129906	0.9466
Kısıtsız Koentegrasyon Rank Testi (Maksimum Özdeğer)				
Koentegrasyon vektör sayısı	Özdeğer	Max-Özdeğer istatistiği	0.05 kritik değer	Olasılık
Yok *	0.706976	66.28510	30.43961	0.0000
En fazla 1	0.423511	29.74319	24.15921	0.0079
En fazla 2	0.360288	24.12384	17.79730	0.0049
En fazla 3	0.295744	18.93312	11.22480	0.0019
En fazla 4	0.000124	0.006670	4.129906	0.9466

Seriler arasında uzun dönem ilişkisi bulunduktan sonra, bu ilişkilerin yönü ve derecesi FMOLS, DOLS ve CCR tahmincileri kullanılarak test edilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 7'de sunulmuştur. Tahminciler; sabitli ve trendli olmak üzere iki farklı durum için kullanılmıştır. Sabitli durumda, tahmincilerin tamamında, Brexit sürecini temsil eden yapay değişken negatif, faiz oranı ise pozitif çıkmıştır. Buna göre Brexit süreci İngiltere'den Türkiye'ye yapılan doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını negatif etkilerken, Türkiye'ye ait reel faiz oranlarının yükselmesi bu yatırımları pozitif etkilemektedir.

Trendli duruma ait bulgulara göz atıldığında, tüm tahmincilerde, OPEN ve RER değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Reel efektif döviz kurunun yükselmesi Türk Lira'sının değerini artırdığını göstermektedir. Türk Lira'sının değerinin artması ise doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını beklentiler dâhilinde azaltmaktadır. Diğer yandan, OPEN değişkeni ise Türkiye'nin dışa açıklığı arttıkça İngiltere'den Türkiye'ye gelen doğrudan yatırımların arttığına işaret etmektedir.

Tablo 7: FMOLS, DOLS ve CCR Bulguları

Değişken/ Tahminci	FMOLS		DOLS		CCR	
	Sabitli	Trendli	Sabitli	Trendli	Sabitli	Trendli
DUMMY	-0.7539** (0.2863)	-0.0089 (0.1649)	-0.6479** (0.2547)	0.2006 (0.1367)	-0.7539** (0.2901)	-0.0192 (0.1633)
OPEN	0.0212 (0.0477)	0.0526** (0.0236)	0.0715 (0.0451)	0.1078*** (0.0208)	0.0209 (0.0472)	0.0496** (0.0225)
RER	-0.0058 (0.0086)	-0.0098** (0.0044)	-0.006 (0.0087)	-0.0128*** (0.0041)	-0.0058 (0.0088)	-0.0104** (0.0044)
INTR	0.5846*** (0.145)	0.0198 (0.1001)	0.5852*** (0.0972)	-0.0739 (0.0711)	0.5848*** (0.1451)	0.0192 (0.1013)
C	1.8053 (1.4396)	2.6959*** (0.7496)	0.9711 (1.2221)	2.3198*** (0.5704)	1.8169 (1.4289)	2.8141*** (0.7077)
@TREND		-0.0361*** (0.0048)		-0.0435*** (0.0036)		-0.0362*** (0.0047)
R ²	0.625487	0.815148	0.7145	0.9418	0.6254	0.8164

Parantez içerisindeki sayılar standart hatalardır.

* : %10 düzeyinde anlamlıdır. ** : %5 düzeyinde anlamlıdır. ***: %1 düzeyinde anlamlıdır.

Reel faiz oranları arttıkça doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının artması, paydaşların yatırımlarından daha yüksek verim elde edebilmeleri için fonlarını sıklıkla düşük faiz oranlarından yüksek faiz oranlarına yönlendirmeleriyle açıklanabilir (Mansaray, 2017: 207). Ayrıca reel faiz oranlarının artması, yabancı bankaların yatırım yaparak faaliyet göstermeleri için teşvik edici bir faktör olabilmektedir. FDI ile faiz oranı arasında pozitif ilişki tespit eden çalışmalardan bazıları; Gharaibeh (2015), Siddiqui vd., (2014), Singhania, (2011), Steenvoorden (2018) ve Erdal (2019) şeklinde sıralanabilir. Ticari açıklığın pozitif bulunduğu çalışmalardan bazıları ise Muzurura (2016), Aydemir ve Genç (2015) ve Terzi ve Bekar (2019) ve Erdal (2019), reel döviz kurunun negatif bulunduğu çalışmalar; Uzun (2010) ve Yapraklı vd., (2019) ve Erdal (2019) olarak belirtilebilir.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Uzun bir geçmişe sahip olan Türkiye ile Avrupa arasındaki ilişkiler, tarafların çeşitli konularda uzlaşa sağlayamamalarından ötürü inişli çıkışlı bir seyir izleyerek günümüze kadar süregelmiştir. Buna karşın Türkiye, AB'nin dış ticaretindeki ve sermaye hareketliliğindeki en önemli ortaklarından birisi olduğu için karşılıklı ilişkilerin boyutu her iki tarafın ekonomik dengeleri açısından oldukça önem taşımaktadır. Bu bağlamda İngiltere'nin AB'den çıkma yönündeki girişimi, Türkiye ve İngiltere arasındaki ilişkilerde kopmaların yaşanmasına zemin hazırlayacak olup; söz konusu gelişmeler Türkiye'ye İngiltereli yerleşikler tarafından yapılacak doğrudan yabancı yatırımların azalmasına yol açabilecektir.

Bu çalışmada; Brexit sürecinin, İngiltere tarafından Türkiye'ye yapılan doğrudan yabancı sermaye yatırımları üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular şu şekilde sıralanabilir:

- Brexit süreci İngiltere'den Türkiye'ye yapılan doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını negatif etkilemektedir.
- Türkiye'ye ait reel faiz oranları ile Türkiye'ye yapılan doğrudan yabancı sermaye yatırımları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.
- Türk Lira'sının değerinin artması, doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını beklentiler azaltmaktadır.
- Türkiye'nin dışa açıklığı arttıkça İngiltere'den Türkiye'ye gelen doğrudan yatırımlar da artmaktadır.

İngiltere'den Türkiye'ye yapılan doğrudan yabancı sermaye yatırımların azalması Türkiye'deki makroekonomik göstergeler üzerinde bozulmalara neden olabilecektir. Türkiye'nin Brexit süreci gibi olası gelişmeler karşısında daha sağlam durabilmesi için şu hususlara dikkat etmesinin yararlı sonuçlar verebileceği düşünülmektedir:

- Yatırım teşvik faaliyetleri kapsamında öncelikli sektörlerin belirlenmesi,
- Yerel tedarikçileri destekleyici politikaların hayata geçirilmesi,
- Tekstil ve ayakkabı gibi sektörlerin yanı sıra ileri teknoloji üretimine yönelik sektörlerle odaklanılmalı,
- Sosyal, siyasal ve ekonomik istikrarın sürdürülmesi,
- Beşeri sermaye düzeyinin ve AR-GE yatırımlarının artırılması,
- Doğrudan yabancı yatırım gerçekleştiren ülke sayısının çeşitlendirilmesi.

KAYNAKÇA

- Aydemir, O. ve Genç, E. (2015). Uluslararası sermaye hareketlerinin belirleyicileri, doğrudan yabancı yatırımlar kapsamında bir analiz, Türkiye örneği. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (2), 17-41.
- BBC (2017). Brexit süreci nasıl işleyecek? <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-39329031>, (Erişim Tarihi: 13.05.2018).
- Çamlıca, Ferhat (2012). Avrupa birliği ve ekonomik parasal birlikten ayrılmanın Lizbon antlaşması çerçevesinde değerlendirilmesi. *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, 11 (1), 25-40.
- Erdal, B. (2019). Türkiye'ye gelen yabancı doğrudan yatırımları uzun dönemde ve kısa dönemde etkileyen makroekonomik değişkenler. *Sosyal ve Beşeri Bilimleri Dergisi* 11 (2), 48-63.
- Gharaibeh, A. M. O. (2015). The determinants of foreign direct investment-empirical evidence from Bahrain. *International Journal of Business and Social Science*, 6 (8), 94-106.
- Mansaray, M. A. (2017). Macroeconomic determinants of foreign direct investment inflows and impulse response function. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7 (10), 187-219.
- Muzurura, J. (2016). Determinants of foreign direct investment (FDI) in Zimbabwe: What factors matter. *Research in Business and Economics Journal*, 11 (2016), 1-19.
- Ontiveros, E. (2018). Brexit: İngiltere ve AB arasındaki süreç hakkında bilinenler ve bilinmeyenler. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-46335315>, (Erişim Tarihi: 13.05.2018).
- Sampson, T. (2017). Brexit: The economics of international disintegration. *Journal of Economic Perspectives*, 31 (4), 163-184.
- Siddiqui, H. A. ve Aumeboonsuke, V. (2014). Role of interest rate in attracting the fdi: Study on ASEAN 5 economy. *International Journal of Technical Research and Applications*, 2 (3), 59-70.
- Singhania, M. ve Gupta, A. (2011). Determinants of foreign direct investment in India. *Journal of International Trade Law Policy* 10 (1), 64-82.

- Steenvoorden, T. (2018) The impact of Brexit on fdi flows to the UK. Master's Thesis. Erasmus University Rotterdam Erasmus School of Economics, <https://pdfs.semanticscholar.org/bf5e/a80f2f605b398bd6668d44d287df4c73886a.pdf> (Erişim Tarihi: 10.09.2019).
- TCMB (2019). İstatistikler. <http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Istatistikler>, (Erişim Tarihi: 18.08.2019).
- TCMB (Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası). (2019). Terimler sözlüğü. <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Banka+Hakkinda/Egitim-Akademik/Terimler+Sozlugu/>, (Erişim Tarihi: 10.10.2019).
- Terzi, H. ve Bekar, S. A. (2019). Türkiye'de doğrudan yabancı yatırımlar, turizm ve dışa açıklık arasındaki ilişki: 1974-2014 dönemi. Dogus University Journal, 20 (1), 15-30.
- TİM (2019). İhracat Rakamları. <https://www.tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari.html>, (Erişim Tarihi: 18.08.2019).
- Uzun, S. (2010). Türkiye'de doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının belirleyicileri: AB'ye üyelik sürecinin etkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- World Bank (2018). Indicators. <https://data.worldbank.org/indicator>, (Erişim Tarihi: 13.05.2018).
- Yapraklı, S., Bozma, G. ve Akdağ, M. (2019). Döviz kurlarının yabancı portföy yatırımları üzerindeki etkilerinin ardl ve nardl yöntemleri ile incelenmesi. İzmir İktisat Dergisi, 34 (1), 1-13.

Muhasebe Meslek Mensuplarının BOBİ FRS Konusundaki Görüşleri: Bir Araştırma

Assoc. Prof. Dr. Osman TUĞAY
Burdur Mehmet Akif Ersoy University, FEAS
otugay@mehmetakif.edu.tr

ÖZET

Büyük ve Orta Boy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı (BOBİ FRS) Hakkında 30138 Sayılı Tebliğ Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu (KGK) tarafından hazırlanmış ve 29 Temmuz 2017 tarihli Resmi Gazetede yayınlanmıştır. Bu tebliğ ile, bağımsız denetime tabi olup da TMS/TFRS uygulamayan işletmelerin konsolide ve bireysel finansal tablolarının hazırlanmasında BOBİ FRS'yi uygulanma zorunlu getirilmiştir.

Bu çalışmada, 01.01.2018 tarihinde yürürlüğe giren BOBİ FRS konusunda Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliğine kayıtlı ve bağımsız olarak faaliyet gösteren Serbest Muhasebeci (SM) ve Serbest Muhasebeci Mali Müşavir (SMMM)'lerin; BOBİ FRS'ye geçişin gerekliliği, yeterli eğitimi alıp almadıkları, uygulamaya hazır olup olmadıkları ve uygulamada sorunlarla karşılaşma olasılıklarını konularında görüşlerini ve önerilerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak birincil veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, BOBİ FRS'yi uygulayacak muhasebe meslek mensuplarının; BOBİ FRS'ye geçişin gerekli olduğu, yeterli eğitimin alındığı, geçiş için hazır oldukları görüşlerine katılmadıkları, BOBİ FRS'ye geçişte önemli sorunlar yaşayacaklarını düşünmedikleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Büyük ve Orta Boy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı (BOBİ FRS), Muhasebe Meslek Mensupları,

Opinions of Accounting Professionals on for BOBI FRS: A Research

ABSTRACT

Official Notice on Financial Reporting Standards For Large And Medium Size Enterprises (BOBI FRS) is prepared by Public Oversight Accounting and Auditing Standards Authority (KGK) and published in official journal on 29th July 2017. With this official notice, it has been compulsory to apply Financial Reporting Standards For Large And Medium Size Enterprises (LME FRS) in preparing financial tables for enterprises that are subject to independent audit but do not apply Turkish Financial Reporting Standards.

In this paper, it is aimed to present officially registered and independently operating independent accountant and financial advisors' views and suggestions on necessity of transition to Financial Reporting Standards For Large And Medium Size Enterprises (LME FRS), adequateness of education related to LME FRS, whether they are ready to apply standards and problems related to applying standards.

In this paper, survey method is used as a primary data collection tool. According to results, accounting professionals think that it is not necessary to apply Financial Reporting Standards For Large And Medium Size Enterprises (LME FRS) and their education related to standards is not adequate. Therefore, accounting professionals do not feel ready to apply Financial Reporting Standards For Large And Medium Size Enterprises (LME FRS). Still professionals do not think that they will face problems in applying Financial Reporting Standards For Large And Medium Size Enterprises (LME FRS).

Keywords: Financial Reporting Standards For Large And Medium Size Enterprises (LME FRS), Accounting Professionals.

1. GİRİŞ

Küreselleşen dünyada artık ülkeler ve finansal piyasalar birbirlerine bağımlı hale gelmiştir. Bu nedenle de finansal bilgilerin uluslararası düzeyde anlaşılması ve karşılaştırılması gündeme gelmiştir. Bu bağlamda, finansal raporlamada uluslararası düzeyde ortak bir dilin kullanılması

zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Bu ortak dil Uluslararası Finansal Raporlama Standartları (UFRS) olarak kendini göstermiştir (Ercan C, Kılınc E, 2014: 67).

Dünyada muhasebe standartlarıyla ilgili ilk çalışmalara 1960'lı yıllarda başlanmış ve 1973 yılında Uluslararası Muhasebeciler Federasyonu (IFAC), Uluslararası Menkul Kıymetler Örgütü (IOSCO), Birleşmiş Milletler Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) gibi kuruluşlar, muhasebe alanında uyumun sağlanabilmesi amacıyla Uluslararası Muhasebe Standartları Komitesi'ni (IASC) kurmuştur (Kocamaz, 2012). Söz konusu komitenin temel amacı denetlenmiş finansal raporların sunumunda tüm dünya bir uyum sağlayabilmek amacıyla gerekli standartların hazırlanması ve kamuya açıklanmasıdır (Ataman ve Gökçen, 2018:1).

Ülkemizde muhasebe standartlarının gelişim süreci incelendiğinde genellikle devletin ya da SPK, BBDK, KGK vb. yasal statüye sahip kurum ve kuruluşların aktif rol oynadığı görülmektedir. Özellikle 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nda yapılan önemli değişikliklerle birlikte muhasebe standartlarının birçok işletme açısından uygulanabilirliğinin artırılması yoluna gidilmiştir. 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu (TTK) ile gerçek ve tüzel kişi tacirlerin münferit ve konsolide finansal tablolarını hazırlarken KGK tarafından belirlenen ve yayımlanan Türkiye Muhasebe Standartlarını (TMS) uygulamaları öngörülmüştür. Ayrıca değişik işletme büyüklükleri ve sektörler için özel standartlar ve düzenlemeler yapma hususunda KGK yetkili kılınmış ve söz konusu standart ve düzenlemelerin TMS' nin bir cüzü olarak kabul edileceği belirtilmiştir (TTK mad. 88, Geçici mad.1).

TTK'nun adı geçen hükümleri çerçevesinde, 26/08/2014 tarihli ve 29100 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan KGK Kurul Kararıyla, KAYİK'lerin münferit ve konsolide finansal tablolarının hazırlanmasında TMS/IFRS uygulanması zorunluluğu getirilmiştir. Söz konusu karar uyarınca bağımsız denetime tabi olup TMS/IFRS uygulamayan işletmelerin ise KGK tarafından yeni bir düzenleme yapıncaya kadar yürürlükteki mevzuat olan MSUGT'ları uygulayarak finansal tablolarını hazırlaması öngörülmüştür (Doğan, 2017: 771).

Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu (KGK), bağımsız denetime tabi şirketlerin 2013 yılı itibariyle IFRS uygulamasını öngörse de, bu uygulama yalnızca Kamu Yararını İlgilendiren Kuruluşlar (KAYİK'ler) ile sınırlı kalmıştır. Bağımsız denetime tabi olan ancak tam set standartları uygulamayan işletmelerin muhasebe süreçlerini revize edebilmek amacıyla öncelikle KOBİ IFRS uygulamaya konulmak istenmiştir. Ancak Avrupa Birliği Komisyonu tarafından 2013 yılında yayınlanan 2013/34 Sayılı AB Muhasebe Direktifi ile birlikte KOBİ IFRS standardı askıya alınmıştır. İlerleyen zamanda yerel finansal raporlama standardı oluşturulabilmesi amacıyla söz konusu direktif ile tam uyumlu olan "Büyük ve Orta

Boy İşletmeler için Finansal Raporlama Standardı” finansal raporlama çerçevesi oluşturulmuştur (Güleç, 2018:903).

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. BOBİ FRS’nin Gerekçesi Ve Hazırlanma Süreci

Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu (KGK) tarafından hazırlanan Büyük ve Orta Boy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı (BOBİ FRS) Hakkında Tebliğ 01.01.2018 tarihinden itibaren yürürlüğe girmek üzere 29 Temmuz 2017 tarihli Resmi Gazetede yayımlanmıştır. Tebliğin amacı, bağımsız denetime tabi olup Türkiye Muhasebe Standartları/Türkiye Finansal Raporlama Standartlarını (TMS/TFRS) uygulamayan işletmelerin konsolide ve bireysel finansal tablolarının gerçeğe ve ihtiyaca uygun, karşılaştırılabilir bilgiyi sağlamak için BOBİ FRS’nin yürürlüğe konmasıdır (30138 Sayılı Tebliğ).

Türkiye Muhasebe Standartları (TMS) ve Türkiye Finansal Raporlama Standartlarını (TFRS) ve yorumlarını zorunlu olarak uygulayan Kamu Yararını İlgilendiren Kuruluşlar (KAYİK) ile gönüllü olarak uygulayan diğer işletmelerin dışında bağımsız denetime tabi tüm işletmeler 1 Ocak 2018 tarihinde ve sonrasında başlayan hesap dönemlerinde BOBİ FRS’yi uygulamak zorundadırlar.

BOBİ FRS, bağımsız denetime tabi olup TMS/TFRS uygulamayan işletmelerde Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği (MSUGT) ve İlave Hususların yerini almıştır. Diğer bir anlatımla, söz konusu işletmelerin TTK uyarınca genel kurullarına sunulacak finansal tablolarının hazırlanmasında esas alınacak finansal raporlama çerçevesi BOBİ FRS olacaktır. BOBİ FRS, bağımsız denetime kıstas teşkil edecek bir finansal raporlama çerçevesinin taşıması gereken özellikleri karşılamaktadır. Bunun yanı sıra, BOBİ FRS’de, AB Direktifindeki istisnalardan faydalanılarak orta ölçekli işletmelerin, büyük işletmelerin tabi olduğu bazı yükümlülüklerden muaf tutulması öngörülmüştür (Doğan, 2017: 273).

1.2. BOBİ FRS’nin Özellikleri

BOBİ FRS’nin genel özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Doğan, 2017:773; KGK-29 Temmuz 2017 Tarihli Basın Duyurusu).

- BOBİ FRS 27 bölümden oluşmaktadır. Her bir bölümü, işletmeler ile finansal tablo kullanıcılarının ihtiyaç duydukları bilgiye referansta bulunabilmelerini sağlamak amacıyla numaralandırılmış paragraflar içermektedir.
- Kabul edilebilir bir finansal raporlama çerçevesinin gerektirdiği tüm özellikleri bünyesinde barındırmaktadır.

- AB Muhasebe Direktifindeki “önce küçükleri düşün” yaklaşımına uygun olarak, orta büyüklükteki işletmeler için genel olarak maliyet esaslı bir finansal raporlama öngörmüş, büyük işletmelere ise ilâve yükümlülükler getirmiştir.
- Uluslararası muhasebe ve finansal raporlama uygulamalarıyla ve AB düzenlemeleriyle uyumludur.
- BOBİ FRS, bağımsız denetime kıstas teşkil edecek bir finansal raporlama çerçevesinin taşınması gereken özellikleri karşılamaktadır.
- BOBİ FRS, sade ve anlaşılır bir dille kaleme alınmış olup, işletmelerin genel olarak karşılaşılabileceği tüm muhasebe işlemlerine ilişkin muhasebe esaslarını belirlemektedir. Bu yönüyle başka bir standart setine ihtiyaç duyulmadan finansal tabloların hazırlanmasına olanak vermektedir.
- BOBİ FRS’nin ekinde münferit ve konsolide finansal tablo örneklerine yer verilmiştir. Ayrıca ekinde Terimler Sözlüğü de bulunmaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN METEDOLOJİSİ

2.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, 01.01.2018 tarihinde yürürlüğe giren Büyük ve Orta Boy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı (BOBİ FRS) hakkında muhasebe meslek mensuplarının görüşlerini belirlemektir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, anket yöntemi kullanılmıştır. Hazırlanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde muhasebe meslek mensuplarının demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise, BOBİ FRS’nin uygulanması ile ilgili meslek mensuplarının görüşlerini tespit etmek amacıyla, Yılmaz (2017) ve literatürdeki diğer çalışmalardan da faydalanılarak 5’li likert ölçeğinde oluşturulan yargılar yer almaktadır.

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği (TÜRMOB)’ne kayıtlı aktif ve bağımsız olarak faaliyet gösteren Serbest Muhasebeci (SM) ve Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler (SMMM) oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini oluşturan meslek mensupların toplam sayısı yaklaşık 100.000 kişidir (www.turmob.org.tr, erişim tarihi, 21.04. 2018).

Anket formu meslek mensupları ile yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Türkiye genelinde uygulanan 201 adet anket formu üzerinden analiz ve değerlendirmeler yapılmıştır.

Araştırmada örnekleme yer alacak kişi sayıları Erdoğan ve Yazıcıoğlu tarafından hazırlanmış olan evren büyüklüğüne göre örneklem hazırlama tablosu dikkate alınarak belirlenmiştir (Erdoğan ve Yazıcıoğlu, 2004:72). Buna göre $\alpha=0.05$ için örneklem büyüklükleri tablosunda, $d=0.10$ örnekleme hatası ve $p=0.8$ $q=0.2$ alındığında, 100.000 kişi için örneklem büyüklüğü 96 kişi olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla çalışmada 201 kişi örnekleme alındığından örneklem sayısının yeterli olduğu görülmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.1. Meslek Mensuplarının Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Örneklemin demografik bilgileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel yöntemler (frekans, yüzde) kullanılmıştır. Araştırmaya katılan meslek mensuplarının demografik özellikleri Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Demografik Özelliklere Ait Frekans ve Yüzdeler

Demografik Özellikler		Toplam		Demografik Özellikler		Toplam		
		Frekans	%			Frekans	%	
Cinsiyet	Kadın	60	29,9	Mesleki Tecrübe	1-5 yıl	30	14,9	
	Erkek	141	70,1		6-10 yıl	56	27,9	
	Toplam	201	100		11-15 yıl	46	22,9	
Unvan	SM	40	19,9		16-20 yıl	33	16,4	
	SMMM	161	80,1		21 yıl ve üstü	36	17,9	
	Toplam	201	100		Toplam	201	100	
Eğitim	Lise	17	8,5		Yaş	20-30	27	13,4
	Ön lisans	23	11,4			31-40	81	40,3
	Lisans	150	74,6			41-50	69	34,3
	Lisansüstü	11	5,5	51-60		20	10,0	
	Toplam	201	100	61 ve üstü		4	2,0	
				Toplam		201	100	

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan 201 meslek mensubunun %80,1’nin SMMM, %70,1’nin erkek, %74,6’nın lisans mezunu, %57,2’nin 10 yıldan fazla tecrübeye sahip olduğu, %40,3’nün ise 31-40 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 2: BOBİ FRS Türkiye İçin Gerekliliği

BOBİ FRS Türkiye İçin Gereklidir	Frekans	%
Kesinlikle Katılıyorum	4	2,0
Katılıyorum	11	5,5
Kararsızım	67	33,3
Katılmıyorum	84	41,8
Kesinlikle Katılmıyorum	35	17,4
Toplam	201	100,0

Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların yüzde 59,2'si BOBİ FRS'nin Türkiye için gerekli olduğu görüşüne katılmadıklarını (Katılmıyorum + Kesinlikle Katılmıyorum) ifade etmişlerdir.

Tablo 3: Türkiye BOBİ FRS' ye Hazır Olma Durumu

Türkiye BOBİ FRS'ye Hazırdır	Frekans	%
Kesinlikle Katılıyorum	16	8,0
Katılıyorum	37	18,4
Kararsızım	89	44,3
Katılmıyorum	45	22,4
Kesinlikle Katılmıyorum	14	7,0
Toplam	201	100,0

Katılımcılara ülkemiz için BOBİ FRS'nin gerekli olup olmadığı ile ilgili düşüncelerini belirlemek amacıyla da bir soru yöneltilmiştir. Katılımcıların yüzde 44,3'ü Türkiye'nin BOBİ FRS' ye hazır olduğu konusunda kararsız, yüzde 29,4'ü Türkiye'nin BOBİ FRS'ye geçiş için hazır olmadığını düşünürken, hazır olduğunu düşünenlerin oranı ise yüzde 26,4'tür.

Tablo 4: KGK BOBİ FRS İle İlgili Verdiği Eğitimin Yeterli Olma Durumu

KGK BOBİ FRS İle İlgili Yeterli Eğitimi Vermiştir	Frekans	%
Kesinlikle Katılıyorum	24	11,9
Katılıyorum	57	28,4
Kararsızım	81	40,3
Katılmıyorum	31	15,4
Kesinlikle Katılmıyorum	8	4,0
Toplam	201	100,0

Araştırmaya katılan meslek mensuplarının yüzde 40,3'ü Kamu Gözetim Kurumu tarafından meslek mensuplarına BOBİ FRS ile ilgili verilen eğitimin yeterli olduğunu ifade etmişlerdir. Öte yandan meslek mensuplarına verilen eğitimin yeterliliği konusunda kararsız olanların oranı da yüzde 40,3 'tür. Kararsız olanların oranının yüksek olmasının nedeni KGK tarafından düzenlenen eğitime katılım düzeyinin düşük olmasından kaynaklanıyor olabilir.

Tablo 5: TMS/TFRS ve BOBİ FRS İle Uyumlu Yeni Bir TDHP'nın Gerekliliği

TMS/TFRS ve BOBİ FRS Konuları İle Uyumlu Yeni Bir Tek Düzen Hesap Planının Oluşturulması Gerekir	Frekans	%
Kesinlikle Katılıyorum	18	9,0
Katılıyorum	26	12,9
Kararsızım	65	32,3
Katılmıyorum	68	33,8
Kesinlikle Katılmıyorum	24	11,9
Toplam	201	100,0

Tablo 5 incelendiğinde katılımcıların yüzde 45,7'si TMS/TFRS ve BOBİ FRS konuları ile uyumlu yeni bir Tek Düzen Hesap Planının oluşturulmasına gerek olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 6: Vergi Mevzuatının TMS/TFRS ve BOBİ FRS İle Uyumlu Hale Getirilmesi

Türkiye de Vergi Mevzuatının TMS/TFRS ve BOBİ FRS Konuları İle Uyumlu Hale Getirilmesi Gerekir	Frekans	%
Kesinlikle Katılıyorum	7	3,5
Katılıyorum	24	11,9
Kararsızım	57	28,4
Katılmıyorum	83	41,3
Kesinlikle Katılmıyorum	30	14,9
Toplam	201	100,0

Katılımcılara Türkiye'de vergi mevzuatının TMS/TFRS ve BOBİ FRS konuları ile uyumlu hale getirilmesine ihtiyaç olup olmadığı ile ilgili olarak da bir soru yöneltildi. Bu soruya katılımcıların yüzde 56,2'si Türkiye de vergi mevzuatının TMS/TFRS ve BOBİ FRS ile uyumlu hale getirilmesi gerekir görüşüne katılmadıklarını belirtmişlerdir. Kararsız olanların oranı ise, yüzde 28,4'tür.

Tablo 7: BOBİ FRS'nin Uygulaması İle İlgili Meslek Mensuplarının Önemli Sorunlarla Karşılaşma Durumu

BOBİ FRS'nin Uygulaması İle İlgili Meslek Mensupları Önemli Sorunlarla Karşılaşacaklardır.	Frekans	%
Kesinlikle Katılıyorum	3	1,5
Katılıyorum	20	10,0
Kararsızım	50	24,9
Katılmıyorum	90	44,8
Kesinlikle Katılmıyorum	38	18,9
Toplam	201	100,0

Tablo 7 incelendiğinde katılımcıların yüzde 63,7'si BOBİ FRS'nin uygulanması ile ilgili meslek mensuplarının önemli sorunlarla karşılaşılacağını düşünmediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 8: Meslek Mensuplarını Bilgilendirmeye Yönelik Eğitimlerin Düzenlemesi

BOBİ FRS İle İlgili Meslek Mensuplarını Bilgilendirmeye Yönelik Eğitim Programları Düzenlemesi Gerekir	Frekans	%
Kesinlikle Katılıyorum	3	1,5
Katılıyorum	10	5,0
Kararsızım	43	21,4
Katılmıyorum	69	34,3
Kesinlikle Katılmıyorum	76	37,8
Toplam	201	100,0

Katılımcılara yöneltilen bir başka soru da “Meslek odalarının BOBİ FRS ile ilgili meslek mensuplarını bilgilendirmeye yönelik eğitim programları düzenlemesi gerekir” şeklindeydi. Katılımcıların yüzde 72,1’i meslek odalarının BOBİ FRS ile ilgili meslek mensuplarını bilgilendirmeye yönelik eğitim programları düzenlemesine gerek olmadığını belirtmişlerdir. Katılımcıların yüzde 21,4’ü bu konuda kararsız olduklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 9: BOBİ FRS Uygulaması Ertelemesi

BOBİ FRS Uygulaması Ertelemelidir	Frekans	%
Kesinlikle Katılıyorum	6	3,0
Katılıyorum	29	14,4
Kararsızım	87	43,3
Katılmıyorum	40	19,9
Kesinlikle Katılmıyorum	39	19,4
Toplam	201	100,0

Tablo 8 incelendiğinde BOBİ FRS uygulaması ertelenmeli görüşüne katılımcıların yüzde 43,3’ünün kararsız kaldığı, yüzde 39,3’ü ise ertelenmeli görüşüne katılmadıklarını belirtmişlerdir.

4. SONUÇ

Bu çalışmada, Türkiye genelinde faaliyet gösteren TÜRMOB’a kayıtlı Serbest Muhasebeci ve Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlerin BOBİ FRS ile ilgili görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre; katılımcıların yüzde 59,2’si BOBİ FRS’nin Türkiye için gerekli olduğunu ve yüzde 26,4’ü Türkiye’nin BOBİ FRS’ye hazır olduğu görüşünde oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların yüzde 40,3’ü Kamu Gözetim Kurumu tarafından BOBİ FRS ile ilgili verilen eğitimin yeterli olduğunu, yüzde 45,7’si TMS/TFRS ve BOBİ FRS konuları ile uyumlu yeni bir Tek Düzen Hesap Planının oluşturulmasına gerek olmadığını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların yüzde 56,2’si Türkiye de vergi mevzuatının TMS/TFRS ve BOBİ FRS ile uyumlu hale getirilmesine gerek olmadığı şeklinde görüş belirtmişlerdir. Diğer taraftan katılımcıların yüzde 63,7’si BOBİ FRS’nin uygulanması ile ilgili meslek mensupları önemli

sorunlarla karşılaşılacağını düşünmediklerini, yüzde 72,1'i ise, meslek odalarının BOBİ FRS ile ilgili meslek mensuplarını bilgilendirmeye yönelik eğitim programları düzenlemesine gerek olmadığını ifade etmişlerdir. BOBİ FRS uygulaması ertelenmeli görüşüne katılımcıların yüzde 39,3'ü katılmadıklarını bildirmişlerdir.

BOBİ FRS ile ilgili meslek mensuplarının sorunlar yaşamaması yada yaşanan sorunların çözümüne yönelik; çalıştaylar, konferanslar, paneller vb bilimsel etkinlikler düzenlenmelidir.

KAYNAKÇA

Ataman, B. ve Gökçen, G. (2018). “Büyük ve Orta Boy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı Uygulamaları (BOBİ FRS).” 1. Baskı, Beta Basım Yayım.

Büyük ve Orta Boy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı (BOBİ FRS), 29 Temmuz 2017 Tarih, 30138 Mükerrer Sayılı Resmi Gazete.

Doğan, A. (2017). Büyük ve Orta Boy İşletmeler için Finansal Raporlama Standardı ile TMS/TFRS Karşılaştırması, İşletme Araştırmaları Dergisi, 9/4, 770-786.

Ercan, C. ve Kılınç, E. (2014). Yatırım Amaçlı Gayrimenkullerin TMS 40 ve KOBİ TFRS Bölüm 16 Açısından Değerlendirilmesi, ASSAM Uluslararası Hakemli Dergisi, Sayı 1. Gelir İdaresi Başkanlığı, 1 No’lu Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği.

Güleç, F.Ö. (2018). Maddi ve Maddi Olmayan Duran Varlıkların BOBİ FRS ve TFRS Açısından Değerlendirilmesi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 10/4, 901-921.

Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu, Büyük ve Orta Boy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı.

Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu, Türkiye Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartları.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yılmaz, Z. (2017). TR90 Bölgesindeki SMMM Oda Başkanlarının BOBİ FRS Konusundaki Görüşleri, Journal Of Social And Humanities Sciences Research, 4(15), 1866-1880.

ÖZET

Tamamlanmayan müfredat, tamamlanmamış üründür. Bu durum, araba sipariş edip söz verildiği zaman arabayı teslim alamamaya veya bir arabayı aldığımızda da sipariş verdiğinizden, eksik parçaları olmasına benzer. İyileştirmelerin bütüne hizmet edebilmesi için ‘tüm sistem’ ele alınmalıdır. Ardışık düzenlenen değer yaratan adımların kullanılarak kesintisiz bir iş akışının sağlanmasıyla, karar sürecinde paylaşımların arttığı okullarda problem çözme becerisi gelişmiş öğrencilerin sayısı artacaktır. Her derse özgü “standart iş” planlarıyla, gerek öğretmen gerekse öğrencilerin hazırlık zamanlarının azaltıldığı, yöneticilerin sürekli desteklediği, ekip çalışmalarının etkin şekilde yapıldığı, okullarda gereğinden fazla stokun ve hataların önlenildiği, temel gelişimin ve değişimin odak noktasının insan olduğu gerçeğine dayanan yalın kültürünün yayılmasının sağlandığı eğitim kurumlarındaki yalın okul çalışmaları, mükemmellik arayışının, şekil uygunluk ve işlev açısından ne tür yeniliklere ihtiyacımız olduğunu gösterecektir.

Eğitimde Yenilik

Değişim olgusunu anlamak için, eğitimi bir sistem olarak ele almakta fayda vardır. Bu sistem diğer sistemlerle etkileşim halindedir. Örneğin kültür, diğer sistemlerle etkileşime giren en güçlü sistemdir. Politika ve yönetsel sistemler doğrudan kültürden etkilenir. Politika ve yönetimin dahil olduğu sistemler ise toplumun kültürel değerlerini içinde barındıran eğitim politikaları oluşturmada rol oynarlar. Eğitim sistemi de eğitim-öğretimin uygulanacağı kuruluşlar yani okulları etkiler ve en nihayetinde eğitimin doğrudan öğrencilere aktarıldığı mekanlar, yani sınıflarda, gerçekleştirilen değişimler hayata geçmiş olur. Sınıflarda uygulanan her yenilikçi uygulama ise uzun vadede diğer sistemlerin değişime uğramasını sağlar. (Kennedy, 1988)

Söz konusu eğitimde yenilik olduğunda üç farklı zorluk derecesi, Fullan tarafından (1983) literatüre kazandırılmıştır; yeni materyallerin kullanımı, yeni yaklaşımların denenmesi ve yeni pedagojik değerlerin benimsenmesi. Bunlar arasında en sonuncusu en zoru olarak tanımlanır çünkü bir değer yargısını değiştirmek hem zaman hem de uygulama gerektirmektedir.

İngiliz dili, birçok değişime ve reforma maruz kalmıştır. (Mr. G. Anburaj, G. Christopher, Ms. Ni Ming, 2014) İngilizcenin her bir versiyonu, bir öncekinden daha kolay olarak karşımıza çıkmaktadır. Çağımızın Modern İngilizcesi, her ne kadar kolay olarak algılansa da, öğretilmesi oldukça zor bir dildir. Eğitimdeki inovasyonların takibi, doğru bir dil eğitimi için çok önemli bir önkoşuldur. Özellikle yabancı dil öğrenmeye yeni başlayan öğrenciler söz konusu olduğunda, temel dil bilgisi öğretirken klasik yöntemlerden faydalanılır. Kuralların öğretildiği bu evre, öğrencilere genellikle sıkıcı gelmektedir.

Daha verimli bir dil öğretimine ulaşabilmek için, klasik yöntemlerin modern yani inovatif yöntemlerle harmanlanması, öğrencilerin motivasyonunu arttırmaktadır. Modern yöntemlerden bazıları; hikaye canlandırma, diyalog oluşturup canlandırma, oyunlar, yarışmalar ve teknoloji (multimedia) yoluyla dil eğitimi şeklindedir. Öğrencilerin derse olan güdülenme seviyelerini yükseltmek için, dil eğitimi sırasında çeşitli yöntemleri harmanlamak oldukça önemlidir (Anil, 2017). Öğrencilerin yaratıcı yönlerine yer vermek, dil öğretiminde verimi arttırmaktadır, bu yüzden öğrencileri ön plana almak inovatif bir öğretimin en önemli adımlarından birisidir.

Öğrencileri öğretimin merkezine almak için, onları tanımak oldukça büyük bir önem taşımaktadır. Bu yüzden, öğrencinin öğrenme becerilerini ve öğrenme tarzlarını öğretmen iyi değerlendirmeli ve buna göre çok çeşitli yenilikçi yöntemler kullanılmalıdır. Öğretim, sürekli bir güncellenme olarak değerlendirilmelidir. (Anil, 2017). Sadece öğretmenin öğrencileri tanınması yetmez, öğrencilerin de öz beceri kazanmaları ve kendi öğrenme stillerinin farkında olması, kendi öğrenme sorumluluklarını almalarını sağlar ve daha bilinçli bir çalışmayı mümkün kılar. Öğrencilere olabildiğince çeşitli öğretim yöntemleri sunmak, kendilerine en uygun yöntemi benimsemelerine yardım etmektedir.

Eğitimde Yenilik İle İlgili Başlıca Çalışmalar

Yenilikle ilgili önemli bir inceleme, Le Thi Ngoc Diep (2017) tarafından Vietnam'daki üniversitelerde İngilizce dil öğretmenlerinin yenilik algıları ve uygulaması üzerine gerçekleştirildi. Çalışmada yenilik, 'değişim' ve 'eskisinden farklı olan' olarak tanımlanmış ve tüm katılımcılar, bu tanımda hemfikir olmuştur. Katılımcıların çoğu, yeniliğin yararlarının yadsınamaz olduğuna inanırken, çok az sayıda katılımcı yeniliği olumlu bir değişiklik olarak görmemektedir. Öğretmenlere, öğretim materyallerinin ve uygulama şeklinin ders esnasında değiştirilmesi hakkında düşünceleri sorulduğunda, öğretmenlerin çoğu fikri kabul etmemektedir. Önceden hazırlanan materyallerin öğretimi iyileştirdiğini düşündüklerinden, değiştirilmelerinin süreci olumsuz yönde etkileyeceğine inandıklarını ifade etmektedirler.

“Batı Bengal'deki İkinci Dil Öğretmenliği Eğitiminde İlköğretim Seviyesindeki Yenilikler” (Mukherjee, 2014) adlı çalışmada ise, dil öğretmenlerinin eğitiminde gerçekleşen öğretim programında önerilen yenilikler gözden geçirilmiştir. Eğitim ortamlarındaki değişimin sağlanmasının ancak öğretmenlerin eğitim şeklinin değiştirilmesiyle mümkün olacağı belirtilmiştir. Makalede, İngilizce öğretiminde kalitenin artırılması için, ikinci dil öğretmenliği eğitim programında değişiklik yapılması gerektiği belirtilmiştir.

Bu çalışma, öğretmen eğitimcilerini yenilikleri uygulama konusunda yetkilendirmenin yollarını araştırmaktadır. Değişiklikleri yapmak için yenilikler önerilmektedir. Yenilikler öğretimin; içerik, yaklaşım ve değerlendirme olarak üç farklı yönüne odaklanmıştır. İçeriğin, öğretmen adaylarına öğretme pratiği için yeterince şans vermesi gerektiğine değinilmektedir. Süreçte etkileşimli ve yansıtıcı yaklaşım benimsenmelidir. Araştırmaya göre, sürekli değerlendirme ve probleme dayalı değerlendirme kullanılmalıdır. Öğretmen eğitimi etkileşimli ve katılımcı olmalıdır (Mukherjee, 2014).

Eğitimin çevrimiçi desteklenmesine yönelik bir araştırma da Karim tarafından ele alınmıştır. “İngiliz Dili Eğitimindeki yeniliklerin çevrimiçi sınıflar aracılığıyla tekrar gözden geçirilmesi: 10 Dakikalık Okul yaklaşımının değerlendirilmesi” başlıklı çalışma, 10 Dakikalık Okul'un tasarımına ilişkin bir analiz yürütmektedir. Çalışmaya göre, teknolojideki gelişmeler yeni bir “elektronik öğrenme” terimi yaratmıştır (Karim vd., 2019). Makale, geleneksel sınıf öğrenme ve elektronik öğrenme arasındaki farklılıkları araştırmaktadır. Geleneksel sınıf ortamında öğrenmenin hem avantajları hem de dezavantajları belirtilmiştir. Anında geri bildirim, öğrencileri motive etme, sosyal topluluğun yetiştirilmesi, geleneksel sınıf öğreniminin avantajları olarak belirtilmektedir. Eğitimci merkezli olmak, zaman ve mekânla ilgili kısıtlamalar ve daha pahalı olmak geleneksel sınıf içi öğrenmenin dezavantajları olarak ifade edilmektedir. (Karim vd., 2019).

Dil öğretiminde yenilik uygulamaları bazı durumlarda başarısız olabilmektedir. “İngiliz Dili Eğitiminde Yenilik” başlıklı çalışmada Wedell’e göre, İngiliz Dili Eğitimindeki yeniliklerin başarısızlığının sebepleri şu şekilde sıralanmaktadır (Wedell, 2009):

1. Yenilikler, derinlemesine anlaşılmadan uygulanmaktadır.
2. Uygulanabilirlik, ilgi düzeyi ve kabul edilebilirlik, yeniliği başarılı yapan temel faktörlerdir.
3. Yeniliğin uygulama süreci çok önemlidir. Uygulama sürecinde materyal ve öğretim yöntemlerine göre değişiklik yapılmalıdır
4. Yenilikler sistematik olmalıdır. Eğitimin bir kısmı değişirse, diğer bileşenler de değişmelidir. Tek bir değişiklik bütünü etkileyebilir.
5. Yenilik, gerekli değişiklikleri yapmadan her ortama kolayca uyarlanamaz. Kültürler ve koşullar arasındaki farklar dikkate alınmalıdır.

Dil Öğreniminde yenilik olgusunu başarılı bir şekilde uygulamayı daha net görebilmek için, Japonya ile bu konuda başarısız sayılabilen Güney Kore’nin karşılaştırması “İngiliz Dili Öğretiminde Yenilikler: Karşılaştırmalı Bir Analiz” (Townend, 2014) adlı çalışmada yapılmaktadır, Güney Kore ve Japonya’da öğretmen merkezli yöntemlerden İletişimsel Dil Öğretimi (CLT) yöntemine geçiş durumları karşılaştırılmaktadır.

İki ülke arasındaki temel benzerliklere rağmen, Japonya bu geçiş sürecinde, Güney Kore’den “belirli bir zaman diliminde bir yeniliği uygulayan uygulayıcıların yüzdesi” (Rogers, 1983; Townsend tarafından alıntılanıldığı üzere) olarak tanımlanabilen yayılma açısından daha başarılı olmuştur.

İki ülke arasındaki yayılma farkının arkasında birçok neden olsa bile, temel nedenlerden biri Japonya’nın CLT’nin uygulanmasında rehberlik eden deneyimli ana dili İngilizce olanların yardımı ile geçişe başlaması ve sınıflarda öğretmenlere materyaller, davranış ve bilinmeyen konular hakkında yardımcı olmasıdır. Öte yandan Kore, öğretmenlere gerekli rehberliği ve kaynakları sağlamadan CLT’ye geçiş yapmıştır.

Eğitimde Teknoloji

Modern Eğitimde Yenilik Teknolojileri Çalışmasına (Nina M. Stukalenkoa, Bariya B. Zhakhinaa, Asiya K. Kukubaevaa, Nurgul K. Smagulova, Gulden K. Kazhibaevaa, 2016) göre, eğitimde yenilik teorisi “eğitim sisteminde yenilikçi bir süreç, yenilikçi etkinlik, yenilik ve yenilikçi ortamda, yenilikçi süreçlerin gerçekleştiği çevre” olarak tanımlanmaktadır. Buradan hareketle sadece öğretmenler değil, öğrencilerin de modern ve gelişmekte olan dünyaya ayak uydurmak için yeniliklere, teknolojik gelişmelere, dünyadaki değişimlere açık olması gerektiği sonucu çıkartılabilir. Çalışmanın sonuçlarına göre, modern dönemde yenilikçi değişiklikler şu adımlarla gerçekleşmelidir:

- Yeni eğitim içeriğinin geliştirilmesi,
- Yeni öğrenme teknolojilerinin geliştirilmesi ve uygulanması,
- Öğrenme sürecinde öğrencilerin kendini tanımlarını sağlamak,
- Hem öğretmenlerde hem öğrencilerde etkinlik türünü ve düşünce tarzını değiştirmek,
- Öğretmen-öğrenci ilişkilerini değiştirmek ve
- Yaratıcı yenilik ekipleri oluşturulması ve geliştirilmesi.

Daha verimli bir dil öğretimine ulaşabilmek için, klasik yöntemlerin modern yani inovatif yöntemlerle harmanlanması, öğrencilerin motivasyonunu arttırmaktadır. Modern yöntemlerden

bazıları; hikaye canlandırma, diyalog oluşturup canlandırma, oyunlar, yarışmalar ve teknoloji (multimedya), örneğin Web 2.0 araçlarının sınıfa ilave edilmesi ve Kahoot şeklindedir. Öğrencilerin derse olan güdülenme seviyelerini yükseltmek için, dil öğretimi sırasında çeşitli yöntemleri harmanlamak oldukça önemlidir (Anil, 2017). Öğrencilerin yaratıcı yönlerine yer vermek, dil öğretiminde verimi arttırmaktadır, bu yüzden öğrencileri ön plana almak inovatif bir öğretimin en önemli adımlarından biridir.

Günümüzde oldukça yoğun bir şekilde kullanılan eTwinning'in avantajlarını ve dezavantajlarını anlamak için “Dil Öğreniminde Etwinning: Başarılı öğretmenlerin Bakış Açıları” (Akdemir, 2016) adlı çalışmanın amacı, işbirlikçi öğrenmenin yenilikçi bir yolu olan eTwinning'in dil öğretimi üzerindeki etkisini araştırmaktır. Çalışmada, başarılı bir eTwinning projesi tamamlayan dil öğretmenlerinin deneyimlerini keşfetmek için nitel bir araştırma tasarımı tercih edilmiştir.

Çalışmada, deneyimlerini paylaşmaları için Türkiye'nin farklı şehirlerinden 7 İngilizce Öğretmeniyle (4 kadın, 3 erkek) internet üzerinden irtibat kurulmuş ve;

- a) Dil öğrenme ve öğretme ortamlarında eTwinning kullanımı,
- b) eTwinning'in avantajları ve
- c) Dezavantajları açık bir şekilde analiz edilmiştir.

Araştırmaya katılan öğretmenlerin söylemlerine göre eTwinning'in avantajları;

- Kültürlerarası bilgi alışverişini mümkün kılması,
- Öğrenmeyi ve öğretmeyi kolaylaştırması,
- Öğrenci katılımını arttırması ve
- Dil becerilerini geliştirmesi olarak sıralanmaktadır.

Buna karşılık, eTwinning'in dezavantajları,

- Bilgi İletişim Teknoloji okuryazarlığı eksikliği,
- Altyapıdaki eksiklikler ve
- Uygun bir ortak bulma zorluğu olarak belirtilmektedir.

Dil Öğretiminde 21. Yüzyıl Becerileri

“İngilizce Öğretmeni Adaylarının 21. Yüzyıl Öğrenme ve Yenilik Becerilerine İlişkin İnanış ve Bakış Açıları (4Cs)” (Bedir, 2019) adlı çalışma, İngilizce Öğretmeni adaylarının 21. yüzyıl öğrenme ve yenilik becerilerine ilişkin inanış ve bakış açılarını araştırmaktadır. 4C becerileri, Eleştirel Düşünme, İşbirlikçilik, İletişim ve Yaratıcılık olgularını kapsamaktadır. Çalışmaya baktığımızda, yirmi birinci yüzyıl eğitiminin öğrencilere modern dünyada başarılı olmaları için kazanabilecekleri ve pratik yapmaları için gerekli becerileri sağladığını söyleyebiliriz. Bu noktada, büyük görev öğretmenlerin kendi alanlarında yetkin olmaları, geliştirilmeleri, uzman ve profesyoneller olmalarıdır.

Çalışma, nitel verilerle desteklenen nicel evrenin baskın olduğu iki evreden oluşmuştur. Nicel veriler, iki ay süren 124 öğretmen adayından toplanmıştır. Nitel veri toplama aşamasında araştırmacı, öğretmen adaylarının 4C'lere ilişkin bakış açılarını 12 katılımcıdan oluşan odak gruplarından araştırmıştır.

Çalışmadaki sonuçlara göre, öğretmen adaylarının yarısından fazlası 21. Yüzyıl becerileri olarak kabul edilen 4C'yi öğrenme ve öğretme uygulamalarına entegre etme eğilimindedir. Öğretmenler, yenilik becerilerinin meslekleri için ne kadar hayati olduğunun farkındadır, ancak, eğitimlerinin onları uzman ve nitelikli dijital kullanıcılar yapmak için yeterli olmadığını düşünmektedirler. Çalışmaya göre, öğretmen adaylarının müfredatını dünyadaki yeniliklere göre yeniden yapılandırmak faydalı görülmektedir.

Dil öğrenme, geçmişte görüldüğünden daha karmaşık bir olgudur. Her şey hızlı değişmektedir, bu yüzden günümüz dünyasında klasik sınıflardaki materyaller öğretmek ve öğrenmek için yeterli gelmemektedir. Öğretmenlerin derslerinde wiki'ler, bloglar, e-postalar veya eTwinning gibi birçok yenilikçi araç kullanmaları, öğretimi zenginleştirmektedir.

Eğitimde Yalın

Yalın nedir?

Yalın, süreçlerde israfları ortadan kaldıran ve onlara değer katan sistematik bir yaklaşımı tanımlamakta kullanılan bir terimdir.

Yalın, zaman, emek, para ve diğer kaynakların yer aldığı süreçleri gözden geçirerek, herhangi bir işe, amaca yönelik kaynak israfı olarak nitelendirilebilecek tüm etkenleri süreçten çıkarmayı ve değer yaratılmasını hedefler. Temel amaç toplam verimi artırmaktır.

Yalın, süreçlerde israfları ortadan kaldıran ve onlara değer katan sistematik bir yaklaşımı tanımlamakta kullanılan bir terimdir. Yalın, zaman, emek, para ve diğer kaynakların yer aldığı süreçleri gözden geçirerek, herhangi bir işe, amaca yönelik kaynak israfı olarak nitelendirilebilecek tüm etkenleri süreçten çıkarmayı ve değer yaratmayı hedefler.

Yalın, öğrenciden müdüre okul sistemindeki her çalışanı sürece katan örgütsel bir gelişim programıdır. Yalın, öğretim sürecindeki, fazlalık yaratan, gerekli olmayan ve hiçbir değer katmayan, hatta işin yapılmasını veya tamamlanmasını engelleyen aşamaları tanımlama ve eleme suretiyle sürece değer katar.

Fazla Üretim israfı
Yetenek israfı
Hareket israfı
Zaman israfı
Varlık israfı
Süreç israfı
Kapasite israfı
Bilgi israfı
Hatalar



Resim1: Eğitimde İsrarlar

Müfredat nedir?

Müfredat, öğrencilerin buldukları düzeyde almaları gereken bilgilerin bütünüdür; her düzeydeki bilgilerin toplamı ise öğrencinin öğrenim yaşamı boyunca öğrenmesi gereken bilgi bütünüdür. Ancak, birçok nedenden dolayı, her düzeyde müfredat tamamlanamamaktadır.

Yük dengeleme ya da zaman zaman dengelenmiş üretim/(dengelenmiş yük) olarak tanımladığımız kavram, müfredatı dengelemek için kullanılan bir yöntemdir. Böylelikle belirlenen ders programını ilgili eğitim yılında tamamlamak olanaklı olacaktır. İdeal durum, müfredatı, öğrencilerin tam olarak öğrenmelerini sağlamak, eğitim öğretim yılı sonuna kadar, müfredatı tamamlamaktır. Öğrenim yaşamı boyunca tamamlanamayan müfredatlar, hem eksik bilgi oluşumuna, hem de alt düzeylerde öğrenilemeyen bilginin eksikliği ve yeni bilgilerin kavranılamamasına neden olmaktadır. Eğer iyi planlanırsa Yalın eğitimin faydası uzun vadeli daha iyi görülebilecektir. O yıla ayrılmış müfredatı bitirerek bir sonraki yıla eksik başlanılmayacak, müfredattaki kesintiler ortadan kaldırılacaktır. Ancak öyle bir yolla yapılmalıdır ki öğrenciler müfredatı tam anlamıyla öğrenmelidir. Elbette, bu çalışmada öğrencilerin başarısının yanında eğitimcilerin kendilerini yeterli hissetmeleri aynı derecede önem taşımaktadır.

Anahtar: Yüksek = 3 Orta = 2 Düşük = 1	Temel öğrenme için gerekli	Öğrenci ilgisi	Haftalık uygulanabilir	Zenginleştirici katkı	Etkiyi sürdürme teşvikler	Toplam
Parçanın değerlendirilmesi	2	1	2	1	1	7
Ders anlatma	3	2	3	2	2	12
Tartışma	1	3	3	2	2	11
Diğer materyal ve kaynaklar	2	2	3	2	2	11
Not alma	3	1	3	1	3	11
Sınıf dışı okuma	1	2	3	2	1	9
Güncel olaylar	1	1	3	1	1	7
Topografik harita	3	1	2	3	3	12
Video ve klipler	1	3	1	2	2	9
Misafir konuşmacı	1	2	1	2	2	8
Alan gezileri	1	3	1	2	2	9
Müzik	1	3	3	1	1	9
El sanatı inceleme	2	3	3	3	3	14
El işi deneme	1	3	1	2	1	8
Örnek yiyecek	1	3	1	1	2	9
Proje kontrol noktası	2	1	3	2	3	11
Oyun	1	3	3	2	2	11
Gözden geçirme	3	2	3	3	3	14
Değerlendirme	3	1	3	1	3	11

Tablo 1: Sınıf aktivitelerini önemini belirlemede Coğrafya Öğretmeni Lisa'nın oluşturduğu karar matrisi. (Ziskovsky, 2010)

Filiz Yalçın Tılfarlıoğlu ve Vasif Karagüçük'un "Yenilikçi Yalın Eğitim Yönteminin İngiliz Dili Başarısının Yükseltilmesi İçin Uygulanması" (2019) isimli makalesi yeni yöntemin öğrencilerin merkezi sınavlardaki başarısını artırıp artırmadığını kontrol etmek için yenilikçi Yalın stratejisinin gerçek sınıflarda uygulanmasını kapsamaktadır.

Öğrencilerin lise yerleştirmesi için kullanılan sınavlarda yeterince başarılı olmaması ciddi bir problemdir ve bu yenilikçi yöntemin uygulanarak başarı seviyesinin artırılması hedeflenmektedir.

Araştırmacılar israfı ortadan kaldırmak ve öğrencilerin İngilizce öğrenme başarısını arttırmak için 5S aracını (ayıkla, düzenle, parlat, standartlaştır ve devam ettir) kullanmaktadır.

5S aracı şu adımlardan oluşmaktadır;

- **Ayıkla** aşaması gereksiz ve faydasız materyallerin eğitim materyallerinden ayrıştırılmasını;
- **Düzenle** aşaması öğrenim yerleri ile materyallerinin anlamlı bir şekilde sıralanmasını içermektedir.

- **Parlat** aşaması ilgili eğitim materyallerinin oluşturulması ve yerleştirilmesidir.
- **Standartlaştırma** aşaması ise parlat aşamasındaki eğitim faaliyetlerini destekleyen standartların oluşturulmasıdır.
- **Devam ettir** aşaması ilk dört aşamanın her zaman takip edilmesini temin etmektedir.

Herhangi bir dersi öğretmek için toplanan her bir kitap, not, kaynak ve doküman incelenmeli ve onların nasıl kullanılacağı kararlaştırılmalıdır. Eğitim araçları, mantıklı bir yolla yeniden düzenlenmelidir. Örneğin, sık kullanılacak eşyalar, öğretmen masasına en yakın yere yerleştirilmeli, bunun yanı sıra, sık kullanılmayacaklar saklanmalı ve kolay hatırlanması için etiketlenmelidir. Ders yılı planı incelenip, akademik takvime, önemli okul tarihlerini yerleştirerek çalışmaya başlanmalıdır. Yıl içindeki, tatiller, konferanslar, sınav günler vb. ders işlenmeyecek günlerin dökümü yapıldığında, bu zaman kayıplarının ciddi bir kayıp oluşturduğu görülmektedir. Onları yıllık plana önceden ekleyip müfredatı ona göre dağıtmak, ders kaybindan dolayı işlenemeyen konuların önüne geçecektir.



Resim 2: Yalın Okulu

Araştırma amaçlarına uygun her biri 40 öğrenciden oluşan bir deney grubu ile bir kontrol grubu oluşturulmuş ve iki grup arasındaki anlamlı farklılıkları kontrol etmek için ön testler, temel testler ve son testler uygulanmıştır. Araştırmada, deney grubunun son-test ortalaması ile kontrol grubu ortalaması arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkarılmış, dolayısıyla Yalın yönteminin ilkökul ve ortaokullarda öğrencilerin İngilizce öğrenmede daha başarılı olmasına yardım etmek için kullanılabilceği sonucuna ulaşılmıştır.

Yalın yöntemi daha iyi anlamak için, aşağıdaki teknik terimleri bilmek yardımcı olacaktır;

assessment, weekly versus periodic, (haftalık ve/ya periyodik , önceden belirlenmiş aralıklarla değerlendirme)

balanced production (load leveling), (yük dengeleme)

brain theory,in learning, (öğrenmede beyin teorisi)

brainstorming, (beyin fırtınası)

Carmen Sandiego game, classroom versus learning team, (Carmen Sandiego oyunu,sınıfla ve /ya takımla öğrenme)

code of operation and behavior, (operasyon-işlem ve davranış kodu)

classroom, (sınıf)

continuous improvement, (sürekli gelişim)
curriculum, (müfredat/izlek)
completion of assigned, (planı tamamlama)
failure to, as problem, (problem olarak başarısızlık)
defining, (tanımlama)
customer, (müşteri)
parents as..., (...olarak aile)
principal as..., (... olarak yönetici)
school as..., (... olarak okul)
students as, ... (... olarak öğrenci)
customer focus, (müşteri odaklı)
decision matrix, (karar matrisi)
empowerment of students, (öğrencilerin güçlendirilmesi)
scheduling conflict example, (ikilemli/tezatlı örneği planlama)
through shared information, (paylaşılan bilgi aracılığıyla)
methodology,flow, (metod,/yöntem akışı)
Geography Bee, (coğrafya yarışması)
hoshin planning, (hoshin planı)
İdeal state, (ideal durum)
improvement, measuring, interval, teaching,(gelişme,ölçme,aralık,öğretme)
Kaizen ,(kaizen)
Lean, (yalın)
applying to education,(eğitime uyarlama)
definition,(tanım)
longitudinal benefit of Lean Learning, (Yalın öğrenmenin uzun vadede faydası)
learning team,versus classroom, (takımla öğrenme /sınıfla öğrenme)
learning theory, (öğrenme teorisi)
level loading, (yük dengeleme)
load leveling plan, (yük dengeleme planı)
developing, (gelişen)
introducing to students, (öğrencilere tanıtmaya)
mastery learning, (gelişmiş öğrenme)
measurement of improvement, (gelişimin ölçülmesi)
memory,and learning, (bellek ve öğrenme)
mistake-proofing, (hata ayıklama)
modalities,in learning, (öğrenme modelleri)
note taking,standardizing,(not alma,standartlaşma)
organazition, (organizasyon, örgüt)
classroom, (sınıf)
parents, and lean learning, (aileler ve yalın öğrenme)
Pareto analysis, (Pareto analizi)
Patterns in learning, (öğrenme modelleri)
PDCA(plan,do,check,adjust)cycle./PUKÖ Çemberi (planla,yap,kontrol et, önlem al)
permission to forget, eliminating, (unutmaya izin verme,ayıklama)
principal,and parent feedback, (yönetici, ve aileden ger-idönüt)
process,concept (işlem-süreç,konsept-kavram)
quality check,(kalite kontrolü)
Respect as basis of lean, rubric,(yalının temeli olarak saygı ,rubrik)
standart week,(standart hafta)
standart weekly learning routine,(haftalık standart rutin öğrenme)

example, World Geography, (örnek, Dünya Coğrafyası)
standart work, (standart iş)
syllabus (müfredat)
establishing, (kurmak)
example, World Geography, (örnek, Dünya coğrafyası)
establishing, (kurma/oluşturma)
systems thinking, (sistemleri düşünme)
takt time, (birim zamanı)
teaching interval, (öğretme, aralığı)
ten impressions, for learning, (öğrenmede on etki/izlenim/tekrar)
testing, weekly versus periodic, (haftalık/periodik kontroller değişir)
Traininig within Industry, (Endüstride Eğitim)
trusting relationship, and learning, (ilişkide güven ve öğrenme)
value-adding activities, (değer katan aktiviteler)
waste, (israf)
waste elimination, (israfların ortadan kaldırılması)

Değerlendirme

Sonuç olarak, Yalın Eğitim Yönetimi her okulun yapısına uygun bir değişim modelidir. Yenilik, teknoloji ve değişim, günlük yaşantımıza yoğun bir şekilde dahil etmemiz gereken terimlerdir. Sadece öğrencilerin değil, öğretmenlerinde yenilik yeterliliği bilgisine sahip olmaları gerekmektedir. Öğretmenler, yeniliği uygun şekilde kullanabilmek ve modern dünyanın gerekliliklerini yerine getirebilmek için araştırmacı ve deneyci olmalıdır. Genel olarak değerlendirildiğinde, bir öğretmen veya öğrenci olarak herkes, bu dünyada gerçekten var olmak için dünyadaki yeniliklere açık olmalıdır.

KAYNAKÇA

Akdemir, A. (2017). eTwinning in Language Learning: The Perspectives of Successful Teachers. *Journal of Education and Practice*. 8.

Anburaj, M. G. (2014) Innovative Methods of Teaching English Language. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 19(8), 62–65. doi: 10.9790/0837-19846265

Anil, B. (2017) Applying Innovative Teaching Methods in a Second Language Classroom. *International Journal of Research in English Education*, 2(2), 1–9. doi: 10.18869/acadpub.ijree.2.2.1

Bedir, H. (2019) Pre-service ELT teachers' beliefs and perceptions on the 21st century learning and innovation skills (4Cs). *Journal of Language and Linguistic Studies*, 15(1), 231-246. Doi:10.17263/jlls.547718

Karagücük, V. (2018) An Experimental Study On Enhancing Eight Grade Students' Academic Achievement In Teog English Examination By Implementing Innovative Lean Educational Method Unpublished master's thesis, Gaziantep University, Gaziantep.

Kennedy, C. (1988). Evaluation of the Management of Change in ELT Projects. *Applied Linguistics*, 9(4), 329–342. doi: 10.1093/applin/9.4.329

Mukherjee, K. (2014) Innovations in pre-service second language teacher education for the elementary level in West Bengal. *Innovation in English Language Teacher Education*, 140-147.

Nurutdinova, A., Perchatkina V., Zinatullina, L., Zubkova, G., Galeeva, F. (2016). Innovative Teaching Practice: Traditional and Alternative Methods (Challenges and Implications). *International Journal of Environmental & Science Education*, 11(10), 3807–3819.

Townsend, D. J. (2014). Innovations in English language teaching: A comparative analysis. *The research bulletin of Shujitsu University and Shujitsu Junior College*, (44), 57-70.

Yalçın Tilfarlioğlu, F. (2017). A New Method In Education: Lean. *Electronic Turkish Studies*, 12(6).

Yalçın Tilfarlioglu, F. Y., & Karagucuk, V. (2019). Implementing Innovative Lean Educational Method to Enhance English Language Achievement. *Eurasian Journal of Educational Research (EJER)*, (83).

Ziskovsky, B. (2010). *Optimizing Student Learning: A Lean Systems Approach to Improving K-12 Education*. S.l.: Productivity Press.

Eğitim 4.0 Çağında Üniversite Performansı: VZA ve Malmquist İndeks ile Bir Araştırma

Res. Assist. Serkan DERİCİ

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, FEAS
serkanderici@nevsehir.edu.tr

ÖZET

Dördüncü sanayi devriminin etkilerinin hızla arttığı ve hayatımıza hemen hemen her alanda dahil olduğu bir dönemde ortaya çıkan Eğitim 4.0 kavramı, eğitimde modernleşmeyi ve yeni yapılanmaları zorunlu kılmaktadır. Ülkemizde eğitim çağında yer alan öğrencilerin gelişim gösterdiği sosyal çevre, teknolojik ürünler ve uzaktan öğrenmeyi içeren eski klasik metotların varsayımlarını yok sayan bir durumdur. Bu noktadan hareketle, ülkemizde eğitim 4.0 dönüşümü yapılırken dikkat edilmesi gereken hususların varlığından dolayı üniversitelerin etkinliklerinin ölçülmesi ve Malmquist toplam verimlilik indeksi ile verimliliğin ölçülmesi konusu araştırma problemi olarak ele alınmıştır. 2012 – 2018 dönemi arasında ülkemizde kurulan devlet üniversiteleri için kapsamlı bir literatür taraması ile girdi çıktı değişkenleri belirlenmiş ve üniversitelerin ilgili yıllardaki faaliyet raporlarından yararlanarak veriler toplanmış, toplanan veriler ise Veri Zarflama Analizi ile değerlendirilerek yıllara göre etkinlikleri birbirlerine göre belirlenmiştir. Ardından ilgili yıllar arasında verimlilik değişimleri Malmquist toplam verimlilik indeksi ile tespit edilmiştir. Ardından elde edilen sonuçlar değerlendirilerek Eğitim 4.0'a dönüşüm sürecinde hazırlıkların yapılması gereken noktalar belirtilmiştir. Bu kapsamda üniversitelerin etkin faaliyetler göstermesi dönüşüm sürecine hazır olmalarını ifade etmektedir. Eğitim 4.0'a bağlı gelişmeler yaşandıkça değişkenler daha net ortaya çıkacaktır. Değişkenler daha net belli olduğunda söz konusu kullanılan yöntemler ile doğrudan eğitim 4.0 dönüşüm sürecinin ve yeni dizayn edilmiş sistemin performansı ölçülebilecektir.

Anahtar Kelimeler: Endüstri 4.0, Eğitim 4.0, Performans Değerlendirme, Çok Kriterli Karar Verme, Veri Zarflama Analizi, Malmquist Toplam Verimlilik İndeksi.

University Performance In The Age Of Education 4.0: A Research With Dea And Malmquist Index

ABSTRACT

The concept of Education 4.0, which emerged at a time when the effects of the fourth industrial revolution increased rapidly and became involved in almost all fields, necessitates modernization and new structuring in education. In our country, the social environment in which the students in the educational age developing, technological products and ignores the assumptions of the old classical methods including distance learning. From this point of view, the issue of measuring the efficiency of universities and measuring malmquist total productivity index and productivity are considered as a research problem due to the existence of issues that need to be considered while making education 4.0 transformation in our country. Input and output variables were determined by a comprehensive literature search for state universities established in our country between 2014 and 2018 and data were collected by using the activity reports of the universities in the related years, and the data collected were evaluated with Data Envelopment Analysis and their activities were determined according to each other. Then, productivity changes between the relevant years were determined by Malmquist total productivity index. Then, the results obtained were evaluated and the points to be made during the transformation process to Education 4.0 were indicated. In this context, the effective activities of the universities means that they are ready for the transformation process. As the developments related to education 4.0 are experienced, the variables will become more clear. When the variables are more clearly defined, the methods used can directly measure the performance of the 4.0 conversion process and the newly designed system.

Keywords: Industry 4.0, Education 4.0, Performance Evaluation, Multi Criteria Decision Making, Data Envelopment Analysis, Malmquist Total Productivity Index.

1. Giriş

Günümüzde performans kavramı, öncelikle küreselleşme ile birlikte firmaların dışa açılarak uluslararası ticaretin artması sonucunda rekabet üstünlüğü sağlamada önemli bir kavram haline almıştır. Firmalar, artık kaynak ve performanslarında optimizasyonu hedefleyerek sıfır hata, en az israf, tam zamanında hizmet gibi kavramlar üzerinde durmaktadır. Bu bağlamda performans ölçümü için dünyada yaygın olarak kullanılan bilimsel yöntemlerin başında etkinlik ölçümünü sağlayan Veri Zarflama Analizi (VZA) gelmektedir. Bir diğer yandan eğitim 4.0 ile beraber artık klasik eğitimlerin yerini dijital platformlar almaya başlamıştır. Fiziksel ortamların olmadığı interaktif öğrenme metotlarının etkinleştiği, öğrencilerin kendi seviyelerini belirleyerek kendi eğitimlerine yol verdiği ve pratiğe dayalı; internet tabanlı bir eğitim dönemine doğru dünya hızla yol almaktadır ve bu bağlamda üniversitelerin dönüşüm sürecinde önemli bir yürütücü olması için geçiş sürecine hazır olması gerekmektedir. Bu dönüşüm süreci öncesi üniversitelerin mevcut durumu gelecek için önemli bir faktördür (Puncreobutr, 2016).

Literatürde VZA ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Buna rağmen daha detaylı çalışmaların hemen hemen her alanda yapılabileceği görülmektedir. Çalışmanın metodolojisine geçmeden önce dayandığı temel kavramların açıklanması konunun daha rahat anlaşılmasını sağlayacaktır. Bu kapsamda performans kavramı, önceden kararlaştırılan şartlara göre söz konusu işin gerçekleştirilme seviyesi ya da planlanan bir zaman aralığında üretilen mal miktarı olarak açıklanmaktadır. Bir başka tanımlamaya göre ise, firmalarda mal veya hizmet olabilen işleri yaparken elde edilen sonuç olarak ifade edilmiştir. Bu tanımlardan yola çıkarak performans kavramı kısaca, bir firmanın belirlediği hedef ve amaçlarına ulaşma ölçüsü şeklinde ifade edilebilir (Carroll, 1979; Erdoğan, 1991; Akal, 2000; Helvacı, 2002; Boyne, 2003; Kao, 2013).

Üniversitelerin performans değerlendirmesini konu alan bu çalışmada temel kavramlardan bir diğeri olan etkinlik kavramı ise karşımıza verimlilik, karlılık, kalite ve yenilik ile beraber bir performans boyutu olarak çıkmaktadır. Günümüzde işletmeler globalleşmenin etkisiyle birçok rakip işletme ile rekabet etmek zorunda kalmıştır. Rekabet edilen işletmelerin sayısının artması işletmeleri öncelikle daha kaliteli ürünleri daha ucuz fiyatlara üretmek zorunda bırakmıştır. Bu zorunluluk ise işletmelerde verimlilik ve etkinlik kavramlarını eskiye nazaran daha önemli hale getirmiş; işletmeleri artık kaynaklarını daha etkin ve verimli kullanarak girdi ve çıktı miktarlarında optimum değerlere ulaşmak zorunda bırakmıştır. İşletmelerin etkin ve verimli bir şekilde faaliyetlerini sürdürmeleri sürekli kalite kontrolü ve süreçlerini iyileştirme ile mümkün olmaktadır. İşletmeler bu doğrultuda etkinlik ölçümleri yaparak daha etkin ve verimli bir şekilde faaliyetlerine devam etmeye çalışmakta; ayrıca elde edilen verilerden hatalarını tespit etmektedirler. Etkinlik kavramı literatürde çok farklı şekillerde tanımlanmış olsa da genel olarak, bir firmanın hedeflediği sonuçlara ulaşma derecesi olarak ifade edilmektedir. Bir başka ifade ile ise, bir işletmenin uygulamış olduğu plan, politika ve yöntemler ile misyon ve vizyonuna ne derecede ulaştığını ve bu amaçların ne kadar gerçekleştirildiğini açıklayan bir kavramdır (Leibenstein, 1966; Miller ve Noulas, 1996; Mirze ve Ülgen, 2004; Taşköprü, 2014).

Literatür incelendiğinde etkinlik ölçümü yapılarak performans değerlendirmede kullanılan yöntemlerin temel olarak parametrik ve parametrik olmayan yöntemler olmak üzere ikiye ayrıldığı görülür. Bu çalışmada etkinlik hesaplamasında kullanılan Veri Zarflama Analizi de parametrik olmayan yöntemlerden birisidir. Parametrik etkinlik ölçüm yöntemleri: etkinlik ölçümü yapılacak karar verme birimlerinin etkinlik değerlerini belirli varsayımlar altında ve tahminlere dayanarak hesaplayan yöntemlerdir. Bu yöntemlerde bir regresyon analizi yapılır ve bu analizde çıktı değişkenleri bağımsız, girdi değişkenleri ise bağımlı değişken olarak ele alınır. Yapılan analizlerin sonucunda ulaşılmak istenilen amaç söz konusu değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisini açıklayabilmektedir. Bunun için söz konusu nedensellik bağının tespit edilmesi ve bu ilişkinin fonksiyonel yapısının bilinmesi gerekmektedir. Çünkü bu yöntemlerde ilişkiler nokta grafikler yardımıyla belirlenebilir. Bu grafikler çizilirken de ÜİK içerisinde bulunan KVB'ye ait regresyon çizgisi etkinlik sınırı olarak kabul edilir.

Bulunan etkinlik sınırına göre herhangi bir yöne sapma gösteren noktaların etkin olmadığı söylenir (Kıllı, 2004; Oruç, 2008).

Parametrik olmayan etkinlik ölçüm yöntemlerinde ise, parametrik yöntemler herhangi bir analitik forma ihtiyaç duymadan etkinlik ölçtükleri için o eksikliği gidermek amacıyla ortaya çıkan ve esnek bir yapıya sahip olan DP kökenli yöntemlerdir. Bu yöntemlerde ele alınan karar verme birimlerinin yapılan analizler sonucunda elde edilen etkinlik skorlarına olan mesafelerini ölçer. Uygulamalarda kullanılan yöntemler genellikle girdi ve çıktıya yönelik olmak üzere iki türe sahiptir. Girdiye yönelik yapılan analizlerde, etkinlik sınırından sapma gösteren noktaların etkin hale gelebilmeleri için girdilerinde yapması gereken değişiklikler hesaplanırken, çıktıya yönelik yapılan analizlerde aynı durum çıktı miktarları için söz konusudur (Taşköprü, 2014).

VZA ve Malmquist TFV İndeksi açıklandıktan sonra, bu yöntemler ile ilgili literatürde yer alan çalışmalardan bahsedilerek, 2007 yılın da kurulan 12 devlet üniversitesinin performans değerlendirmesi yapılacaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

Etkinlik ölçümü yapılarak performans değerlendirmeye yarayan ve bu çalışmanın uygulama metodolojisini oluşturan VZA ise günümüzde artan insan nüfusu ve ihtiyaçları karşısında hemen hemen her alanda kaynakları etkin kullanmak ve etkinliği sadece üretim süreçlerinde değil bir insanın hayatını devam ettirebilmesi içinde önemli bir kavram haline gelmesi sonucunda tasarlanmıştır. Bu noktada VZA, çok sayıda değişkenin kullanılmasına olanak sağlayan, kullanılan değişkenlerin birbirleri ile konuşmalarına fonksiyonel bir yapı gerektirmeden müsaade eden doğrusal programlama tabanlı bir etkinlik ölçüm yöntemidir. Çok sayıda girdi – çıktı değişkenlerinin kullanılarak analiz yapılması VZA'nın klasik istatistiksel analiz yöntemlerinin bu noktadaki eksikliğini gidermek için geliştirildiğinin kanıtıdır. Günümüze kadar geliştirilen etkinlik ölçüm yöntemleri fonksiyonel bir yapıya ihtiyaç duyup duymamalarına göre parametrik ve parametrik olmayan yöntemler olmak üzere ikiye ayrılmıştır. VZA'de fonksiyonel bir yapıya dayanmadığı için parametrik olmayan etkinlik ölçüm yöntemlerinden birisidir (Thomas vd., 1998; Guan vd., 2006; Kuosmanen vd., 2006).

VZA, genel olarak ifade edilecek olursa ilk defa 1978 yılında Charnes, Cooper ve Rhodes tarafından ölçüğe göre sabit getiri varsayımı altında geliştirilmiş ve bu ilk model literatürde VZA'nın girdi ve çıktıya yönelik CCR modeli olarak yerini almıştır. Ardından 1984 yılında her zaman ölçüğe göre sabit getiri varsayımının geçerli olamayacağı ve birçok durumda ölçüğe göre değişken getiri varsayımının geçerli olacağı düşüncesi ile Banker, Charnes ve Cooper tarafından yine girdiye ve çıktıya yönelik olmak üzere BCC modeli geliştirilerek literatüre kazandırılmıştır. Uygulama adımı olarak oldukça basit olan VZA modelleri, aynı girdiler ile çıktılar üreten ve karar verme birimi (KVB) olarak adlandırılan alternatiflerin belirlenmesi ile uygulanmaktadır. Bu bağlamda literatürde kabul edilen kısıt; KVB sayısının girdi ve çıktı değişkenleri toplamının iki katından az olmaması gerektiğidir. Bu durum çalışmanın güvenilirliği ve daha doğru sonuçlar elde etme açısından önemlidir. Yapılan analizler sonucunda ise 0,90 ya da %90 değeri etkin olma sınırı olarak belirlenmiş ve 1 ya da %100 etkinlik skoru ise tam etkinlik durumunu ifade etmiştir. Son olarak ise VZA sonucunda tam etkin olmayan KVB'lerin tam etkin hale gelebilmesi için hangi değişkende ne kadar iyileştirme olacağı yönüyle beraber tespit edilmektedir (Charnes vd., 1978; Banker vd., 1984; Boussofiane vd., 1991; Lovell and Pastor, 1995; Appa ve Williams, 2006; Azadeh vd. 2011).

Öncelikle yakın geçmişte yapılan çalışmalarda matematiksel olmayan etkinlik ölçümlerinin soyut kalacağı ifade edilmiş ve bu noktadan hareket ederek matematiksel programlamaya dayanan etkinlik ölçüm yöntemleri geliştirilmiştir. Bu yöntemler endüstri 4.0'ın getirdikleri ile beraber geliştirilen bilgisayar yazılımları (EMS, Frontier Analyst, DEA Solver vs.) ile uygulamaları daha kolay bir hale getirmiştir.

Çalışmada yer alan uygulama yöntemlerinden bir diğeri olan Malmquist toplam faktör verimliliği indeksi (TFV) ise, iki gözlemin toplam faktör verimliliğindeki değişmeyi ortak bir teknolojiye olan uzaklıkların oranı olarak ölçen indekstir. Bu ölçüm için “uzaklık fonksiyonu” kullanılmaktadır. Caves v.d. 1982 yılında TFV’nin zaman içindeki değişimini ölçmek için VZA temelli bir yöntem geliştirmişlerdir. Bu fikri ortaya atan Sten Malmquist olduğu için bu indeks Malmquist indeksi adını almıştır. VZA statik bir analiz şekli olup, bir tek dönemdeki karar birimi verileri arasında bir kesit analizi yapmaktadır. VZA il etkinliği saptanmış bir karar birimi daha sonraki dönemlerde etkinliğini yitirerek referans olma özelliğini kaybedebilmektedir. Bu nedenle, zaman içinde etkinliğin nasıl gelişmekte olduğunu incelemek de önem taşır. TFV de zaman içinde verimliliğin ölçülmesinde yaygın olarak kullanılmaktadır. TFV bahsedilen avantajlarına ek olarak indeksi oluşturan iki bileşeni açıkça tanımlayabilmektedir. Bunlar karar biriminin etkin sınıra yaklaşma sürecinin bir değerlendirmesi olan etkinlik değişimi ve etkin sınırın zaman içinde değişimini belirlemeye yönelik olarak oluşturulan teknik değişimdir. Çıktıya göre uzaklık fonksiyonu x ile üretilebilecek mümkün y ’lerin kümesi S ile gösterilmek üzere (Aslankaraoğlu, 2006; Özok, 2006; Örkçü vd., 2016);

$$D_0^S(x, y) = \min\{\delta: (y/\delta) \in S\}$$

olarak tanımlanmaktadır. Uzaklık fonksiyonu $D_0^S(x, y)$ ’nin alacağı değerler, y vektörü S sınırı (üretim sınırı) üzerinde ise 1; y vektörü S içinde teknik etkin olmayan bir noktayı tanımlıyorsa >1 ve y vektörü S dışında mümkün olmayan bir noktayı tanımlıyorsa <1 ’dir (Kula v.d., 2009). Fare ve arkadaşlarının 1994 yılında yaptıkları çalışmada esas alınan t dönemi ve izleyen $t+1$ dönemi arasındaki çıktıya göre TFV’nin matematiksel formülasyonu aşağıda verilmiştir ve bu çalışma kapsamında da uygulama bölümünde bu formülasyon aracılığıyla hesaplamalar yapılmıştır.

$$M_0(x^t, y^t, x^{t+1}, y^{t+1}) = \sqrt{\frac{D_0^t(x^{t+1}, y^{t+1})}{D_0^t(x^t, y^t)} \cdot \frac{D_0^{t+1}(x^{t+1}, y^{t+1})}{D_0^{t+1}(x^t, y^t)}}$$

Bu gösterimde $D_0^t(x^t, y^t)$, $t+1$ dönemi gözleminin t dönemi teknolojisinden olan uzaklığını ifade eder. M_0 fonksiyonun değerinin 1’den büyük olması t döneminden $t+1$ dönemine TFV’de büyüme olduğunu, 1’den az olması ise aynı dönem içinde TFV’de azalma olduğunu ve 1 olması ise aynı dönem içinde TFV’de bir değişim olmadığını göstermektedir. Malmquist TFV’nin teknik etkinlikteki değişmeye ve teknolojik değişmeye ayrıştırılması, her iki faktörün TFV’ye olan katkısını belirlememize yardımcı olur. Böylece, yukarıda verilen denklem aracılığıyla etkinlikteki değişim (ED) ve teknolojik değişim (TD) ayrı ayrı ölçülebilir.

$$\text{Etkinlikteki Değişim} = \frac{D_0^{t+1}(x^{t+1}, y^{t+1})}{D_0^t(x^t, y^t)}$$

$$\text{Teknolojik Değişim} = \sqrt{\frac{D_0^t(x^{t+1}, y^{t+1})}{D_0^{t+1}(x^{t+1}, y^{t+1})} \cdot \frac{D_0^t(x^t, y^t)}{D_0^{t+1}(x^t, y^t)}}$$

Burada, teknik etkinlikteki değişim karar birimlerinin etkin sınıra yaklaşma sürecinin bir değerlendirmesini verirken, teknolojideki değişim etkin sınırın zaman içindeki değişimini verir (Kula v.d., 2009). Literatürde oldukça yaygın olarak kullanılan ve tarafımdan da yayınlanan çalışmaları içeren birçok sektörde uygulama örnekleri olan VZA, içerisinde bizlerinde bilimsel çalışmaları olan üniversiteler üzerine birçok çalışma da yer almıştır (Tomkins ve Green, 1988; Beasley, 1995; McMillan ve Datta, 1998; Flegg ve Allen, 2004; Kutlar ve Kartal, 2004; Warning, 2004; Baysal vd., 2005; Babacan vd., 2007; Kutlar ve Babacan, 2008; Abbott ve Doucouliagos, 2009). Ayrıca literatürde VZA ve Malmquist-Toplam Faktör Verimliliği (TFV) Endeksini bir arada kullanan farklı çalışmalarda mevcuttur (Gencer ve Aras, 2011; Ar, 2012; Benli, 2012; Çakır ve Perçin, 2012; Akyüz vd., 2013; Guo vd., 2017).

Bu çalışma 2007 yılında kurulan üniversitelerin kuruluşundan sonra 2014-2018 yılları arasında birbirleri ile karşılaştırılarak birbirlerine karşı göreceli etkinliklerini tespit etmek ve eksik olanların eksik yönlerini

belirlemek amacıyla yapılmıştır. Ülkemizde üniversitelerin birbirleri ile ilgili profesyonel bir karşılaştırmanın yapılmamış olması ve özellikle endüstri 4.0 ile beraber ortaya çıkan toplum 5.0 kavramının ülkemiz eğitim sistemine yansımalarının tespit edilerek olumsuzlukların giderilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda bu çalışma önem arz etmektedir.

3. Uygulama Metodolojisi

Bu çalışma kapsamında Türkiye’de 2007 yılında kurulan 12 devlet üniversitesi ele alınarak etkinlikleri ölçülmüştür. Bu doğrultuda girdi çıktı değişkeni olarak akademik personel sayısı, idari personel sayısı ve öğrenci sayısı girdi; mezun olan öğrenci sayısı ve bilimsel yayın sayısı ise çıktı değişkenlerini oluşturmuştur. Ele alınan üniversitelerin etkinlik değerleri VZA’nın girdiye yönelik CCR (teknik etkinlik), BCC (saf teknik etkinlik) ve SBM (çapraz etkinlik) modelleri kullanılarak ölçülmüştür. Analizlerde radyal olmayan ve etkin olmadığı tespit edilen KVB’ler için SBM yöntemi uygulanarak bu KVB’lerin yorumlanması sağlanmıştır. Çünkü CCR ve BCC yaklaşımları radyal değişkenleri ele almaktadır. Dolayısıyla hem radyal hem de radyal olmayan değişkenleri aynı anda analize almak önem arz etmektedir. Yapılan etkinlik analizlerinden sonra KVB’leri oluşturan üniversiteleri sıralayabilmek için Pareto çapraz etkinlik modeli kullanılmıştır. Pareto çapraz etkinlik modelinin kullanılma nedeni ise KVB’lerin teknik etkinliğini veren VZA’nın CCR modeli ile sağ teknik etkinliklerini veren VZA’nın BCC modelleri ile elde edilen sonuçların kesin olarak optimum olmamasıdır. Bu nedenle Pareto iyileştirmesine dayalı Pareto çapraz etkinlik modeli kullanılmıştır. Son olarak ise ele alınan yıllar bazındaki etkinlik değerlerinde meydana gelen değişimleri belirlemek için Malmquist Etkinlik İndeksi kullanılmıştır.

4. Bulgular

2014-2018 yılları arasında her bir üniversitenin değişken verileri, VZA’nın girdiye yönelik CCR, BCC ve SBM yöntemleri ile elde edilen etkinlik skorları (CCR ve BCC modelleri için analizlerin doğruluğunu tespit etmek amacıyla Banxia Frontier Analyst, EMS ve DEA Solver; SBM için ise DEA Solver ve Stata paket programı kullanılarak) ile belirlenerek sırasıyla her bir yıl için verilmiştir.

Yıllara Göre Girdiye Yönelik CCR Modeli Etkinlik Skorları

KVB _(i)	2014	Sıra	2015	Sıra	2016	Sıra	2017	Sıra	2018	Sıra	Ortalama
KVB ₁	0,77	4	0,98	2	0,84	6	0,74	5	1,00	1	0,87
KVB ₂	1,00	1	0,96	3	1,00	1	0,95	3	1,00	1	0,98
KVB ₃	0,55	8	0,66	8	0,87	5	1,00	1	0,95	2	0,81
KVB ₄	1,00	1	1,00	1	0,70	7	0,71	7	0,70	6	0,82
KVB ₅	0,85	3	0,94	4	0,98	2	0,73	6	1,00	1	0,90
KVB ₆	1,00	1	1,00	1	1,00	1	0,99	2	1,00	1	1,00
KVB ₇	1,00	1	1,00	1	1,00	1	1,00	1	1,00	1	1,00
KVB ₈	0,60	7	0,76	7	0,92	3	0,99	2	1,00	1	0,85
KVB ₉	0,64	6	0,86	6	1,00	1	0,82	4	0,69	7	0,80
KVB ₁₀	0,69	5	0,92	5	0,87	4	0,65	8	0,78	4	0,78
KVB ₁₁	1,00	1	1,00	1	1,00	1	1,00	1	0,87	3	0,97
KVB ₁₂	0,88	2	1,00	1	1,00	1	0,99	2	0,76	5	0,93
Ortalama	0,83		0,92		0,93		0,88		0,90		

Yıllara Göre Girdiye Yönelik BCC Modeli Etkinlik Skorları

KVB _(i)	2014	Sıra	2015	Sıra	2016	Sıra	2017	Sıra	2018	Sıra	Ortalama
KVB ₁	1,00	1	1,00	1	1,00	1	1,00	1	1,00	1	1,00
KVB ₂	1,00	1	0,99	2	1,00	1	0,98	2	1,00	1	0,99
KVB ₃	0,91	2	0,89	3	0,88	2	1,00	1	0,99	2	0,93
KVB ₄	1,00	1	1,00	1	0,80	3	0,76	4	0,80	4	0,87
KVB ₅	1,00	1	1,00	1	1,00	1	1,00	1	1,00	1	1,00
KVB ₆	1,00	1	1,00	1	1,00	1	1,00	1	1,00	1	1,00

KVB ₇	1,00	1	1,00	1	1,00	1	1,00	1	1,00	1	1,00
KVB ₈	1,00	1	1,00	1	1,00	1	1,00	1	1,00	1	1,00
KVB ₉	0,85	3	0,86	4	1,00	1	0,89	3	0,82	3	0,88
KVB ₁₀	0,83	4	1,00	1	1,00	1	1,00	1	1,00	1	0,97
KVB ₁₁	1,00	1	1,00	1	1,00	1	1,00	1	1,00	1	1,00
KVB ₁₂	1,00	1	1,00	1	1,00	1	1,00	1	1,00	1	1,00
Ortalama	0,97		0,98		0,97		0,97		0,97		

Yıllara Göre SBM Modeli Etkinlik Skorları

KVB _(i)	2014	Sıra	2015	Sıra	2016	Sıra	2017	Sıra	2018	Sıra	Ortalama
KVB ₁	0,49	5	0,85	4	0,73	4	0,52	8	1,00	1	0,72
KVB ₂	1,00	1	0,86	3	1,00	1	0,64	6	1,00	1	0,90
KVB ₃	0,46	6	0,61	8	0,78	3	1,00	1	0,86	2	0,74
KVB ₄	1,00	1	1,00	1	0,63	7	0,56	7	0,43	6	0,72
KVB ₅	0,65	4	0,84	5	0,72	5	0,50	9	1,00	1	0,74
KVB ₆	1,00	1	1,00	1	1,00	1	0,67	5	1,00	1	0,93
KVB ₇	1,00	1	1,00	1	1,00	1	1,00	1	1,00	1	1,00
KVB ₈	0,46	6	0,70	7	0,90	2	0,96	2	1,00	1	0,80
KVB ₉	0,45	7	0,83	6	1,00	1	0,76	4	0,29	7	0,64
KVB ₁₀	0,68	3	0,88	2	0,66	6	0,49	10	0,49	5	0,64
KVB ₁₁	1,00	1	1,00	1	1,00	1	1,00	1	0,75	3	0,95
KVB ₁₂	0,72	2	1,00	1	1,00	1	0,84	3	0,59	4	0,83
Ortalama	0,74		0,88		0,87		0,75		0,78		

Yıllara Göre Ölçek Etkinlik Skorları

KVB _(i)	2014	Sıra	2015	Sıra	2016	Sıra	2017	Sıra	2018	Sıra	Ortalama
KVB ₁	0,77	5	0,98	2	0,84	6	0,74	6	1,00	1	0,87
KVB ₂	1,00	1	0,96	3	1,00	1	0,97	3	1,00	1	0,97
KVB ₃	0,60	7	0,74	7	0,98	2	1,00	1	0,96	2	0,86
KVB ₄	1,00	1	1,00	1	0,88	4	0,94	4	0,88	3	0,94
KVB ₅	0,85	3	0,94	4	0,98	2	0,74	6	1,00	1	0,90
KVB ₆	1,00	1	1,00	1	1,00	1	0,99	2	1,00	1	1,00
KVB ₇	1,00	1	1,00	1	1,00	1	1,00	1	1,00	1	1,00
KVB ₈	0,60	7	0,76	6	0,92	3	1,00	1	1,00	1	0,86
KVB ₉	0,76	6	1,00	1	1,00	1	0,92	5	0,84	5	0,90
KVB ₁₀	0,84	4	0,92	5	0,87	5	0,65	7	0,78	6	0,81
KVB ₁₁	1,00	1	1,00	11	1,00	1	1,00	1	0,87	4	0,97
KVB ₁₂	0,88	2	1,00	1	1,00	1	0,99	2	0,76	7	0,93
Ortalama	0,86		0,94		0,96		0,92		0,92		

Yıllara Göre Çapraz Etkinlik Skorları

KVB _(i)	2014	Sıra	2015	Sıra	2016	Sıra	2017	Sıra	2018	Sıra	Ortalama
KVB ₁	0,63	8	0,87	7	0,86	4	0,70	7	1,00	1	0,81
KVB ₂	1,00	1	0,89	6	1,00	1	0,67	9	1,00	1	0,91
KVB ₃	0,84	3	0,93	4	0,90	3	1,00	1	0,90	2	0,91
KVB ₄	1,00	1	1,00	1	0,90	3	0,79	5	0,62	6	0,86
KVB ₅	0,77	5	0,89	6	0,74	6	0,68	8	1,00	1	0,82
KVB ₆	1,00	1	1,00	1	1,00	1	0,68	8	1,00	1	0,94
KVB ₇	1,00	1	1,00	1	1,00	1	1,00	1	1,00	1	1,00
KVB ₈	0,76	6	0,92	5	0,98	2	0,96	2	1,00	1	0,92
KVB ₉	0,70	7	0,96	2	1,00	1	0,93	3	0,42	7	0,80
KVB ₁₀	0,99	2	0,95	3	0,76	5	0,76	6	0,63	5	0,82
KVB ₁₁	1,00	1	1,00	1	1,00	1	1,00	1	0,86	3	0,97
KVB ₁₂	0,81	4	1,00	1	1,00	1	0,84	4	0,78	4	0,89
Ortalama	0,88		0,95		0,93		0,83		0,85		

Çalışma kapsamında ele alınan 12 devlet üniversitesinin 2014 – 2018 yılları arasındaki etkinlik skorları VZA'nın girdiye yönelik CCR ve BCC ile SBM yöntemlerine göre tespit edildikten sonra söz konusu KVB'ler için ölçek ve çapraz etkinlik skorları elde edilmiştir. Elde edilen bu skorlar kullanılarak, teknik etkinlik değişimi (TED), üretim sınırındaki değişim (ÜSD) ve Malmquist toplam verimlilik indeksi (TFV) göre yıllar bazında etkinlik değişimleri hesaplanarak aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Yıllara Göre SBM Analiz Sonuçlarına Göre Etkinlik Değişimi

KVB _(i)	TED				ÜSD				TFV			
	2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016
KVB ₁	1,73	0,86	0,71	1,92	0,65	0,79	0,62	0,72	1,12	0,68	0,44	1,39
KVB ₂	0,86	1,16	0,64	1,56	0,93	0,93	0,80	0,80	0,80	1,08	0,51	1,25
KVB ₃	1,33	1,28	1,28	0,86	0,53	0,69	0,88	0,93	0,70	0,88	1,13	0,80
KVB ₄	1,00	0,63	0,89	0,77	1,00	0,79	0,59	0,49	1,00	0,50	0,53	0,38
KVB ₅	1,29	0,86	0,69	2,00	0,74	0,78	0,60	0,71	0,95	0,67	0,42	1,41
KVB ₆	1,00	1,00	0,67	1,49	1,00	1,00	0,82	0,82	1,00	1,00	0,55	1,22
KVB ₇	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
KVB ₈	1,52	1,29	1,07	1,04	0,57	0,79	0,93	0,98	0,86	1,02	0,99	1,02
KVB ₉	1,84	1,20	0,76	0,38	0,61	0,91	0,87	0,47	1,13	1,10	0,66	0,18
KVB ₁₀	1,29	0,75	0,74	1,00	0,77	0,76	0,57	0,49	1,00	0,57	0,42	0,49
KVB ₁₁	1,00	1,00	1,00	0,75	1,00	1,00	1,00	0,87	1,00	1,00	1,00	0,65
KVB ₁₂	1,39	1,00	0,84	0,70	0,85	1,00	0,92	0,70	1,18	1,00	0,77	0,49
Ortalama	1,27	1,00	0,86	1,12	0,80	0,87	0,80	0,75	0,98	0,88	0,70	0,86

*TED: Teknik Etkinlik Değişimi, *ÜSD: Üretim Sınırındaki Değişimi, *TFV: Toplam Verimlilik İndeksi

Tablo incelendiğinde:

- KVB'lerin ele alınan dönemler bazında hesaplanan TED, ÜSD ve TFV'ler incelendiğinde:
 - KVB₁'de 2014 - 2015 ve 2017 – 2018 dönemlerinde sırasıyla %73 ve %92'lik bir artış olmuş bu artışlarda KVB₁'in 2014 – 2015 ve 2017- 2018 dönemlerindeki TFV'nin artmasına neden olmuştur. Bu durum 2015 – 2016 ve 2016 – 2017 dönemlerinde tersi bir durumda paralellik göstermiş ve ilgili dönemlerde sırasıyla TED'lerin %14 ve %29'luk gerileme göstermesi o dönemlerde KVB₁'in TFV'sinin de de sırasıyla %32 ve %56'lık gerilemeye neden olmuştur.
 - KVB₂ için TED'lerin pozitif yönde artış gösterdiği 2015 – 2016 ve 2016 – 2017 dönemlerinde sırasıyla %16 ve %56'lık artış olmuş ve bu durum ilgili dönemlerde KVB₂'nin TFV'sin de sırasıyla %8 ve %25'lik artış gerçekleşmesine; benzer şekilde 2014 – 2015 ve 2016 – 2017 dönemlerinde KVB₂'nin TED'sin de %14 ve %34'lük gerileme olmuş bu durumda söz konusu dönemlerde KVB₂'nin TFV'sin de %20 ve %49'luk gerileme olmasına neden olmuştur.
 - KVB₃ incelendiğinde 2017 – 2018 yılında TED'de %14'lük gerileme yaşanmış bu gerilemede ilgili dönemde TFV'de %20'lik gerilemeye neden olmuştur. Diğer üç dönemde ise sırasıyla TED'de %33, %28 ve %28'lik artışlar TFV'de negatif bir durum oluşturmuş ve sırasıyla %30 ve %12'lik gerileme ve %13'lük artışa nedne olmuştur.
 - KVB₄ incelendiğinde 2014 – 2015 dönemi hariç diğer dönemlerde TED'deki sırasıyla %37, %11 ve %23'lük gerilemeler TFV'de de %50, %47 ve %52'lik gerilemeye neden olmuştur.

- KVB₅ incelendiğinde 2015 – 2016 ve 2016 – 2017 dönemlerinde TED’de yaşanan %14 ve %31’lik gerilemeler TFV’de de %33 ve %58’lik gerilemeye neden olmuştur. 2017 – 2018 döneminde ise TED’deki %100’lük artış TFV’de %41’lik artışa neden olmuştur.
- KVB₆ incelendiğinde 2014 – 2015 ve 2015 - 2016 yıllarında TED’de ve TFV’de bir artış olmadığı; 2016 - 2017 döneminde TED’de %33’lük gerilemenin TFV’de de %45’lik gerilemeye neden olduğu; 2017 – 2018 döneminde ise TED’de ki %49’luk artışın TFV’de %22’lik artışa neden olduğu görülmektedir.
- KVB₇ incelendiğinde TED ve TFV’lerde ilgili dönemlerde herhangi bir değişim olmadığı görülmektedir.
- KVB₈ incelendiğine TED’de tüm dönemlerde sırasıyla %52, %29, %7 ve %4’lük artış olduğu bu durumda TFV’de 2014 – 2015 ve 2016- 2017 dönemlerinde %14 ve %1’lik gerilemeye, diğer dönemlerde ise %2’lik artışa neden olduğu görülmektedir.
- KVB₉ incelendiğinde 2014 – 2015 ve 2015 – 2016 dönemlerinde sırasıyla TED’de %84 ve %20’lik artışların TFV’de %13 ve %10’luk artışa; 2016 – 2017 ve 2017 – 2018 dönemlerinde ise TED’deki %24 ve %62’lik gerilemenin TFV’de %34 ve %82’lik gerilemeye neden olduğu görülmektedir.
- KVB₁₀ incelendiğinde 2014 – 2015 döneminde TED’de yaşanan %29’luk artış TFV’de artışa neden olmamış; 2015 – 2016 ve 2016 – 2017 dönemlerinde TED’de de yaşanan %25 ve %26’lık gerilemeler TFV’de %43 ve %58’lik gerilemeye; 2017 – 2018 döneminde ise TED’de herhangi bir değişim olmaması rağmen TFV’de %51 gerilemeye neden olmuştur.
- KVB₁₁ incelendiğinde ilk üç dönemde TED ve TFV’de bir değişimin olmadığı; 2017 - 2018 döneminde ise TED’de gerçekleşen %25’lik gerilemenin TFV’de %35’lik bir gerilemeye neden olduğu görülmektedir.
- KVB₁₂ incelendiğinde birbirine paralel olarak 2014 – 2015 döneminde TED’de de gerçekleşen %39 artışın TFV’de %18’lik bir artışa; 2015 – 2016 döneminde TED’de bir değişimin meydana gelmemesi sonucunda TFV’de de bir değişimin meydana gelmemesine; 2016 – 2017 ve 2017 – 2018 dönemlerinde TED’de meydana gelen %16 ve %30’luk gerilemelerin TFV’de %23 ve %51’lik gerilemeye neden olduğu görülmektedir.
- Dönemler itibariyle TED’deki değişim ortalamaları incelendiğinde; 2014 – 2015 döneminde %27’lik bir artışın, 2015 – 2016 döneminde ise değişim olmadığı, 2016 – 2017 döneminde %14’lük bir gerilemenin olduğu, 2017 – 2018 döneminde ise %12’lik artışın olduğu görülmektedir.
- Dönemler itibariyle ÜSD’de tüm KVB’ler için genel olarak dalgalanmalar olduğu görülmektedir. Ele alınan dönemlerde ÜSD’deki ortalama değişim incelendiğinde 2014 – 2015 döneminde %20’lik bir gerileme, 2015 – 2016 döneminde %13’lük bir gerileme, 2016 – 2017 döneminde %20’lik bir gerileme ve son olarak 2017 – 2018 döneminde %25’lik bir gerileme olduğu tespit edilmiştir. Bu tespitten hareket ile ele alınan 12 KVB’nin incelendiği dönemler bazında ÜSD’nin

genel olarak KVB'ler bazında dalgalanmalar yaşadığı ve hareket trendinin düşüş yönünde olduğu görülmektedir.

- Ele alınan KVB'lerin çalışma kapsamında analiz edildiği dönemler bazında TFV'lerinde 2014 – 2015 döneminde %2'lik gerileme, 2015 – 2016 döneminde %12'lik bir gerilemenin, 2016 – 2017 döneminde %30'luk bir gerilemenin ve son olarak 2017 – 2018 döneminde %14'lük bir gerilemenin yaşandığı ve bu değişimlerin genel olarak KVB'lerin TED'lerindeki değişimle bağlantılı olduğu görülmektedir.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Türkiye'de faaliyet gösteren ve 2007 yılında kurulan 12 devlet üniversitesinin 2014 – 2018 yılları arası faaliyet performansını ölçmek amacıyla tasarlanan bu çalışmada, üniversitelerin faaliyet raporlarında yer alan veriler derlenerek kullanılmıştır. Birçok farklı kaynak ve verinin kullanılması, belirlenmesi, toplanması, sınıflandırılması, dönüştürülmesi gibi birçok işlem nedeniyle aslında bir veri madenciliği uygulaması ile çok fazla sayıda veri yani big data denilen büyük veri kullanılmıştır. Bu bakımdan çalışmanın literatüre önemli katkıları olmuştur. Yapılan analizin her bir aşaması tek tek gerçekleştirilmesine rağmen bildiri tam metni olduğu ve sayfa sınırlaması olduğu için hem tablolar halinde hem grafikler halinde sunulamamıştır.

Bu çalışmanın elde edilen ve bulgular kısmında yorumlanan sonuçlarının yanında ciddi kısıtları olmuştur. Öncelikle 2007 yılında kurulan 17 devlet üniversitesinin 5 tanesinin verilerine ulaşamadığı için çalışma kapsamına dahil edilmemiştir. Diğer taraftan zaman kısıtı ve veri toplama ve verilere ulaşma sürecinin uzantısı olarak daha büyük KVB sayısı belirlenememiştir. Bölgesel ya da ülkesel, devlet ve vakıf üniversiteleri üzerine çalışma birçok farklı şekilde gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Abbott, M., & Doucouliagos, C. (2009). Competition and efficiency: overseas students and technical efficiency in Australian and New Zealand universities. *Education Economics*, 17(1), 31-57.
- Akal Z (2003) *Performans Kavramları ve Performans Yönetimi* (Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Ankara).
- Akyüz, Y., Zübeyde, K. A. Y. A., Akyüz, Y., Yıldız, F., & Kaya, Z. (2013). Veri Zarflama Analizinde (VZA) Malmquist Endeksi ile Toplam Faktör Verimlilik Ölçümü: IMKB'ye Kayıtlı Mevduat Bankaları Üzerine Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(4), 110-130.
- Appa, G., & Williams, H. P. (2006). A new framework for the solution of DEA models. *European Journal of Operational Research*, 172(2), 604-615.
- Ar, İ. M. (2012). Türkiye'deki Havalimanlarının Etkinliklerindeki Değişimin İncelenmesi: 2007-2011 Dönemi İçin Malmquist-TFV Endeksi Uygulaması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(3-4), 143-160.
- Aslankaraoğlu, N. (2006). Veri Zarflama Analizi ve Temel Bileşenler Analizi ile AB Ülkelerinin Sıralaması. *Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara*.
- Azadeh, A., Asadzadeh, S. M., Bukhari, A., & Izadbakhsh, H. R. (2011). An integrated fuzzy DEA algorithm for efficiency assessment and optimization of wireless communication sectors with ambiguous data. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 52(5-8), 805-819.
- Banker, R. D., Charnes, A. and Cooper, W. W. (1984). Some models for estimating technical and scale inefficiencies in data envelopment analysis.

- Beasley, J. E. (1995). Determining teaching and research efficiencies. *Journal of the operational research society*, 46(4), 441-452.
- Benli, Y. K. (2012). Veri Zarflama Analizi (VZA) ve Malmquist Toplam Faktör Verimliliği (TFV): Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama/Data Envelopment Analysis (DEA) and Malmquist Total Factor Productivity (TFP): An Empirical Evidence in Accomodation Businesses. *Ege Akademik Bakis*, 12(3), 369.
- Boussofiane A, Dyson R ve Rhodes E (1991) Applied data envelopment analysis. *European Journal of Operational Research*, 6(2): 1-15.
- Boyne GA (2003) Sources of public service improvement: A critical review and research agenda. *Journal of Public Administration Research and Theory* 13(3): 367–394.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review*, 4(4), 497-505.
- Charnes, A., Cooper, W. and Rhodes, E. (1978). Measuring the efficiency of decision making units.
- Çakır, S., & Perçin, S. (2012). Kamu şeker fabrikalarında etkinlik ölçümü: VZA-Malmquist TFV uygulaması.
- Erdoğan İ (1991) *İşletmelerde Personel Seçimi ve Basarı Değerleme Teknikleri* (Küre Ajans, İstanbul).
- Flegg, A. T., Allen, D. O., Field, K., & Thurlow, T. W. (2004). Measuring the efficiency of British universities: a multi-period data envelopment analysis. *Education economics*, 12(3), 231-249.
- Gencer, C., & Aras, G. (2011). Muğla İlindeki Mermer İşletmelerine Yönelik Veri Zarflama Analizi Örnek Olayı. *Ekonometri ve İstatistik e-Dergisi*, (13), 139-153.
- Guan, J. C., Yam, R. C., Mok, C. K., & Ma, N. (2006). A study of the relationship between competitiveness and technological innovation capability based on DEA models. *European Journal of Operational Research*, 170(3), 971-986.
- Guo, H., Zhao, Y., Niu, T., & Tsui, K. L. (2017). Hong Kong Hospital Authority resource efficiency evaluation: Via a novel DEA-Malmquist model and Tobit regression model. *PloS one*, 12(9).
- Helvacı MA (2002) Performans yönetim sürecinde performans değerlendirmenin önemi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi* 1-2(35): 155-169.
- Kao, C. (2013, October). Performance evaluation for network systems. In *2013 7th International Conference on Application of Information and Communication Technologies* (pp. 1-3). IEEE.
- Kıllı M (2004) Toplam etkinlik ve VZA üzerine karşılaştırmalı yaklaşımlar ve bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Kocabaş İ ve Turhan Mİ (2002) Objektif bir değerlendirme ve doğru hareketler için performans yönetimi. *Standart Dergisi* 490: 51-58.
- Kula, V., Kandemir, T., & Özdemir, L. (2009). VZA Malmquist toplam faktör verimlilik ölçüsü: İMKB'ye koteli çimento şirketleri üzerine bir araştırma.
- Kuosmanen, T. (2006). Stochastic nonparametric envelopment of data: combining virtues of SFA and DEA in a unified framework.
- Kutlar, A., & Babacan, A. (2008). Türkiye'deki kamu üniversitelerinde CCR etkinliği-ölçek etkinliği analizi: DEA tekniği uygulaması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (15), 148-172.
- Leibenstein, H. (1966). Allocative efficiency vs. " X-efficiency". *The American Economic Review*, 56(3), 392-415.
- Lovell, C. K., & Pastor, J. T. (1995). Units invariant and translation invariant DEA models. *Operations research letters*, 18(3), 147-151.
- McMillan, M. L., & Datta, D. (1998). The relative efficiencies of Canadian universities: a DEA perspective. *Canadian Public Policy/Analyse de Politiques*, 485-511.
- Miller, S. M., & Noulas, A. G. (1996). The technical efficiency of large bank production. *Journal of Banking & Finance*, 20(3), 495-509.

- Oruç KO (2008) Veri zarflama analizi ile bulanık ortamda etkinlik ölçümleri ve üniversitelerde bir uygulama. Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Isparta.
- Örkcü, H. H., Balıkçı, C., Dogan, M. I., & Genç, A. (2016). An evaluation of the operational efficiency of Turkish airports using data envelopment analysis and the Malmquist productivity index: 2009–2014 case. *Transport Policy*, 48, 92-104.
- Özok, U. (2006). Veri zarflama analizi ve Malmquist toplam faktör verimliliği endeksi ile Türkiye'deki illerin tarım etkinliklerinin incelenmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.*
- Taşköprü V (2014) Klasik VZA ile kategorik VZA modellerinin enerji verimliliği üzerinde karşılaştırmalı incelenmesi. *15. Uluslararası Ekonometri, Yöneylem Araştırması ve İstatistik Sempozyumu*. Isparta, Türkiye, 22-25 Mayıs.
- Thomas, R. R., Barr, R. S., Cron, W. L., & Slocum Jr, J. W. (1998). A process for evaluating retail store efficiency: a restricted DEA approach. *International Journal of Research in Marketing*, 15(5), 487-503.
- Tomkins, C., & Green, R. (1988). An experiment in the use of data envelopment analysis for evaluating the efficiency of UK university departments of accounting. *Financial Accountability & Management*, 4(2), 147-164.
- Ülgen H ve Mirze SK (2004) *İşletmelerde Stratejik Yönetim* (Literatür Yayınları, İstanbul).

Klasik AHP ve Bulanık AHP Yöntemlerinin Karşılaştırılması: Dijital Tedarikçi Seçimi Üzerine Bir Uygulama

Assoc. Prof. Dr. Nuri Özgür DOĞAN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, FEAS
nodogan@nevsehir.edu.tr

Res. Assist. Serkan DERİCİ

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, FEAS
serkanderici@nevsehir.edu.tr

ÖZET

Lojistik 4.0, dördüncü sanayi devrimi sonucunda lojistik sektöründe ortaya çıkmıştır. Lojistik 4.0 temelli tedarikçi seçiminde rol oynayan değişkenler ve operasyonel süreçlerin farklılığından dolayı klasik tedarikçi seçimlerini kapsayan literatüre göre lojistik 4.0 temelli uygulamaların azlığı bu çalışmayı tasarlama nedenimiz olmuştur. Bu bağlamda endüstri 4.0 ve lojistik 4.0 literatüründen yararlanarak elde edilen değişkenler lojistik sektöründe faaliyet gösteren endüstri personelleri ve akademisyenler ile görüşmeler sonucunda sınıflandırılarak söz konusu kişiler tarafından hem Bulanık AHP hem de Klasik AHP yöntemlerine göre birbirlerine karşı üstünlükleri belirlenerek ikili karşılaştırmalar matrisleri iki ayrı formatta da doldurulmuştur. Devamında elde edilen veriler ile Bulanık AHP ve Klasik AHP yöntemleri ile değişkenlerin önem sıraları belirlenmiş ve elde edilen sonuçlar karşılaştırılmıştır. Elde edilen verilere göre klasik AHP yöntemine göre en uygun dijital tedarikçi A; Bulanık AHP Yöntemine göre ise B tedarikçisi en uygun dijital tedarikçi olarak tespit edilmiştir. Lojistik 4.0 kavramının sektörde daha yaygınlaşması ile bu yöntemler ile daha kapsamlı bir sektör araştırması tasarlanabilir. Bu noktada, bu çalışma önemli bir kaynak görevi üstlenerek yardımcı olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Tedarik Zinciri, Çok Kriterli Karar Verme, AHP, Bulanık AHP.

ABSTRACT

Logistics 4.0 emerged in the logistics industry as a result of the fourth industrial revolution. Due to the variability in the selection of logistics 4.0-based suppliers and differences in operational processes, it has developed considerably in the literature covering classical supplier selections. However, the lack of logistics 4.0-based applications was the reason for the design of this study. In this context, the variables obtained by using the literature of industry 4.0 and logistics 4.0 were classified as a result of interviews with industry personnel and academicians operating in the logistics sector. Pairwise comparison matrices have filled in both Fuzzy AHP and Classical AHP methods. As a result of the analysis, the methods have compared according to each other. Afterward, the significance of the variables was determined with Fuzzy AHP and Classical AHP methods and the results were compared. According to the data obtained, the most suitable digital supplier A according to the classical AHP method; According to the Fuzzy AHP method, supplier B has been identified as the most suitable digital supplier. With the spread of Logistics 4.0 concept in the sector, more comprehensive sector research can be designed with these methods. At this point, this study will help in assuming an important resource task.

Keywords: Digital Supply Chain, Multi Criteria Decision Making, AHP, Fuzzy AHP.

1. Giriş

Dördüncü sanayi devrimi ile beraber, dünyada yaşanan dijital dönüşüm süreci tedarik zinciri yönetimini de farklı bir boyuta taşımıştır. Geleneksel olarak bakıldığında, bir ürün ya da hizmetin tüketiciye ulaştırılarak tüketilmesine kadar olan döngünün tamamı tedarik zinciri olarak adlandırılmaktadır. Tanımının genel olarak ifade edilerek yapılmasına rağmen, her firmaya ya da sektöre uyan bir tedarik zinciri tasarlamak mutlak başarısızlığa sebep olmaktadır. Tedarik zinciri yöneticileri, dijital olmayan

ortamlarda bile birtakım zorluklar yaşamaktaydı. Ani gelen siparişlere ya da benzin fiyatlarında yaşanan artışlara bakılmaksızın düşük maliyetli işler yürütmek zorundaydı. Buna ek olarak yöneticiler tedarik zinciri yöneticilerinden belirsizliğe yer vermemelerini istemekteydi.

Başlı başına uzmanlık ve yüksek sorumluluk gerektiren tedarik zinciri yönetimine dijital dönüşümün entegre edilerek yeni bir kavram olan dijital tedarik zincirinin ortaya çıkması, tedarik zinciri yöneticilerine birçok avantaj sağladığı gibi dezavantajlarda ortaya çıkarmıştır. Örneğin, bir tedarik zinciri yöneticisi fiyat dalgalanmalarını artık yapay zekâ uygulamaları ile takip edebilmekte, dijital ortamda girdilerini oluşturan şeylerin fiyatlarını anlık olarak görebilmekte, hava durumu ve trafik gibi elinde olmayan faktörlerdeki değişimleri anlık olarak görebilmektedir (Tanyaş ve Düzgün, 2017). Bu durum şüphesiz ki çok önemli avantajlar sağlamakta ve belirsizlik faktörünün minimize edilmesine kolaylık sağlamaktadır. Tüm süreci daha kolay ve net hale getiren bulanık durumları ortadan kaldıran dijital tedarik zincirinin belki en zor kısmı ise sürekli gelen büyük verilerin yönetimini yaparak avantaja çevirme noktasındadır. Çünkü elde edilen veriler kullanılmadığında söz konusu yenilikler bir anlam ifade etmeyecektir.

Klasik bir tedarik zinciri yapısı içerisinde belirli faktörleri kullanarak uygun tedarikçilerin seçimi literatürde sıklıkla görülen bir durumdur. Fakat dijital tedarik zincirinin yeni bir olgu olması ve hala gelişmeye devam etmesi gibi faktörlerden dolayı tedarikçi seçiminde dijital faktörlerin kullanıldığı ya da belirlendiği çalışma sayısı azdır. Bu gerekçe ile dijital bir tedarikçi seçim süreci ele alınarak hem Klasik AHP hem de bulanık AHP Yöntemleri ile analizler yapılmıştır. Yapılan analizlerdeki esas amaç, hipotetik olarak tasarlanan süreçte bir süper market için dondurulmuş gıdalar üreten bir tedarikçilerde en uygun olanının dijital tedarik zinciri faktörlerinin de dahil edildiği bir hiyerarşiye bağlı olarak tasarlanmasıdır. Bu tasarım sayesinde hem en iyi dijital tedarikçi seçimine örnek sunulmuş hem de dijital tedarikçi seçiminde rol oynayan faktörler ortaya konulmuştur.

Bu çalışma kapsamında, önerilen dondurulmuş gıda üreten tedarikçi seçiminde yer alabilecek tedarikçiler yine hipotetik olarak belirlenmiştir. Literatürde bu şekilde bir çalışmanın iki yöntemin karşılaştırmalı olarak yapılması şeklinde tasarlanmamış olması ve bunun yanında dijital tedarikçi seçimi konusunda da yer alan çalışmaların eksikliği bakımından önem arz ederek literatürde yer edinecektir.

Hipotetik olarak tasarlanan bu çalışma temel kavramların ve detaylı literatür taramasının yer aldığı kavramsal çerçeve, uygulama yöntemlerinin açıklandığı uygulama metodolojisi ve yapılan analizlerin sonuçlarının verildiği bulgular ile sonuç ve değerlendirme şeklinde tasarlanarak sunulmuştur.

2. Kavramsal Çerçeve

Hizmet ya da ürün üreten işletmeler fark etmeksizin, etkin bir tedarik zinciri yapısı oluşturarak bu tedarik zincirini yönetmek her zaman önemli bir konu olmuştur. Günümüzde dijital süreçlerinde dahil olduğu tedarik zinciri kavramı geleneksel anlamda, üretim süreçlerinde kullanılacak hammaddelerin temininin sağlanarak, bunların ara ürün ya da ürüne dönüştürüldüğü ve devamında tüketicilere dağıtımının

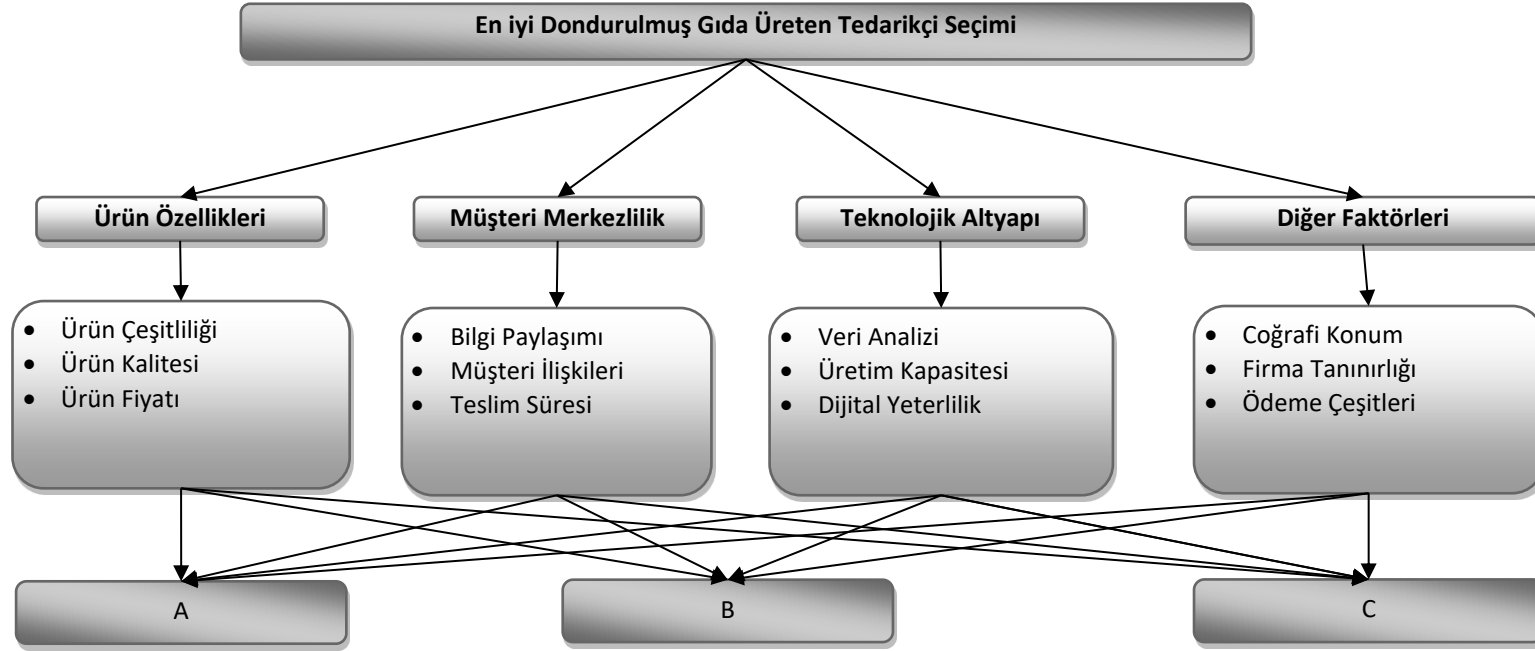
yapıldığı süreçte rol oynayan her birimin oluşturduğu ağ olarak tanımlanmaktadır. Bu noktada ticari olan ortakların bir araya getirilerek tüm süreçlerde optimizasyonun hedeflendiği yönetim biçimi ise tedarik zinciri yönetimi (TZY) olarak adlandırılmaktadır. Daha geniş bir ifade ile TZY, işletmelerin müşterilerinin istek ve arzularını etkin bir biçimde karşılamak amacıyla müşteriler, üretici firmalar, tedarikçiler ve taşıma faaliyetini üstlenen firmaların birbirine entegre edildiği yönetim felsefesidir (Lee and Billington, 1992; Tan, 2001; Vonderembse vd.,2006; Shavazi vd.,2009).

Endüstri 4.0'ın tanıtılmasından günümüze kadar olan süreçte yaşanan sekiz yıllık değişim ve yaşanan dijital dönüşüm bahsedilen geleneksel tedarik zinciri kavramı yerine dijital ya da akıllı tedarik zinciri kavramını ortaya çıkararak daha önemli bir hale getirmiştir. Bu kapsamda dijital ya da akıllı tedarik zinciri yönetimi tanımlanacak olursa, büyük bir bilgi birikimi ve üstün iş birliği ile dijital (sanal) ortamlarda iletişim kurularak daha güvenilir, daha etkin bir tedarik zinciri yönetimidir. Dijital tedarik zinciri, tüm tedarik zinciri sürecinde optimizasyonun sağlanarak israfların minimum olmasını ve etkinlik ile verimliliğin maksimum olmasını hedefleyen internet tabanlı bir tedarik zincirini ifade etmektedir (Raab ve Griffin-Cryan, 2011). Literatürde yapılan tanımlar birleştirilerek tam bir dijital tedarik zinciri tanımı yapılacak olursa, herhangi bir mal ya da hizmetin talebinin belirlenmesinden, hedef pazarın seçilmesine, hammadde kaynaklarının belirlenerek aracı taşıyıcıların ve perakendecilerin seçilmesine kadar ki tüm sürecin internet tabanlı bir ağ olarak tasarlandığı, bu sürece büyük veri yönetiminin ve nesnelerin interneti kavramının dahil edildiği fiziksel olmayan bir tedarik zinciri yönetimidir.

Dijital tedarik zinciri tasarımı, bu süreçte önemli olan faktörlerin belirlendiği, dijital tedarikçilerin karşılaştırılarak seçildiği Klasik AHP ve Bulanık AHP Yöntemlerinin kullanıldığı çalışma sayısı geleneksel TZY çalışmalarına göre azdır. Köklü bir konunun genç bir felsefesi olan dijital tedarik zinciri alanında bu konu önemli bir boşluğu göstererek literatüre küçükte olsa bir katkıda bulunmak amacıyla tasarlanmıştır. Dijital tedarik zinciri alanında yapılan çalışmalardan bahsedilecek olursa: konu ile ilgili yazılmış dijital tedarik zincirini açıklayan kitaplar (Xu, 2014; Skilton, 2016; Pettit and Wang, 2016; Oswald ve Kleinemeie, 2017), makale ve bildirimler (Hines, 2001; Ounnar vd., 2007; Bhargava vd., 2013; Korpela, 2017; Büyüközkan ve Göçer, 2018a) gibi çalışmaların yer aldığı görülmektedir. Bu çalışmalarda genel olarak dijital ya da akıllı tedarik zinciri kavramı açıklanmış, son sanayi devriminin etkilerinden bahsedilmiş, önemli olan faktörler açıklanmıştır. Fakat AHP ve Bulanık AHP Yöntemi kullanılarak yapılan çalışma sayısı sınırlı sayıda kalmıştır (Ounnar vd., 2007; Abdel-Basset vd., 2018; Büyüközkan ve Göçer, 2018b). Bir diğer yandan geleneksel tedarikçi seçimini yapan çalışmalara literatürde sıklıkla rastlanmaktadır (Kahraman vd., 2003; Ramanathan, 2007; Yücenur vd., 2011; Shaw vd., 2012).

Yapılan literatür taraması sonucunda bu çalışma, bir süper market için en iyi dondurulmuş gıda tedarikçisi seçimi amacıyla tasarlanmış ve bu amaçla tedarikçi seçim sürecine, geleneksel tedarikçi seçim faktörlerinin yanında dijital faktörlere de yer verilmiştir. Bu kapsam çalışma; ürün özellikleri, müşteri merkezlilik, teknolojik altyapı ve diğer faktörler olmak üzere dört ana kriter ve bu ana kriterlerin her birisine bağlı üçer alt kriterlerden oluşan bir hiyerarşi geliştirilerek tasarlanmış ve bu sayede

belirlenen üç tedarikçi arasından Klasik AHP ve Bulanık AHP Yöntemleri ile en uygun olanının seçilmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında tedarikçi seçim süreci için tasarlanan hiyerarşinin yeniliği, belirtildiği üzere geleneksel tedarikçi seçimi kriterlerinin yanında dijital kriterlerinde teknolojik altyapı ana kriteri ve bağlı alt kriterler olan veri analizi, üretim kapasitesi ve dijital yeterlilik alt kriterleri ile yer verilmiş olmasıdır. Bir diğer yandan sistem, süper marketin dijital ortamda tüm kriterlere ait verilere ulaşabildiği varsayımı ile tüm süreci yönetebileceği şekilde tasarlanmıştır. Örneğin, hiyerarşide yer alan müşteri merkezlilik ana kriterine bağlı bilgi paylaşımı alt kriterinde tüm verilerin ve bilgilerin IoT ve veri paylaşımı ile firmanın elde edeceği anlamına gelmektedir.



Şekil 1. En İyi Tedarikçi Seçimi Amacıyla Geliştirilmiş Hiyerarşi

Yapılan detaylı literatür taraması sonucunda oluşturulan hiyerarşide yer alan ana ve alt kriterler kısaca açıklanacak olursa:

- 1. Ürün Özellikleri:** Süper marketin temin etmek istediği ürünlere ait farklı ürün sayısı, bu ürünlerin kalitesi, fiyatı, ambalajı ve içeriğindeki besin değerleri gibi bilgileri içeren ana kriterdir.
 - 1.1. Ürün Çeşitliliği:** Tedarikçilerin ürettiği ya da aracı olarak temin ettiği ürün çeşitliliğini gösteren alt kriterdir.
 - 1.2. Ürün Kalitesi:** Temin edilmesi olası olan ürünlerin kalitesini ifade etmektedir.
 - 1.3. Ürün Fiyatı:** Temin edilmesi planlanan ve tedarikçiler tarafından sunulabilecek ürün fiyatını ifade etmektedir.
- 2. Müşteri Merkezilik:** Tedarikçilerin süreçlerine ve sunduğu hizmete dair bilgileri müşterileri ile paylaşmasını, sürekli irtibat halinde olarak hizmet sunmasını, sunulan hizmetlerin istenilen kalitede, miktarda ve zamanda gerçekleştirmesini ifade eden ana kriterdir.
 - 2.1. Bilgi Paylaşımı:** Tedarikçilerin, müşterilerine ürünlerine ait stok miktarlarını, teslim sürelerini, taşıma durumunda yol durumunu ve nerede olduğunu, fiyatlarını, şirketin durumunu şeffaf olarak paylaşmasını ifade etmektedir.
 - 2.2. Müşteri İlişkileri:** Tedarikçilerin, hizmet verdiği firmalar ile olan iletişim becerilerini ifade etmektedir.
 - 2.3. Teslim Süresi:** Tedarikçilerin, müşterileri tarafından talep edilen ürünleri ne zaman teslim edeceği bilgisinin verilmesi ve buna uymasındır.
- 3. Teknolojik Altyapı:** Tedarikçinin, sahip olduğu teknolojik kaynakları ile elde ettiği büyük verileri analiz etme yeteneğini, sahip olduğu üretim teknolojisi ile birim zamanda ne kadar ürün üreteceğini, sunulan hizmetlerin internet üzerinden ne dereceye kadar hangi şekillerde sunulacağını ifade eden ana kriterdir.
 - 3.1. Veri Analizi:** Tedarikçinin elinde olan tüm verileri analiz etme ve sunma yeteneğini ifade etmektedir.
 - 3.2. Üretim Kapasitesi:** Tedarikçilerin sahip olduğu üretim kaynakları ile birim zamanda ne kadar üretim yapabileceğini ifade etmektedir.
 - 3.3. Dijital Yeterlilik:** Tedarikçilerin elinde var olan verileri ne kadar dijital ortamda sunacağını ve alt yapı desteği vereceğini ifade etmektedir. Bu kriter kapsamında tedarikçinin internet üzerinden konum paylaşma, stok bilgisi paylaşma gibi yetenekler kastedilmektedir.
- 4. Diğer Faktörleri:** Tedarikçilerin, hizmet ya da ürün talep eden firmaya ne kadar uzaklıkta olduğu ne derece tanınır olduğu, sunduğu ödeme olanakları gibi faktörleri içeren ana kriterdir.
 - 4.1. Coğrafi Konum:** Tedarikçinin firmaya ne kadar uzaklıkta olduğunu ifade eden alt kriterdir.
 - 4.2. Firma Tanınırlığı:** Tedarikçinin ne zaman kurulduğunu, geçmiş müşteri ilişkilerinden doğan ve halk gözündeki itibarını ifade etmektedir.
 - 4.3. Ödeme Çeşitleri:** Tedarikçilerin, müşterilerine sunduğu peşin ödeme, vadeli ödeme, online ödeme gibi ödeme alternatiflerini ifade eden kriterdir.

Bir süper market için en iyi dondurulmuş gıda üreten tedarikçinin seçimi için geliştirilmiş olan hiyerarşide yer alan ana ve bu ana kriterlere bağlı alt kriterler açıklandıktan sonra yine hipotetik olarak belirlenen tedarikçilere ait bilgiler şu şekilde belirlenmiştir:

Tablo 1. Tedarikçilere Ait Bilgiler

Tedarikçiler		
A	B	C
Kendi tesisi var. Kendi lojistik şirketi var. 45 yıllık firma. 300 km uzaklıkta. Siparişe göre üretim. 36 saatte teslim. Kalite belgesi var.	Kendi tesisi var. Lojistik şirketi ile anlaşmalı. 50 yıllık firma. 250 km uzaklıkta. Stoğa üretim. 30 saatte teslim. Kalite belgesi var.	Kendi tesisi yok. Lojistik şirketi ile anlaşmalı. 2 senelik firma. 50 km uzaklıkta. Tedarikçi stoğundan teslim. 24 saatte teslim. Tedarikçisinin kalite belgesi var.

Literatürden yararlanılarak geliştirilen ve hipotetik olarak tasarlanan tedarikçilerden, bir süper market için en uygununun seçilmesi AHP ve Bulanık AHP Yöntemleri ile yapılacağı için çalışmanın metodoloji kavramında bu yöntemler açıklanacak devamında ise yapılan analiz sonuçlarına bulgular kısmında yer verilecektir.

3. Metodoloji

Günümüzde bütün alanlarda karar verme işlemi geleneksel evet-hayır ya da yap-yapma şeklinde iki uçlu sorulara cevap vererek değil, bilimsel karar verme yöntemleri ile verilmektedir. Çünkü, işletmeler birçok faktör etkisi altında üretim gerçekleştirmekte ve yine birçok risk faktörü içeren üretim ve pazarlama sistemlerine sahiptir. Bu manada, karar verme sürecinde profesyonel olarak kullanılacak ve yaygın olarak kullanılan temeli 1940'lı yıllara dayanan birçok yöntem geliştirilerek çok kriterli karar verme (ÇKKV) yöntemi olarak adlandırılmıştır.

Literatürde geliştirilen ÇKKV yöntemleri temel olarak, kriterlerin ya da alternatiflerin seçiminin yapılmasını, sınıflandırılmasını ve sıralanmasını sağlamaktadır. Çalışma kapsamında ele alınan karar probleminin çözümünde yaygın olarak kullanılan ÇKKV yöntemi ise Thomas Saaty tarafından 1970 yılında geliştirilen ve teorik gelişimini ise 1974-1978 yılları arasında yaşayan Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) Yöntemidir.

AHP yöntemi, objektif veya sübjektif olarak tüm performans kriterlerini hiyerarşik bir şekilde kullanarak, ikili karşılaştırmalar sonucunda karar alternatiflerini puanlamaya ve sıralamaya yarayan bir ÇKKV yöntemidir. AHP Yönteminde ele alınan amaca ulaşmak için amaca bağlı ana kriterler ve bu ana kriterlere bağlı alt kriterlerin yer aldığı bir hiyerarşide karar alternatifleri bu hiyerarşik yapıya bağlı olarak karşılaştırılarak sıralanır. Yapılacak her ikili karşılaştırma Saaty tarafından geliştirilen ölçek

yardımıyla gerçekleştirilir ve bu sayede sözel ifadeler sayısallaştırılarak analizler yapılır. AHP Yönteminde yapılan ikili karşılaştırmaların ara ifadeleri kapsamadığı düşüncesi ile bulanık sayılar entegre edilerek Bulanık AHP (BAHP) Yöntemi geliştirilmiştir. BAHP Yöntemi ile beraber artık uzman görüşü yardımı ile elde edilen karşılaştırma değerleri ara değerleri de içermekte ve bu yöntem gerçek karar verme sürecinde daha doğru bilgilere ulaştırmaktadır (Zahedi, 1986; Golden v.d., 1989; Saaty, 1990; Byun, 2001).

AHP ve BAHP Yöntemleri kullanılarak bir süper market için en iyi dondurulmuş gıda tedarikçisi seçiminde oluşturulan ikili karşılaştırmalar üç sektör çalışanı, iki akademisyen ve bir lojistik şirketi yöneticisi tarafından yapılarak grup ortalaması yöntemi ile elde edilen verilerin geometrik ortalaması alınarak işlemler yapılmıştır.

4. Bulgular

AHP ve BAHP Yöntemleri kullanılarak analizler yapılmış ve bu analizler sonucunda elde edilen bulgular verilmiştir. Devamında klasik ve bulanık mantık ile gerçekleştirilen bu analizlerin sonucunda elde edilen kriter sıralamaları ve tedarikçi seçimi karşılaştırılarak yorumlanmıştır. Bu bağlamda Klasik AHP Yöntemine göre elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

Tablo 2. Alternatiflerin Nihai Öncelik Değerlerinin Klasik AHP Yöntemi ile Hesaplanması

<i>Ürün Özellikleri Ana Kriterine Bağlı Alt Kriterlerin ve Her Alt Kriterine Bağlı Alternatif Ağırlıkları</i>				
	Ürün Çeşitliliği	Ürün Kalitesi	Ürün Fiyatı	Alternatif öncelik ağırlıkları
<i>Ağırlık</i>	0,250	0,250	0,500	
<i>Alternatif</i>				
A	0,400	0,429	0,250	0,332
B	0,400	0,429	0,250	0,332
C	0,200	0,142	0,500	0,336
<i>Müşteri Merkezlik Ana Kriterine Bağlı Alt Kriterlerin ve Her Alt Kriterine Bağlı Alternatif Ağırlıkları</i>				
	Bilgi Paylaşımı	Müşteri İlişkileri	Teslim Süresi	Alternatif öncelik ağırlıkları
<i>Ağırlık</i>	0,333	0,333	0,333	
<i>Alternatif</i>				
A	0,539	0,400	0,164	0,367
B	0,297	0,400	0,297	0,331
C	0,164	0,200	0,539	0,301
<i>Teknolojik Altyapı Ana Kriterine Bağlı Alt Kriterlerin ve Her Alt Kriterine Bağlı Alternatif Ağırlıkları</i>				
	Veri Analizi	Üretim Kapasitesi	Dijital Yeterlilik	Alternatif öncelik ağırlıkları
<i>Ağırlık</i>	0,200	0,400	0,400	
<i>Alternatif</i>				
A	0,400	0,537	0,400	0,455
B	0,400	0,268	0,400	0,347
C	0,200	0,195	0,200	0,198
<i>Diğer Faktörler Ana Kriterine Bağlı Alt Kriterlerin ve Her Alt Kriterine Bağlı Alternatif Ağırlıkları</i>				
	Coğrafi Konum	Firma Tanınırlığı	Ödeme Çeşitleri	Alternatif öncelik ağırlıkları
<i>Ağırlık</i>	0,200	0,400	0,400	
<i>Alternatif</i>				
A	0,250	0,444	0,537	0,442
B	0,250	0,444	0,268	0,335
C	0,500	0,112	0,195	0,223
ANA KRİTERİN VE HER ANA KRİTERE GÖRE ALTERNATİF AĞIRLIKLARI				

	Ürün Özellikleri	Müşteri Merkezilik	Teknolojik Altyapı	Diğer Faktörler	NİS
<i>Ağırlık Alternatif</i>	0,333	0,167	0,167	0,333	
A	0,332	0,367	0,455	0,442	0,395 (1)
B	0,332	0,331	0,347	0,335	0,335 (2)
C	0,336	0,301	0,198	0,223	0,269 (3)

Klasik AHP Yöntemi ile yapılan analizler sonucunda hiyerarşide yer alan ana kriterler kullanılarak uzman görüşlerine göre: eşit önem düzeyinde ürün özellikleri ve diğer faktörler kriterinin yer aldığı ve diğer iki ana kriterin bu iki ana kriterden daha az önem düzeyinde ve birbirine eşit olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ana kriterlere bağlı alt kriterler incelenecek olursa, ürün özellikleri ana kriterine bağlı alt kriterler önem sırasına göre: birinci olarak ürün fiyatı ve devamında eşit önem düzeyinde ürün kalitesi ve ürün çeşitliliği şeklinde sıralandığı; müşteri merkezilik ana kriterine bağlı alt kriterlerin tamamı eşit önem düzeyinde olduğu; teknolojik altyapı ana kriterine bağlı alt kriterlerin: eşit önem düzeyinde üretim kapasitesi ve dijital yeterlilik alt kriterlerinin, daha az önem düzeyinde ise veri analizi alt kriterinin olduğu; son olarak ise diğer faktörler ana kriterine bağlı alt kriterlerin eşit önem düzeyinde firma tanınırlığı ve ödeme çeşitleri alt kriterlerinin, daha az önem düzeyinde ise coğrafi konum alt kriterinin yer aldığı görülmektedir. Elde edilen bu kriter ağırlıklarına göre alternatifler sırasıyla A, B ve C şeklinde sıralanmış ve Klasik AHP Yöntemine göre ürün özellikleri ve diğer faktörlerde daha önemli bulunan, fiyat olarak daha uygun olan, üretim kapasitesi gelişmiş ve dijital yeterliliğe sahip, tanınırlığı yüksek olan ve ödeme alternatifleri olarak daha cazip bulunan A alternatifi en uygun alternatif olarak tespit edilmiştir.

Klasik AHP Yöntemine göre yapılan analizler BAHP Yöntemi ile de Chang tarafından geliştirilen algoritma kullanılarak yapılmış ve sonuçlar şu şekilde tespit edilmiştir:

Tablo 3. Alternatiflerin Nihai Öncelik Değerlerinin Bulanık AHP Yöntemi ile Hesaplanması

	Ürün Çeşitliliği	Ürün Kalitesi	Ürün Fiyatı	Alternatif öncelik ağırlıkları
<i>Ağırlık Alternatif</i>	0,206	0,669	0,124	
A	0,097	0,125	0,206	0,129
B	0,359	0,437	0,669	0,449
C	0,544	0,438	0,124	0,421

	Bilgi Paylaşımı	Müşteri İlişkileri	Teslim Süresi	Alternatif öncelik ağırlıkları
<i>Ağırlık Alternatif</i>	0,054	0,224	0,722	
A	0,530	0,097	0,530	0,433
B	0,303	0,359	0,303	0,315
C	0,167	0,544	0,167	0,251

	Veri Analizi	Üretim Kapasitesi	Dijital Yeterlilik	Alternatif öncelik ağırlıkları
<i>Ağırlık Alternatif</i>	0,544	0,097	0,359	
A	0,544	0,150	0,097	0,345

B	0,359	0,237	0,359	0,347
C	0,097	0,614	0,544	0,308

	Coğrafi Konum	Firma Tanınırlığı	Ödeme Çeşitleri	Alternatif öncelik ağırlıkları
<i>Ağırlık Alternatif</i>	0,544	0,097	0,359	
A	0,206	0,143	0,150	0,180
B	0,669	0,488	0,237	0,496
C	0,124	0,369	0,614	0,324

	Ürün Özellikleri	Müşteri Merkezilik	Teknolojik Altyapı	Diğer Faktörler	NİS
<i>Ağırlık Alternatif</i>	0,070	0,200	0,515	0,215	
A	0,129	0,433	0,345	0,180	0,312 (2)
B	0,449	0,315	0,347	0,496	0,380 (1)
C	0,421	0,251	0,308	0,324	0,308 (3)

BAHP Yöntemi ile yapılan analizler sonucunda hiyerarşide yer alan ana kriterler kullanılarak uzman görüşlerine göre: en önemli ana kriter teknolojik alt yapı olarak tespit edilmiş, bu ana kriteri ise sırasıyla diğer faktörler ve müşteri merkezilik ana kriterleri takip etmiştir. Son olarak ise önem düzeyi en düşük ana kriter ürün özellikleri ana kriteri olarak belirlenmiştir. Ayrıca ana kriterlere bağlı alt kriterler incelenecek olursa, ürün özellikleri ana kriterine bağlı alt kriterler önem sırasına göre: ürün kalitesi, ürün çeşitliliği ve ürün fiyatı şeklinde sıralanmış; müşteri merkezilik ana kriterine bağlı alt kriterlerin teslim süresi, müşteri ilişkileri ve bilgi paylaşımı sıralamasına göre önem derecelerine sahip olduğu; teknolojik altyapı ana kriterine bağlı alt kriterlerin önem sıralamasının ise sırasıyla: veri analizi, dijital yeterlilik ve son olarak üretim kapasitesi şeklinde olduğu; son olarak ise diğer faktörler ana kriterine bağlı alt kriterlerin coğrafi konum, ödeme çeşitleri ve en düşük önem düzeyinde ise firma tanınırlığı alt kriterinin yer aldığı görülmektedir. Elde edilen bu kriter ağırlıklarına göre alternatifler sırasıyla B, A ve C şeklinde sıralanmış ve BAHP Yöntemine göre gelişmiş teknolojik altyapıya sahip olan ve kaliteli ürünleri söz verdiği zamanda sunan, coğrafi olarak yakın veri analizi gelişmiş ve dijital yeterliliği en yüksek olan B alternatifi en uygun alternatif olarak tespit edilmiştir.

Klasik AHP ve BAHP Yöntemleri ile yapılan analizler sonucunda iki yöntemin de nihai kararda farklı sonuçlar sunduğu görülmektedir. Tedarikçiler ile ilgili olan ve coğrafi yakınlığını, itibarını, sunulan ödeme çeşitlerini kapsayan diğer faktörler ana kriteri iki yöntemde de en önemli ana kriter olarak tespit edilmiştir. Bir diğer açıdan bakıldığında ise dijital dönüşüm içeren kriterlerin iki yöntemde de önemli olduğu fakat BAHP yönteminde daha yüksek önem düzeyine sahip olduğu görülmüştür. Analizler arasında ki temel fark ise Klasik AHP Yönteminde A, BAHP Yönteminde ise B alternatifinin en uygun tedarikçi olarak belirlenmesidir.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Tedarikçi seçiminde AHP ve BAHP yöntemleri ile ilgili literatürde yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır. Fakat, son sanayi devrimi neticesinde ortaya çıkan dijital ya da akıllı tedarikçi seçimini

Klasik AHP ve BAHP Yöntemleri ile karşılaştırmalı olarak yapan çalışma eksikliğinden dolayı bu çalışma tasarlanmıştır. Bu doğrultuda ise karar problemi olarak bir süper market için en iyi dondurulmuş gıda tedarikçisinin seçimi belirlenmiştir.

En uygun dondurulmuş gıda tedarikçisinin belirlendiği çalışma sonucunda, dijital kriterlerin önemi uzman görüşlerinin sonucunda belirlenmiştir. Her iki yöntemin kullandığı ölçeklerin farklı olmasından ve BAHP Yönteminin kullandığı ölçeğin ara değerler içermesi sonucunda kriterlerin önem derecelerinde küçük farklılıklar tespit edilmiştir. Son olarak ise Klasik AHP Yöntemi ile A tedarikçisinin, BAHP Yöntemine göre ise B alternatifinin seçilmesi tavsiye edilmiştir. Buna rağmen her iki yöntemde de söz konusu A ve B tedarikçilerinin önem dereceleri birbirine yakın olarak hesaplanmıştır.

Dijital dönüşümün sağlıktan, eğitime kadar hemen hemen her alanda yaşandığı günümüzde, gerek tedarik zinciri yöneticileri gerekse de firma yöneticileri artık TZY süreçlerinde dijitalleşme sürecine uyum sağlamalıdır. Süreçlerine yapay zeka uygulamalarını, IoT olarak lanse edilen nesnelere internetini, veri analizini dahil etmelidirler. Bakıldığında büyük olanaklar ve büyük kolaylıklar sağlayan bu uygulamalar ile stratejik rakiplerine karşı büyük üstünlük sağlamada ve ticari ortaklarına karşı da büyük bir ittifak güç olmada yardımcı olacaktır. Kısacası tedarikçiler ve TZY yöneticileri artık teknolojinin sınırları içerisinde bir düşünce ile hareket etmemeli, artık teknolojiye yön veren kişiler ve firmalar olmalıdır.

Bu çalışma literatürde yer alan boşluğa katkıda bulunmak amacıyla geleneksel bir tedarikçi seçim sürecinde yer alan kriterlere dijital kriterlerin de yer aldığı özgün bir hiyerarşi geliştirmiştir. Ancak bu çalışmada yer alan tedarikçi alternatiflerinin hipotetik olmasından dolayı gerçek bir dünya uygulamasının yapılması gerekmektedir. Ayrıca, çalışmada yer alan kriterler farklılaştırılarak literatür zenginleştirilebilir, farklı alanlarda da uygulanabilir. Söz konusu öneriler ile dijital tedarik zincirinde tedarikçi seçimi daha profesyonel daha gelişmiş bir hal alarak sektörlere katkıda bulunacaktır.

KAYNAKÇA

- Abdel-Basset, M., Manogaran, G., & Mohamed, M. (2018). Internet of Things (Iot) And Its Impact On Supply Chain: A Framework for Building Smart, Secure and Efficient Systems. *Future Generation Computer Systems*, 86, 614-628.
- Bhargava, B., Ranchal, R., & Othmane, L. B. (2013, February). Secure Information Sharing In Digital Supply Chains. In *2013 3rd IEEE International Advance Computing Conference (IACC)* (Pp. 1636-1640). IEEE.
- Blanchard, D. (2017). *Tedarik Zinciri Yönetimi En İyi Uygulamalar*. (Çev.: Tanyaş, M. ve Düzgün, M.). Nobel Akademik Yayıncılık.

- Büyüközkan, G., & Göçer, F. (2018a). Digital Supply Chain: Literature Review and A Proposed Framework for Future Research. *Computers In Industry*, 97, 157-177.
- Büyüközkan, G., & Göçer, F. (2018b). An Extension of ARAS Methodology Under Interval Valued Intuitionistic Fuzzy Environment for Digital Supply Chain. *Applied Soft Computing*, 69, 634-654.
- Byun Dae-Ho (2001) The AHS Approach For Selecting an Automobile Purchase Mode. *Information Management* 38:289–297.
- Golden B, Wasil E, Harker P (1989) The Analytic Hierarchy Process: Applications and Studies. *Springer-Verlag* New York.
- Hines, T. (2001). From Analogue to Digital Supply Chains: Implications For Fashion Marketing. *Fashion Marketing, Contemporary Issues*, 34-6.
- Kahraman, C., Cebeci, U., & Ulukan, Z. (2003). Multi-Criteria Supplier Selection Using Fuzzy AHP. *Logistics Information Management*, 16(6), 382-394.
- Korpela, K., Hallikas, J., & Dahlberg, T. (2017, January). Digital Supply Chain Transformation Toward Blockchain Integration. In *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Lee, H.L. and C. Billington (1992), “Managing Supply Chain Inventory: Pitfalls and Opportunities” *Sloan Emanagement Review*, Vol.33 No.3, Pp.65-73.
- Ounnar, F., Pujo, P., Mekaouche, L., & Giambiasi, N. (2007). Customer–Supplier Relationship Management in an Intelligent Supply Chain Network. *Production Planning & Control*, 18(5), 377-387.
- Oswald, G., & Kleinemeier, M. (2017). *Shaping the digital enterprise*. Springer International Publishing, Berlin.
- Raab, M., & Griffin-Cryan, B. (2011). Digital transformation of supply chains. *Creating Value—When Digital Meets Physical*, Capgemini Consulting.
- Ramanathan, R. (2007). Supplier Selection Problem: Integrating DEA With the Approaches of Total Cost of Ownership And AHP. *Supply Chain Management: An International Journal*, 12(4), 258-261.
- Saaty TL (1990) How to Make A Decision: The Analytic Hierarchy Process. *European Journal of Operational Research* 48: 9-26.
- Shavazi, A.R., Abzari, M. ve Mohammadzadeh, A. (2009), “A Research in Relationship Between ICT and SCM”, *Proceedings of World Academy of Science, Engineering and Technology*, 38:92-101.
- Shaw, K., Shankar, R., Yadav, S. S., & Thakur, L. S. (2012). Supplier Selection Using Fuzzy AHP And Fuzzy Multi-Objective Linear Programming for Developing Low Carbon Supply Chain. *Expert Systems with Applications*, 39(9), 8182-8192.

- Skilton, M. (2016). *Building the digital enterprise: a guide to constructing monetization models using digital technologies*. Springer.
- Tan, K.C. (2001), "A Framework of Supply Chain Management Literature" *European Journal of Purchasing & Supply Management*, 7:39-48.
- Vonderembse, M.A., Uppal, M., Huang, S.H. and Dismukes, J.P. (2006), "Designing Supply Chains: Towards Theory Development", *International Journal of Production Research*, 100(2):223- 238.
- Yücenur, G. N., Vayvay, Ö., & Demirel, N. Ç. (2011). Supplier Selection Problem In Global Supply Chains by AHP And ANP Approaches Under Fuzzy Environment. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 56(5-8), 823-833.
- Pettit, S., & Wang, Y. (Eds.). (2016). *E-Logistics: Managing Your Digital Supply Chains for Competitive Advantage*. Kogan Page Publishers.
- Xu, J. (2014). *Managing Digital Enterprise*. Paris, France: Atlantis Press.
- Zahedi F (1986) The Analytic Hierarchy process: A Survey of the Method and its Applications. *Interfaces* 16: 96-108.

Bir Devlet Üniversitesinde Yıllar İtibariyle Performans Ölçümü: Veri Zarflama Analizi ile Bir Uygulama

Assoc. Prof. Dr. Nuri Özgür DOĞAN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, FEAS
nodogan@nevsehir.edu.tr

Res. Assist. Serkan DERİCİ

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, FEAS
serkanderici@nevsehir.edu.tr

ÖZET

Günümüzde dünya genelinde sınırların kalkması sonucunda, sektör ayırt edilmeksizin tüm sektörlerde etkin faaliyet gösterme önemli bir sorun teşkil etmeye başlamıştır. Endüstri 4.0'ın 2011 yılında tanıtılmasından sonra yapay zekâ uygulamalarının hızla hayatımıza girmesi sonucunda Lojistik 4.0, Eğitim 4.0, Tedarik Zinciri Yönetimi 4.0 gibi yeni kavram ve yaklaşımlar etkisini göstermeye başlamıştır. Bu noktada çalışma, eğitim 4.0 çağına girdiğimiz bu dönemde devlet üniversitelerinin ne derecede etkin performans gösterildiğini tespit ederek sağlam temeller kurulması gerekçesiyle tasarlanmıştır. Bu doğrultuda Türkiye'de faaliyet gösteren bir devlet üniversitesi ele alınarak, üniversitenin yıllara göre faaliyet raporlarından elde edilen ve detaylı literatür taraması sonucunda elde edilmiş girdiler (akademik personel sayısı, idari personel sayısı, öğrenci sayısı ve yıllık eğitime harcanan bütçe) ve çıktılar (mezun olan öğrenci sayısı ve bilimsel çalışma sayısı) 2007-2018 arası süreç için toplanmıştır. Toplanan veriler etkinlik ölçümünde en yaygın kullanılan yöntemlerin başında gelen, birden çok girdi ve çıktı kullanılarak etkinlik ölçümü yapan veri zarflama analizi ile analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar ile üniversitenin 2007-2018 dönemine ait her bir yıl için etkinlik değerleri tespit edilmiştir. Bu kapsamda; 2008, 2009, 2013, 2017 ve 2018 yıllarında söz konusu üniversitenin beş ayrı VZA modeline göre de tam etkin faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca etkin olmayan yıllarda ki etkin olmama nedenleri ortaya konularak öneriler geliştirilmiştir. Son olarak, gelecek çalışmalar için öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Performans Değerlendirme, Etkinlik, Veri Zarflama Analizi.

ABSTRACT

Today, as a result of the abolition of the borders all over the World, active activity in all sectors, has become an important problem regardless of the sector. After the introduction of Industry 4.0 in 2011, new concepts and approaches such as Logistics 4.0, Training 4.0 and Supply Chain Management 4.0 started to show their impact as artificial intelligence applications entered our lives rapidly. At this point, the study was designed on the basis of establishing sound foundations by determining the effective performance of state universities in this period when we entered the education 4.0 age. A state university operating in Turkey in this direction was discussed. The inputs (the number of academic staff, the number of administrative staff and the number of students available) and outputs (number of graduate students and number of scientific studies) obtained from the university's annual reports and obtained as a result of a detailed literature review were collected for the period 2007-2018. The collected data were analyzed by data envelopment analysis, which is one of the most commonly used methods in efficiency measurement, and which measures efficiency by using multiple inputs and outputs. According to the results, the activity values of the university for each year of the 2008-2018 period were determined. In this context; In 2008, 2009, 2013, 2017 and 2018, it was determined that the university was fully efficient according to five DEA models. In addition, the reasons for ineffectiveness in inactive years had put forward and suggestions were developed. Finally, suggestions had made for future studies.

Keywords: Performance Evaluation, Efficiency, Data Envelopment Analysis.

1. GİRİŞ

Endüstri 4.0'ın hızla hayatımıza girdiği bir çağda, eğitim sektörü de bu değişimden hızla etkilenmektedir. Artık üniversiteler ele alındığında iş süreçlerinde, elektronik ortamda kayıt, elektronik belge yönetim sisteminin resmi yazışmalarda kullanılması, uzaktan eğitim sistemi ile derslerin yürütülmesi, kartlı sistem ile öğrencilerin devamsızlıklarının takip edilmesi gibi birçok endüstri 4.0 sonucu yenilik üniversitelerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Hızlı bir şekilde elektronik sistemlerin etkisi altına girerken üniversitelerin bu dönüşüm sürecini akademik ve idari olarak nasıl yönettiği önem arz etmektedir. Bilindiği gibi üniversitelerin temel süreç çıktıları akademik faaliyetler ve mezun edilen öğrencilerdir. Bu bağlamda ülkemizde faaliyet gösteren bir devlet üniversitesinin kuruluşundan günümüze kadar ki faaliyetlerinin ne derecede etkin olduğunun bilinmesi gelecek için önemlidir. Bu gerekçe ile profesyonel olarak etkin ölçümü, parametrik olmayan doğrusal programa tabanlı veri zarflama analizi ile gerçekleştirilerek hem performans değerlendirmesi hem de daha etkin bir faaliyet için nelerin gerekli olduğu açıklanmaya çalışılmıştır. Bahsedilen gerekçe ile yapılan çalışma sonucunda çalışmanın amacı, 2007 yılında ülkemizde kurulan bir devlet üniversitesinin 2007 yılından 2019 yılına kadar ki performansının değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Literatürde üniversitelerin etkinliğinin veri zarflama analizi ile ölçüldüğü çalışmalar bulunmaktadır. Fakat bir üniversitenin iş sürecinin kuruluşundan itibaren ele alındığı çalışmalarda eksiklikler bulunmaktadır. Söz konusu katkı, veri zarflama analizinin literatürde geliştirilen beş modeli (ölçeğe göre sabit getiri varsayımına dayanan girdiye ve çıktıya yönelik CCR Modelleri; ölçeğe göre değişken getiri varsayımına dayanan girdiye ve çıktıya yönelik BCC Modelleri; süper etkinlik modeli) kullanılarak sunulmuştur. Bu bağlamda, bu çalışma sonuçları hem literatüre küçükte olsa bir katkı yapacak hem de mali kıstaslar olmadan, devlet üniversitesinin gelir ve giderlerinin kontrol edilemediği varsayılarak, üniversite performansının değerlendirilmesi sağlanacaktır. Bu bakımdan önem arz eden çalışma üniversite yöneticilerine etkin performansı engelleyen faktörlerin neler olduğu ve neler yapılması gerektiği konusunda yol gösterecektir.

Kuruluşundan günümüze kadar performansı ele alınan üniversitenin yıllara göre etkinlik değerlerinin ölçüldüğü bu çalışma, bu başlığı takiben sırasıyla detaylı bir literatür taramasının yer aldığı ve temel kavramların açıklandığı kavramsal çerçeve, uygulama yöntemini oluşturan veri zarflama analizinin açıklandığı uygulama metodolojisi, bulgular, sonuç ve değerlendirme şeklinde tasarlanmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

Günümüzde artık devlet kurumları da özel sektör kuruluşlarında olduğu gibi performans değerlendirmeye tabi olmakta ve devlet kurumları da birbirleri ile rekabet içerisinde faaliyet göstermektedir. Söz gelimi, devlet üniversiteleri de diğer üniversitelere karşı tercih edilme konusunda

olsun, daha başarılı akademik performans gerçekleştirme konusunda olsun diğer üniversiteler ile rekabet içerisinde. Bu kapsamda üniversitelerin kaynaklarını optimum kullanarak etkin bir performans yönetimi ile optimum çıktılarını ulaşması bir zorunluluk haline gelmiştir.

Performans ve etkinlik kavramları literatürde sıklıkla kullanılan her alanda yer alan ve tanımları çok çeşitli şekilde yapılan kavramlardır. Ancak genel olarak performans kavramı, bir organizasyonun kaynaklarını ya da girdilerini amaçlarına yönelik en iyi şekilde kullanma becerisidir. Başka bir tanımlamaya göre ise performans kavramı, bir kuruluşun nitel ya da nicel olarak objektif ya da subjektif yöntemlerle değerlendirilen süreçlerinin amaçlarına ne derece uygun olduğudur. Çalışmanın bir diğer temel kavramını oluşturan etkinlik kavramı ise, bir örgütün uygulamaya koyduğu planlarının, programlarının ve iş süreçlerinde kullandığı yöntemlerin daha önce belirlenmiş olan hedeflere ne derecede ulaşıldığıdır (Farrel, 1957; Tınaz, 1999; Boyne, 2003; Taşköprü, 2015).

Çalışma kapsamında bir devlet üniversitesinin yıllara göre etkinlik skorları belirlenen girdi ve çıktı setine göre ölçülerek performans değerlendirmesinin veri zarflama analizi (VZA) ile yapılması amaçlandığı için literatür taraması VZA ile üniversitelerin performansının değerlendirilmesi üzerine yapılmıştır. Bu kapsamda Tomkins ve Green (1988) personel sayısı, personel gideri, işletme giderleri ve diğer giderleri girdi değişkenleri, lisans öğrenci sayısı, lisansüstü öğrenci sayısı, toplam gelir ve bilimsel yayın sayılarını çıktı değişkeni olarak kullanarak dört girdi ve dört çıktı değişkeni ile VZA'yı üniversiteler üzerinde uygulamıştır. Beasley (1995) ise girdi değişkenlerini araştırma gelirleri, işletme giderleri ve personel giderleri; çıktı değişkenlerini ise lisans öğrenci sayısı, lisansüstü öğrenci sayısı ve indekslerde yer alan yayın sayısı şeklinde belirleyerek üniversiteler üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bahsedilen çalışmalara benzer olan literatür incelendiğinde en çok kullanılan girdi ve çıktı değişkenlerinin akademik personel sayısı, idari personel sayısı, öğrenci sayısı, mezun öğrenci sayısı, bir arada giderler ya da gider kalemleri, benzer şekilde gelir kalemleri, bilimsel çalışma sayıları (makale, bildiri, proje, tamamlanmış tez sayıları gibi) kullanıldığı görülmektedir (McMillan ve Datta, 1998; Flegg ve Allen, 2004; Warning, 2004; Johnes, 2005).

Yapılan detaylı literatür taraması sonucunda, ele alınan üniversitenin bir devlet üniversitesi olması ve gelirlerinin devlet tarafından tahsis edilmesi, ana giderlerinin alt yapı yatırımı ve personel giderleri gibi kalemler tarafından oluşturulması nedeniyle mali kriterler çalışmanın girdi – çıktı setine dahil edilmemiştir. Bu kapsamda çalışma üç girdi değişkeni (akademik personel sayısı, idari personel sayısı, mevcut öğrenci sayısı) ve iki çıktı değişkeni (mezun olan öğrenci sayısı, bilimsel çalışma sayısı) şeklinde literatüre uygun olarak tasarlanmıştır.

3. Metodoloji

Etkinlik ölçümü için geliştirilmiş yöntemlerden en yaygın olarak hemen hemen her alanda kullanılan yöntemlerden birisi VZA'dır. VZA, literatürde ilk kez Charnes, Cooper ve Rhodes tarafından 1978 yılında karar verme birimi olarak adlandırılan alternatiflerin birbirine karşı göreceli etkinliklerini ölçmek amacıyla tasarlanarak uygulanmıştır. VZA'da önemli olan karar verme birimlerinin birbirine karşı göreceli etkinliklerini ölçmek için geliştirilen modeldeki gridi çıktı değişkenlerinin tüm karar verme birimleri için ortak olmasıdır. Ayrıca VZA'da modeller, ortaya koyan kişilerin baş harflerinden oluşmaktadır. Söz gelimi ilk model olan ve ölçeğe göre sabit getiri varsayımına dayanan, girdilerin ya da çıktıların optimizasyonuna yönelik olarak iki yönlü geliştirilen CCR Modeli kurucuları olan Charnes, Cooper ve Rhodes'in baş harflerinden oluşmuştur. Devam eden yıllarda ölçeğe göre değişken getiri varsayımına göre de ölçüm yapılması düşüncesi Banker, Cooper ve Charnes tarafından 1984 yılında BCC modelinin tasarlanması ile sonuçlanmıştır. VZA'da bir karar verme biriminin etkinliği 0,90-1,00 ya da 90-100 arasında yer alırsa etkin, 1 ya da 100 şeklinde ifade edilirse tam etkin, diğer durumlarda ise etkin değil şeklinde ifade edilmekte ve etkin olmayan karar verme birimlerinin etkin hale gelebilmesi için iyileştirme oranları belirlenerek önerilmektedir. Bu çalışmanın uygulama metodolojisini oluşturan VZA'nın matematiksel modeli gösterilecek olursa (Charnes vd., 1978; Banker v.d., 1984):

$$E_0 = \frac{\sum_{i=1}^m v_i x_{i0} - v_0}{\sum_{r=1}^s u_r y_{r0}}$$

Sınırlar

$$\frac{\sum_{i=1}^m v_i x_{ij} - v_0}{\sum_{r=1}^s u_r y_{rj}} \geq 1, \quad j = 1, 2, \dots, n$$

$$v_i, u_r \geq \varepsilon, \quad r = 1, 2, \dots, s \text{ ve } i = 1, 2, \dots, m$$

Yukarıda verilen VZA'nın matematiksel gösteriminde x_{ij} , j. karar verme biriminin kullandığı i. girdi miktarını; y_{rj} , j. karar verme biriminin kullandığı r. çıktı miktarını; y_{r0} , o. karar verme biriminin ürettiği r. çıktı miktarını, x_{i0} , o. karar verme biriminin kullandığı i. girdi miktarını; u_r , o. karar verme biriminin ürettiği r. çıktı miktarının ağırlığını; v_i ise o. karar verme biriminin kullandığı i. girdinin ağırlığını göstermektedir.

VZA ile ele alınan ve 2007 yılında kurulan devlet üniversitesinin yayınlamış olduğu 2008-2018 yılları arasındaki faaliyet raporlarından (2019 yılı idari faaliyet raporları yıl bitmediği için yayınlanmamıştır) belirlenen girdi ve çıktı değişkenlerine ait değerler toplanarak; VZA'nın girdiye yönelik CCR (CCR-I), çıktıya yönelik CCR (CCR-O), girdiye yönelik BCC (BCC-I), çıktıya yönelik BCC (BCC-O) ve süper etkinlik modelleri (SE) kullanılarak söz konusu dönemde etkinlik ölçümü beş ayrı modele göre gerçekleştirilmiştir.

4. Bulgular

VZA kullanılarak gerçekleştirilen analizlerin sonuçları her bir modele göre yıllar itibariyle düzenlenmiştir. Yapılan etkinlik analizlerinde kullanılan VZA'nın girdiye yönelik CCR ve BCC, çıktıya yönelik CCR ve BCC, son olarak ise süper etkinlik modeline elde edilen etkinlik skorları oluşturulan tabloda düzenlenerek ve şu şekilde verilmiştir:

Tablo 1. 2008 – 2018 Dönemine Ait Beş VZA Modeline Göre Etkinlik Skorları

KVBs	Etkinlik Skorları				
	CCR - I	CCR - O	BCC - I	BCC - O	SE
2008	1,00	1,00	1,00	1,00	2,04
2009	1,00	1,00	1,00	1,00	1,11
2010	0,94	0,94	0,95	0,95	0,94
2011	0,91	0,91	0,92	0,92	0,91
2012	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84
2013	1,00	1,00	1,00	1,00	1,01
2014	0,95	0,95	1,00	1,00	0,95
2015	0,72	0,72	0,77	0,79	0,72
2016	77,3	0,77	0,83	0,85	0,77
2017	1,00	1,00	1,00	1,00	1,05
2018	1,00	1,00	1,00	1,00	1,08

VZA'nın beş modeline göre yapılan analizler sonucunda, ele alınan üniversitenin performansı; 2008, 2009, 2013, 2017 ve 2018 yıllarından her birisinde beş modele göre de tam etkin olarak ölçülmüştür. Bir diğer yandan üniversitenin 2014 yılı performansı sadece BCC-I ve BCC-O modellerine göre tam etkin olarak tespit edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda etkin olmadığı tespit edilen karar verme birimleri için her bir modele göre iyileştirme oranları (hedef değerleri) hesaplanmıştır.

Tablo 2. Etkin Olmayan Karar Verme Birimleri İçin Modellere Göre Hedef Değerler

	Karar Verme Birimleri (Yıllar) (%)						Değişkenler	
	2010	2011	2012	2014	2015	2016		
CCR-I	-10,0	-19,6	-17,1	-5,1	-27,6	22,7	Akademik Personel Sayısı	GİRDİLER
CCR-O	-4,3	-11,8	-1,3	-	-	-		
BCC-I	-12,3	-17,7	-18,3	-2,4	-24,6	-18,6		
BCC-O	-8,6	-10,5	-3,2	-	-	-		
CCR-I	-7,8	-18,0	-16,0	-9,8	-35,1	-29,1	İdari Personel Sayısı	
CCR-O	-2,0	-10,0	-	-5,0	-10,4	-8,2		
BCC-I	-10,5	-17,2	-15,9	-7,3	-32,5	-25,4		
BCC-O	-6,7	-9,7	-	-5,0	-10,5	-8,3		
CCR-I	-5,9	-8,8	-16,0	-5,1	-27,6	-22,7	Mevcut Öğrenci Sayısı	
CCR-O	-	-	-	-	-	-		
BCC-I	-4,9	-8,4	-15,9	-2,4	-24,6	-18,6		
BCC-O	-	-	-	-	-	-		
CCR-I	-	-	-	-	-	-	Mezun Öğrenci Sayısı	ÇIKTILAR
CCR-O	9,7	6,3	19,0	5,4	38,1	29,4		
BCC-I	-	-	-	-	-	-		
BCC-O	4,9	9,3	18,8	2,4	31,9	22,3		
CCR-I	66,6	-	33,4	43,7	27,5	46,9	Bilimsel Çalışma Sayısı	
CCR-O	77,1	9,7	58,8	51,4	76,1	90,1		
BCC-I	73,5	-	40,0	66,5	55,7	88,7		

BCC-O	83,5	9,3	68,0	70,9	110,9	134,6		
-------	------	-----	------	------	-------	-------	--	--

2008 – 2018 yılları arasında ele alınan devlet üniversitesinin VZA'nın 5 modeli ile gerçekleştirilen etkinlik ölçümü sonucunda, kullanılan girdi – çıktı setine göre etkin olmadığı tespit edilen yıllar için her bir girdi ve çıktı değişkenine iyileştirme oranları hesaplanmıştır. Söz konusu iyileştirme oranları her bir VZA modeline göre hesaplanarak sunulmuştur.

Hesaplanan iyileştirme oranlarına göre; 2010, 2011 ve 2012 yılında her bir VZA modelinde de akademik personel sayısının azaltılması gerektiği; 2014, 2015 ve 2016 yıllarında ise girdiye yönelik modellerde azaltılması gerektiği, çıktıya yönelik modellerde ise optimum olduğu tespit edilmiştir. İdari personel sayısı girdi değişkeni incelenecek olursa; 2010, 2011, 2014, 2015 ve 2016 yıllarında azaltılması gerektiği, 2012 yılında ise sadece girdiye yönelik model uygulamalarında azaltılması gerektiği ve çıktıya yönelik uygulamalarda optimum olduğu tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında ele alınan üçüncü girdi değişkeni olan mevcut öğrenci sayısı ise üniversite tarafından belirlenemeyen bir girdi değişkeni olduğu için çıktıya yönelik modellerde optimum çıkmış, girdiye yönelik çalışmalarda ise mevcut personel sayısı ve kaynaklara göre fazla olduğu ve bu sebeple daha az sayıda olması gerektiği belirlenmiştir. Çıktı değişkenleri ele alınacak olursa, ilk çıktı değişkeni olan mezun öğrenci sayısı girdiye yönelik modellerde optimum, çıktıya yönelik modellerde ise zaten bir çıktı olduğu için optimizasyonun sağlanması amacıyla kaynakların daha etkin kullanılması adına artırılması her bir yıl için önerilmiştir. Bir diğer çıktı değişkeni olan bilimsel çalışma sayısı değişkenine ait iyileştirme oranları yorumlanacak olursa, 2010, 2012, 2013, 2014, 2015 ve 2016 yıllarında her bir modelde optimizasyonun sağlanması ve tam etkin performans düzeyine ulaşılması için artırılması gerektiği; 2011 yılında ise bir çıktı değişkeni olduğu için çıktıya yönelik modellerde artırılması gerektiği tespit edilmiştir.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Çalışma kapsamında yapılan VZA uygulamaları sonuçlarına göre belirlenen girdi – çıktı setine göre kuruluşundan günümüze yıllar bazında, ele alınan üniversitenin etkinlik skorları belirlenmiştir. Belirlenen etkinlik skorlarına göre her bir modele göre her bir yılın tam etkin faaliyet göstermesi için gereken iyileştirmeler hedef değerler olarak hesaplanarak sunulmuştur.

Yapılan analizler sonucunda, kullanılan girdi değişkenlerinin genel olarak yüksek olduğu ve azaltılması gerektiği; çıktı değişkenlerinde ise özellikle çıktıya yönelik model uygulamalarında eksiklik olduğu ve artırılması gerektiği tespit edilmiştir. Bu durumda kurumun daha etkin bir personel ve kaynak planlaması yapması yapılan analizler sonucunda bir zorunluluk oluşturmaktadır. Buna rağmen etkinlik ortalaması ele alınan yıllar itibarıyla tatmin edici seviyeye yakındır.

Üniversitelerin etkinliklerinin ölçülmesine yönelik olarak VZA ile tüm üniversiteleri kapsayan bir çalışma tasarlanabileceği gibi, mali girdi ve çıktılar içeren çalışmalarda tasarlanabilir. Bu uygulamalar hem tek bir üniversite bazında olabileceği gibi Türkiye'de faaliyet gösteren tüm üniversiteler içinde

yapılabilir. Ayrıca bulanık mantık kullanılarak geliştirilen Bulanık VZA ile de benzer çalışmalar gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Banker, R. D., Charnes, A. and Cooper, W. W. (1984). Some models for estimating technical and scale inefficiencies in data envelopment analysis.
- Beasley, J. E. (1995). Determining teaching and research efficiencies. *Journal of the operational research society*, 46(4), 441-452.
- Boyne, G. A. (2003). Sources of public service improvement: A critical review and research agenda.
- Charnes, A., Cooper, W. and Rhodes, E. (1978). Measuring the efficiency of decision making units.
- Farrell, M. J. (1957). The measurement of productive efficiency. *Journal of the Royal Statistical Society. Series A (General)*, 120 (3), 253-290.
- Flegg, A. T., Allen, D. O., Field, K., & Thurlow, T. W. (2004). Measuring the efficiency of British universities: a multi-period data envelopment analysis. *Education economics*, 12(3), 231-249.
- Johnes, J. (2006). Data envelopment analysis and its application to the measurement of efficiency in higher education. *Economics of education review*, 25(3), 273-288.
- McMillan, M. L., & Datta, D. (1998). The relative efficiencies of Canadian universities: a DEA perspective. *Canadian Public Policy/Analyse de Politiques*, 485-511.
- Taşköprü V (2014) Klasik VZA ile kategorik VZA modellerinin enerji verimliliği üzerinde karşılaştırmalı incelenmesi. 15. Uluslararası Ekonometri, Yöneyem Araştırması ve İstatistik Sempozyumu. Isparta, Türkiye, 22-25 Mayıs.
- Tınaz P (1999) Performans değerlendirme sistemlerinin önemi ve Türkiye'deki uygulamalarına ilişkin bir inceleme. *Celal Bayar üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 5:389-406.
- Tomkins ve Green (1988) Beasley (1995) McMillan ve Datta, 1998; Flegg ve Allen, 2004; Warning, 2004; Johnes, 2005.
- Warning, S. (2004). Performance differences in German higher education: Empirical analysis of strategic groups. *Review of Industrial Organization*, 24(4), 393-408.

KOSGEB Desteklerine Yönelik Bir Farkındalık Araştırması: Kahta İlçesi Örneği

Asst. Prof. Dr. Gülşen KIRPIK

Adiyaman University
gkirpik@adiyaman.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Adiyaman Kahta ilçesinde faaliyet gösteren esnafın KOSGEB girişimcilik desteği, laboratuvar desteği, işletme geliştirme, büyüme destek programı, teknolojik ürün pazarlama ve destek programı, proje destek programı ve finansman desteklerine yönelik genel farkındalık düzeylerinin ölçülmesidir. Ayrıca, KOSGEB desteklerine yönelik genel farkındalık düzeylerinin esnafın sosyo-demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının da araştırılması çalışmanın diğer bir amacıdır.

Kahta Esnaf ve Sanatkarlar Odası Başkanlığı ile yapılan görüşmeler neticesinde, 2019 Ekim ayı itibariyle Kahta ilçesinde Esnaf ve Sanatkarlar Odasına kayıtlı 2004 esnafın olduğu belirlenmiştir. Basit tesadüfi yöntemle seçilen 84 esnaf bu çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Çalışmada kullanılan ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,846'dır. Veri setinin analiz edilmesinde SPSS 16.0 istatistiki paket programından ve Microsoft Excel programından yararlanılmıştır. Çalışma kapsamında frekans analizi, faktör analizi ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ayrıca, çalışmanın hipotezlerinin test edilmesinde ise t test ile ANOVA testlerinden yararlanılmıştır. KOSGEB laboratuvar desteği, teknolojik ürün pazarlama ve destek programı, proje destek programı ve finansman desteklerine yönelik genel farkındalık düzeyinin düşük (2,28<3,41) olduğu gözlenmiştir. Buna göre, çalışmanın birinci ana hipotezi (1.H₁) reddedilmiş olup; birinci sıfır hipotezi (1.H₀) kabul edilmiştir. Ayrıca, araştırmaya katılan esnafın KOSGEB desteklerine yönelik farkındalık düzeylerinin cinsiyet, yaş düzeyi, medeni durum, eğitim düzeyi ve iş deneyimi açısından farklılaşıp farklılaşmadığı da ölçülmüştür. Analiz sonucunda, esnafın sosyo-demografik özelliklerine göre KOSGEB desteklerine yönelik farkındalık düzeylerinin istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır (p>0,05). Buna göre, çalışmanın ikinci ana hipotezi (2.H₁) reddedilmiş olup; ikinci sıfır hipotezi (2.H₀) kabul edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: KOSGEB Destekleri, Farkındalık Düzeyi, Sosyo-Demografik Özellikler, Kahta

Awareness Research on KOSGEB Supports: The Case of Kahta District

ABSTRACT

The aim of this study is to measure the level of awareness of KOSGEB entrepreneurship support, laboratory support, business development, growth support program, technological product marketing and support program, project support program and financial support of tradesmen operating in Kahta district of Adiyaman. In addition, it is another aim of this study to investigate whether general awareness levels of KOSGEB supports differ according to socio-demographic characteristics of tradesmen.

As a result of the negotiations with the Presidency of Kahta Chamber of Tradesmen and Craftsmen, it was determined that there were 2004 tradesmen registered to the Chamber of Tradesmen and Craftsmen in Kahta district as of October 2019. The sample of this study consists of 84 tradesmen selected by simple random method. The Cronbach's Alpha value of the scale used in the study was 0.846. SPSS 16.0 statistical package program and Microsoft Excel program were used to analyze the data set. Frequency analysis and reliability analysis were performed. In addition, t test and ANOVA tests were used to test the hypotheses of the study. Overall awareness level for KOSGEB laboratory support, technological product marketing and support program, project support program and financing supports was low (2.28 <3.41). Accordingly, the first major hypothesis of the study (1.H₁) was rejected; The first zero hypothesis (1.H₀) was accepted. In addition, it has been measured whether the awareness level of the tradesmen participating in the research towards KOSGEB supports differs in terms of gender, age, marital tradesmenatus, education level and work experience. As a result of the analysis, it was concluded that the awareness levels of KOSGEB supports did not show statistically significant differences according to socio-demographic characteristics of tradesmen (p> 0.05). Accordingly, the second main hypothesis of the study (2.H₁) was rejected; The second zero hypothesis (2.H₀) was accepted.

Keywords: KOSGEB Supports, Awareness Level, Socio-Demographic Characteristics, Kahta

GİRİŞ

Sanayi Devrimi sonucunda başlayan küreselleşme ile artan rekabet ortamı, küçük işletmelere etkinlik ve pazara uyum açısından özel bir misyon yüklemiş (İslambay, 2018: 2) büyük yatırımlar yapmadan, daha az riske girerek fırsatlardan yararlanma imkanı sunmuştur. Gelişmelere ve piyasaya hızlı tepki verebilen, esnek ve şartlara göre kolay dönüşebilen yapıları ile küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler) kalkınmanın anahtarı olarak görülmeye başlanmıştır (Gümüştekin, 2004: 245-246).

Küçük yatırımlarla etkili üretim yapabilen, ürün çeşitliliğine alternatif çözümler üretebilen, yerelde istihdam olanakları sağlayabilen, ekonomik dalgalanmalardan büyük işletmelere nazaran daha az etkilenen ve daha çabuk toparlanan ve girişimciliği tabana yaydıkları için bölgeler arası gelişmişlik farklarını azaltmada politika yapıcılara çözüm ortağı niteliği taşımaktadırlar (Uslu ve Uygun, 2002: 4; Toptaş, 2019: 8; Ay ve Talaşlı, 2007: 179).

Ülkelerin ekonomilerine yaptıkları tüm bu katkılara rağmen, KOBİ'lerin tanımları üzerinde tam bir uzlaşma sağlanmış değildir. Tanımlamada yaşanan sıkıntının nedeni, ülkelerin gelişmişlik düzeylerine bağlı olarak farklı niteliklerde işletmelere sahip olmalarıdır. Kapasite, kapsam ve çeşitleri bakımından farklılıklar taşıyan işletmelerin bütün ülkeler için geçerli kriterlerle tanımlanması mümkün değildir. Ancak, genel olarak yapılan tanımlamalara baktığımızda KOBİ'lerin “görece düşük sermaye kullanımlarının yanı sıra ağırlıklı olarak emek yoğun faaliyette bulunan, düşük düzeyde yönetim gideri ile çalışan, hızlı karar verme imkanına sahip ve düşük maliyetli üretim gerçekleştiren ekonomik teşebbüsler” şeklinde kavramsallaştırıldıkları görülmektedir (Öztürk, 2007: 5).

Türkiye’de yapılan KOBİ tanımlarına bakıldığında ise kurumların kendi görev alanları veya çalışma konularına göre farklı tanımlamaların yapılmış olduğu görülmektedir. Var olan bu tanım çeşitliliğinin giderilmesi ve uygulamalarda birlikteliğin sağlanması için ilk olarak 2005 yılında çalışma yürütülmüş ve Bakanlar Kurulu 2005/9617 sayılı kanun ile “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik” çıkarılmıştır. Daha sonra görülen ihtiyaç üzerine 2018 yılında söz konusu Yönetmelik revize edilmiştir. Bu yönetmelik ile Türkiye’deki KOBİ’ler nicel ölçütlere göre tanımlanarak ilgili yasanın 5. maddesine göre KOBİ’ler aşağıdaki şekilde sınıflandırılmıştır:

- a) Mikro işletme: On kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri üç milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler.
- b) Küçük işletme: Elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri yirmibeş milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler.
- c) Orta büyüklükteki işletme: İkiyüzelli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri yüzyirmibeş milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler.

Esasında, KOBİ'leri tanımlamaktan çok ekonomi içindeki payları ve yaptıkları katkı daha önemlidir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde ekonominin temelini oluşturan KOBİ'ler, kalkınmada devamlılığın sağlanması için gerekli itici güçtür. Diğer bir ifadeyle KOBİ'ler ile ekonomik sistem arasında sıkı bir ilişki vardır. KOBİ'leri ekonomide önemli yapan unsur gelişme ve değişimlere hızlı cevap verebilmeleridir (Toptaş, 2019: 17).

Ancak KOBİ'ler, başta finansman olmak üzere özkaynak yetersizliği, kısıtlı kredi imkanlı kredi faiz oranlarının yüksek olması, teminat sorunu ve finansal araçlar konusunda yeterince bilgiye sahip olunmaması (Gülaç, 2014: 42-45) gibi pek çok sorun yaşamaktadırlar. Kuruluş aşamasından itibaren başlayan ve tüm ticari faaliyetleri süresince devam eden sorunlar nedeniyle rekabet güçleri azalmakta ve büyüme sıkıntısı yaşamaktadırlar (Kocatepe, 2007: 14; Atay, 2012: 5; Toptaş, 2019: 29). Bu sorunlardan hareketle Türkiye'de KOBİ'lere yönelik birçok teşvik ve destekleme sistemleri yürütülmektedir.

Ülkemizde KOBİ'lere yönelik en büyük desteğin KOSGEB tarafından sunulmasına rağmen KOSGEB desteklerine yönelik esnafın, tacirin ve ilgili diğer iş adamlarının farkındalık düzeyinin ölçülmesine yönelik yapılan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle, bu çalışmada öncelikle KOSGEB ve destekleri hakkında ve Kahta ilçesi hakkında genel bilgi verilmiş, daha sonra konuya ilişkin yapılan literatür kısaca özetlenmiştir. Çalışmanın devamında, Kahta ilçesinde Esnaf ve Sanatkarlar Odası Başkanlığı'na kayıtlı esnafın KOSGEB desteklerine yönelik genel farkındalık düzeyi ölçülmüş, sosyo-demografik açıdan farkındalık düzeyinin farklılık gösterip göstermediği incelenmiş ve bu bağlamda, KOSGEB'e, esnafa ve diğer araştırmacılara, yol gösterici nitelikte önerilerde bulunulmuştur.

1. KOSGEB VE KOSGEB DESTEKLERİ

KOSGEB; temelleri 1973 yılında atılmaya başlanan, 1990 yılında son halini alan, hedef kitlesi tamamen Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler olan ve bu ölçekteki işletmelerin gelişimini desteklemek üzere özel kanunu olan tek kuruluştur. Kalkınmanın en önemli aktörlerinden birisi olarak KOBİ'lerin çok yönlü desteklenebilmesi için kurulan KOSGEB misyonunu "KOBİ ve girişimcilerin rekabet güçlerini geliştirecek destek ve hizmetler sunarak ekonomik ve sosyal kalkınmadaki paylarını artırmak" olarak ifade etmektedir (www.kosgeb.gov.tr). Örgütlenme biçiminde devletin etkin rolü, farklı alanlarda ve farklı bölgelerde toplamda 62 noktada sahip olduğu geniş hizmet merkezi ağı, bütçe yapısındaki şeffaflık, sağladığı desteklerin yasal dayanaklarının sarsılmazlığı ve toplamda 12 farklı alanda ve nitelikte KOBİ'lere sağladığı destekler dolayısıyla KOSGEB destekleri; Türkiye'de KOBİ'lere sağlanan finansal destek programları arasında en önemli yerini almıştır (Güler, 2017:135). KOSGEB, 81 ilde 88 Hizmet Merkezi Müdürlüğü ile ülke çapında yerinden, etkin ve doğrudan hizmet vermektedir. Böylelikle ülkemizde girişimciliğe yönelik en aktif kurum haline gelmiştir.

Desteklerden yararlanan işletmelerin yaklaşık yarısı mikro işletmedir. Destek alan işletmeler arasında mikro işletmelerin çoğunlukta olmasının nedeni yeni girişimci desteği kapsamında kurulan işletmelerin büyük çoğunluğunun mikro işletme olmasıdır. En fazla destek alan bölge, Marmara Bölgesidir. Bu sonuç nüfus ve girişim sayıları açısından Türkiye verileri ile paralellik göstermektedir (Türkmen ve Erten, 2018: 1110).

Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ile ilgili bir kamu kuruluşu olan KOSGEB, ülkemizde KOBİ'lere eğitim ve mali destek sağlayan en aktif kurumdur. Diğer kamu kurumları gibi KOSGEB de 5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanununun 41. maddesi gereğince, hesap verme sorumluluğu ve mali saydamlık ilkesi çerçevesinde, her yıl faaliyet raporu hazırlayarak kamuoyuna açıklamaktadır (Türkmen ve Erten, 2018: 1106).

KOSGEB E-Dergi'sinin 2019 Ocak sayısında (<https://www.kosgeb.gov.tr>), KOSGEB'in 2019 yılı desteklerini ve vizyonunu açıklayan Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mustafa Varank tarafından, KOSGEB'in "Milli Teknoloji ve Güçlü Sanayi" vizyonuyla, büyümeyi ve istihdamı odağına alarak, katma değerli ve kapasiteyi geliştiren yatırımlara öncelik vereceği vurgulanmıştır. Bu kapsamda, İş Birliği Destek Programı ile ilk kez teknoloji düzeyi yüksek KOBİ'leri büyük işletmelerle işbirliği yapmaları halinde 10 milyon TL'ye kadar desteklenecekleri belirtilmiştir. Girişimciliği Geliştirme Destek Programı'nın yüksek teknolojiye uyarlandığı ve bu bağlamda girişimciye 360 bin TL'ye kadar kaynak sağlanacağı belirtilmiştir. Teknoyatırım Destek Programı'nın, "Uçtan Uca Yerlileştirme Programı" altında hayata geçirileceği belirtilmiştir. Ayrıca, söz konusu programlarda erken ödeme imkanı getirildiği, desteğin başlangıç tarihinden itibaren üç ay içerisinde başvuranların erken ödemedi yararlanabilecekleri, erken ödeme için Kredi Garanti Fonu Kefaleti'nin de devreye gireceği belirtilmiştir. Bununla birlikte, daha önce KOBİ'lerin destek başvuru sürecinde 400 evrak istenildiği, ancak bu evrakların e-Devlet'e taşındığı yani KOSGEB'in başvuru süreçlerinin de basitleştirildiği, süreçlerin dijitalleştirildiği belirtilmiştir. Yapılan protokollerle ilgili kurum ve kuruluşlardan da bu evraklar e-devlet ortamında otomatik olarak çekilecektir. KOSGEB, 88 hizmeti e-Devlet üzerinden vermeye başlamıştır. Ayrıca, yeni dönemde, teknoloji tabanlı KOBİ'lerin daha çok desteklenecekleri de belirtilmiştir.

KOSGEB'in yeni girişimci programıyla, hem geleneksel girişimciler hem de imalat sektöründe faaliyet gösteren ileri teknoloji girişimcileri desteklenecektir. Yani Girişimciliği Geliştirme Destek Programı yüksek teknolojiye uyarlanmıştır. Eğitimini almış, işletmesini kurmuş ve yüksek teknoloji seviyesinde faaliyet gösterecek cesur girişimcilere 360 bin TL'ye kadar destek sağlanmaktadır (Kosgeb E-Dergi, 2019:6)

KOSGEB Başkanı Uzoktur tarafından (Kosgeb E-Dergi, 2019:10), 249 kişiye kadar personel istihdam eden 125 milyon TL'ye kadar cirosu olan bütün işletmelerin KOBİ kapsamında değerlendirildiği; Gelir İdaresi Başkanlığı'nın kayıtlarına göre, 3 milyon 480 bin işletmeden 3 milyon 470 binin KOBİ olduğu ve aslında bütün işletmeler içerisinde KOBİ oranının yüzde 99'a tekabül ettiği belirtilmiştir.

Türkiye ekonomisindeki işletmeler arasında çoğunluğu oluşturan KOBİ'ler; kalkınma ve büyümedeki önemli rolleri dolayısıyla birçok kuruluş tarafından desteklenerek, Devletin finansal politika aracı konumuna gelmişlerdir. Bu kuruluşlar arasında KOSGEB'in yeri ve önemi oldukça yüksektir. Diğerlerine kıyasla KOSGEB destekleri; kanuni dayanak avantajları, bütçe yapısı, hedef kitlesi ve konularına göre geniş bir alanda uygulanmaktadır (Güler, 2017).

KOSGEB, KOBİ'lerin üretim faaliyetlerini arttırmaktan, kapasitelerini geliştirmekten, teknolojik yatırımlarını teşvik etmekten, araştırma geliştirme faaliyetleri ve ihracatlarının artırılmasına kadar birçok alanda destek vermektedir (Kosgeb E-Dergi, 2019:8)

2019 yılı Kurumsal Mali Durum ve Beklentiler Raporu'na (<https://www.kosgeb.gov.tr/>) göre; 15/6/2010 tarih ve 27612 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan KOSGEB Destek Programları Yönetmeliği kapsamında aşağıda belirtilen 16 destek programı çerçevesinde KOBİ'lerin desteklenmesine devam edilmiştir:

1. KOBİGEL-KOBİ Gelişim Destek Programı
2. İşletme Geliştirme Destek Programı
3. Girişimciliği Geliştirme Destek Programı
4. İşbirliği Destek Programı
5. Gelişen İşletmeler Pazarı KOBİ Destek Programı
6. Ar-Ge, İnovasyon ve Endüstriyel Uygulama Destek Programı
7. Uluslararası Kuluçka Merkezi ve Hızlandırıcı Destek Programı
8. TEKNOPAZAR-Teknolojik Ürün Tanıtım ve Pazarlama Destek Programı
9. KOBİ TEKNOYATIRIM - KOBİ Teknolojik Ürün Yatırım Destek Programı
10. Stratejik Ürün Destek Programı

Yeni başvuruya kapalı olup onaylı projelerin destek ödemeleri devam eden destek programları:

1. KOBİ Proje Destek Programı
2. Genel Destek Programı
3. Girişimcilik Destek Programı
4. Tematik Proje Destek Programı
5. İşbirliği Güçbirliği Destek Programı
6. Teminat Giderleri Desteği

Söz konusu Kurumsal Mali Durum ve Beklentiler Raporu'nda çeşitli iller ile ilgili bilgilere yer verilmiş olmasına rağmen, Adıyaman il ve ilçeleri ile ilgili bilgiye rastlanılmamıştır.

Bu çalışma kapsamında, Adıyaman-Kahta ilçesinde faaliyet gösteren esnaflara KOSGEB tarafından verilen ve aşağıda sırasıyla gösterilen destekler ile ilgili sorular sorulmuş ve gelen cevaplar doğrultusunda oluşan veri seti analiz edilmiştir.

Girişimcilik Desteği,

Laboratuvar Desteği,

İşletme Geliştirme, Büyüme Destek Programı,

Teknolojik Ürün Pazarlama ve Destek Programı,

Proje Destek Programı,

Finansman Destekleri.

KOSGEB 2018 Faaliyet raporunda (<https://www.kosgeb.gov.tr>) Başkan Uzokurt tarafından, 2018 yılında yenilikçi, teknolojik ve katma değeri yüksek ürün üreten, bu ürünleri uluslararası pazarlara taşımak isteyen ve ihracat odaklı çalışan KOBİ'lere öncelik veren vizyon ile birçok yeniliğe imza atıldığı, bu doğrultuda KOBİ'ler vasıtasıyla teknolojiyi tabana yaymak, imalat sanayini güçlendirmek, yurt dışından ithal edilen ürünlerin yurt içinde üretilmesi için yerli ve milli üretimi desteklemek, uluslararasılaşmayı arttırmak ve büyük küçük işletme işbirliğine imkan sağlamak üzere destek modellerinde yenilikler yapıldığı belirtilmiştir. Ayrıca, girişimcilik alanında orta-yüksek ve yüksek teknoloji alanlarına odaklanıldığı ve bu kapsamda yeni bir girişimcilik modeli kurgulandığı da ifade edilmiştir. Bununla birlikte, işletmelerin, program açılmasını beklemeden yıl boyunca istedikleri zaman, limitler dahilinde ulaşabilecekleri yeni Kredi Faiz Desteği Modeli'nin de KOBİ'lerin hizmetine sunulmak üzere tasarlandığı, bütün hizmetlerin elektronik ortama taşındığı, KOBİ'lerin mevcut durumlarını analiz etmek, sorunlarına çözüm aramak, ihtiyaçlarını belirlemek, beceri ve kabiliyetlerini geliştirmek, rehberlik ve danışmanlık hizmetlerine, nitelikli ve sürdürülebilir bir şekilde ulaşabilmelerini sağlamak amacıyla KOBİ Rehberliği ve Teknik Danışmanlık Sistemi'nin kurulmasına yönelik çalışmalarında yapıldığı belirtilmiştir.

KOSGEB 2012 Faaliyet raporunda (<https://www.kosgeb.gov.tr>), G43 Gelişen Anadolu Projesi ile, Türkiye'nin az gelişmiş bölgelerindeki KOBİ'leri hedefleyen yeni bir girişim sermayesi fonu olarak ortalamanın üstünde gelişme potansiyeli gösteren, yüksek kar marjlarına sahip ve faaliyet gösterdikleri sektörlerde güçlü rekabet pozisyonunda bulunan KOBİ'lere odaklanılacağı belirtilmiştir.

2013-2014-2015-2016-2017 yılı KOSGEB Faaliyet Raporu'nda (<https://www.kosgeb.gov.tr>) İstanbul Risk Sermayesi Girişimi (iVCi) ve G43 Anadolu Girişim Sermayesi Fonu yöneticisinin de katkıları ile birlikte, Avrupa Birliği Katılım Öncesi Yardım Aracı (IPA) kaynaklarından finanse edilen G43 Fonu Projesi'nde yatırımın %50'sinin GAP Bölgesi'ne (Adıyaman, Batman, Diyarbakır, Gaziantep, Kilis, Mardin, Siirt, Şanlıurfa, Şırnak) gerçekleştirilmesinin planlandığı belirtilmiştir. Söz konusu 5 yıl için hazırlanan yıllık faaliyet raporlarında Adıyaman ilinin adı sadece G43 Gelişen Anadolu Projesinin gerçekleştirilme planında yer aldığı gözlenmiştir. Ayrıca, Kredi garanti fonu (KGF) imkânlarından daha fazla KOBİ'nin yararlanması amacıyla 2016 yılında Adıyaman ilinde KGF şubesi açıldığı bilgisine ulaşılmıştır (<https://www.kosgeb.gov.tr>).

2012 yılı Faaliyet Raporunda Adıyaman ilinin de plan dahilinde olmasına ve takip eden diğer yıllık faaliyet raporlarında gösterilmesine rağmen, Türkiye'nin az gelişmiş bölgesi içerisinde yer alan Adıyaman-Kahta'da faaliyet gösteren KOBİ'lerin de "G43 Gelişen Anadolu Girişim Sermayesi Fonu"ndan yararlanıp yararlanmadığı ile ilgili bilgiye ulaşılmamıştır.

2011 yılı Faaliyet Raporunda hizmet binalarının büyük bakım-onarımı harcamaları içerisinde Adıyaman'daki KOSGEB Müdürlüğü'nün hizmet binasının da yer aldığı görülmüştür (<https://www.kosgeb.gov.tr/>).

2010 yılı Faaliyet Raporunda, işletmelerin yatırım amacıyla satın alacakları makine-teçhizat için uygun koşullarda finansal destek sağlanması amacıyla Adıyaman'daki KOBİ'lerin de "GAP Bölgesi KOBİ Makine Teçhizat Yatırımı Destek Kredisi" kapsamında hedef kitle içerisinde yer aldığı belirtilmiştir (<https://www.kosgeb.gov.tr/>).

2. KAHTA İLÇESİ VE ESNAFLARI

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan Kâhta, Adıyaman iline bağlı bir ilçedir. Yüz ölçümü 1.488 km² olan Kâhta ilçesi, doğuda Gerger ilçesi, güneydoğu ve güneyde Şanlıurfa ili, güneybatıda Samsat ilçesi, batıda Merkez ilçe, kuzeyde Sincik ilçesi, kuzeydoğuda da Malatya iliyle çevrilidir (Arslan, 2009: 21). Türkiye'de İstatistiki Bölge Birimleri sınıflamasına ilişkin hazırlanan Tablo 1 incelendiğinde, Adıyaman ilinin 26 alt bölgeden TRC1 Gaziantep Alt Bölgesi'ne bağlı 3. Düzey il grubu içerisinde yer aldığı görülmektedir. Adıyaman ilinin 3. Düzey il grubu içerisinde yer alması sosyo-ekonomik ve kültürel anlamda düşük olduğunun göstergesi olabilir.

Tablo 1.1: İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflaması (İBBS)

Kod	Düzey 1 (12 Bölge)	Kod	Düzey 2 (26 Alt Bölge)	Düzey 3 (81 İl)
TR1	İstanbul	TR10	İstanbul Alt Bölgesi	İstanbul
TR2	Batı Marmara	TR21	Tekirdağ Alt Bölgesi	Tekirdağ, Edirne,
		TR22	Balıkesir Alt Bölgesi	Balıkesir, Çanakkale
TR3	Ege	TR31	İzmir Alt Bölgesi	İzmir
		TR32	Aydın Alt Bölgesi	Aydın, Denizli, Muğla
		TR33	Manisa Alt Bölgesi	Manisa, Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak
TR4	Doğu Marmara	TR41	Bursa Alt Bölgesi	Bursa, Eskişehir, Bilecik
		TR42	Kocaeli Alt Bölgesi	Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu
TR5	Batı Anadolu	TR51	Ankara Alt Bölgesi	Ankara
		TR52	Konya Alt Bölgesi	Konya, Karaman
TR6	Akdeniz	TR61	Antalya Alt Bölgesi	Antalya, Isparta, Burdur
		TR62	Adana Alt Bölgesi	Adana, Mersin
		TR63	Hatay Alt Bölgesi	Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye
TR7	Orta Anadolu	TR71	Kırıkkale Alt Bölgesi	Kırıkkale, Aksaray, Niğde, Nevşehir,
		TR72	Kayseri Alt Bölgesi	Kayseri, Sivas, Yozgat

TR8	Batı Karadeniz	TR81	Zonguldak Alt Bölgesi	Zonguldak, Karabük, Bartın
		TR82	Kastamonu Alt Bölgesi	Kastamonu, Çankırı, Sinop
		TR83	Samsun Alt Bölgesi	Samsun, Tokat, Çorum, Amasya
TR9	Doğu Karadeniz	TR90	Trabzon Alt Bölgesi	Trabzon, Ordu, Giresun, Rize,
TRA	Kuzeydoğu Anadolu	TRA1	Erzurum Alt Bölgesi	Erzurum, Erzincan,
		TRA2	Ağrı Alt Bölgesi	Ağrı, Kars, Iğdır, Ardahan
TRB	Ortadoğu Anadolu	TRB1	Malatya Alt Bölgesi	Malatya, Elazığ, Bingöl, Tunceli
		TRB2	Van Alt Bölgesi	Van, Muş, Bitlis, Hakkâri
TRC	Güneydoğu Anadolu	TRC1	Gaziantep Alt Bölgesi	Gaziantep, Adıyaman,
		TRC2	Şanlıurfa Alt Bölgesi	Şanlıurfa, Diyarbakır
		TRC3	Mardin Alt Bölgesi	Mardin, Batman, Şırnak,

Kaynak: Şengül ve Eslamian Shiraz (2013).

Ayrıca, Devlet Planlama Teşkilatı Bölgesel Gelişme ve Yapısal Uyum Genel Müdürlüğü tarafından yapılan “İlçelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması-2004” incelendiğinde; sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralamasında 872 ilçe içerisinde Adıyaman Merkez ilçesinin 175. sırada, Gölbaşı ilçesinin 408. sırada, Besni ilçesinin 549. sırada, Çelikhhan ilçesinin 617. sırada, Samsat ilçesinin 652. sırada, Kahta ilçesinin 656. sırada, Tut ilçesinin 685. sırada, Sincik ilçesinin 845. sırada ve Gerger ilçesinin ise 858. sırada yer aldığı belirtilmiştir (<http://www3.kalkinma.gov.tr/docobjects/download /8142/ilce.pdf>). Buna göre, Kahta ilçesinin sosyo-ekonomik yönden gelişmemiş olduğu söylenebilir ve bu bağlamda, Kahta ilçesinin kalkınması açısından potansiyel girişimcilerin hem ilgili kamu idareleri hem de KOSGEB tarafından ortaklaşa desteklenmesi önem arz etmektedir.

Türk Ticaret Kanunu'nun 15. Maddesine göre; “esnaf, ister gezici olsun ister bir dükkanda veya bir sokağın belirli yerlerinde sabit bulunsun, ekonomik faaliyeti sermayesinden fazla bedeni çalışmasına dayanan ve geliri ... kararnamede gösterilen sınırı aşmayan ve sanat veya ticaretle uğraşan kişidir.” şeklinde tanımlanmıştır. Kahta Esnaf ve Sanatkarlar Odası Başkanlığı'nın 14.10.2019 tarihli yazısında, Kahta ilçesinde toplam 2004 kayıtlı esnafın bulunduğu bildirilmiştir. Oda Başkanı Tahsin ÇATAN (25.11.2019) ile yapılan görüşmede esnafın çoğunlukla mikro işletme sınıfında olduğu ve genellikle vatandaşların ihtiyaçlarını doğrudan temin etmeye yönelik iş kollarında faaliyet gösterdikleri belirtilmiştir. Yine aynı görüşmede bugüne kadar Kahta Esnaf ve Sanatkarlar Odası ile ilgili bilimsel bir çalışmanın yapılmadığı da öğrenilmiştir. Dolayısıyla bu çalışma bilimsel anlamda sadece esnafra dönük olan ve özellikle sadece Kahta ilçesi ile sınırlı tutulan ilk çalışma olma özelliği göstermektedir.

Ayrıca, Google Akademik veri tabanına “Kahta” kelimesi yazıldığında; yapılan çalışmaların Kahta Çayı Havzası (Elmastaş, 2008) ile ilgili bir çalışma, Jeokimyasal açıdan petrole yönelik bir çalışma (Sari and Bahtiyar, 1999), Kahta Merkezi ve Narince Köyü'nde halk geleneğinde

kullanılan bitkilerin araştırılması (Akan ve Bakır Sade, 2015), Kahta'nın kuruluşu ve gelişmesi ile ilgili bir araştırma (Demir, 2004), eski Kahta'da demir cüruf ile ilgili bir çalışma (Bachmann, 1970), Fransa'nın Paris havzası ve Macaristan'ın Pannonian havzasında bulunan ilgili havza bölgesinin ısıtılmasında kullanılan jeotermal enerjiler gibi Kahta-Karakuş bölgesinde de yarı termal kaynaklardan sayılan jeotermal enerji kaynakları ile ilgili bir araştırma (Umran, 2008), öğrenci memnuniyet araştırması (Ukav, 2017), Kahta tekstil işçilerini örnek alan kırsal alanda istihdama yönelik bir çalışma (Bakırcı, 2013) ile diğer zirai ve jeolojik araştırmaların öne çıktığı dikkat çekmektedir. Ayrıca, "Stratejik Girişimcilik: Çiğ Köfte Üzerine Ampirik Çalışma" isimli araştırma kitabı ile de Güven (2015) tarafından Kahta'nın çiğ köftesi ile ilgili bilgi verilmiştir. Ancak, KOSGEB ve KOSGEB destekleri ve esnaflara yönelik çalışmaya rastlanılmamıştır.

Bununla birlikte, Kahta işletmeleri ve esnaflarına yönelik KOSGEB çalışma, eğitim, seminer vb. haberler incelendiğinde;

- Adıyaman haberleri (www.haberturk.com/adiyaman-haberleri, 21.08.2019)'ne göre, Kahta ilçesi Belediye Başkanlığı ve KOSGEB işbirliğiyle düzenlenen uygulamalı girişimcilik eğitimi kursuna sadece 25 girişimci adayının katıldığı görülmüştür.
- Adıyaman KOSGEB Müdürlüğü tarafından (2017), KOBİ Gelişim Destek Programı KOBİGEL çağrısı kapsamında imalat sektörü yatırımcılarına yönelik Kahta'da bilgilendirme toplantısı düzenlenmiştir. Bu çağrı kapsamında, KOBİ ve girişimcilerin, rekabet güçlerini geliştirecek destek ve hizmetler sunarak ekonomik ve sosyal kalkınmadaki paylarını artırmak hedeflenmiştir. Proje teklif çağrısının hedef kitlesi imalat sektöründeki KOBİ'ler olmuştur (<http://www.ekogap.com/haber-kosgeb-den-k-htali-sanayicilere-proje-cagrisi-6675.html>).
- Kahta ilçesinde KOSGEB Adıyaman Müdürlüğü tarafından 18.10.2016 tarihinde (<http://www.kahtagundem.com/?HaberId=3474>) 30 kişilik, 28.03.2017 tarihinde 30 kişilik, 20.04.2017 tarihinde 25 kişilik ve 15.05.2017 tarihinde 30 kişilik ve 09.11.2018 tarihinde 25 kişilik Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi düzenlenmiştir (<https://www.kosgeb.co/e/adiyaman-kahta-kosgeb-kursu/>; <https://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/baglanti/ugedetay?id=37009>).
- Kahta ilçesinde KOSGEB İl Müdürlüğü ile Kahta Kaymakamlığı tarafından organize edilen program ile girişimci ve imalatçı firmalara yönelik KOBİ Gelişim Destek Programı'nın (KOBİGEL) tanıtımına ilişkin toplantıda (2016), KOSGEB Adıyaman İl Müdürü Şükrü Mısıroğlu, Kahtalı işletmeleri iş birliği ve güç birliği destek programına katılmaya ve söz konusu destekleri kullanarak işlerini, geliştirmeye ve büyütme davet etmiştir (<http://www.enpolitik.com/haber/103394/kahta-ilcesinde-kosgeb-projeleri-tanitildi.html>).

Kahta fonksiyonu itibariyle ilçe olması ve bundan dolayı çevre kırsal yerleşmelere merkez kurumu üstlenmesi nedeniyle ticarî hayat canlıdır. Toplam faal nüfusun %35'i ticaret sektöründe çalışmaktadır. İlçede bulunan ticarî faaliyetlerde küçük esnaf ve iş yerleri hâkim olup; perakende ticaret canlıdır. Perakende ticaret iş yerlerinde ise ihtiyaca cevap veren bakkal, kasap gibi gıda maddelerine yönelik ticaret hamleleri ile ayakkabı, manifatura, eczane gibi insanların periyodik ihtiyaçlarına cevap veren ticarethanelerin sayısal bakımdan fazlalık arz ettiği gözlenmektedir. Ama bunun yanında elektrikli ev aletleri satan dükkânlar, inşaat

malzemesi satan dükkânlar (boya, demir, çimento), mobilyacılar gibi uzun vadeli, inşaatlara cevap veren ticarethanelerin de sayılarının fazla olduğu görülmektedir (Demir, 2004:241).

Demir (2004:241-242) tarafından yapılan çalışmada, Kâhta'da toptan ticaret sayısının pek fazla olmadığı, tarımsal üretimin daha çok tahıla dayalı olduğu, ihtiyaç fazlası tahılın zahireciler tarafından büyük üretim merkezlerine pazarlandığı, insanların günlük gıda ihtiyaçlarının toptancılık yapan bakkal ve sebze -meyve komisyoncu tarafından karşılandığı bildirilmiştir.

Ayrıca, Kahta Esnaf ve Sanatkarlar Odası Başkanı Tahsin ÇATAN (25.11.2019) ile yapılan görüşmede, tekstil fabrikaları, nar ve badem fabrikaları ve küçük tekstil atölyeleri ile birlikte 100'e yakın kuruluşun toplamda yaklaşık 60.000 kişiye istihdam olanağı sağladığı belirtilmiştir. Diğer Kahta esnafına yönelik KOSGEB tarafından girişimcilik eğitimlerinin düzenlendiği, ancak eğitim sonrası hazırlanan projelerin KOSGEB tarafından kabul edilmemesi sebebiyle eğitime katılan hiçbir esnafın KOSGEB desteklerinden faydalanamadığı, girişimcilik eğitimini takiben proje uzmanları tarafından da Kahta esnafına yönelik proje yazma eğitiminin verilmesinin yararlı olacağı ifade edilmiştir.

3. LİTERATÜR ÖZETİ

Çalışmanın bu bölümünde konu ile ilgili literatür taraması yapılmış ve konuya en yakın görülen çalışmalar kısaca özetlenmiştir.

Altuntaş (2016) tarafından Tekirdağ, Kırklareli ve Edirne illerinden oluşan TR21 bölgesindeki Girişimcilik Destek Programlarının aktif istihdam üzerindeki etkinliğini inceleyen çalışmada, TR21 bölgesinde erkek, ileri yaşta ve eğitim düzeyi yüksek kişilerin girişimcilik eğitimi sonrası işyeri açma olasılıklarının bayan, genç yaşta ve eğitim düzeyi düşük kimselere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ancak, araştırma sonuçlarına göre TR21 bölgesinde girişimcilik eğitimi alan kişilerin yaşadıkları ilin, medeni durumlarının, ailelerinde ticaretle uğraşan kişilerin varlığının ve kurmayı düşündükleri işle ilgili deneyimlerinin bir işyeri açmaları üzerinde anlamlı farklılık oluşturmadığı tespit edilmiştir.

Arslan (2016) tarafından, Düzce ilinde KOSGEB kredi faiz destekleri kullanan ağaç ve orman ürünleri sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lere yönelik yapılan çalışmada; KOSGEB finansman desteklerinin işletmelerin finansal olarak etkinliğinin ve verimliliğinin artmasına olumlu yönde etki sağlayamadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kandemir, Baykut ve Avcı (2017) tarafından yapılan çalışmada, KOSGEB kurumunun teşviklerinin yararlanıcılar açısından değerlendirilmesi amacıyla TR33 Bölgesi (Afyonkarahisar, Manisa, Kütahya, Uşak)'nde faaliyet gösteren 237 işletme üzerinde anket uygulanmış ve işletmelerden yararlandıkları destekleri değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırma sonucunda, işletmeler tarafından genellikle projersiz desteklerin tercih edildiği, proje kültürünün/bilincinin oluşmadığı ve KOSGEB desteklerinden yararlanıcıların memnuniyet düzeylerinin ortalamasının üzerinde olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Erdem (2019) tarafından yapılan çalışmada, KOSGEB desteklerinden faydalanan KOBİ'lerde finansman sorunlarının yeterince etkili giderilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Türkmen ve Erten (2018) tarafından, KOSGEB Destek Programları Yönetmeliği kapsamında verilen desteklerin, 2011-2016 yılları arasındaki faaliyet raporları üzerinden incelenmesi sonucunda; KOSGEB'in, girişimcilik kültürünü geliştirme ve başarılı yeni işletmelerin kurulmasını teşvik etme ve kurumun, nitelikli hizmet sunmaya yönelik olarak sürekli gelişimini sağlamaya yönelik stratejik amaçlarına ulaştığı, ancak KOBİ'lerin Ar-Ge ve inovasyona dayalı faaliyetlerini artırmaya yönelik stratejik amacına yeterince ulaşamadığı tespit edilmiştir.

Namal, Koçancı ve Aksoy (2018) tarafından yapılan çalışmada, geri ödemeli ve/veya geri ödemesiz olmak üzere verilen mali desteklerden yararlanmaya hak kazanan kişilerin programdan ne kadar yararlandığına ve yararlanma oranlarına ilişkin olarak 2010 yılında yürütülmeye başlanan programın 6 yıllık dönemine ait verileri incelenmiştir. Yapılan değerlendirmede bu desteklerin programın amaçlarına uygun olarak kullanılmadığı sonucuna varılmış ve daha etkin bir program yürütülmesine ilişkin çözüm önerileri tartışılmıştır. Çalışma kapsamında; KOSGEB tarafından verilen eğitimleri tamamlayan girişimcilerin KOSGEB desteklerine başvuru yaptıklarında en zorlandıkları konularından birisinin iş planlarının yazılması olduğu, bu nedenle sınava bile tabi olunmadan hak edilen sertifikaların en azından bir iş planı örneğinin tamamlanması şartına bağlanması gerektiği ve bu nedenle KOSGEB'in, iş planı örnekleri uygun bulunan kişilere sertifika vermesi halinde girişimcinin, işin başında en çok zorlandığı aşamayı eğitim sayesinde geçeceği tartışılmıştır. Ayrıca, KOSGEB'in desteklediği girişimcilerin durumu hakkında bir izleme sistemi kurması ve geri bildirim olarak henüz emekleme aşamasında olan girişimcilere sürekli destek vermesi gerektiği önerilmiştir. Bu bağlamda girişimcilere birer koç atamasının yapılması ve bu koçların finans ve yönetim alanları başta olmak her zaman işletmelere danışmanlık hizmeti vermelerinin sağlanması önerilmiştir.

Tan (2015), tarafından KOSGEB tarafından organize edilen Uygulamalı Girişimcilik Eğitimlerine katılan 255 girişimci adayı üzerinde yapılan çalışmada; cinsiyet olarak erkek adayların, eğitim seviyesi bakımından üniversite ve yüksek lisans mezunlarının ve yaş grubu bakımından 25-34 yaş grubunun girişimcilik testlerinde daha başarılı olduğu belirlenmiştir. Çalışmanın öneriler bölümünde ise yeni açılan işletmelerin özellikle ilk yıllarında zayıf olmaları nedeniyle bu dönemde verilecek desteklerin işletmelerin kalıcı hale gelmeleri ile girişimciliğin artırılması ve yaygınlaştırılması açısından son derece önemli olduğuna değinilmiştir.

Güler (2017) tarafından Türkiye'de KOBİ'lerin kalkınmadaki yeri ve önemi, yaşadıkları sorunlar, bu sorunlara çözüm olarak sunulan destekler ve bu desteklerin yeterli seviyede gerçekleşip gerçekleşmediğine dikkat çekmek, aynı zamanda KOBİ kesimindeki bilgi eksikliği ve farkındalık sorununa çözüm niteliğinde bir rehber ortaya koymak amacıyla yapılan çalışmada, KOSGEB desteklerinin diğerlerine kıyasla birçok avantaja sahip olmasına rağmen yeterli olmadıkları sonucuna varılmıştır.

Şaşa (2014) tarafından yapılan çalışmada, KOBİ'lerde genel olarak sahip ile yönetici aynı kişi olduğu, KOSGEB tarafından, 2004-2007 yılları arasında KOSGEB veri tabanına kayıtlı imalat sektöründeki 55.000 işletmeye uygulanan anket sonucu, KOBİ'lerin %69,52'sinin tepe

yöneticisinin aynı zamanda işletme sahibi olduğu ve işletme sahiplerinin %65,24'nün eğitim düzeyinin lise ve altı olduğu belirtilmiştir.

Yukarıdaki çalışmalar birlikte değerlendirildiğinde, KOSGEB ile uygulamalı girişimcilik derslerine katılanlar, sağlanan desteklerin faydası, yararlanıcıların memnuniyet düzeyi, işletme sahibi ya da yöneticilerine yönelik çalışmalar ile girişimcilik destek programlarının istihdama etkisi ve benzeri çalışmaların yapıldığı, Güler (2017) tarafından yapılan çalışmanın KOBİ kesimindeki bilgi eksikliği ve farkındalık sorununa yönelik olmakla birlikte, KOSGEB desteklerine yönelik sadece esnaf ya da tacirlerin farkındalık düzeylerinin ölçülmesi ile ilgili araştırmaya rastlanılmadığı söylenebilir.

4. ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, hipotezler, ana kütle ve örneklem, frekans analizi, faktör analizi, araştırma ölçeğinin güvenilirliği, hipotezlerin test edilmesi gibi konulara yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Sınırları

Bu çalışmanın amacı, Adıyaman Kahta ilçesinde faaliyet gösteren esnafın KOSGEB girişimcilik desteği, laboratuvar desteği, işletme geliştirme, büyüme destek programı, teknolojik ürün pazarlama ve destek programı, proje destek programı ve finansman desteklerine yönelik genel farkındalık düzeylerinin ölçülmesidir. Ayrıca, KOSGEB desteklerine yönelik genel farkındalık düzeylerinin esnafın sosyo-demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığının da araştırılması çalışmanın diğer bir amacıdır. Çalışmadan elde edilecek sonuçlara göre değerlendirmeler yapılacak olup, konuyla ilgilenen kamu idarelerine, KOSGEB'e, Kahta Esnaf ve Sanatkarlar Odası Başkanlığı'na, esnafa ve diğer girişimcilere ve girişimci adaylarına ve konu ile ilgilenen diğer araştırmacılara da öneriler sunulacaktır.

Bu çalışma, Kahta ilçesi ile sınırlıdır, sadece Kahta ilçesinde faaliyet gösteren esnafın küçük bir örneği üzerinde yapılmıştır. Elde edilen bulgular, Türkiye'nin diğer il ve ilçelerindeki esnaf için genelleştirilemeyebilir. Ayrıca, çalışmanın bir diğer sınırı araştırmaya katılan esnafın anket sorularını doğru şekilde ve aynı yönde anlayıp anlamadıklarıdır. Ancak, katılımcıların soruları doğru şekilde ve aynı yönde anladıkları varsayılarak, verilen cevapların gerçek durumu yansıttığı kabul edilmiştir.

4.2. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın ana hipotezleri ve alt hipotezleri aşağıda verilmiştir.

1.H1: Esnafın KOSGEB desteklerine yönelik genel farkındalık düzeyi yüksektir.

2.H1: Esnafın sosyo-demografik özellikleri açısından KOSGEB desteklerine yönelik genel farkındalık düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

Çalışmanın ikinci ana hipotezine bağlı olarak geliştirilen alt hipotezler aşağıda gösterilmiştir.

2.1.H1:Esnafların cinsiyeti açısından KOSGEB desteklerine yönelik genel farkındalık düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

2.2.H1:Esnafların yaş düzeyi açısından KOSGEB desteklerine yönelik genel farkındalık düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

2.3.H1:Esnafların medeni durumu açısından KOSGEB desteklerine yönelik genel farkındalık düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

2.4.H1:Esnafların eğitim düzeyi açısından KOSGEB desteklerine yönelik genel farkındalık düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

2.5.H1:Esnafların iş deneyim düzeyi açısından KOSGEB desteklerine yönelik genel farkındalık düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

4.3. Anakütle ve Örneklem

Çalışmanın ana kütlesi, Kahta ilçesinde faaliyet gösteren esnaflardır. Kahta Esnaf ve Sanatkarlar Odası Başkanlığı'na kayıtlı 2004 esnaf bu çalışmanın anakütlesini oluşturmaktadır. Basit tesadüfi yöntemle seçilen 200 esnafa anket dağıtımı yapılmıştır. Ancak, dağıtılan anketlerden 84'ü kullanılabilir durumda geri dönmüştür. Bilgileri eksik olan anketler çalışma kapsamına alınmamıştır. Maliyet ve zaman sınırlılığı dikkate alınarak bu çalışma için örneklemin yeterli olduğu kanaatine varılmıştır.

4.4. Verilerin Toplanması ve Analiz Yöntemi

Araştırma, Kahta ilçesinde faaliyet gösteren esnafların KOSGEB desteklerine yönelik genel farkındalık düzeylerinin ölçülmesi amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. KOSGEB desteklerine ilişkin farkındalık ölçeğinin oluşturulmasında KOSGEB'in internet sitesinde (kosgeb.gov.tr) yer alan desteklerden faydalanılarak oluşturulmuştur. Çalışmanın başlangıcında 6 sorudan oluşan ölçek hem güvenilirlik hem de faktör analizi sonrasında 2 soru güvenilirliği ve açıklanan varyans oranının düşük (<0,50) olması sebebiyle ölçekten çıkarılmıştır. Çalışmanın devamına 4 soru ile devam edilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket, esnafın cinsiyeti, medeni durumu, yaş düzeyi, eğitim düzeyi ve iş deneyim düzeyi gibi demografik özelliklere (5 soru) ilişkin sorular ile KOSGEB desteklerine yönelik farkındalık düzeyinin ölçümüne ilişkin 4 maddeli "KOSGEB destekleri farkındalık ölçeği"nden oluşmaktadır. KOSGEB desteklerine yönelik farkındalık düzeyini ölçmek için Likert tarzı ölçekler kullanılmıştır. Bu bağlamda 1 "Kesinlikle Katılmıyorum" ile 5 "Kesinlikle Katılıyorum" arasında değişen 5'li Likert tipi ölçek ile hazırlanmıştır.. Veri setinin çözümlenmesi için "SPSS 22.0" paket programından yararlanarak araştırma hipotezlerinin analizi yapılmıştır.

Bu çalışmada elde edilen genel farkındalık düzeylerinin çok düşük, düşük, orta, yüksek ve çok yüksek olarak değerlendirilmesinde; Güllüoğlu (2012: 152) ile Yaman ve Tekin (2010:79-80) tarafından yapılan çalışmalardaki değer aralıklarından yararlanılmıştır. Buna göre, 5 puanlık Likert puanlarının, ölçeğin aralık genişliği ve yapılacak grup sayısı dikkate alınarak aşağıdaki tabloda verilen değer aralıkları kullanılmıştır.

Tablo 4.1: Puanlı Likert Ölçeğinin Puan Aralığı ve Seçenekleri

Puan Aralığı	Seçenekler
1,00-1,80	Çok Düşük
1,81-2,60	Düşük
2,61-3,40	Orta
3,41-4,20	Yüksek
4,21-5,00	Çok Yüksek

Kaynak: Güllüoğlu (2012: 152); Yaman ve Tekin (2010:79-80)

4.5. Ölçüm Aracının Güvenilirliği ve Faktör Analizi

KOSGEB desteklerine yönelik genel farkındalık düzeyinin ölçümüne ilişkin kullanılan 6 maddeli ölçeğe uygulanan 1. Faktör analizi sonunda, 1. ve 3. maddenin communalities değerleri (0,449 ve 0,254) 0,50'den küçük olduğundan girişimcilik desteği ile işletme geliştirme, büyüme desteğine ilişkin 1. ve 3. maddeler ölçekten çıkarılmış ve 2. faktör analizi yapılmıştır. 4 maddeden oluşan yeni ölçeğin KMO ve Bartlett test sonuçları Tablo 4.2'de gösterilmiştir.

Tablo 4.2: KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,775
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square	141,320
Df	6
Sig.	,000

Ayrıca, ölçeğe uygulanan “Barlett Küresellik Testi” sonucunda, p değeri 0,000 ($p \leq 0,05$) olarak hesaplanmış ve elde edilen bu değer anlamlı olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4.2). Dolayısıyla değişkenlerin faktör analizi yapmaya uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

KOSGEB desteklerine yönelik farkındalığın ölçülmesi için araştırmada kullanılan ölçeğin Kaiser Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,775'dir. Konuya ilişkin literatür incelendiğinde; KMO değerinin 0,50'nin üzerinde olması beklendiğinden (Kalaycı, 2016; Kaya, 2013; Çokluk, Şekercioğlu, Büyüköztürk, 2012; Field (2000) bu ölçeğin faktör analizine uygunluğunun iyi düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 4.3: Toplam Açıklanan Varyans

Comp onent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,748	68,710	68,710	2,748	68,710	68,710
2	,593	14,815	83,525			
3	,409	10,227	93,752			
4	,250	6,248	100,000			

Tablo 4.3’de KOSGEB desteklerine yönelik farkındalık ölçeğine ait faktörler birlikte toplam varyansın yaklaşık olarak %68,7’sini açıklamaktadır. Bu değer, sosyal bilimlerde kabul edilen (Tavşancıl, 2002) sınırların (% 40 ile % 60) üzerinde olduğundan, bu çalışma için yeterli kabul edilmiştir.

İkinci faktör analizi sonunda, verilerin analizinde kullanılmasına karar verilen ölçeğin Cronbach’s Alpha katsayısı hesaplanarak güvenilirlik değerine ulaşılmıştır.

Tablo 4.4: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Uygulama	Test Türü	Sonuç
KOSGEB laboratuvar destekleri farkındalığı	Cronbach’s Alpha	,836
KOSGEB teknolojik ürün pazarlama ve destek programı farkındalığı	Cronbach’s Alpha	,825
KOSGEB Proje destek programı farkındalığı	Cronbach’s Alpha	,759
KOSGEB finansman destekleri farkındalığı	Cronbach’s Alpha	,796
Ölçek sorularının tamamı (KOSGEB Desteklerine Yönelik Genel Farkındalık)	Cronbach’s Alpha (4)	,846

Tablo 4.4’de görüleceği üzere, 4 değişkenden oluşan “KOSGEB Destekleri Farkındalık Ölçeği” algı ölçeğinin Cronbach’s Alpha değerinin 0,846 olduğu belirlenmiştir. Buna göre, Yıldız ve Uzunsakal (2018: 19) tarafından verilen bilgilere göre, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

4.6. Araştırma Bulguları

Çalışmanın bu kısmında, araştırmaya esnafların KOSGEB desteklerine yönelik genel farkındalık düzeyleri ile cinsiyeti, medeni durumu, eğitim düzeyi gibi sosyo-demografik

özelliklerine yönelik tanımlayıcı istatistiksel bulgular ile hipotezlerin test sonuçlarına yer verilmiştir.

4.6.1. Tanımlayıcı Bulgular

Araştırmaya katılan esnafların cinsiyet, medeni durum, yaş düzeylerini gösteren doğum aralıkları, eğitim düzeyi ve iş deneyim düzeyine ilişkin dağılımlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.5: Tanımlayıcı Bulgular

Demografik Özellikler		n	%	Demografik Özellikler		n	%
Cinsiyet	Kadın	8	9,5	Medeni Durumu	Evli	64	76,2
	Erkek	76	90,5		Bekar	20	23,8
	Toplam	84	100,0		Toplam	84	100,0
Yaş düzeyi	59 yaş ve üzeri	4	4,8	Eğitim Düzeyi	İlköğretim	28	33,3
	39-58 yaş aralığı	35	41,7		Lise	33	39,3
	24-38 yaş aralığı	34	40,4		Önlisans	12	14,3
	23 yaş ve aşağı	11	13,1		Lisans ve üzeri	11	13,1
	Toplam	84	100,0		Toplam	84	100,0
İş deneyimi	1 yıldan az	6	7,1	Toplam	84	100,0	
	1-5 yıl	20	23,8				
	6-10 yıl	25	29,8				
	11-15 yıl	12	14,3				
	16 yıl ve üzeri	21	25,0				
	Toplam	84					

Araştırmaya katılan serbest eczacıların % 61,2'sinin erkek, %38,8'inin ise kadın eczacıdan oluştuğu; yaş aralığı olarak %61,2'sinin Y kuşağı, %30'unun X kuşağı ve %8,8'inin Bebek Patlaması kuşağından olduğu; iş deneyimi olarak %33,8'inin 11-15 yıl arasında, %32,5'inin 16 yıl ve üzeri, %17,5'inin 0-5 yıl ve %16,2'sinin ise 6-10 yıl arasında iş deneyimine sahip olduğu görülmüştür. Tanımlayıcı değişkenlere ilişkin istatistik sonuçları değerlendirildiğinde, bu çalışmaya katılan serbest eczacıların, çoğunluğunun erkek (%61,2), Y kuşağı (%61,2) ve 10 yıl üzerinde (%66,3) kıdem düzeyine sahip oldukları gözlenmiştir.

4.6.2. Hipotezlerin Test Edilmesi

Çalışmanın bu kısmında, çalışmanın amacına yönelik oluşturulan hipotezler sırasıyla test edilmiştir. Birinci ana hipotezin test edilmesinde cevapların aritmetik ortalamaları değer aralıklarına göre tanımlanmıştır, ikinci ana hipotezin test edilmesinde ise kendisini oluşturan alt hipotezler sırasıyla bağımsız örneklem t testi (independent samples t test) ve tek faktörlü

varyans analizi (One-way Anova) ile test edilmiştir. Söz konusu testler, ana hipotezler ve alt hipotezler açısından aşağıda sırasıyla verilmiştir.

4.6.2.1. Çalışmanın birinci ana hipotezinin test edilmesi

Araştırmaya katılan esnafların KOSGEB desteklerine yönelik farkındalık düzeylerinin tanımlanmasına ilişkin elde edilen bulgulara göre çalışmanın birinci ana hipotezinin kabul veya reddedilmesine karar verilmiştir. Katılımcı esnafların cevaplarının puanlaması açısından Tablo 4.6'daki aralıklar kullanılmıştır. Aralıkların eşit olduğu varsayılmış, aritmetik ortalamalar için puan aralığı 0,80 olarak hesaplanmıştır. KOSGEB desteklerine yönelik farkındalık ölçeğindeki sorulara verilen cevapların aritmetik ortalamalarının değerlendirme aralığı aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4.6: KOSGEB Desteklerine Yönelik Farkındalık Ortalamaların Değer Aralıkları

Aralık	Seçenek
1,00-1,80	Çok düşük
1,81-2,60	Düşük
2,61-3,40	Orta
3,41-4,20	Yüksek
4,21-5,00	Çok yüksek

Araştırmaya katılan esnafların farkındalık düzeylerinin tanımlanması için Tablo 4.6'de verilen değer aralıklarından yararlanılmıştır. Buna göre, katılımcı olan esnafların KOSGEB Desteklerine Yönelik Farkındalık düzeyini belirleyen ölçeğin hem her bir değişkenin farkındalık ortalaması hem de genel farkındalık ortalaması aşağıdaki Tablo 4.7'de tanımlanmıştır.

Tablo 4.7: Katılımcı Esnafın KOSGEB Desteklerine Yönelik Farkındalık Ortalama Değerlerinin Tanımlanması

KOSGEB Destekleri Farkındalık Ölçeği	N	Mean	Std. Deviation	Farkındalık Ortalamasının Tanımlanması
KOSGEB laboratuvar destekleri farkındalığı	84	2,14	1,34	Düşük
KOSGEB teknolojik ürün pazarlama ve destek programı farkındalığı	84	2,29	1,39	Düşük
KOSGEB Proje destek programı farkındalığı	84	2,28	1,33	Düşük
KOSGEB finansman destekleri farkındalığı	84	2,42	1,40	Düşük

Ölçek sorularının tamamı (KOSGEB Desteklerine Yönelik Genel Farkındalık)	84	2,28	1,13	Düşük
--	----	------	------	-------

Yukarıdaki tabloda gösterilen farkındalık ortalama değerleri incelendiğinde, KOSGEB desteklerine yönelik genel farkındalık düzeyinin düşük olduğu gözlenmiştir ($2,28 < 3,41$). Aynı şekilde KOSGEB tarafından verilen her bir destek programına yönelik farkındalık düzeyinin de düşük ($2,14 < 3,41$; $2,29 < 3,41$; $2,28 < 3,41$; ve $2,42 < 3,41$) olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, çalışmanın birinci ana hipotezi olan “1.H₁: Esnafların KOSGEB desteklerine yönelik genel farkındalık düzeyi yüksektir.” hipotezi reddedilmiş olup, birinci sıfır hipotezi (1.H₀) kabul edilmiştir.

4.6.2.2. Çalışmanın ikinci ana hipotezinin test edilmesi

Araştırmaya katılan esnafların KOSGEB desteklerine yönelik farkındalık düzeylerinin sosyo-demografik özellikler açısından farklılık gösterdiğini savunan çalışmanın ikinci ana hipotezinin kabul veya red kararı, kendisini oluşturan alt hipotezlerin bağımsız örneklem t testi veya tek faktörlü varyans analizi sonuçlarına göre verilmiştir. Çalışmanın ikinci ana hipotezi olan “2.H₁: Esnafların sosyo-demografik özellikleri açısından KOSGEB desteklerine yönelik genel farkındalık düzeyleri arasında farklılık vardır.” hipotezi esnafların cinsiyeti, medeni durumu, yaş düzeylerini gösteren doğum aralıkları, eğitim düzeyi ve iş deneyim düzeyi açısından farklılık bulunup bulunmadığı konusunda geliştirilen alt hipotezlerin test edilmesi aşağıda sırasıyla gösterilmiştir.

- a) Esnafların cinsiyeti açısından KOSGEB desteklerine yönelik genel farkındalık düzeylerinin analizi

Araştırmaya katılan esnafların cinsiyeti açısından KOSGEB desteklerine yönelik genel farkındalık düzeylerinin farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklem t testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 4.8: Erkek ve Kadın Esnafların KOSGEB Desteklerine Yönelik Genel Farkındalık Düzeylerini Karşılaştıran t Testi Sonuçları

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Erkek	75	2,3133	1,16906	1,297	14,507	,215
Kadın	8	2,0000	0,56695			

Kadın ve erkek esnafların KOSGEB desteklerine yönelik genel farkındalık düzeylerinin karşılaştırması için yapılan t testi sonrasında kadın ve erkek esnafların KOSGEB desteklerine yönelik genel farkındalık düzeylerinin birbirinden farklı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($t_{0,05;14,507}=1,297$). Buna göre, erkek esnafların KOSGEB desteklerine yönelik farkındalık düzeyleri ($\bar{X}=2,3133$) kadın esnafların farkındalık düzeylerinden ($\bar{X}=2,0000$) daha yüksek görünse de bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir. Dolayısıyla, çalışmanın ikinci ana hipotezinin birinci alt hipotezi olan “2.1.H₁:Esnafların cinsiyeti açısından

KOSGEB desteklerine yönelik genel farkındalık düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.” hipotezi reddedilmiş olup, ilgili hipotezin sıfır hipotezi olan 2.1.H₀ kabul edilmiştir.

b) Esnafların yaş düzeyi açısından KOSGEB desteklerine yönelik genel farkındalık düzeylerinin analizi

Araştırmaya katılan esnafların yaş düzeyleri açısından KOSGEB desteklerine yönelik genel farkındalık düzeyleri One-way Anova testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 4.9: Betimsel İstatistikler (a)

	N	Ortalama	Std. Sapma
59 yaş ve üzeri	4	1,0625	,12500
39-58 yaş aralığı	34	2,1765	1,12062
24-38 yaş aralığı	34	2,5882	1,15122
23 yaş ve aşağı	11	2,1136	,95108
Toplam	83	2,2831	1,12671

Tablo 4.10: Varyans Analizi Sonuçları (a)

Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p
Gruplararası	9,828	3	3,276	2,745	,048
Gruplariçi	94,269	79	1,193		
Toplam	104,096	82			

Farklı yaş düzeylerine sahip esnafların KOSGEB desteklerine yönelik genel farkındalık düzeyleri ortalamaları arasındaki farkı belirlemek amacıyla yapılan varyans analizi sonucunda, farklı yaş düzeylerine sahip esnafların KOSGEB desteklerine yönelik genel farkındalık düzeyleri ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($F_{0,05; 82}=2,745$, $p<0,05$). Bu farklılığın hangi gruplar arasındaki farktan kaynaklandığını bulmak amacıyla Tukey Post Hoc testi yapılmıştır.

Tablo 4.11: Tukey Post Hoc Tests Sonuçları

(I) Yaş düzeyi	(J) Yaş düzeyi	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
59 yaş ve üzeri	39-58 yaş aralığı	-1,11397	,57742	,224	-2,6295	,4015
	24-38 yaş aralığı	-1,52574*	,57742	,048	-3,0412	-,0103
	23 yaş ve aşağı	-1,05114	,63781	,358	-2,7251	,6228
39-58 yaş aralığı	59 yaş ve üzeri	1,11397	,57742	,224	-,4015	2,6295
	24-38 yaş aralığı	-,41176	,26494	,411	-1,1071	,2836
	23 yaş ve aşağı	,06283	,37891	,998	-,9317	1,0573
24-38 yaş aralığı	59 yaş ve üzeri	1,52574*	,57742	,048	,0103	3,0412
	39-58 yaş aralığı	,41176	,26494	,411	-,2836	1,1071
	23 yaş ve aşağı	,47460	,37891	,596	-,5199	1,4691
23 yaş ve aşağı	59 yaş ve üzeri	1,05114	,63781	,358	-,6228	2,7251
	39-58 yaş aralığı	-,06283	,37891	,998	-1,0573	,9317
	24-38 yaş aralığı	-,47460	,37891	,596	-1,4691	,5199

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tukey Post Hoc Test sonuçları incelendiğinde, 59 yaş ve üzerinde yaş düzeyine sahip esnaf grubu ile 24-38 yaş aralığında bulunan esnaf grubunun KOSGEB desteklerine yönelik genel farkındalık ortalamaları arasında anlamlı bir fark görülmüştür ($p=0,048<0,05$). Buna göre, betimsel istatistikler tablosuna bakıldığında, 24-38 yaş aralığında bulunan esnaf grubunun KOSGEB desteklerine yönelik genel farkındalık ortalama düzeyinin ($\bar{X}=2,5882$), 59 yaş ve üzerinde olan esnaf grubunun ortalama düzeyinden ($\bar{X}=1,0625$) anlamlı olarak daha yüksek olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, çalışmanın ikinci ana hipotezinin ikinci alt hipotezi olan “2.2.H₁: Esnafların yaş düzeyi açısından KOSGEB desteklerine yönelik genel farkındalık düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

c) Esnafların medeni durumu açısından KOSGEB desteklerine yönelik genel farkındalık düzeylerinin analizi

Araştırmaya katılan esnafların medeni durumu açısından KOSGEB desteklerine yönelik genel farkındalık düzeylerinin farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklem t testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 4.12: Evli ve Bekar Esnafların KOSGEB Desteklerine Yönelik Genel Farkındalık Düzeylerini Karşılaştıran t Testi Sonuçları

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Evli	63	2,1865	1,21646	-1,801	54,974	,077
Bekar	20	2,5875	,72218			

Evli ve bekar esnafların KOSGEB desteklerine yönelik genel farkındalık düzeylerinin karşılaştırması için yapılan t testi sonrasında evli ve bekar esnafların KOSGEB desteklerine yönelik genel farkındalık düzeylerinin birbirinden farklı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($t_{0,05;54,974}=-1,801$). Buna göre, bekar esnafların KOSGEB desteklerine yönelik farkındalık düzeyleri ($\bar{X}=2,5875$) evli esnafların farkındalık düzeylerinden ($\bar{X}=2,1865$) daha yüksek görünse de bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir. Dolayısıyla, çalışmanın ikinci ana hipotezinin üçüncü alt hipotezi olan “2.3.H₁:Esnafların medeni durumu açısından KOSGEB desteklerine yönelik genel farkındalık düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır” hipotezi reddedilmiş olup, ilgili hipotezin sıfır hipotezi olan 2.3.H₀ kabul edilmiştir.

d) Esnafların eğitim düzeyi açısından KOSGEB desteklerine yönelik genel farkındalık düzeylerinin analizi

Araştırmaya katılan esnafların eğitim düzeyleri açısından KOSGEB desteklerine yönelik genel farkındalık düzeyleri One-way Anova testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 4.13: Betimsel İstatistikler (b)

	N	Ortalama	Std. Sapma
İlköğretim	28	2,2143	1,19744
Lise	33	2,1894	,97834
Önlisans	11	2,5909	1,08555
Lisans ve üzeri	11	2,4318	1,45813
Toplam	83	2,2831	1,12671

Tablo 4.14: Varyans Analizi Sonuçları (b)

Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p
Gruplararası	1,708	3	,569	,439	,726
Gruplarıçi	102,389	79	1,296		
Toplam	104,096	82			

Farklı eğitim düzeylerine sahip esnafların KOSGEB desteklerine yönelik genel farkındalık düzeyleri ortalamaları arasındaki farkı belirlemek amacıyla yapılan varyans analizi sonucunda, farklı eğitim düzeylerine sahip esnafların KOSGEB desteklerine yönelik genel farkındalık düzeyleri ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($F_{0,05}$;

$s_2=0,439$, $p=0,726>0,05$). Buna göre, çalışmanın ikinci ana hipotezinin dördüncü alt hipotezi olan “2.4.H₁: Esnafın eğitim düzeyi açısından KOSGEB desteklerine yönelik genel farkındalık düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır” hipotezi reddedilmiş olup; ilgili hipotezin sıfır hipotezi olan 2.4.H₀ kabul edilmiştir.

e) Esnafın iş deneyim düzeyi açısından KOSGEB desteklerine yönelik genel farkındalık düzeylerinin analizi

Araştırmaya katılan esnafın iş deneyim düzeyleri açısından KOSGEB desteklerine yönelik genel farkındalık düzeyleri One-way Anova testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 4.15: Betimsel İstatistikler (c)

	N	Ortalama	Std. Sapma
1 yıldan az	6	1,7917	,90023
1-5 yıl	20	1,8750	1,03714
6-10 yıl	25	2,5700	1,09335
11-15 yıl	11	2,2500	1,12361
16 yıl ve üzeri	21	2,4881	1,23611
Toplam	83	2,2831	1,12671

Tablo 4.16: Varyans Analizi Sonuçları (c)

Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p
Gruplararası	7,732	3	1,933	1,565	,192
Gruplarıçi	96,364	78	1,235		
Toplam	104,096	82			

Farklı iş deneyim düzeylerine sahip esnafın KOSGEB desteklerine yönelik genel farkındalık düzeyleri ortalamaları arasındaki farkı belirlemek amacıyla yapılan varyans analizi sonucunda, farklı iş deneyim düzeylerine sahip esnafın KOSGEB desteklerine yönelik genel farkındalık düzeyleri ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($F_{0,05}$, $s_2=1,565$, $p=0,192>0,05$). Buna göre, çalışmanın ikinci ana hipotezinin beşinci alt hipotezi olan “2.5.H₁: Esnafın iş deneyim düzeyi açısından KOSGEB desteklerine yönelik genel farkındalık düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır” hipotezi reddedilmiş olup; ilgili hipotezin sıfır hipotezi olan 2.5.H₀ kabul edilmiştir.

Çalışmanın ikinci ana hipotezini oluşturan alt hipotezlerin test sonuçları birlikte değerlendirildiğinde, çalışmanın ikinci ana hipotezi olan “2.H₁: Esnafın sosyo-demografik özellikleri açısından KOSGEB desteklerine yönelik genel farkındalık düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.” hipotezi büyük oranda reddedilmiş olup, ilgili ana hipotezin sıfır hipotezi olan 2.H₀ kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yarattığı istihdam ve bulunduğu bölge ekonomisine yaptığı katkılar nedeniyle bir ülkenin kalkınmasında büyük öneme sahip KOBİ'lerin desteklenmesinden ziyade doğru şekilde desteklenmesi gerekmektedir. Bunun için öncelikle hangi işletmenin KOBİ olarak kabul edileceği netleştirilmeli ve tanımlamalarının doğru yapılması gerekmektedir. Tanımlama yapılırken buldukları ekonomideki payları ve bölgeye sağladıkları katkının dikkate alınması önemli bir husustur çünkü bir KOBİ'yi önemli hale getiren en önemli faktör gelişme ve değişimlere karşı hızlı cevap verebilmeleridir. Dolayısıyla bir ülkenin ekonomisinin büyümesinde kaldıraç işlevini KOBİ'ler sağlamaktadırlar.

Ekonomiye sağladıkları katkılar nedeniyle pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de KOBİ'lere yönelik destekleme sistemleri yürütülmektedir. Başta KOSGEB olmak üzere bankalar ve daha farklı kurumlar tarafından KOBİ'lere ihtiyaçlarına yönelik destekler sağlanmaktadır.

Bu araştırmanın amacı Adıyaman Kahta ilçesinde faaliyet gösteren esnafın KOSGEB girişimcilik desteği, laboratuvar desteği, işletme geliştirme, büyüme destek programı, teknolojik ürün pazarlama ve destek programı, proje destek programı ve finansman desteklerine yönelik genel farkındalık düzeylerinin ölçülmesidir. Bu amaçla yapılan çalışmanın sonucunda; KOSGEB desteklerine yönelik genel farkındalık düzeyinin düşük ($2,28 < 3,41$) olduğu gözlenmiştir. Buna göre, çalışmanın birinci ana hipotezi (1.H₁) reddedilmiş olup; birinci sıfır hipotezi (1.H₀) kabul edilmiştir.

Ayrıca, araştırmaya katılan esnafın KOSGEB desteklerine yönelik farkındalık düzeylerinin cinsiyet, yaş düzeyi, medeni durum, eğitim düzeyi ve iş deneyimi açısından farklılaşp farklılaşmadığı da ölçülmüştür. Analiz sonucunda, esnafın sosyo-demografik özelliklerine göre KOSGEB desteklerine yönelik farkındalık düzeylerinin istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0,05$). Buna göre çalışmanın ikinci ana hipotezi (2.H₁) reddedilmiş olup; ikinci sıfır hipotezi (2.H₀) kabul edilmiştir.

Diğer yandan, Kahta esnafına yönelik KOSGEB tarafından girişimcilik eğitimlerinin düzenlendiği, ancak eğitim sonrası hazırlanan projelerin KOSGEB tarafından kabul edilmemesi sebebiyle eğitime katılan hiçbir esnafın KOSGEB desteklerinden faydalanamadığı, girişimcilik eğitimini takiben proje uzmanları tarafından da Kahta esnafına yönelik proje yazma eğitiminin verilmesinin yararlı olacağı belirtilmiştir. Kahta ilçesindeki esnafın gelişimine yönelik sürdürülebilir özellikteki her türlü projenin bölge Esnaf ve Sanatkarlar Odası tarafından destekleneceği vurgulanmıştır. Bu bağlamda, bölgede esnafına yönelik süreklilik arz eden projeler yapılabilir. Ancak, esnafın proje yazabilme konusunda alanında uzman kişiler tarafından eğitime tabi tutulması gerekliliği esnafın yaratıcı iş fikirlerinin hayata geçirilmesi açısından önemli bir yer tutmaktadır.

KOSGEB tarafından sunulan hizmet ve destekler ile ilgili olarak elde edilen bulgular ışığında hedef kitle olan esnafın farkındalık düzeylerinin yükselmesi ve söz konusu hizmet ve desteklere daha hızlı ve kolay ulaşılabilmesi amacıyla mevcut bilgi iletişim altyapısının geliştirilmesi ve etkin bilgi akışının sağlanması önerilebilir. Esnafın iletişim bilgilerine yönelik bir havuz oluşturulup, KOSGEB desteklerinin tanıtımı daha etkin hale getirilebilir. Bu

şekilde hem kurumun imajı güçlendirilecektir hem de esnafların farkındalık ve bilgi düzeyleri artacaktır.

Bakırcı (2013: 680) tarafından, uzun yıllar boyunca tarım ve hayvancılık faaliyetlerini içeren mevsimlik tarım işçiliğinin bir yaşam tarzı haline geldiği Kahta'da 1998 yılından itibaren faaliyet gösteren tekstil işletmelerinin istihdam açısından çok önemli fırsatlar sunduğu belirtilmiştir. Ayrıca, yeni işletmelerin kurulmaya, mevcutların ise kapasitelerini arttırmaya devam ettiği, sadece Kahta Merkez ilçesi değil aynı zamanda Narince beldesi gibi yakın beldelerde de yeni işletmelerin kurulduğu ve bu girişimlerin istihdam açısından önemi üzerinde durulmuştur. Söz konusu işletmelerin hem ilçe ekonomisi hem de sosyo-kültürel hayat üzerindeki olumlu etkilerinden de bahsedilmiştir. Bu nedenle, KOSGEB ve diğer ilgili kamu idarelerinin desteğiyle konuyla ilgilenen girişimci adaylarına hem eğitimsel yönden hem de finansal yönden gerekli desteklerin sağlanması ile ilçe ekonomisinin kalkınması, işsizlik sorununun çözülmesi ve sosyo-kültürel yaşam standartlarının iyileştirilmesi gibi yerel ve genel faydalar sağlanabilir.

Uluköy ve Bayraktaroğlu (2014: 356) tarafından 84 kadın girişimciye uygulanan anket çalışmasında; kadın girişimcilerin işletmelerin kurulmasında esas olarak öz kaynak kullandıkları, KOSGEB ve Mikro kredi olanaklarından çok az yararlandıkları ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla KOSGEB ve diğer kuruluşlar tarafından sağlanan finansal destekler ile birlikte SGK prim destekleri, yer tahsisi ve Kredi Garanti Fonu gibi desteklerin kullanımı hakkında bilgilendirmeler ve gerektiğinde danışmanlık hizmetinin verilmesi önem arz etmektedir. Bununla birlikte, aynı çalışmada bölgedeki kadın girişimcilerin işletmelerinin kurulmasında ve işletilmesinde baskı altında kalmadıkları da tespit edilmiştir. Buna göre, Kahta'daki kadın girişimcilerin de desteklenmesi ve teşvik edilmesi amacıyla KOSGEB tarafından yerel kalkınmayı teşvik için uyguladığı "İşbirliği – güçbirliği" destekleri daha aktif ve etkin hale getirilerek bölgede kadının ekonomiye katılım oranı artırılabilir.

KOSGEB tarafından sunulan hizmet ve destekler ile ilgili farkındalığın oluşturulması için ulusal ve bölgesel bazda akademisyenler, meslek odaları, belediyeler, sivil toplum örgütleri ve konu ile ilgili diğer kamu kurum ve kuruluşları ortak toplantılar, çalıştaylar ve paneller düzenlemeli ve işbirlikleri geliştirmelidir. Faaliyet bölgesinde başarılı olan işletmeler ödüllendirilerek yerel düzeyde başarılı girişimciler rol model olarak tanıtılmalıdır. Ayrıca kurumsallaşmanın işletmeler için avantajları ve sağladığı faydalar anlatılmalıdır.

2023 yılında 226,6 milyar dolar ihracat, yıllık %5,7 sanayi büyümesi ve 4,3 milyon ilave istihdam ile %9,9 oranında işsizlik hedefiyle 2023 vizyonunu açıklayan Türkiye'nin bu hedeflerine erişebilmesi için KOBİ'ler büyük öneme sahiptirler. Daha esnek ve yeniliklere daha açık olan KOBİ'lerin 2023 hedeflerine ulaşılması için daha fazla desteklenmesi gerekmektedir. Çünkü Türkiye'nin 2023 hedeflerini gerçekleştirmesi KOBİ'ler sayesinde mümkün olabilecektir. Bunun için KOBİ'lerin mevcut işleyişi ve düşünce yapılarını değiştirecek çalışmalar ve düzenlemeler de yapılmalıdır.

Bu çalışma kapsamında Kahta Esnaf ve Sanatkarlar Odası Başkanı Tahsin Çatan ile yapılan görüşmede esnafların çoğunlukla ticaret işleriyle iştigal oldukları ve bugüne kadar Kahta Esnaf ve Sanatkarlar Odası üyelerine yönelik bilimsel ve istatistiksel anlamda çalışma yapılmadığı

belirtilmiştir. Dolayısıyla bu çalışma bilimsel anlamda sadece esnaflara dönük ve özellikle sadece Kahta ilçesi ile sınırlı tutulması sebebiyle alanındaki ilk çalışma özelliği göstermektedir. KOSGEB desteklerine yönelik farkındalık düzeyinin ölçümü, daha ayrıntılı sorular ile farklı il ve ilçelerde ve daha geniş bir örneklem ile yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akan, H. ve Bakır S. Y. (2015). Kâhta (Adıyaman) Merkezi ve Narince Köyü'nün Etnobotanik Açından Araştırılması. *BEÜ Fen Bilimleri Dergisi*, 4(2), 219-248.
- Altuntaş, H. T. (2016). *Girişimcilik Destek Programlarının Aktif İstihdam Politikası Üzerindeki Etkinliği: KOSGEB Yeni Girişimcilik programı Örneği ve TR21 Analizi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi)*. Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma İktisadi Anabilim Dalı, Tekirdağ. Erişim Adresi: <http://acikerisim.nku.edu.tr:8080/xmlui/handle/20.500.11776/1182>.
- Arslan, R. (2009). *XIX. Yüzyılda Hısnımansûr, Behisni, Gerger ve Kâhta'nın Sosyal ve İktisadi Durumu (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi)*, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas. Erişim Adresi: [Sh.http://docs.neu.edu.tr/library/nadir_eserler_el_yazmalari/TEZLER_YOK_GOV_TR/227441%20behisni%20gerger%20hisnimansur.pdf](http://docs.neu.edu.tr/library/nadir_eserler_el_yazmalari/TEZLER_YOK_GOV_TR/227441%20behisni%20gerger%20hisnimansur.pdf)
- Arslan, B. (2016). KOSGEB Finansman Desteklerinin KOBİ'lerin Finansal Etkinliğine Etkisi: Düzce İlinde Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 30, ss. 27-39.
- Atay, S. (2012). KOBİ'lerin Türkiye'de Bankalarla Yaşadığı Finansal Sorunlar ve Çözüm Önerileri, *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 3 (6), 1-7.
- Ay, H. M. ve Talaşlı, E. (2007). Türkiye'de KOBİ'lerin ihracattaki yeri ve Karşılaştıkları Sorunlar. *Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Yerel Ekonomiler Özel Sayısı, 174-184.
- Bachmann, H. (1970), Eisenschlacken aus Eski Kâhta (Vil. Adıyaman), Südost-Türkei, *Steel Research International*, Volume 41, Issue 8, 715-827.

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/srin.197001651> Erişim tarihi:
16.11.2019

- Bakırcı, M. (2013). Kırsal Alanda İstihdamın Çeşitlendirilmesi: Kâhta Tekstil İşçileri Örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 27(Ocak), 660-681.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Demir, E. (2004). Kâhta'nın Kuruluşu, Gelişmesi ve Bugünkü Fonksiyonel Özellikleri . *GÜ, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 24(1), 227-247.
- Elmastaş, N. (2008). Kahta Çayı Havzası'nda Arazi Kullanımı, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 6 (2), 159-190.
- Erdem, M. (2019). *Kobi'lerin Finansman Problemlerinin Çözümünde KOSGEB-GMKA-KGF'nin Etkisi: Balıkesir İlinde Bir Araştırma (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi)*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir. Erişim Adresi: <Http://Dspace.Balikesir.Edu.Tr/Xmlui/Handle/20.500.12462/5577#Sthash.9sx801c6.Dpbs>
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics using SPSS for Windows*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Gülaç, H. (2014). *İşletmelerin Yatırım Kararları ile Finansman Kararları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi: Türkiye İmalat Sektörü İşletmeleri Üzerine Bir Dinamik Panel Veri Analizi (Yayımlanmamış Doktora Tezi)*, Başkent Üniversitesi, Ankara.
- Güler, (2017). *Türkiye'de KOBİ'lere Sağlanan Finansal Destek Programları ve KOSGEB Destekleri (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi)*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Finans Enstitüsü Finans Anabilim Dalı Uluslararası Bankacılık Ve Finans Yüksek Lisans Programı, İstanbul. Erişim Adresi: <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/handle/11467/2371#sthash.7a79Uy67.dpbs>
- Güllüoğlu, Ö. (2012). *Örgütsel İletişim*. Eğitim Akademi Yayınları, Eğitim Kitabevi: Konya
- Gümüştekin, G. E. (2004). Organizasyonlarda Ölçek Küçültme ve Ölçek Küçültme Çalışmalarında Önem Taşıyan Unsurlar, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 245-257.

- Güven, B. (2015). *Stratejik Girişimcilik: Çiğ Köfte Sektörü Üzerine Bir Çalışma*. <https://books.google.com.tr/E.T.:13.11.2019>.
- İslambay, T. (2018). *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin İhracat Sorunları: Konya İmalat Sektöründe Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi)*, KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kandemir, T., Baykut, E. ve Avcı, A. (2017). KOSGEB Desteklerinin Destekleri Kullanan İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi (TR33 Bölgesi Uygulaması). *Optimum: Journal of Economics & Management Sciences/Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 97-114.
- Kalaycı, Ş. (2016), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, (7.baskı)*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Kaya, M. F. (2013). “Sürdürülebilir Kalkınmaya Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması”. *Marmara Coğrafya Dergisi*, Sayı: 2, S. 175-193.
- Kocatepe, H. (2007). *Devlet Yardımlarının Firmaların Rekabet Gücü Üzerine Etkisi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, Süleyman Demirel Üniversitesi Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Namal, M. K., Koçancı, M. ve Aksoy, B. (2018). “KOSGEB Girişimcilik Programı: Eleştirel Bir Değerlendirme. *Akademik Hassasiyetler*, 5(9).
- Öztürk, Ö. (2007). *İstihdam Konusunda KOBİ’lerin Önemi ve KOBİ Alanında Eğitim İstihdam İlişkisi Açısından Kamu İstihdam Kurumunun Rolü*, Ankara: Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı.
- Sari, A. and Bahtiyar, I. (1999). Geochemical evaluation of the Besikli oil field, Kahta, Adiyaman, Turkey. *Marine and Petroleum Geology*, 16, 151-164. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264817298000671> Erişim Tarihi:15.11.2019
- Şaşa, K. (2014). *KOBİ’lerde Kurumsal Yönetimin Uygulanabilirliği Adiyaman ve Gaziantep İli Uygulaması (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi)*, Adiyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adiyaman. Erişim Adresi: 142sh.http://dspace.adiyaman.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/20.500.12414/185/10060876_tez.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Şengül, Ü. ve Eslamian Shiraz, S. (2013). Türkiye’de İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflamasına Göre Düzey 2 Bölgelerinin Ekonomik Etkinliklerinin DEA Yöntemi ile Belirlenmesi ve Tobit Model Uygulaması. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 11(21), 75-99.
- Tan, F. Z. (2015). KOSGEB Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi Adayları Üzerine Kastamonu İlinde Bir Araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 3(3), ss. 382-417.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Toptaş, İ. C. (2019). *Kosgeb Tarafından Sağlanan Desteklerden Kobi’lerin Yararlanma Durumlarının İncelenmesi: Ardahan İli Örneği (Yüksek Lisans Tezi)*, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Türkmen, İ. ve Erten, Ş. (2018). *KOSGEB Destekleri: KOSGEB Yıllık Faaliyet Raporları Üzerinden Bir Değerlendirme (2011-2016)*, III. INES EDUCATION and SOCIAL SCIENCE CONGRESS, 1106-1112.
- Ukav, İ. (2017). Meslek Yüksekokullarında Öğrenci Memnuniyetine İlişkin Bir Analiz: Kahta MYO Örneği. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 6(1)(Düzeltilme), 1-9.
- Uluköy, M. ve Bayraktaroğlu, S. “A Field Research About Oppression Incurred of Woman Entrepreneurs in Patriarchal Societies”. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Sayı:24, 356-369.
- Umran, S. (2008). *Economic Analysis For District Heating of Kâhta Country With Brine From Karakuş Oil Field in Turkey*. PROCEEDINGS, Thirty-Third Workshop on Geothermal Reservoir Engineering, Stanford University, Stanford, California, January 28-30. SGP-TR-185.
- https://www.researchgate.net/profile/Umran_Serpen/publication/228554444_ECONOMIC_ANALYSIS_FOR_DISTRICT_HEATING_OF_KAHTA_COUNTY_WITH_BRINE_FROM_KARAKUS_OIL_FIELD_IN_TURKEY/links/00b7d529e3a521ad62000000/ECONOMIC-ANALYSIS-FOR-DISTRICT-HEATING-OF-KAHTA-COUNTY-WITH-BRINE-FROM-KARAKUS-OIL-FIELD-IN-TURKEY.pdf Erişim Tarihi:17.11.2019
- Uslu, Ş. ve Uygun, M. (2002). *Yeni rekabet koşullarında KOBİ’lerin Değişen Pazarlama Stratejileri ve Pazarlama Sorunları*, Yüzyılda KOBİ’ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri Sempozyumu Bildiriler Kitabı (ss. 3-4, 21.) içinde. Kıbrıs.

Yaman, S. ve Tekin, S. (2010). Öğretmenler İçin Hizmet-İçi Eğitime Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirilmesi. *Bayburt Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(I-II), 76-88.

Yıldız, D. ve Uzunsakal, E. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 1, 14-28.

YARARLANILAN İNTERNET KAYNAKLARI

https://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mali%20Tablolar/KOSGEB_2018_Y%C4%B1%C4%B1_Faaliyet_Raporu.pdf Erişim Tarihi: 04.11.2019

https://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Kayit/KOSGEB_2017_Y%C4%B1%C4%B1_Faaliyet_Raporu.pdf Erişim Tarihi: 04.11.2019

https://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mali%20Tablolar/2016/KOSGEB_2016_Y%C4%B1%C4%B1_Faaliyet_Raporu.pdf Erişim Tarihi: 07.11.2019

https://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mali%20Tablolar/Faaliyet%20Raporlar%C4%B1/KOSGEB_2015_Y%C4%B1%C4%B1_Faaliyet_Raporu.pdf Erişim Tarihi: 07.11.2019

https://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mali%20Tablolar/Faaliyet%20Raporlar%C4%B1/KOSGEB_2014_Y%C4%B1%C4%B1_Faaliyet_Raporu.pdf Erişim Tarihi: 07.11.2019

https://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mali%20Tablolar/Faaliyet%20Raporlar%C4%B1/KOSGEB_2013_Y%C4%B1%C4%B1_Faaliyet_Raporu.pdf Erişim Tarihi: 07.11.2019

https://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mali%20Tablolar/Faaliyet%20Raporlar%C4%B1/KOSGEB_2011_Y%C4%B1%C4%B1_Faaliyet_Raporu.pdf Erişim Tarihi: 09.11.2019

https://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mali%20Tablolar/Faaliyet%20Raporlar%C4%B1/KOSGEB_2010_Y%C4%B1%C4%B1_Faaliyet_Raporu.pdf Erişim Tarihi: 09.11.2019

https://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/E-Dergi/2019_Ocak_dergi.pdf Erişim Tarihi: 12.11.2019

https://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mali%20Tablolar/2019/2019_Y%C4%B1%C4%B1_Kurumsal_Mali_Durum_ve_Beklentiler_Raporu.pdf Erişim Tarihi: 12.11.2019

<https://www.haberturk.com/adiyaman-haberleri/71269510-kahta-belediyesinde-kosgeb-kursu-basladi> Erişim Tarihi: 13.11.2019

<https://www.kosgeb.co/e/adiyaman-kahta-kosgeb-kursu/> Erişim Tarihi: 13.11.2019

<https://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/baglanti/ugedetay?id=37009> Erişim Tarihi: 14.11.2019

<http://www.enpolitik.com/haber/103394/kahta-ilcesinde-kosgeb-projeleri-tanitildi.html> Erişim Tarihi: 14.11.2019

<http://www.ekogap.com/haber-kosgeb-den-k-htali-sanayicilere-proje-cagrisi-6675.html> Erişim Tarihi: 14.11.2019

<http://www3.kalkinma.gov.tr/docobjects/download/8142/ilce.pdf> Erişim Tarihi: 14.11.2019.

İş Performansı ile Örgütte Kalma Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

Res. Assist. Dr. Fatma KORKMAZ

Kırşehir Ahi Evran University
ftmtkk1@gmail.com

ÖZET

Bu çalışmanın amacı iş performansı ile örgütte kalma niyeti arasındaki ilişkilerin analiz edilmesidir. Bu sebeple, öncelikle iş performansı ve örgütte kalma niyetine yönelik kavramsal çerçeve oluşturulmuş ve bugüne kadar yapılmış olan literatür çalışmalarından söz ederek kavramsal açıdan nasıl ele alındıkları ve iş performansı ile örgütte kalma niyeti arasındaki ilişkiyi açıklayan benzer çalışmalar üzerinde durulmuştur. Daha sonra araştırma kısmında gerçekleştirilen anket uygulamasına yönelik bulgu ve sonuçlar ortaya konulmuştur. Araştırma örneklemini Kırşehir ilinde faaliyette bulunan sivil toplum kuruluşlarının 254 çalışanından oluşmaktadır. Araştırmada nicel veri analizi uygulanmış ve bu kapsamda oluşturulan ankette ise 5'li Likert ölçeği tercih edilmiştir. İş performansını ölçmek için, Kirkman ve Rosen (1999)'un geliştirdiği, Sigler ve Pearson (2000) tarafından yapılan çalışmada kullanıldığı, Çöl (2008)'ün Türkçe'ye uyarladığı "İş Performansı Ölçeği"nden; örgütte kalma niyetini ölçmek için ise, Gellatly, Meyer ve Luchak (2006) tarafından geliştirilen ve Karadeniz (2010) tarafından Türkçe'ye uyarlanan "Örgütte Kalma Niyeti Ölçeği"nden yararlanılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 22.0 paket programı kullanılmıştır. Ölçeklerin geçerlik testi için açımlayıcı faktör analizi, güvenilirlik için Cronbach's Alpha değerlerine bakılmıştır. Ayrıca değişkenler arasındaki olası ilişki varlığı ve düzeyi korelasyon analizi ile, değişkenler arasındaki etki ise regresyon analizi ile tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular kapsamında iş performansının örgütte kalma niyeti ile orta düzeyde olumlu bir ilişkiye ($R=0.532$, $p<0.01$) sahip olduğu, bunun yanında bağımlı değişken olan örgütte kalma niyeti algısındaki değişimin %28'inin iş performansı ile açıklanabileceği ($R^2=0.283$) gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İş Performansı, Örgütte Kalma Niyeti, Sivil Toplum Kuruluşları.

Determining the Relationship Between Job Performance and Intention to Stay in the Organization

ABSTRACT

The aim of this study is to analyze the relationship between job performance and intention to stay in the organization. For this reason, firstly, a conceptual framework was formed for job performance and intention to stay in the organization, and similar studies were emphasized by explaining the literature studies done so far and how they had been conceptually handled and explaining the relationship between job performance and intention to stay in the organization. Then, the findings and results related to the survey application carried out in the research section were presented. The sample of the study consists of 254 employees of non-governmental organizations operating in Kırşehir. In the study, quantitative data analysis was applied and 5-point Likert scale was preferred in the survey created within this scope. To measure job performance, Job Performance Scale developed by Kirkman and Rosen (1999), used in the study by Sigler and Pearson (2000), adapted into Turkish by Çöl (2008) was used; in order to measure the intention to stay in the organization, Intention to Stay in the Organization Scale developed by Gellatly, Meyer ve Luchak (2006) and adapted into Turkish by Karadeniz (2010) was used. SPSS 22.0 packaged software was used for data analysis. For the validity test of the scales, exploratory factor analysis and for reliability Cronbach's Alpha values were used. In addition, the presence and level of the possible relationship between the variables were determined by correlation analysis and the effect between the variables was determined by regression analysis. According to the findings of the research, it was found that job performance had a moderate positive relationship with the intention of staying in the organization ($R = 0.532$, $p < 0.01$), and that 28% of the change in the perception of intention to stay in the dependent variable could be explained by job performance ($R^2 = 0.283$).

Keywords: Job Performance, Intention to Stay in the Organization, Non-Governmental Organizations.

GİRİŞ

Örgütlerin varlıklarını devam ettirebilmeleri, rekabet etme gücü kazanabilmeleri, amaç ve hedeflerine başarılı bir şekilde ulaşabilmeleri, örgütler için en önemli kaynak olan başarılı iş gücü kaynağıyla gerçekleştirebilmektedir (Yılmaz ve Akgül, 2014: 22). Özellikle emek yoğun hizmet sektöründe örgütlerin, yeri başka hiçbir unsurla değiştirilemeyecek iş gücü kaynağını etkin ve verimli bir şekilde istihdam edebilmeleri son derece önemlidir. Örgütlerin başarıya ulaşmalarında önemli rol oynayan iş gücü kaynağının beklentileri de zamanla farklılık gösterebilmektedir (Akyüz ve Eşitti, 2015: 23). Örgütlerde, çalışanlara daha kaliteli çalışma koşulları ve daha nitelikli çalışma ortamlarının sunulması, talep ve beklentilerinin karşılanması, ihtiyaçlarının giderilmesi çalışanların daha nitelikli hâle gelmesini sağlayacak (Özdemir ve Yaylı, 2014: 49), dolayısıyla çalışanlarda örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık davranışı, örgütsel özdeşleşme, iş performanslarında artış ve örgütte kalma niyeti gibi pozitif örgütsel davranış çıktıları oluşacak ve böylece örgütlerin uzun dönemde etkinlik ve verimlilikleri sağlanmış olacaktır.

Bu kapsamda hazırlanan bu çalışmada, çalışanların iş performansı düzeyleri ile örgütte kalma niyeti arasındaki ilişkilerin belirlenmesi ve iş performansının örgütte kalma niyeti üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bununla birlikte araştırılan literatür ışığında, araştırmanın çalışan performansı ve örgütte kalma niyeti algılarının pozitif gelişimi yönünden hem uygulayıcılara hem de boşluğu doldurması bakımından literatüre katkı sunabileceği açısından bu çalışma oldukça önem arz etmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İş Performansı

Çalışanlar açısından, performans, örgütün belirlemiş olduğu amaç ve hedeflerin gerçekleştirilme oranı, kapasitenin kullanım ölçüsü ve belirli davranışların sonucu olarak ortaya çıkarılan çıktı düzeyidir (Tutar ve Altınöz, 2010: 201). Literatürde en yaygın kullanımda iş performansı, Rousseau ve McLean (1993) tarafından, çalışanların kazandıkları ücret karşılığı olarak göstermeleri gerekli çaba şeklinde tanımlanmaktadır. Williams (2002)'a göre ise iş performansı, çalışma ortamında gösterilen, örgütün amaç ve hedefleriyle uyumlu davranışların tamamı şeklinde ifade edilmektedir.

İş performansı hem araştırmacılar hem de yönetici ve çalışanlar tarafından üzerinde yoğun olarak ilgi gösterilen temel konular arasında yer almaktadır. Örgütler amaç ve hedeflerine ulaşabilmek ve bağlı oldukları sektörde rekabet üstünlüğü elde edebilmek için yaptıkları işte etkin performans sergileyen çalışanlara ihtiyaç duymaktadırlar. Örgütler için önemli olduğu kadar çalışanlar için de önemli olan etkin performans, onlar için hem gurur, beceri ve tatmin aracı hem de daha yüksek ücret, daha iyi kariyer ve sosyal itibar gibi faktörlerin temel kaynağıdır (Sonnentag ve Freese, 2002).

2.2. Örgütte Kalma Niyeti

Örgütte kalma niyeti, çalışanların kişisel, örgütsel ve çevresel sebeplerle ilgili olarak bulunduğu örgütte çalışmaya devam etmeye istekli olmasıdır (Özel, 2014: 264). Örgütte kalma niyeti, çalışanların uzun süreli olarak çalıştıkları iş yerinde çalışmaya ve yaptıkları işe devam etmeleri şeklinde ifade edilmektedir (Johari vd., 2012: 398).

Çalışanların bir örgütte mevcut işlerinde devam etme ya da ayrılma ihtimalleri ile ilgili düşünceleri olarak tanımlanan örgütte kalma niyeti, örgütsel ve bireysel hedeflere ulaşılmasında ve örgütsel davranışın oluşmasında olumlu çıktılar verebilecek özelliklere sahiptir. Örgütte kalma niyeti, çalışanların işe yönelik yaşadıkları tutum, davranış ve çıktılar çerçevesinde belirlenmektedir (Chen ve Spector, 1992). Çalışanların işten ayrılmalarını gerekli kılacak herhangi bir durumun olmaması ve onların örgüt üyeliğini sürdürme niyetleri, bireysel beklenti ve taleplerinin önemli oranda giderildiğinin bir kanıtı olarak değerlendirilmektedir (Demir ve Tütüncü, 2010; Mowday vd., 1982).

2.3. İş Performansı ve Örgütte Kalma Niyeti İlişkisi

Çalışanların örgütte kalma niyeti örgütün politikaları, motivasyon gücü, liderlik davranışları, örgütsel etik, örgütsel bağlılık, iş tatmini, örgüt kültürü ve örgütteki diğer çalışanlar ile kurulan ilişkiler gibi birçok faktörle ilişkilendirilmektedir. Fakat, bu faktörler örgütten örgüte, bölgeden bölgeye ve kişisel etkenlere göre farklılık gösterebilmektedir (Kumar ve Govindarajo, 2014: 162). Bu nedenle, örgütte kalma niyeti birçok farklı açıyla akademik bir araştırma alanı olmuştur (Serinlikli, 2018: 383).

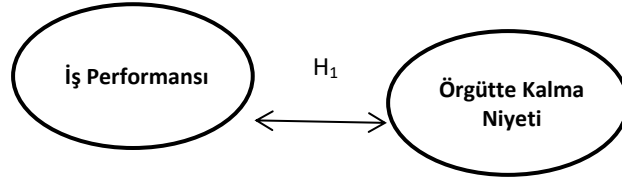
Çalışanların örgütte kalma niyetinin en önemli özelliği hem çalışan hem de örgüt hedeflerine ulaşılmasında ve örgütsel davranışın oluşturulmasında olumlu sonuçlarla ortaya çıkmasıdır. Çalışanların örgütte kalma niyetleri, örgüt tarafından çalışanların daha iyi ücret, ikramiye, daha iyi çalışma ortam ve koşulları, iş güvenliğinin sağlanması, beceri ve yaratıcı yeteneklerinin keşfedilmesi, değer ve saygı görme, terfi olanağı vb. kişisel beklenti ve taleplerinin karşılandığını göstermektedir (Demir, 2011: 457). Literatürde yer alan açıklamalara dayanarak bu durumun çalışanların iş performanslarının artmasıyla gerçekleşebileceğini söylemek mümkün olabilmektedir. Dolayısıyla çalışanların iş performanslarındaki artışın örgütte kalma niyetini de arttırabileceğini söylemek mümkün olabilir. Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında iş performansı ile örgütte kalma niyeti arasında pozitif yönlü ilişki olduğu (Demir, 2015), iş performansı ile örgütten ayrılma niyeti arasında ise negatif yönlü ilişki olduğu görülmektedir (Akyüz ve Eşitti, 2015; Çekmecelioğlu, 2014; Zincirkıran vd., 2015; Özdemir ve Yaylı, 2014; Dirik, 2019; Kanbur, 2018; Çelik ve Çıra, 2013).

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırma modeli ve hipotezlerine, evren ve örnekleme, veri toplama araçları ve analiz yöntemine, ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliklerine ilişkin bilgiler sunulmaktadır.

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma hipotezi kapsamında kurulan araştırma modeli Şekil-1'de görülmektedir.



Şekil-1. Araştırma Modeli

Araştırma Hipotezleri:

H_{1a}: Çalışanların iş performansları ile örgütte kalma niyetleri arasında pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1b}: Çalışanların iş performans düzeylerinin örgütte kalma niyetleri üzerinde pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma evrenini Kırşehir ilindeki sivil toplum kuruluşlarında görev yapmakta olan çalışanlar oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini ise, sivil toplum kuruluşlarında çalışan 254 personel oluşturmaktadır. Örnekleme ilişkin demografik veriler Tablo-1'de sunulmaktadır.

Tablo-1. Örnekleme İlişkin Demografik Verileri

Değişkenler	Frekans (254)	%(100,0)	Değişkenler	Frekans (254)	%(100,0)
Cinsiyet			Yaş		
Kadın	84	33.1	18-25	14	5.5
Erkek	170	66.9	26-30	44	17.3
Medeni Durum			31-40	88	34.6
Bekâr	59	23.2	41-50	68	26.8
Evli	195	76.8	51+	40	15.7
Çalışma Süresi			Eğitim Düzeyi		
0-1 yıl	21	8.3	Lise	43	16.9

2-5 yıl	57	22.4	Ön lisans	41	16.1
6-10 yıl	81	31.9	Lisans	140	55.1
11-15 yıl	23	9.1	Lisansüstü	30	11.8
16-20 yıl	29	11.4			
21 yıl+	43	16.9			

Tablo-1'e göre; 254 çalışanın 170'i (%66.9) erkeklerden, 84'ü (%33.1) kadınlardan oluşurken, 195'inin (%76.8) evli, 59'unun (%23.2) bekâr olduğu tespit edilmiştir. Yaş ve eğitim durumu açısından bakıldığında, ankete katılanların büyük çoğunluğunun orta yaş aralığında olduğu ve yarısından fazlasının lisans mezuniyetine sahip olduğu görülmektedir. Çalışma süresine göre ise, katılımcı sayılarının, 0-1 yıl arasında 21 (%8.3), 2-5 yıl arasında 57 (%22.4), 6-10 yıl arasında 81 (%31.9), 11-15 yıl arasında 23 (%9.1), 16-20 yıl arasında 29 (%11.4) ve 21+ arasında ise 43 (%16.9) olduğu belirlenmiştir.

3.3. Veri Toplama Aracı ve Analiz Yöntemi

Araştırma kapsamında nicel veri analizi uygulanmış ve 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Anket formunda, demografik sorular ile tek boyutlu iş performansı ve tek boyutlu örgütte kalma niyeti ölçekleri yer almaktadır. İş performansı için; Kirkman ve Rosen (1999)'un geliştirdiği, Sigler ve Pearson (2000) tarafından yapılan çalışmada kullanıldığı, Çöl (2008)'ün Türkçe'ye uyarladığı "İş Performansı Ölçeği"nden yararlanılmıştır. Örgütte kalma niyeti için ise; Gellatly, Meyer ve Luchak (2006) tarafından geliştirilen ve Karadeniz (2010) tarafından Türkçe 'ye uyarlanan "Örgütte Kalma Niyeti Ölçeği" kullanılmıştır. Veriler IBM SPSS 22.0 programına aktarılarak analiz edilmiştir. Ölçeklerin Geçerlik değerleri için açımlayıcı faktör analizi, güvenilirlik testi için ise Cronbach's alpha değerlerine bakılmıştır. Ayrıca değişkenler arasındaki ilişkinin tespit edilmesi için korelasyon analizi, değişkenler arasındaki etkinin tespit edilmesi için ise regresyon analizi uygulanmıştır.

3.4. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlikleri

Bu bölümde iş performansı ölçeği ve örgütte kalma niyeti ölçeğine ilişkin faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçlarına yer verilmektedir.

3.4.1. İş Performansı Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirliği

İş performansı ölçeğine ilişkin KMO Değeri ve Bartlett küresellik testi sonuçları Tablo-2'de sunulmaktadır.

Tablo-2. İş Performansı Ölçeğinin KMO Değeri ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser Meyer Olkin (KMO)		0.854
Bartlett Küresellik Testi	X ²	853.473
	sd	6

*: $p < 0.05$

Tablo-2 incelendiğinde, Kaiser Meyer Olkin (KMO) değeri 0.854 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla örneklem sayısının, verilere faktör analizi uygulayabilmek için yeterli olduğu görülmüştür. Bartlett Küresellik testi değerlerine göre ise verilerin faktör analizi yapmak için uygun olduğu tespit edilmiştir ($p < 0.05$).

İş performansı ölçeğine ilişkin faktörlerin öz değerleri ve faktörlerin varyansı açıklama yüzdeleri Tablo-3’de gösterilmektedir.

Tablo-3. İş Performansı Ölçeğinin Varyans Açıklama Tablosu

	Özdeğerleri	
	Toplam	Açıklanan Varyans %
İş Performansı Ölçeği	3.330	83.258

Tablo-3 incelendiğinde, iş performansı ölçeğinin toplam varyansın %83.258’ini açıkladığı görülmüştür.

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan iş performansı ölçeği madde faktör yükleri ise Tablo-4’de sunulmaktadır.

Tablo-4. İş Performansı Ölçeği Maddelerine İlişkin Faktör Yükleri

	İş Performansı
İş Performansı 2	0.941
İş Performansı 4	0.917
İş Performansı 1	0.900
İş Performansı 3	0.890

Tablo-4’de iş performansı ölçeğinde yer alan maddeler ve maddelerin faktör yükleri bulunmaktadır. Görüldüğü gibi 0.890’ın altında faktör yükü bulunmamaktadır. Elde edilen bu sonuçlar faktör yüklerinin alt sınır değerlerini geçtiğini (Çokluk vd., 2012: 194) ve tek boyutlu iş performansı ölçeğinin yapı geçerliğinin sağlandığını göstermektedir. Bununla birlikte yapılan güvenirlik analizinde ise iş performansı ölçeği cronbach’s alpha değerinin 0.932 olduğu, dolayısıyla ölçeğin yüksek güvenirlik seviyesine sahip olduğu tespit edilmiştir.

3.4.2. Örgütte Kalma Niyeti Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirliği

Örgütte kalma niyeti ölçeğine ilişkin KMO Değeri ve Bartlett küresellik testindeki değerler Tablo-5’de sunulmaktadır.

Tablo-5. Örgütte Kalma Niyeti Ölçeğinin KMO Değeri ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser Meyer Olkin (KMO)		0.710
	X ²	421.444
Bartlett Küresellik Testi	sd	3
	p; Anlamlılık düzeyi	0.000*

*: $p < 0.05$

Tablo-5’e göre, Kaiser Meyer Olkin (KMO) değeri 0.710 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla örneklem sayısının, verilere faktör analizi uygulayabilmek için yeterli olduğu görülmüştür. Bartlett Küresellik testi değerlerine göre ise verilerin faktör analizi yapmak için uygun olduğu tespit edilmiştir ($p < 0.05$).

Örgütte kalma niyeti ölçeğine ilişkin faktörlerin öz değerleri ve faktörlerin varyansı açıklama yüzdeleri Tablo-6’da gösterilmektedir.

Tablo-6. Örgütte Kalma Niyeti Ölçeğinin Varyans Açıklama Tablosu

	Özdeğerleri	
	Toplam	Açıklanan Varyans %
Örgütte kalma niyeti	2.412	80.412

Tablo-6 incelendiğinde, örgütte kalma niyeti ölçeğinin toplam varyansın %80.412’sini açıkladığı görülmüştür.

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan örgütte kalma niyeti ölçeği madde faktör yükleri ise Tablo-7’de sunulmaktadır.

Tablo-7. Örgütte Kalma Niyeti Ölçeği Maddelerine İlişkin Faktör Yükleri

	Örgütte Kalma Niyeti
Örgütte Kalma Niyeti 1	0.930
Örgütte Kalma Niyeti 3	0.898
Örgütte Kalma Niyeti 2	0.860

Tablo-7’de örgütte kalma niyeti ölçeğinde yer alan maddeler ve maddelerin faktör yükleri bulunmaktadır. Görüldüğü gibi 0.860’ın altında faktör yükü bulunmamaktadır. Elde edilen bu sonuçlar faktör yüklerinin alt sınır değerlerini geçtiğini (Çokluk vd., 2012: 194) ve tek boyutlu örgütte kalma niyeti ölçeğinin yapı geçerliğinin sağlandığını göstermektedir. Bununla birlikte yapılan güvenirlik analizinde ise örgütte kalma niyeti ölçeği cronbach’s alpha değerinin 0.876 olduğu, dolayısıyla ölçeğin yüksek güvenirlik seviyesine sahip olduğu tespit edilmiştir.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde, oluşturulan hipotezler kapsamında değişkenler arası ilişki ve etkilere ait yapılan analizlere ilişkin test sonuçlarına yer verilmektedir.

4.1. Değişkenler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırma kapsamında değişkenler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizinden elde edilen sonuçlar Tablo-8’de görülmektedir.

Tablo-8. Değişkenler Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

	Ortalama	Standart Sapma	İş Performansı	Örgütte Kalma Niyeti
İş Performansı	4.08	0.91	1	
Örgütte Kalma Niyeti	3.64	1.16	0.532**	1

** : $p < 0.01$

Tablo-8’e göre, % 1’lik anlamlılık düzeyinde iş performansının örgütte kalma niyetiyle arasında orta düzeyde anlamlı olumlu ilişki gözlenmiştir.

4.2. Değişkenlerin Birbiri Üzerinde Etkisi

Araştırma modeli kapsamında, bağımsız değişken olan iş performansının bağımlı değişken olan örgütte kalma niyeti üzerindeki etkisini test etmek amacıyla yapılan regresyon analizinden elde edilen değerler Tablo-9 ve Tablo-10’da yer almaktadır.

Tablo-9. Model Özeti

Model Özeti				
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmin Edilen Standart Hata
1	0.532 ^a	0.283	0.281	0.98580

a. Belirleyici: (Sabit), İş Performansı

Tablo-9’da yer alan model özetine bakıldığında iş performansının örgütte kalma niyeti ile orta düzeyde olumlu bir ilişkiye ($R=0.532$, $p<0.01$) sahip olduğu gözlenmiştir. Bunun yanında bağımlı değişken olan örgütte kalma niyeti algısındaki değişimin %28’inin iş performansı ile açıklanabileceği görülmektedir ($R^2=0.283$).

Tablo-10. Değişkenlerin Etki Katsayısı

Katsayılar ^a						
Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Sabit)	0.874	0.284		3.074	0.002
	İş Performansı	0.678	0.068	0.532	9.985	0.000

a. Bağımlı Değişken: Örgütte Kalma Niyeti

Tablo-10’da yer alan değişkenler arasındaki etki katsayılarına bakıldığında ise, iş performansının örgütte kalma niyetini % 1 lik anlamlılık düzeyinde ($p<0.01$) % 68 ($\beta = 0.678$, Standardize $\beta = 0.532$, $p<0.01$) arttırdığı gözlenmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz örgütlerinin, etkin rekabet etme gücü kazanmaları ve örgütsel hedefleri başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmeleri ancak istihdam etmiş oldukları başarılı çalışanlarla mümkün olabilmektedir. Çalışanların yaptıkları işten memnuniyet duymaları, yüksek düzeyde örgütsel bağlılık hissetmeleri, nitelikli çalışma ortamı ve koşullarına sahip olmaları onların yüksek düzeyde performans göstermelerine ve dolayısıyla örgütte kalma niyeti sergilemelerine sebep olmakta, bu durum da örgütlerin etkinlik ve verimlilik düzeylerinin doğrudan ve olumlu olarak etkilenmesine sebep olmaktadır (Zincirkıran vd., 2015: 60).

Bu kapsamda çalışanların iş performans algıları ile örgütte kalma niyetleri arasındaki ilişki ve etkilerin incelendiği bu çalışmada, iş performansı ile örgütte kalma niyeti arasında orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu ve iş performansı algısı arttıkça örgütte kalma niyetinde de artış olacağı gözlenmiştir. Dolayısıyla geliştirilen hipotezlerin analiz bulgu ve sonuçları kapsamında doğrulandığını

ifade etmek mümkündür. Bununla birlikte araştırma sonuçlarının literatürde yapılan benzer araştırma sonuçlarıyla da uyum gösterdiği tespit edilmiştir.

Bu çalışmanın sonuçları göz önüne alındığında örgütlerde hizmet kalitesini arttırmak amacıyla yöneticilerin çalışanlarının iş performansını en iyi seviyeye getirebilmelerini ve örgütte kalma niyetlerini sağlaması ve buna ilişkin faaliyetler gerçekleştirmelerinin önerilmesi mümkün olabilir. Bununla birlikte bu çalışma kapsamında ulaşılan sonuçlar ve doğrulanan ilişkilerin farklı sektörlerde ve daha büyük örneklem gruplarında uygulanması, ilaveten bu iki değişkene aracılık edecek farklı kavramların irdelenmesi literatür ve sektör açısından oldukça önem arz edecektir.

KAYNAKÇA

- Akyüz, B. ve Eşitti, B. (2015). Hizmet işletmelerinde örgütsel bağlılığın iş performansı ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi: Çanakkale örneğinde bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(11), 23-39.
- Chen, P. Y. ve Spector, P. E. (1992). Relationships of work stressors with aggression, withdrawal, theft, and substance use: An exploratory study. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 65(3), 177-184.
- Çekmecelioğlu, H. G. (2014). Göreve ve insana yönelik liderlik tarzlarının örgütsel bağlılık, iş performansı ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkileri. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (28), 21-34.
- Çelik, M. ve Çıra, A. (2013). Örgütsel vatandaşlık davranışının iş performansı ve işten ayrılma niyeti üzerine etkisinde aşırı iş yükünün aracılık rolü. *Ege Akademik Bakış*, 13(1), 11-20.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik* (2. baskı). Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Çöl, G. (2008). Algılanan güçlendirmenin iş gören performansı üzerine etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(1), 35-46.
- Demir, M. (2011). İş görenlerin çalışma yaşamı kalitesi algılamalarının işte kalma niyeti ve işe devamsızlık ile ilişkisi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(3), 453-464.
- Demir, M. ve Tütüncü, O. (2010). Ağırhama işletmelerinde örgütsel sapma ile işten ayrılma eğilimi arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 61(1), 64-74.
- Demir, M. (2015). Konaklama işletmelerinde birey-örgüt uyumunun iş performansı ve işte kalma niyeti üzerine etkisi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(2), 57-71.

- Dirik, D. (2019). Ulusal yazın bağlamında işten ayrılma niyetinin öncüllerine ilişkin bir meta-analiz çalışması. *Yönetim ve Ekonomi*, 26(1), 131-155.
- Gellatly, I. R., Meyer, J. P. ve Luchak, A. A. (2006). Combined effects of the three commitment components on focal and discretionary behaviors: A test of Meyer and Herscovitch's propositions, *Journal of Vocational Behavior*, 69(2), 331-345.
- Johari, J., Yean, T. F., Adnan, Z., Yahya, K. K. ve Ahmad, M. N. (2012). Promoting employee intention to stay: Do human resource management practices matter?. *Journal of Economics and Management*, 6(2), 396-416.
- Kanbur, E. (2018). Havacılık sektöründe psikolojik güçlendirme, iş performansı ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(1), 147-162.
- Karadeniz, D. (2010). *Örgüt kültürünün örgütsel bağlılık ve örgütte kalma niyeti açısından incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Kirkman, B. L. ve Rosen, B. (1999). Beyond self-management: Antecedents and consequences of team empowerment. *Academy of Management Journal*, 42, 58-74.
- Kumar, D. M. ve Govindarajo, N. S. (2014). Instrument development "Intention to stay instrument." (ISI). *Asian Social Science*, 10(12), 149-169.
- Mowday, R., Porter, L. ve Steers, R. (1982). *Employee- organization linkages: The psychology of commitment, absenteeism and turnover*. New York: Academic Press.
- Özdemir, H. ve Yaylı, A. (2014). Çalışanın örgütsel bağlılığını, performansı ve işte ayrılma niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 1(1), 48-58.
- Özel, N. (2014). İş tatmini iş güvencesi ve örgütsel özdeşlik algılarının çalışanların işte kalma niyetleri üzerindeki etkisi: Bolu imalat sektör çalışanları üzerinde bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 12(24), 262-280.
- Rousseau, D. M., ve McLean, P. J. (1993). The contracts of individuals and organizations. *Research in Organizational Behavior*, 15, 1-43.
- Serinlikli, N. (2019). Örgütsel bağlılığın çalışanların işte kalma niyetine etkisi: İş tatmininin aracılık rolü. *Iğdir University Journal of Social Sciences*, (18).

- Sigler, T. H. ve Pearson, C. M. (2000). Creating an empowering culture: Examining the relationship between organizational culture and perceptions of empowerment. *Journal of Quality Management*, 5, 27-52.
- Sonnentag, S. ve Frese, M. (2002). *Performance concepts and performance theory*. In S. Sonnentag (Ed.) Psychological management of individual performance, John Wiley & Sons, Ltd.
- Tutar, H. ve Altınöz, M. (2010). Örgütsel iklimin iş gören performansı üzerine etkisi: Ostim imalat işletmeleri üzerine bir araştırma. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 65(2), 195-218.
- Williams, R. S. (2002). *Managing Employee Performance: Design and Implementation in Organizations*. London, UK: Thompson Learning.
- Yılmaz, Ö. ve Akgül, V. (2014). Turizm çalışanlarının örgütsel adalet algısının, örgütsel bağlılıkları üzerine etkisi: Gönen örneği. *Akademik Turizm ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, (2), 20-31.
- Zincirkıran, M., Çelik, G. M., Ceylan, A. K. ve Emhan, A. (2015). İşgörenlerin örgütsel bağlılık, işten ayrılma niyeti, iş stresi ve iş tatmininin örgütsel performans üzerindeki etkisi: Enerji sektöründe bir araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 52(600), 59-71.

Teacher Educators' Attitudes Towards Call: Case Of Turkish State Universities

Ins. Sezer Alper ZEREYALP

Assoc. Prof. Neşe CABAROĞLU

Assoc. Prof. Oğuz M. KUTLU

Introduction

A few decades ago, it was very hard to imagine that computers would be so widespread, available and practical. Since they have been very much integral parts of our lives, it was inevitable that computers would attract the attentions of educators to make use of them in their settings. In general, CALL may be defined as the use of computers in language instruction. Schofield (1995) defines Computer Assisted Language Learning as any kind of language learning or teaching activity done by using computers.

According to Fullan (2001), training institutions have focused mainly on the infrastructure which is required for the implementation of ICT, but the learning arrangements and teaching styles still remain unchanged.

Lam (2000) clearly states that there has not been much research on technology from the point of view of teachers and that the focus has largely been on students and how they are affected by technology. The main question was 'Why should or should not teachers use technology?' rather than why they do or do not use it.

Researchers mostly dealt with how the use of computer technology is perceived by students. But, the act of teaching requires a two-way relationship: the learner on the one side and the teacher on the other. Teachers' feelings towards CALL, CALL's effects on teacher performance and teacher's barriers to the use of CALL should also be examined carefully for thorough understanding of what it brings to and what it takes out of language classroom.

Research Methodology

This study aimed at identifying the ELT teacher educators' attitudes towards Computer Assisted Language Learning (CALL) and the teacher educators' barriers (if any) that discourage them using computers in their teaching. Data for the present study were collected through questionnaires and interviews. The research questions for the study were as follow:

The research questions for this study were as follow:

1. What are EFL teacher educators' attitudes towards using CALL?
 - 1.1. Is there a significant difference between the attitudes of female and male teacher educators?
 - 1.2. Is there a significant difference between teacher educators' age groups and their attitudes towards CALL?
2. What are EFL teacher educators' barriers (if any) to the use of CALL?

Research Design

This study was designed as a descriptive study which aimed at identifying the attitudes of EFL teacher educators towards CALL at state universities in Turkey. Therefore, a mixture of quantitative and qualitative research designs was preferred by the researcher.

The population of this study was aimed to include all English language teacher educators teaching at state universities in Turkey. Data obtained by the questionnaires were analyzed through descriptive statistics. The most frequent problems were determined by careful examination of the questionnaire items.

Data were collected through questionnaires and additional interviews with teacher educators. Through the interviews, it was aimed that the participants could express themselves in depth and in a more detailed way so that their feelings and attitudes towards computers and their barriers (if any) to the use of CALL might be understood better. The EFL teacher educators from 27 state universities which had English Language Teaching departments were expected to participate in this study in order to increase its chance to reflect the all English language teacher educators' attitudes towards using CALL in Turkey.

Attitudes toward information technology were assessed using the Faculty Attitude Toward Information Technology (FAIT), a 68-item questionnaire. This instrument was derived from the seven-factor structure of the Teacher Attitudes Questionnaire developed by Christensen and Knezek (1998). The information obtained from these instruments included items on enthusiasm/enjoyment (15 items), anxiety (15 items), avoidance (12 items), e-mail and classroom learning (11 items), productivity improvement (15 items).

The heads of ELT (English Language Teaching) departments at Middle East Technical University, Balıkesir University, Kocaeli University, Abant İzzet Baysal University, Boğaziçi University, Marmara University, Anadolu University, Dicle University, Konya Selçuk University,

Uludağ University, Mustafa Kemal University, Çukurova University and Mersin University agreed to participate in the study.

Results and Discussion

Findings from the present study showed that teacher educators seemed to have positive attitudes towards computers in general and towards computer technology use in improving language instruction and learning. However, they had the lowest attitude score means for Anxiety and Avoidance Subscales. This justifies the existence of teacher educators' barriers towards the use of CALL.

In our study, we could not find a significant relationship between gender and attitudes towards CALL or computer Technologies. Although it was not statistically significant, results indicated that older teacher educators (51 and older) were less enthusiastic than those from younger age groups (21-30, 31-40, 41-50). There was no other statistically meaningful difference between the teacher educators' ages and their attitude points in terms of Anxiety, Avoidance, E-mail for classroom learning and Productivity Improvement subscales.

From the findings of the interviews and questionnaires, we can undoubtedly conclude that teacher educators have quite positive attitudes towards CALL or computer technologies. P6, for example, stated that computers were indispensable due to the pace and the ease they provided the education with and she added it was great to be able to have access infinite amount of information in a limited time.

Barriers to the use of CALL and computer technologies

During the interviews the participants were asked whether they had barriers which discouraged them from using CALL or computer technologies in their teaching.

Table 1.1 Barriers towards CALL as Mentioned by Teacher Educators

Barriers mentioned	Mentioned by
Lack of hardware or laboratories	P1,P2,P3,P4,P5
Lack of Time	P1,P2
Technical and administrative support and resources	P1
People's (educators') opinions or ideas (attitudes)	P5

As can clearly be seen from the table 1.1, almost all of the participants mentioned the lack of laboratories as an important factor that discouraged them from using CALL or computers in their

teaching. Despite admitting the availability problems, P5 suggested that the biggest problem resulted from people's ideas and attitudes. She said '...But this unavailability...In fact I don't think that it is an unavailability problem because there are a lot of computers in the department which are not used and remain idle, people also have such computers. I mean I believe the real problem is people's ideas and attitudes...' She claimed that the reason for that might be the fact that they are afraid of using technology or they do not know how to use it.

P2 stated that she did not use technology mainly because of unavailability of laboratories and or required technology. When asked if there was another reason that discouraged her from using computers or computer technologies, she answered:

'We can not say that it is the only problem. But it is the biggest discouraging factor for me. I never conceive of using it or I have never thought whether I could do it or not since there is an availability problem. For the time being, the courses go on with the traditional methods.'

Similarly, P4 stated that technological hardware in the classrooms was not satisfactory. He said '...Classrooms should be technologically equipped and computerized. Unfortunately, our classrooms here do not have required technology and equipment. We usually have to be content with the classrooms we have.' When he was asked if there was another discouraging factor for him, P4 said there was no other factor except for the lack of technologically equipped or computerized classrooms.

P2 had parallel ideas with P4 at this point. She said: 'Even though many people study on the use of CALL, I don't know what can be done if we don't have computerized laboratories since it is the biggest problem.'

P1 told that 'lack of time' and 'availability' was the most discouraging factors for her. She also stated she sometimes needed some technological help for computer problems but she could not get any. She added that she had to get help from students most of the time. P3 also remarked that the physical conditions of the classrooms were not suitable for using technology. He complained about the unavailability of computers or internet connection in the classrooms.

Conclusion and Implications

This study found out that teacher educators generally have a moderate to high positive interest, confidence and attitudes toward using computers and low anxiety level towards computers. However, this meritorious attitude did not seem to be put into action in using computers for teaching effectively.

The barriers revealed in this study may be used to understand teacher educators' decisions to use the technology in their teaching or not to use it. EFL teacher educators who are expected to be the

most important models for prospective language teachers may be relieved and encouraged to integrate technology into their teaching if these barriers are analyzed carefully and removed.

We may conclude that for the effective integration of computers into teaching, eliminating teacher educators' extrinsic barriers such as unavailability of up to date technology, lack of administrative support and technical help will not be enough. Educators will probably be more eager to use technology or computers in their instruction only if they believe that the use of technology will enable them to create a better teaching and learning environment and if they believe they are competent enough to use technology or computers effectively. This may be achieved if courses related to the effective use of technology are not only integrated into ELT curriculum but also supported by in-service training.

REFERENCES

- Fullan M. (2001), *The New Meaning of Educational Change*. Routledge Falmer, London.
- Lam, Y. (2000), -Technophilia vs. technophobia: A preliminary look at why second language teachers do or do not use technology in their classrooms, *Canadian Modern Language Review*, 56(3), 389-420.
- Schofield, J. W. (1995), *Computers and classroom culture*. Cambridge: Cambridge University Press.

İngiliz Dili Eğitimi Bölümlerinde Görevli Öğretim Elemanlarının Bilgisayar Destekli Dil Öğretimine Yönelik Tutumları (Türkiye Devlet Üniversiteleri)

Ins. Sezer Alper ZEREYALP

Assoc. Prof. Dr. Neşe CABAROĞLU

Assoc. Prof. Dr. Mahmut Oğuz KUTLU

ÖZET

Dil öğretiminde teknoloji kullanımı özellikle de bilgisayarların kullanımı son yıllarda oldukça popüler olmuştur. Bu çalışma, Türkiye’de devlet üniversitelerinde İngiliz Dili Eğitimi Bölümlerinde görevli Öğretim elemanlarının Bilgisayar Destekli Dil Öğretiminin (BDÖ) kullanımı ile ilgili tutumlarını belirlemeyi ve onları öğretim sırasında BDÖ’nin ya da bilgisayar teknolojilerini kullanmaktan alıkoyan faktörleri belirlemeyi amaçlamıştır. Bu çalışma, Türkiye’de 13 farklı devlet üniversitesinin İngiliz dili Eğitimi bölümlerinde görevli 80 öğretim elemanı ile uygulanmıştır.

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak öğretim görevlilerinin tutumlarını belirlemek için anketler ve katılımcıların BDÖ kullanımı ile ilgili bariyerlerini belirlemek için görüşmeler kullanılmıştır. Görüşmeler anketlerde belirlenen tutum sonuçlarına göre seçilen Çukurova Üniversitesi İngiliz Dili Eğitimi bölümünde görevli 6 öğretim elemanı ile yapılmıştır. Öğretim elemanlarının cinsiyetleri ve yaşlarıyla BDÖ’nin kullanımına yönelik tutumları arasındaki ilişki de incelenmiştir.

Anket verileri SPSS programı ile analiz edilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler üzerinde içerik analizi yapılmış veriler üzerinde gerekli noktalarda gruplamalar ve kodlamalar yapılmıştır.

Elde edilen sonuçlar Öğretim elemanlarının öğretim sırasında BDÖ kullanımı ile ilgili oldukça olumlu tutumlara sahip olmalarına rağmen, BDÖ kullanımı ile ilgili bazı bariyerleri olduğunu ortaya koymuştur. En çok sözü edilen bariyerler donanım eksikliği, zaman eksikliği, teknik yetersizlik, idari destek yetersizliği ve insanların tutumları ve fikirleri olarak ortaya çıkmıştır. Öğretim elemanlarının cinsiyetleri ve BDÖ’ne ilişkin tutumları arasında anlamlı bir ilişki bulunamadığı gibi yaş ve BDÖ’ne yönelik tutumlar arasında da anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Anahtar Kelimeler: Bilgisayar Destekli Dil Öğretimi, Tutumlar, Öğretmen yetiştirme

Efl Teacher Educators’ Attitudes Towards Call: Case Of Turkish State Universities

ABSTRACT

Use of technology, especially use of computers, in language education has been very popular recently. This study aimed at identifying teacher educators’ attitudes towards use of CALL (Computer Assisted Language Learning) and revealing their barriers (if any) to the use of CALL or computer technologies in their teaching in state universities in Turkey. This study was carried out with 80 teacher educators from English Language Teaching departments of 13 Turkish state universities.

Data for this study were collected through questionnaires which were used to find out the participants’ attitudes and interviews which were used to identify the participants’ barriers to the use of CALL. 6 participants for the interviews were chosen from Çukurova University according to their attitude points. The relationship between the gender and the attitudes towards computers was investigated as well as the relationship between age and attitudes towards the use of CALL.

The data from the questionnaires were analyzed through SPSS (Statistical Package for Social Sciences). The interview data were analyzed through content analysis.

The results indicated that teacher educators had such barriers as lack of hardware, lack of time, technical and administrative support and people’s opinions or ideas although they had strong positive attitudes towards the use of CALL in their instruction. A statistically significant difference

between the gender and the educators' attitudes towards the use of CALL could not be found. The relationship between teacher educators' ages and their attitudes towards CALL was not statistically different either.

Keywords: CALL, Attitudes, EFL teacher education.

Introduction

A few decades ago, it was very hard to imagine that computers would be so widespread, available and practical. Since they have been very much integral parts of our lives, it was inevitable that computers would attract the attentions of educators to make use of them in their settings. In general, CALL may be defined as the use of computers in language instruction. Schofield (1995) defines Computer Assisted Language Learning as any kind of language learning or teaching activity done by using computers.

According to Fullan (2001), training institutions have focused mainly on the infrastructure which is required for the implementation of ICT, but the learning arrangements and teaching styles still remain unchanged.

Lam (2000) clearly states that there has not been much research on technology from the point of view of teachers and that the focus has largely been on students and how they are affected by technology. The main question was 'Why should or should not teachers use technology?' rather than why they do or do not use it.

Researchers mostly dealt with how the use of computer technology is perceived by students. But, the act of teaching requires a two-way relationship: the learner on the one side and the teacher on the other. Teachers' feelings towards CALL, CALL's effects on teacher performance and teacher's barriers to the use of CALL should also be examined carefully for thorough understanding of what it brings to and what it takes out of language classroom.

Research Methodology

This study aimed at identifying the ELT teacher educators' attitudes towards Computer Assisted Language Learning (CALL) and the teacher educators' barriers (if any) that discourage them using computers in their teaching. Data for the present study were collected through questionnaires and interviews. The research questions for the study were as follow:

The research questions for this study were as follow:

1. What are EFL teacher educators' attitudes towards using CALL?
 - 1.1. Is there a significant difference between the attitudes of female and male teacher educators?

- 1.2. Is there a significant difference between teacher educators' age groups and their attitudes towards CALL?
2. What are EFL teacher educators' barriers (if any) to the use of CALL?

Research Design

This study was designed as a descriptive study which aimed at identifying the attitudes of EFL teacher educators towards CALL at state universities in Turkey. Therefore, a mixture of quantitative and qualitative research designs was preferred by the researcher.

The population of this study was aimed to include all English language teacher educators teaching at state universities in Turkey. Data obtained by the questionnaires were analyzed through descriptive statistics. The most frequent problems were determined by careful examination of the questionnaire items.

Data were collected through questionnaires and additional interviews with teacher educators. Through the interviews, it was aimed that the participants could express themselves in depth and in a more detailed way so that their feelings and attitudes towards computers and their barriers (if any) to the use of CALL might be understood better. The EFL teacher educators from 27 state universities which had English Language Teaching departments were expected to participate in this study in order to increase its chance to reflect the all English language teacher educators' attitudes towards using CALL in Turkey.

Attitudes toward information technology were assessed using the Faculty Attitude Toward Information Technology (FAIT), a 68-item questionnaire. This instrument was derived from the seven-factor structure of the Teacher Attitudes Questionnaire developed by Christensen and Knezek (1998). The information obtained from these instruments included items on enthusiasm/enjoyment (15 items), anxiety (15 items), avoidance (12 items), e-mail and classroom learning (11 items), productivity improvement (15 items).

The heads of ELT (English Language Teaching) departments at Middle East Technical University, Balıkesir University, Kocaeli University, Abant İzzet Baysal University, Boğaziçi University, Marmara University, Anadolu University, Dicle University, Konya Selçuk University, Uludağ University, Mustafa Kemal University, Çukurova University and Mersin University agreed to participate in the study.

Results and Discussion

Findings from the present study showed that teacher educators seemed to have positive attitudes towards computers in general and towards computer technology use in improving language instruction and

learning. However, they had the lowest attitude score means for Anxiety and Avoidance Subscales. This justifies the existence of teacher educators' barriers towards the use of CALL.

In our study, we could not find a significant relationship between gender and attitudes towards CALL or computer Technologies. Although it was not statistically significant, results indicated that older teacher educators (51 and older) were less enthusiastic than those from younger age groups (21-30, 31-40, 41-50). There was no other statistically meaningful difference between the teacher educators' ages and their attitude points in terms of Anxiety, Avoidance, E-mail for classroom learning and Productivity Improvement subscales.

From the findings of the interviews and questionnaires, we can undoubtedly conclude that teacher educators have quite positive attitudes towards CALL or computer technologies. P6, for example, stated that computers were indispensable due to the pace and the ease they provided the education with and she added it was great to be able to have access infinite amount of information in a limited time.

Barriers to the use of CALL and computer technologies

During the interviews the participants were asked whether they had barriers which discouraged them from using CALL or computer technologies in their teaching.

Table 1.1 Barriers towards CALL as Mentioned by Teacher Educators

Barriers mentioned	Mentioned by
Lack of hardware or laboratories	P1,P2,P3,P4,P5
Lack of Time	P1,P2
Technical and administrative support and resources	P1
People's (educators') opinions or ideas (attitudes)	P5

As can clearly be seen from the table 1.1, almost all of the participants mentioned the lack of laboratories as an important factor that discouraged them from using CALL or computers in their teaching. Despite admitting the availability problems, P5 suggested that the biggest problem resulted from people's ideas and attitudes. She said '...But this unavailability...In fact I don't think that it is an unavailability problem because there are a lot of computers in the department which are not used and remain idle, people also have such computers. I mean I believe the real problem is people's ideas and attitudes...' She claimed that the reason for that might be the fact that they are afraid of using technology or they do not know how to use it.

P2 stated that she did not use technology mainly because of unavailability of laboratories and or required technology. When asked if there was another reason that discouraged her from using computers or computer technologies, she answered:

‘We can not say that it is the only problem. But it is the biggest discouraging factor for me. I never conceive of using it or I have never thought whether I could do it or not since there is an availability problem. For the time being, the courses go on with the traditional methods.’

Similarly, P4 stated that technological hardware in the classrooms was not satisfactory. He said ‘...Classrooms should be technologically equipped and computerized. Unfortunately, our classrooms here do not have required technology and equipment. We usually have to be content with the classrooms we have.’ When he was asked if there was another discouraging factor for him, P4 said there was no other factor except for the lack of technologically equipped or computerized classrooms.

P2 had parallel ideas with P4 at this point. She said: ‘Even though many people study on the use of CALL, I don’t know what can be done if we don’t have computerized laboratories since it is the biggest problem.’

P1 told that ‘lack of time’ and ‘availability’ was the most discouraging factors for her. She also stated she sometimes needed some technological help for computer problems but she could not get any. She added that she had to get help from students most of the time. P3 also remarked that the physical conditions of the classrooms were not suitable for using technology. He complained about the unavailability of computers or internet connection in the classrooms.

Conclusion and Implications

This study found out that teacher educators generally have a moderate to high positive interest, confidence and attitudes toward using computers and low anxiety level towards computers. However, this meritorious attitude did not seem to be put into action in using computers for teaching effectively.

The barriers revealed in this study may be used to understand teacher educators’ decisions to use the technology in their teaching or not to use it. EFL teacher educators who are expected to be the most important models for prospective language teachers may be relieved and encouraged to integrate technology into their teaching if these barriers are analyzed carefully and removed.

We may conclude that for the effective integration of computers into teaching, eliminating teacher educators’ extrinsic barriers such as unavailability of up to date technology, lack of administrative support and technical help will not be enough. Educators will probably be more eager to use technology or computers in their instruction only if they believe that the use of technology will enable them to create a better teaching and learning environment and if they believe they are competent enough to use

technology or computers effectively. This may be achieved if courses related to the effective use of technology are not only integrated into ELT curriculum but also supported by in-service training.

REFERENCES

Fullan M. (2001), *The New Meaning of Educational Change*. Routledge Falmer, London.

Lam, Y. (2000), -Technophilia vs. technophobia: A preliminary look at why second language teachers do or do not use technology in their classrooms, *Canadian Modern Language Review*, 56(3), 389-420.

Schofield, J. W. (1995), *Computers and classroom culture*. Cambridge: Cambridge University Press.

Eczacılık İşletmeciliği Kapsamında Eczacılık Mesleğine İlişkin Kariyer Açısından Sorun Belirleme ve Öneri Geliştirme: Dar Kapsamlı Bir Çalışma

Asst. Prof. Dr. Gülşen KIRPIK

Adiyaman University
gkirpik@adiyaman.edu.tr

Asst. Prof. Dr. Erkan YILMAZ

Adiyaman University
Erkanyilmaz77@yahoo.com

ÖZET

Bir bireyin hayatında yapacağı en önemli seçimlerden birisi olan meslek seçimi, bir anlamda bireyin sosyal statüsünü ve ekonomik durumunu etkileyen bir karardır. Bu nedenle literatürde bireylerin meslek seçimlerine etki eden nedenler araştırma konusu olmuştur. Araştırma sonuçlarına göre bireylerin meslek seçimini etki eden etmenlerde farklılaşmalar olduğu görülmektedir. Özellikle sağlık çalışanlarıyla yapılan araştırmalar göstermektedir ki sağlık mesleğinin seçiminde iş olanaklarının fazla olması ve toplumsal olarak verilen değer ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmada, eczacılık işletmeciliği kapsamında, 2014 yılında çıkarılan 2012/6308 sayılı Eczacılar ve Eczaneler Hakkında Yönetmelik sonrasında yaşanan ve yaşanacak eczacılık mesleğinin sorunları incelenmiş ve eczacılık mesleğinin sunduğu kariyer fırsatları ele alınmıştır.

Alanyazın incelendiğinde, Türkiye'de serbest eczanelerin bazı mesleki uygulama ve sorunları ile ilgili ve Ecza Kooperatiflerinde karşılaşılan sorunlar ile ilgili çalışmalara rastlanılmıştır. Ancak, eczacılık işletmeciliği bağlamında eczacılık mesleğinin kariyer ve istihdam sorunlarına yönelik bilimsel çalışmalara rastlanılmamıştır. Bu çalışmada, kendinden önceki çalışmalardan farklı olarak eczacılık işletmeciliği bağlamında, eczacılık mesleğinin tercih edilmesinde düşüş, serbest eczane işleten eczacıların ve kamuda çalışan eczacıların bazı sorunları, eczacılık işletmeciliğine ilişkin ders kitaplarının azlığı ve genel olarak eczacılık mesleğinde kariyer ve istihdam sorunlarına değinilmiştir. Bu bağlamda, eczacılık mesleğinde kariyer ve istihdam açısından elde edilen sorunlara yönelik verilere Türk Eczacılar Birliği, yürürlükteki eczacılık mevzuatı, eczacılıkla ilgili dergilerdeki yazılar ve ilaç sanayisinin önde gelen bazı ilaç firmalarının internetteki yayınları aracılığıyla ulaşılmıştır.

Araştırma sonucuna göre, nüfusa göre eczane açabilme kriterinden dolayı, Eczacılık Fakültesi'nden mezun olacak eczacılar eski dönemlere nazaran kısa süre içerisinde eczane açma sorunu yaşayacaklardır. Her yıl ortalama olarak 3000 eczacı mezun olmasına rağmen kamu kurum ve kuruluşlarında ilan edilen eczacı kadroları yıllık toplamda 100 civarındadır ve bu durum kamu sektöründe eczacıların istihdam olanağının çok sınırlı olduğunu göstermektedir. Türkiye ve diğer ülkelerin ilaç sanayinin önde gelen firmalarındaki istihdam dağılımı incelendiğinde, çalışan sayısının yaklaşık sadece %4'ünün eczacı olduğu görülmüştür. Araştırmada ortaya çıkan bu sorunlar ve diğer bazı sorunlar eczacılık mesleğinde istihdam ve kariyer endişesini ortaya koymuştur. Çalışma kapsamında elde edilen sorunlar tarafsız bir şekilde değerlendirilmiş ve eczacılık mesleğinde kariyerine devam etmek isteyen bireyler açısından eczacılık mesleğinin bugünkü mevcut prestijli durumunun gelecekte de devam etmesi amacıyla öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar kelimeler: Eczacılık Mesleği, Kariyer ve İstihdam, Sorunlar ve Öneriler

Determining Problems and Developing Suggestions for Career in Pharmaceutical Business within the Scope of Pharmacy Management: A Narrow Study

ABSTRACT

One of the most important choices to be made in an individual's life is the choice of profession, in a sense, a decision affecting the social status and economic status of the individual. For this reason, the reasons that affect

individuals' professional choices have been the subject of research in the literature. According to the results of the research, it is seen that there are differences in the factors affecting the choice of profession. In particular, studies conducted with health workers show that the choice of the health profession is due to the high job opportunities and social value. In this study, within the scope of pharmacy management, the problems of the pharmacy profession experienced or to be experienced after the Regulation on Pharmacists and Pharmacies 2012/6308 issued in 2014 were examined and career opportunities offered by pharmacy profession were discussed

When examining the literature, dealing with some issues of professional practice and pharmacy in Turkey and has been seen to work on the problems encountered in Pharmacy Cooperative. However, in the context of pharmacy business, there are no scientific studies on the career and employment problems of the pharmacy profession. In this study, unlike the previous studies, in the context of pharmacy management, the decrease in the preference of the pharmacy profession, some problems of pharmacists who work in independent pharmacies and public pharmacists, the lack of textbooks related to pharmacy management and career and employment problems in pharmacy profession in general are mentioned. In this context, data on the problems obtained in terms of career and employment in the pharmacy profession were obtained through the Turkish Pharmacists Association, the current pharmacy legislation, the articles in the journals related to pharmacy, and the publications of some of the leading pharmaceutical companies in the pharmaceutical industry

According to the results of the study, pharmacists who will graduate from the Faculty of Pharmacy will have the problem of opening a pharmacy in a short period of time compared to the previous periods due to the criteria of opening a pharmacy by population; Although an average of 3000 pharmacists graduate each year, the number of pharmacists annually announced in public institutions and organizations is around 100 per year, indicating that pharmacists have very limited employment opportunities in the public sector; When the distribution of employment in Turkey and other countries of the leading companies in the pharmaceutical industry is analyzed, the number of employees was observed that only about 4% of the employees were pharmacists. These problems and some other problems that emerged in the research revealed the concern of employment and career in pharmacy profession. The problems obtained within the scope of the study were evaluated impartially and suggestions were developed in order to continue the current prestigious status of the pharmacy profession in the future for individuals wishing to pursue a career in pharmacy.

Keywords: Pharmaceutical Profession, Career and Employment, Problems and Suggestions

GİRİŞ

Eczacılar ve Eczaneler Hakkında Yönetmelik'e göre eczacı; *“Eczacılık fakültesi veya eczacılık mektebinden mezun olmuş ya da kanuna göre yabancı okullardaki eğitiminin yeterliğini ispat ve tescil ettirmiş, eczacılık faaliyetlerini yürütmeye yetkili sağlık meslek mensubu”* olarak; eczacılık ise, *“hastalıkların teşhis ve tedavisi ile hastalıklardan korunmada kullanılan tabii ve sentetik kaynaklı ilaç hammaddelerinden değişik farmasötik tipte ilaçların hazırlanması ve hastaya sunulması; ilacın analizlerinin yapılması, farmakolojik etkisinin devamlılığı, emniyeti, etkinliği ve maliyeti bakımından gözetimi; ilaçla ilgili standardizasyon ve kalite güvenliğinin sağlanması ve ilaç kullanımına bağlı sorunlar hakkında hastaların bilgilendirilmesi ve çıkan sorunların bildirimini yapılmasına ilişkin faaliyetleri yürüten sağlık hizmeti”* şeklinde tanımlanmıştır (Eczacılar ve Eczaneler Hakkında Yönetmelik, 2014). Söz konusu tanımlardan dolayı, Eczacılık Fakülteleri bünyesindeki Eczacılık İşletmeciliği Anabilim Dalı (Avrupa'da Social Pharmacy) ise, ilaçların bireysel, kurumsal ve toplumsal düzeyde rolleriyle ilgilenen bir dal olarak tanımlanabilir. Sosyal eczacılık; beşeri bilimler, sosyal bilimler ve fen bilimleri teorileri ve metodları birbiri ile yakın ilişki içerisinde çalışmaktadır. Çünkü, Eczacılık İşletmeciliği; ilaçlara ve sağlığa ilişkin inanç, tutum, kurallar, ilişkiler ve süreçler gibi ilaç kullanımını etkileyen bütün sosyal faktörlerle ilgilenmektedir. Bu bağlamda, sosyoloji, psikoloji, politika ile ilgili bilimler, eğitim bilimleri, iletişim, antropoloji ve ekonomi bilimlerinden yararlanılmaktadır. Eczacılık İşletmeciliği'nin araştırma konuları içerisinde; eczacılık hizmetlerinin yönetim ve organizasyonu, eczacılık hizmetlerinin uygulama alanlarında toplum sağlığının korunması ve geliştirilmesi, toplumda ilaç kullanımını davranışlarının izlenmesi ve değerlendirilmesi, eczacılık mevzuatı ve hukuku, eczacılık deontolojisi ve meslek etiği vb. yer almaktadır.

Eczacılık bir meslektir ve başarılı bir sağlık kariyerini tatmin edici bir kişisel yaşamla dengelemek için gereken kaynakları, fırsatları ve esnekliği sunmaktadır. Bu meslek, iyi bir geleceğe sahip olup, ekonomik anlamda yüksek getirisi olan çok çeşitli kariyer olanakları sunmaktadır (Bawa ve diğ., 2010). Keza, Çiftçi ve diğerleri (2011) tarafından, sağlık bilimleri alanında yer alan mesleklerin gerek iş olanaklarının fazla olması, gerekse toplumun verdiği değer nedeniyle özel bir ilgiye sahip olduğu belirtilmiştir. Bu nedenle eczacılık mesleğinin tercih edilmesinin en önemli sebeplerinden birisi istihdam olanaklarının fazla olmasıdır (Wilson ve diğerleri, 2006).

Wilson ve diğerleri (2006) tarafından yapılan çalışmada, genellikle eczacılık kariyeri olarak hastanelerin ya da serbest eczacılığın tercih edildiği, çalışma koşullarının değerlendirilirken iş fırsatları ve gelir düzeyleri, kariyer gelişim potansiyeli ve uzun çalışma saatleri gibi gerçekçi çalışma durumları arasında önemli bir bağdan bahsedilmiştir. Eczacı adaylarının mesleklerine yönelik kariyer hedeflerinin genellikle bağımsız çalışma şeklinde olduğu vurgulanmıştır.

Ülkemizde eczacının bağımsız çalışması için serbest eczane açması gerekmektedir. Oysa, 2014 yılında çıkarılan 2012/6308 sayılı “Eczacılar ve Eczaneler Hakkında Yönetmelik” kapsamında eczacıların serbest eczane açabilmelerine yönelik kısıtlama getirilmiştir. Bu nedenle, bu çalışmada, 3500 nüfusa 1 serbest eczanenin açılacağına ilişkin hüküm çerçevesinde, Eczacılık Fakültelerinden mezun ya da mezun olacak eczacı adaylarının yaşayacağı kariyer sorunları incelenmiş ve diğer ülkelerdeki eczacılık kariyer yolları incelenerek eczacılık mesleğinin sunduğu kariyer fırsatları genel olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, eczacılık mesleğinde kariyer ve istihdam açısından elde edilen sorunlara yönelik verilere Türk Eczacılar Birliği, yürürlükteki eczacılık mevzuatı, eczacılıkla ilgili dergilerdeki yazılar ve ilaç sanayisinin önde gelen bazı ilaç firmalarının internetteki yayınları aracılığıyla ulaşılmıştır. Araştırmada ortaya sorunlar eczacılık mesleğinde istihdam ve kariyer endişesini ortaya koymuştur. Çalışma kapsamında elde edilen sorunlar tarafsız bir şekilde değerlendirilmiş ve eczacılık mesleğinde kariyerine devam etmek isteyen bireyler açısından eczacılık mesleğinin bugünkü mevcut prestijli durumunun gelecekte de devam etmesi amacıyla öneriler geliştirilmiştir.

1. KARIYER KAVRAMI VE ECZACILIK MESLEĞİNDE KARIYER YOLLARI

Kariyer kavramı olarak 1900’lü yılların başında kullanılmaya başlanılmıştır (Nartgün ve Ural, 2007: 130). Kariyer kavramının yapılan birçok farklı tanımı söz konusudur. Kariyer, kişinin çalışma yaşamında ilerlemesi, gelişmesi, işinde bilgi, yetenek ve deneyim kazanması olarak tanımlanmaktadır (Sabuncuoğlu ve Tokol, 2001). Bir diğer kariyer tanımı ise “bir bireyin işi ile ilgili pozisyonları kişisel yaşam süresi boyunca peş peşe kullanması” şeklindedir (Özan ve Kaya, 2009: 98). Kariyer kavramı, bir insanın çalışabileceği yıllar boyunca edindiği işe ilişkin deneyim ve beceri, davranış ve tutumlarını kullanarak, toplum içinde aldığı iş rolüne ilişkin beklenti, amaç, duygu ve arzularını gerçekleştirebilmesi için eğitilmesini ve böylece sahip olduğu bilgi, yetenek ve çalışma arzusunun daha da geliştirilmesini kapsayan bir süreç olarak kabul edilebilir (Uysal, 2008). Örgütsel olarak bakıldığında bir işgörenin hiyerarşide ilerlemesi veya bir konuda uzmanlığını arttırması olarak da ele alınabilir (İbicioğlu, 2006).

Sözlük anlamı olarak Püsküllüoğlu (2008: 1024) kariyer için “meslek”, “üniversite öğretim üyeliği mesleği”, “diplomalık mesleği” anlamlarını vermiştir. Doğan (2008: 903) da “Doğan Büyük Türkçe Sözlük” adlı eserinde kariyer için “meslek”, “diplomasi mesleği”, “akademisyenlik” anlamlarını benzer şekilde vermiştir. ‘Meslek’ sözcüğünün çoğu tanımda ortak olması dikkat çekicidir. Ancak, Çalık ve Ereş (2006: 32)’e göre kariyer iki yönlü bir kavram olarak incelenebilmekte olup; ilki kişinin iş yaşamı sürecindeki az ya da çok başarısını tanımlar ki, kariyerin bu yanı açıkça görülebilip objektif olarak ölçülebilir ve bireyin nesnel kariyeri olarak tanımlanırken, ikincisi ise bireyin iş yaşamının tüm koşulları

kapsamında kariyerini, işini bireysel olarak değerlendirmesi şeklinde olup, kariyer kavramının bu yanı öznel kariyer olarak tanımlanır. Eczacıların sahip oldukları özel kariyer alanları (Bawa ve arkadaşları, 2010: 8);

- Nükleer Eczacılık
- Beslenme Destek Eczacılığı
- Onkoloji Eczacılığı
- Psikiyatri Eczacılığı
- Adli Eczacılık
- Zehir kontrolü
- Farmakolojik Tedavi
- Geriatrik / Pediatrik Eczacılık şeklinde sıralanabilir.

Ayrıca, eczacıların çalışma alanlarında sahip oldukları genel mesleki kariyerler (Bawa ve arkadaşları, 2010:7) ise;

- Eczacı (Endüstri / Hastane / Klinik / Toplum)
- Farmakoepidemiolog / veri analisti
- Kimyager
- Hastalara reçete hazırlayan eczacı
- İlaç terapisti
- Uyuşturucu müfettişi, analist
- Akademisyen
- Kimyasal teknisyen / İlaç teknisyeni
- Patoloji laboratuvarında eczacı
- Ar-Ge (Temel ve Uygulamalı) departmanlarında eczacı
- Biyo-teknoloji endüstrisinde eczacı
- Satış ve pazarlama sorumlusu
- İlaç ve biyoteknoloji AR-GE departmanında eczacı
- İlaç endüstrisinde üretim / kalite kontrol / dokümantasyon birimlerinde eczacı
- Klinik araştırma organizasyonlarında eczacı
- FDA, WHO vb. gibi düzenleyici kuruluşların üyesi olarak eczacı şeklinde sıralanabilir.

Ancak, dünyada ve Türkiye’de eczacılık alanında çalışanların durumlarına bakıldığında, özellikle kariyere yönelik sorunların yaşandığı görülmektedir. Sorun, ülkemiz özelinde ele alınacak olursa eczacılık mesleğinde yaşanan sorunların daha geniş bir perspektiften ele alınması eczacı ya da eczacı adaylarına yönelik daha faydalı katkılar oluşturabilir.

2. ECZACILIK MESLEĞİNDE KARIYERE YÖNELİK SORUNLAR

20. yüzyılın başında, bir eczacının sorumluluğu ilaçların hazırlanması veya birleştirilmesine üzerinde yoğunlaşmıştır. Günümüzde, eczacılar çok çeşitli profesyonel ortamlarda çalışmaktadırlar. Geleneksel açıdan, eczacılar için standart kariyer seçenekleri, hastane veya serbest eczane şeklinde iken, sağlık hizmetleri ilerledikçe, eczacılar için kariyer fırsatlarının arttığı gözlenmiştir (Savage, Beall ve Woolley, 2009:1).

Eczacıların, kariyere yönelik yaşadıkları sorunlara bakıldığında ülkemizde ve dünyada benzer nedenlerden dolayı sorunlar yaşandığı görülmektedir. Temelde eczacılık mesleğinin geleceğinin planlanmamış olması, dünya genelinde eczacılık mesleğinde kariyer olanaklarında sorunlar yaşanmasına neden olmaktadır. Ancak bu çalışmada ülkemizdeki eczacılık mesleğinin kariyer sorunları dar bir kapsamda analiz edilmiştir. Bu bağlamda, ulaşılan sorunlara hem Kıran ve Taşkıran (2015) ve Kıran (2014) tarafından yapılan çalışmalar hem de internet üzerinde önde gelen ilaç firmalarından birkaçının yönetim istihdam yapılarının basit tesadüfi yöntemle örneklem şeklinde incelenmesiyle ulaşılmıştır. Bunlar:

- ✓ Ülkemizde 2012/6308 sayılı kanun ile 2014 yılında yayınlanan “Eczacılar ve Eczaneler Hakkında Yönetmelik”in, eczacıların görev, yetki, sorumlulukları ve eczacılıkla ilgili bazı tanımlar haricinde, sadece serbest eczacılık alanına yönelik hükümler içerdiği ve düzenlemeler yaptığı, beklentilerin aksine hastane eczacılığı, endüstri, Ar-ge gibi eczacılığın farklı alanlarında yeni istihdam olanakları yaratmadığı,
- ✓ 2019-2020 akademik yılı için kamu ve özel olmak üzere sayıları 40’ı aşan eczacılık fakültelerinden mezun olan/olacak eczacıların işsizlik sorunuyla karşı karşıya kalacakları yönündeki endişelerin artması,
- ✓ TÜİK’in 2023 yılı nüfus tahmininin 85.598.777 olduğu, buna göre 3500 nüfusa düşen eczane sayısı 24.456 olarak hesaplandığı, halbuki, Türkiye’nin 2013 yılı itibarıyla, 2023 yılı serbest eczane sayısına şimdiden ulaşmış bulunduğu, ayrıca serbest eczacılıktaki sınırlamaya karşın, kamuda eczacılar için yeterli bir istihdam olanağının yaratılmadığı,
- ✓ Eczacı adaylarında geçmiş yıllara nazaran serbest eczacılık alanına yönelim yerine, ilginin klinik eczacılık, akademik eczacılık, endüstri eczacılığı gibi alanlarda yoğunlaşmaya başlaması,
- ✓ Eczacılık fakülteleri başarı sıralamalarındaki düşüşün, tıp ve diş hekimliği fakültelerindeki düşüşe göre oldukça yüksek olması,
- ✓ Türkiye ve diğer ülkelerin ilaç sanayinin önde gelen firmalarının üst yönetime ilişkin insan kaynakları dağılımı incelendiğinde (<https://www.pfizer.com.tr>; <https://www.bayer.com.tr> ve <https://www.eczacibasi.com.tr>), eczacılık fakültelerinden mezun kişilerin ilaç firmalarının üst yönetimi içerisinde yer almadığı gözlenmiştir. Örneğin, Bayer ilaç firmasının 7 kişiden oluşan yönetim kurulu kadrosunda eczacılık fakültesi mezunu kişilere yer verilmediği gözlenmiştir. %57’sinin işletme, ekonomi ve diğer ilgili bölüm mezunu olduğu, %28’inin tıp ve kimya bölümünden mezun olduğu belirlenmiştir. Aynı şekilde, Pfizer ilaç firmasının Türkiye kadrosuna ilişkin 21 kişiden oluşan yönetim takımında eczacıya yer verilmemiş olması da dikkat çekmiştir. 21 kişiden oluşan üst yönetim kadrosunun çoğunluğunun işletme, işletme mühendisliği, tıp fakültesi mezunlarından ya da işletme, ekonomi alanında MBA yüksek eğitim

alan kişilerden oluştuğu görülmüştür. Diğer bir örnek ise, Eczacıbaşı topluluğunun 22 farklı kişiden oluşan üst yönetim grubu içerisinde de hiçbir eczacının yer almamasıdır. Üst yönetim içerisinde yer alan kişilerin %63,4'ünün işletme mezunu ya da yüksek lisans MBA mezunu olması dikkat çekmiştir. Bu durum eczacı ya da eczacı adaylarının kariyer ve istihdam sorunlarına örnek teşkil etmektedir. Ayrıca, Deva İlaç firmasının da yönetim kurulu üyelerine bakıldığında, eczacılık fakültesi mezunu kişilere yer verilmediği görülmüştür. 5 kişiden oluşan yönetim kurulu üyelerinin %80'inin ya işletme / ekonomi bölümünden mezun ya da MBA yüksek eğitimine sahip kişilerden oluştuğu belirlenmiştir (<http://www.deva.com.tr>). Diğer taraftan, Mustafa Nevzat ilaç firmasının ise 8 kişiden oluşan üst yönetim yapısı incelendiğinde eczacılık ve tıp fakültesinden mezun olan 5 kişiye karşılık sadece 3 kişinin işletme ve ekonomi bölümlerinden mezun olduğu görülmüştür (<https://www.mn.com.tr>). Eczacılık alanında ya da sağlık alanında eğitim alan kişilerin ilaç firmalarında aktif olarak çalışması ve üst yönetim kadrolarında yer alması olağan bir durum olmakla birlikte, yukarıda örneği verilen diğer ilaç firmalarında eczacıların istihdam edilmemiş olmaması ayrı bir araştırma konusu olabilir.

- ✓ Bilindiği üzere 12 Nisan 2014 tarih ve 28970 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Eczacılar ve Eczaneler Hakkındaki Yönetmeliğe göre yıllık Katma Değer Vergisi hariç 3.000.000,00 TL ve üzerinde ciro yapan serbest eczanelerde ikinci eczacı çalıştırılması zorunludur. Ancak söz konusu ciro düzeyi çok yüksek olduğu için özellikle Adıyaman gibi nüfus yoğunluğu küçük illerde söz konusu ciroya ulaşan serbest eczane henüz mevcut değildir. Kaldı ki büyük illerimizde de 3 milyon Türk Lirası ve üzeri ciroya ulaşan serbest eczane sayısı oldukça sınırlı olduğundan ikinci eczacı olarak çalışılabilecek imkanların da maalesef çok yetersiz olduğu görülmektedir. Kaldı ki 2019 yılında ikinci eczacı çalıştırması zorunlu eczaneler için kriterler daha da yükseltilmiş olup, KDV hariç yıllık hasılat tutarı 4.850.000,00 TL olarak belirlenmiştir.

3. KONUYA YÖNELİK LİTERATÜR TARAMASI

Konuya yönelik literatür incelendiğinde, çok fazla sayıda olmasa da eczacılık fakültesi öğrencilerinin bu mesleği seçmelerini etkileyen etmenlerin ve mezuniyet sonrası kariyer yollarına ilişkin çalışmalara rastlanılmıştır. Söz konusu çalışmaları gerçekleştiren araştırmacıların isimleri, çalışmaların gerçekleştirildiği ülkeler, çalışmaların amaçları, çalışma evreni ve sonuçları yönelik özet bilgiler aşağıdaki Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1: Eczacılık Fakültesi Öğrencilerinin Kariyer Tercihleri ve Bu Tercihlerini Etkileyen Faktörler ile İlgili Çalışmalar

Araştırmacı	Ülke	Amaç	Çalışma Evreni	Sonuç
Eiland ve ark, 2010	ABD	Eczacılık fakültesi öğrencilerinin akademik eczacılık alanını tercih etme nedenleri ve bu nedenlerin akademisyenlerin	Eczacılık fakültesi öğrencileri (PharmD)	Akademik Eczacılık Tercih nedenleri: 1. Öğretim sorumlulukları 2. İş-yaşam dengesi Akademik Eczacılık Tercih etmeme nedeni:

		düşünceleri ile karşılaştırılması		-Hasta ile temas azlığı
Siracuse ve ark, 2004	ABD	Eczacılık fakültesi öğrencilerinin ilgi duydukları kariyer alanının tercih nedenlerinin belirlenmesi.	4.yıl eczacılık fakültesi öğrencileri	En çok tercih edilen alanlar: 1. Doğrudan hasta bakımı 2. Dolaylı hasta bakımı 3. İlaç dağıtım yönetimi Önemli tercih nedenleri: 1. Kariyer bağlılığı 2. Eğitim deneyimleri
Keshishian, 2010	ABD	Öğrencilerin eczacılık mesleği seçimini temel olarak etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörler ile öngörülen sosyalleşme arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesi.	1.ve 2. Sınıf ile doktora programına kayıtlı eczacılık öğrencileri	Bu çalışmanın sonuçları, daha iyi eczacılık eğitimi için etkili işe alım stratejileri ve önerileri hakkında daha fazla fikir vermiştir.
Willis, Shann, 2006	İngiltere	Eczacılık Fakültesi üçüncü sınıf öğrencilerinin kariyer tercihlerinin belirlenmesi	3. Sınıf eczacılık fakültesi öğrencileri	Kariyer tercihleri: 1. Hastane eczacılığı 2. Eczane eczacılığı (Çalışan) 3. Yurtdışı 4. Eczane eczacılığı (Sahiplik) 5. Kararsız 6. Birincil Bakım Hizmetleri
Capstick ve ark, 2007	Yeni Zellanda	Eczacılık fakültesi öğrencilerinin eczacılık fakültesini tercih etme nedenleri ve mezuniyet sonrası kariyer tercihleri hakkında bilgi edinilmesi.	2. Sınıf eczacılık fakültesi öğrencileri	Eczacılık mesleğini tercih nedenleri: 1. İyi bir iletişimci olmak 2. İngilizceyi iyi anlamak Eczacılık uygulamaları hakkındaki ilgiler: 1. Hastaları dinlemek 2. İnsanlar ile hastalıkları hakkında görüşmek 3. İlaç reçeteleme Mezuniyet sonrası mesleki kariyerdan beklentiler: 1. Düzenli bir iş 2. Güvenilir istihdam Kariyer tercihleri: 1. Yurtdışında çalışmak 2. Kendi işinin sahibi olmak
Shen ve ark, 2014	Avustralya	Eczacılık fakültesi son sınıf öğrencilerinin eczacılık mesleğini seçme nedenleri, bu tercih hakkındaki memnuniyetleri ve	Eczacılık fakültesi son sınıf öğrencileri	Eczacılığı tercih etme nedenleri: 1. Sağlık alanına ilgi 2. Sağlıkla ilgili mesleklerin iyi olduğu düşüncesi 3. Eczacılığın iyi bir meslek olduğu düşüncesi

		mezuniyet sonrası kariyer tercihleri ve beklentilerinin belirlenmesi.		Kariyer tercihleri: 1. Eczane eczacılığı 2. Hastane eczacılığı Kariyer tercihlerini etkileyen nedenler: 1. Eğitim tecrübeleri 2. Staj tecrübeleri 3. Eczacılıktaki değişim
Migliore ve ark, 2013	ABD	Eczacılık fakültesi öğrencilerinin (PharmD) mezuniyet sonrası lisansüstü eğitim alma isteklerinin değerlendirilmesi.	Eczacılık Fakültesi öğrencileri (PharmD)	Katılımcıların önemli bir kısmı mezuniyet sonrası ek bir dereceye sahip olmayı istemektedir. Ek derece isteyen öğrencilerin önemli bir kısmı işletme yüksek lisansına (MBA) ilgi duymaktadır.
Besier ve Jang, 1992	ABD	Eczacılık fakültesi öğrencilerinin mezuniyet sonrası çalışma alanlarını tercih etme nedenlerinin araştırılması.	Eczacılık fakültesi son sınıf öğrencileri	Tercih nedenleri: 1. Tatmin edici ve kendini gerçekleştirebileceği bir pozisyon 2. Ücret 3. Kazanılan yetenek ve eğitimin kullanılabilmesi bir alan
Baia ve Strang, 2012	ABD	Eczacılık öğrencilerinin ilgisini çeken ve akademide bir kariyere yönlendiren seçmeli bir dersin uygulanması ve değerlendirilmesi	Birinci ve üçüncü sınıf eczacılık öğrencileri	Eczacılık mesleğini öğretme ve öğrenme üzerine verilen seçmeli ders, öğrenciler tarafından değerli bulunmuştur. Araştırmaya katılan öğrencilerin %40'ı, kursu tamamladıktan sonra akademik eczacılığı kariyer olarak seçmişlerdir.
Bucci ve ark, 1995	ABD	Eczacılık fakültesi öğrencilerinin ek eğitim alma tercihlerini etkileyen faktörlerin araştırılması.	Akredite olmuş hastanelerde eğitim alan eczacılık fakültesi öğrencileri	Ek eğitim alma tercihlerini etkileyen faktörler: 1. Bilgi ve tecrübe kazanma 2. Eczacılar için gelecekteki yeni ve zorlu rollere hazır olma 3. Uzmanlık eğitimi isteği
Silverthorne ve ark, 2003	Birleşik Krallık	Eczacılık fakültesi lisans öğrencilerinin kariyer seçimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi.	Eczacılık fakültesi 3.yıl öğrencileri (M.Pharm)	Kariyer tercihleri: 1. Kararsız 2. Eczane eczacılığı 3. Hastane eczacılığı Kariyer tercihlerini etkileyen faktörler: 1. Klinik eczacılık uygulaması 2. Geçmiş iş deneyimi 4. Eczane eczacılığı eğiticileri
Savage ve ark, 2009	Birleşik Krallık	Eczacılık fakültesi öğrencilerinin kısa ve uzun vadeli kariyer hedeflerinin ve bu hedefleri etkileyen faktörlerin belirlenmesi.	Eczacılık fakültesi öğrencileri	Kariyer tercihleri: 1. Eczane eczacılığı (Zincir) 2. Eczane eczacılığı (Bağımsız) 3. Klinik eczacılık Kariyer tercihlerini etkileyen faktörler: 1. Çalışma ortamı

				2. Faydalar (Tatil, sağlık güvencesi vb.) 3. Esnek çalışma takvimi
Hanna ve ark, 2015	Birleşik Krallık	Eczacılık fakültesi öğrencilerinin neden eczacılık mesleğini seçtiklerinin ve kısa-uzun vadede çalışmak istedikleri alanların belirlenmesi.	Eczacılık fakültesi birinci sınıf öğrencileri	Eczacılık mesleğini tercih etme nedenleri: 1. Üniversite öncesinde alınan eğitim tecrübesi 2. İnsanların sağlığını ve refahını iyileştirme isteği 3. Sağlık sektöründe çalışma isteği Kısa dönem kariyer tercihleri 1. Hastane eczacılığı 2. Eczane eczacılığı (Çalışan) 3. Eczane eczacılığı (Sahiplik) Uzun dönem kariyer tercihleri 1. Hastane eczacılığı 2. Eczane eczacılığı (Sahiplik) 4. İlaç endüstrisi
Hasan ve ark, 2010	Malezya	Eczacılık fakültesi öğrencilerinin kariyer tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi.	Eczacılık fakültesi 4.yıl öğrencileri (BPharm)	Eczacılık mesleğini tercih etme nedenleri: 1. Eczacılığa olan ilgi 2. Aile 3. İş fırsatları Çalışma alanı tercihi: 1. Hastane eczacılığı 2. Eczane eczacılığı 3. Özel sağlık sektörü Kamuyu tercih edenlerin tercihlerini etkileyen faktörler: 1. Gelir 2. Kendini geliştirme fırsatları 3. Uzun süre iş güvenliği Özel sektörü tercih edenlerin tercihlerini etkileyen faktörler 1. Gelir 2. Yükselme şansı 3. Zorunlu görevlerin olmaması
Stroschein ve ark, 2017	Polonya	Eczacılık fakültesi öğrencilerinin eczacılık mesleğini tercih etme motivasyonlarının incelenmesi.	Eczacılık fakültesi öğrencileri	Eczacılık mesleğini tercih etme motivasyonları: 1. Bireysel motivasyonlar 2. Tesadüfi motivasyonlar 4. Araçsal motivasyonlar
Awad ve ark, 2017	Kuveyt	Eczacılık fakültesi öğrencilerini eczacılık mesleğini seçmekte motive eden faktörlerin, kariyer isteklerinin ve mevcut eczacılık müfredatındaki öğrenme	Eczacılık fakültesi 2., 3., 4., 5. Sınıf öğrencileri	Mezuniyet sonrası kariyer tercihleri: 1. Hastane eczacılığı 2. Lisansüstü eğitim için hazırlanma 3. Eczane eczacılığı (Çalışan) Eczacılık mesleğini tercih etme nedenleri:

		deneyimlerine ilişkin algıların belirlenmesi.		<p>1. Tıp programına kabul edilmeme</p> <p>2. Hasta insanlara yardım etmek</p> <p>3. Saygın bir mesleğe sahip olmak</p> <p>Eczacılık eğitiminin öğrencilere kazandırdıkları:</p> <p>1. Problem çözme yeteneği</p> <p>2. Takım üyesi olarak çalışma yeteneği</p> <p>5. Analitik yetenekler</p>
Davey ve ark, 2006	Avustralya	Eczacılık fakültesi öğrencilerinin eczacılık mesleğini kariyer olarak seçme nedenlerinin anlaşılması.	Eczacılık fakültesi öğrencileri	<p>Eczacılık mesleğini tercih etme nedenleri:</p> <p>1. Gelecekteki istihdam olanakları</p> <p>2. Sağlık hizmetlerine katkı yapma arzusu</p> <p>5. Eczacılık ünvanına sahip olmak</p>
Hickerson ve ark, 2017	ABD	Eczacılık fakültesi öğrencilerinin lisansüstü hastane eğitimi başvurusunda bulunma niyetleri ile ilişkili faktörlerin planlı davranış teorisinin kullanılarak incelenmesi.	Eczacılık fakültesi 2. ve 3. sınıf öğrencileri	Tutum, subjektif normlar ve algılanan davranış kontrolü lisansüstü hastane eğitimi için başvuruda bulunma niyetinin önemli belirleyicileridir.
Ubaka ve ark, 2013	Nijerya	Eczacılık fakültesi öğrencilerinin fakülte sonrasındaki kariyer tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi.	Eczacılık fakültesi 4. Sınıf ve son sınıf öğrencileri	<p>Kariyer tercihleri üzerinde etkili faktörler:</p> <p>1. İlerleme fırsatları</p> <p>2. Ücret</p> <p>3. İş ortamı</p> <p>Kariyer tercihleri:</p> <p>1. Hastane eczacılığı</p> <p>2. Eczane eczacılığı</p> <p>3. İlaç endüstrisi</p>
Alhaddad, 2018	Suudi Arabistan	Eczacılık fakültesi öğrencilerinin eczacılık mesleğini tercih etme nedenlerinin, seçimlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin ve gelecekteki kariyer planlarının değerlendirilmesi.	Eczacılık fakültesi öğrencileri	<p>Eczacılık mesleğini tercih etme nedenleri:</p> <p>1. Sağlıkla ilgili bir meslekte çalışma isteği</p> <p>2. İstihdam olanakları</p> <p>3. Aile</p> <p>Kariyer tercihleri:</p> <p>1. Klinik eczacılık</p> <p>2. Yurt dışında çalışma</p> <p>3. Akademik eczacılık</p>
Sheaffer ve ark, 2008	ABD	Akademik eczacılık kariyer seçimi ile ilgili değişkenlerin tanımlanması.	Eczacılık fakültesi son sınıf öğrencileri, mesleki hayatta 5. yılını doldurmamış akademisyenler	<p>Akademik eczacılık kariyer seçimi ile ilgili pozitif değişkenler:</p> <p>1. Fakülte pozisyonlarının özerkliği</p> <p>2. Fakülte pozisyonlarının kişisel esnekliği</p>

			ve klinik eczacılar	3. Eczacılığın geleceğini şekillendirebilmek Akademik eczacılık kariyer seçimi ile ilgili negatif değişkenler: 1. Ücret 3. Hibe için proje yazmaya katılım
James ve ark, 2018	Sierra Leone	Eczacılık fakültesi öğrencilerinin eczacılık alanındaki çalışma motivasyonlarının, tutumlarının ve gelecekteki kariyer niyetlerinin değerlendirilmesi.	Eczacılık fakültesi öğrencileri	Motivasyonlar: 1. Eğitimle ilgili motivasyon: öğretmenler 2. Kişisel motivasyonlar: Arkadaşlar ve aile 3. Kariyer ile ilgili motivasyonlar: Sağlık alanında kendi sahibi olduğu bir işte çalışma Kariyer tercihleri: 1. İlaç üretiminde çalışmak 3. Hastane eczacılığı
Willis ve ark, 2006	Birleşik Krallık	Katılımcıların mesleki farkındalıklarının araştırılması.	Eczacılık fakültesi 3. Sınıf öğrencileri	Dış Motivasyonlar: 1. Bilime dayalı bir eğitim 2. Meslek itibarı 3. Ücret İç Motivasyonlar: Kişisel nitelikler, deneyimler, niyetler ve insanlara yardım etmek isteme gibi değerler
Chumney ve ark, 2008	ABD	Eczacılık fakültesi mezunlarından, PharmD/MBA derecesi programını tamamlayanların akademik deneyiminin, memnuniyetinin ve programın öğrencilerin kariyer seçimi üzerindeki uzun vadeli etkisinin değerlendirilmesi	İki programı tamamlayan eczacılık fakültesi mezunları	İki programı tamamlayan eczacılar, hem eczacılık hem de işletme müfredatlarındaki meslektaşlarına göre akademik olarak daha başarılı olmuşlardır ve mezun olduklarında ortalama gelir düzeyleri daha yüksektir.

Kaynak: Uzun, 2019: 17-22; Keshishian, 2010: 1; Baia ve Strang, 2012:1

Yapılan çalışmalar incelendiğinde, çalışmaların büyük çoğunluğunun Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere’de yapıldığı görülmüştür. Çalışmaların genel olarak öğrencilerin eczacılık fakültesini tercih nedenleri ve eczacılık eğitimi sonrasında hedeflenen kariyer alanları şeklinde olduğu gözlenmiştir. Eczacılık mesleğinin kariyer sorunlarına yönelik çalışmalara rastlanılmamıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde kariyer, büyük ölçüde bireyin sorumluluğunda şekillenen bir kavramdır ve önümüzdeki yıllarda diğer mesleklerde olduğu gibi, eczacılık mesleğinin kariyer hareketliliğinde de çeşitliliğin artması beklenmektedir. Eczacıların bu yeni anlayışı benimsemesi ve kabulü çok kolay olmayacaktır.

Çünkü bugüne kadar kariyer çalışanlar tarafından dikey hareketlilik ve sürekli ilerleme olarak anlaşılmıştır.

Diğer taraftan, eczacılık mesleğinin geleceğine yönelik bir belirsizlik ve sorunların ortaya çıkması sebebiyle, Arthur (1994) tarafından ilk defa ortaya atılan ve Arthur ve Rousseau (1996) tarafından ünlü olan “sınırsız kariyer” kavramının eczacılık mesleği için de kullanılabilmesi söylenebilir. Sınırsız kariyerin, hem seyahat edebilen hem çalışabilen, kariyer molaları isteyen dolayısıyla esnek çalışma ortamı arzulan geleceğin eczacılarına yönelik uygun bir kariyer olduğu görüşü Willis ve diğerleri (2006) tarafından yapılan çalışma ile de desteklenmiştir. Söz konusu çalışmada, gittikçe daha esnek hale gelen ve küreselleşen eczacılık işgücü piyasasında kariyere yönelik beklentilerin de mobiliteyi içerdiği belirtilmiştir. Böyle değişken bir ortamda eczacı yada eczacı adaylarına düşen görev, kendisini doğru analiz edip, tutarlı adımlar atarak, kariyeri yolunda sağlam adımlarla ilerlemek olacaktır.

Eczacılık mesleğinde kariyer sorununun çözülmesi için eczane açma dışında farklı istihdam fırsatlarının yaratılması ve mevcut kapasitelerinin artırılması gerekmektedir. Eczacılık mesleğinin istihdam sorunu ile ilgili yukarıda belirtilen sorunlara yönelik çözüm önerileri aşağıda sırasıyla verilmiştir:

- ✓ Yapılan araştırmalarda henüz kırsal alanlarda eczane işletmelerinin faaliyetlerine yönelik ihtiyacın devam ettiği gözlenmiştir. Bu doğrultuda, nüfusu 3.500 ve üzeri olan ve henüz serbest eczanesi olmayan Adıyaman ve diğer illerdeki kırsal alanlar araştırılabilir. Ancak bu araştırma geniş kapsamlı olacağı için Üniversite aracılığıyla diğer ilgili kuruluşlardan yardım alarak, söz konusu kırsal alanlarda eczane işletmesi açılması durumunun hem eczacılık sektörüne istihdam yaratması hem de kırsal alanda oluşturulacak pozitif dışsallıklar hakkında çalışmalar yapılabilir. Kaldı ki toplumun kırsal alanlarında “sosyal sorumluluk” bilinci ile gönüllü olarak açılan bir eczane işletmesi, ilaç ve ilaç dışı hizmetlerden çok daha öteleye hasıl olan ihtiyaca cevap verecektir.
- ✓ Eczacı adaylarının mezuniyet sonrası çalışmak istediği alanı (serbest eczacılık, özel yada kamu hastanesi eczacılığı, ilaç sanayisi, üniversite, diğer kamu kuruluşları ve diğ.) daha 3. ya da 4. sınıfta iken belirleyip, kariyer seçimi doğrultusunda seçmeli dersleri alması gerekmektedir. Öncelikle “Eczacılıkta Kariyer Yönetimi” dersi seçmeli ders olarak konulabilir. Öğrenci mezuniyet sonrası hangi alanda ilerleyeceğine kendisi karar vermelidir.
- ✓ Dünyanın ve ülkemizin önde gelen ilaç firmalarının üst yönetim kadrolarında genellikle eczacılara yer verilmediği gözlenmiştir, ancak başka çalışmalar ile orta yönetim ve alt yönetim seviyelerinde eczacılara yer verilip verilmediği araştırılabilir.
- ✓ Mezun olan /olacak eczacıların Türkiye’deki ve diğer ülkelerdeki ilaç firmalarında istihdam edilme imkanlarının artırılması açısından “Eczacılık İşletmeciliği ” kapsamında işletme ağırlıklı üretim yönetimi, pazarlama yönetimi, kalite yönetimi ve standartları, maliyet ve yönetim muhasebesi, finansal yönetim, Eczacılık ile ilgili mevzuat (kanun, tüzük, yönetmelik, tebliğ vb.) ile özellikle rekabette öne çıkan etkili iletişim, etkili sunum teknikleri vb. derslere ağırlık verilebilir.

- ✓ Serbest eczanelerde ikinci eczacı çalıştırılmasına ilişkin yürürlükteki yönetmelik sebebiyle eczacılıktan mezun olan/olacak öğrencilerimizin istihdam imkanları kısıtlanmıştır. Bu nedenle, mezun olan/olacak eczacılarımıza yönelik kariyer planları yapılabilir ve kariyer yolları geliştirilebilir. Dolayısıyla, Eczacılık Fakültesinden mezun olan/olacak eczacılarımızın da kendi kariyerlerini yönetmelerine katkı sağlanabilir.
- ✓ Sektör ve kamudaki eczacı istihdamı dışında ayrıca üniversitelerde eczacı akademisyen kadrolarının kapasitelerinin geliştirilmesi önerilebilir. Böylelikle eczacılık fakültesi mezunlarının serbest eczane açmanın dışında imkanlarının artırılması sağlanacaktır. Eczacılık Fakültesi eğitimleri, bu alanlara yönelik uzmanlaşmaya izin verecek şekilde yeniden düzenlenmelidir. Bu amaçlar ile donatılmış eczacılık eğitiminin hem farklı alanlardaki eczacılık mesleğinin korunması ve gelişimi için hem de toplum sağlığı açısından büyük faydaları olacaktır.
- ✓ Kamuda çalışan eczacılara yönelik; öncelikli sorunların maaş, ek ödeme ve döner sermaye gelirleri ile ilgili olduğu dikkat çekmektedir. Kamu kurum ve kuruluşlarında farklı birimlerde çalışan eczacıların maaşları, ek ödemeleri ve döner sermaye gelirleri arasındaki farklar ile ilgili aşağıdaki araştırmalar yapılabilir. Bu araştırmalarla olumsuz farkların nedenleri ve düzeltici-iyileştirici öneriler ortaya konulabilir.
- ✓ Hastane eczacılığında yatak sayısına, kamuda il ve ilçelerdeki eczane sayısına göre, endüstride ise üretim kapasitesine göre eczacı talep edilmesi istihdamı artırabilir.
- ✓ Kıran ve Taşkiran (2015) tarafından da belirtildiği gibi, eczacılık mesleğine yönelimin, “eczacılıkta uzmanlık” düzenlemesiyle getirilen “klinik eczacılık” ve “fitofarmasi” alanlarında yeterli kadro açılması, bunlara ilave olarak yeni uzmanlık alanlarının belirlenmesi ve bu alanlarda istihdam tarihinin 2023 yılından önce başlatılması ile kariyer ve istihdam sorunlarına yönelik olarak önerilebilir..
- ✓ Ayrıca, kamu kurum ve kuruluşlarında istihdam edilen eczacılar ile ilgili Üniversite ve ilgili kuruluşlar arasında yapılacak resmi yazışmalar ve görüşmelere istinaden Eczacılık İşletmeciliği konularına yönelik çalışmalar yapılabilir. Örneğin, kamu kurum ve kuruluşlarında istihdam edilen eczacılar ile ilgili kuşaklararası farklılıklar, motivasyon, iş tatmini, işten ayrılma niyeti, normatif bağlılık, devamlılık bağlılığı, duygusal bağlılık, kurumsal itibar, örgütsel özdeşleşme, yenilik, adalet, liderlik vb. konular hakkında araştırma-geliştirme çalışmaları yapılabilir. Bu ve benzer konu başlıkları ile ilgili çalışmalar sonucunda elde edilen bilimsel bilgiler sonucunda kamu kurum ve kuruluşlarına yönelik öneriler geliştirilebilir, talep edilmesi halinde ilgili kurumların hizmet içi eğitimlerine gönüllü olarak destek verilebilir. Ayrıca elde edilen sonuçlar doğrultusunda Üniversite ile ilgili kurumlar arasında düzenlenecek protokoller kapsamında işbirliği ile “Eczacıların Kariyer Sorunları” vb. konulu projeler yapılabilir.
- ✓ Uluslararası alanda mevcut eczacılık kariyeri ile ilgili genel ve özel fırsatların (Bawa ve diğerleri, 2010) ülkemiz içinde de uygulanabilir hale gelmesi eczacı ya da eczacı adayları için

yeni kariyer yolları oluşturabilir. Örneğin, geriatri eczacılığı, pediatri eczacılığı, psikiyatri eczacılığı veya ilaç terapisti gibi diğer ülkelerde var olan kariyer yolları, ülkemizde de aktif hale getirilebilir. Söz konusu eczacılık kariyerleri ile ilgili uzmanlık eğitimleri oluşturularak iş fırsatları yaratılabilir. Kamuda ya da özel sektörde eczacılık kariyer yollarına ilişkin istihdam fırsatları oluşturulabilir. Böylelikle, eczacı ya da eczacı adaylarının kariyer planlaması ve kariyer yönetimine destek olunabilir.

KAYNAKLAR

- Arthur, M. B. (1994). The boundaryless career: a new perspective for organisational enquiry. *Journal of Organisational Behaviour*, 15, 295–306.
- Arthur, M.B. ve D.M. Rousseau (1996). “A Career Lexicon for the 21st Century”, *Academy of Management Executive*, Vol.10, No.4, 28-39.
- Baia, P. ve Strang, A. (2012). An Elective Course to Promote Academic Pharmacy as a Career, *American Journal of Pharmaceutical Education*, 76 (2), Article 30.
- Bawa, S., Tonk, R.K., Tonk, J. A., Kumar, S., Sinla, S. (2010). Career opportunities in pharmacy profession: An informative note. *Chronicles of Young Scientists*, 1(2): 7-11.
- Çalık, T. ve Ereş, F. (2006). *Kariyer Yönetimi (Tanımlar, Kavramlar, İlkeler)*, Gazi Kitabevi: Ankara.
- Çiftçi, G. E., Bülbül, S.F., Bayar Muluk, N., Çamur Duyan, G. ve Yılmaz, A. (2011). Sağlık Bilimleri Fakültesini Tercih Eden Öğrencilerin Üniversite ve Meslek Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler (Kırıkkale Üniversitesi örneği), *Kartal Eğitim ve Araştırma Hastanesi Tıp Dergisi*, 22 (3), 151-60.
- Doğan, M. (2008), *Doğan Büyük Türkçe Sözlük*, Pınar Yayınları, 4. Basım, İstanbul.
- İbicioğlu, H. (2006). Bireysel Kariyer Yönetimi, www.sdu.edu.tr/diger/ugik/.../hibici-bireyselkariyeryonetimi.ppt, E.T: 23.10.2010
- Keshishian, F. (2010). Factors Influencing Pharmacy Students’ Choice of Major and Its Relationship to Anticipatory Socialization, *American Journal of Pharmaceutical Education*, 74 (4), Article 75.
- Kıran B. (2014). Türkiye’de Eczacılık Fakülteleri’nde durum ve eczacı istihdamında gelecek perspektifleri, *İlaç Haber Aktüel*, 9, 34-36.
- Kıran, B., Taşkıran, E.G. (2015). Ege Üniversitesi Eczacılık Fakültesi 1.Sınıf Öğrencilerinin Meslek Tercihine Yönelik Etki Eden Faktörler. *Marmara Pharmaceutical Journal*. 19: 159-167.
- Nartgün, Ş. S. ve Ural, İ. (2007). Kariyer Basamaklarında Yükselme Uygulamasına İlişkin Öğretmen Görüşleri, *AİBÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 7, Sayı 2, 129–150,
- Özan, M. B. ve Kaya, K. (2009). İlköğretim Kurumlarında Görev Yapan Öğretmen ve Yöneticilerin Kendilerini Yenileme ve Kariyer Basamaklarında Yükselme Sistemi ile İlgili Görüşleri, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 19, Sayı: 1, Sayfa: 97-112.
- Püsküllüoğlu, A. (2008). *Türkçe Sözlük*, Can Yayınları, 7. Basım, İstanbul,

Sabuncuoğlu, Z. ve Tokol, T. (2001). *İşletme*, Ezgi Yayınları: Bursa.

Savage, L. M., Beall, J. W. ve Woolley, T. W. (2009). Factors That Influence The Career Goals of Pharmacy Students. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 73(2): Article 28.

Uysal, G. (2008). *Kariyer Planlama ve Yönetimi*, Editör: Erdoğan, Z., Bireyden Profesyonel Kariyere İlk Adım, Bursa: Ekin Yayınevi.

Uzun, M. B. (2019). *Türkiye’de Eczacılık İstihdam Alanlarının İncelenmesi ve Sosyal Bilişsel Kariyer Kuramı Temelli Bireysel ve Grup Müdahalesi: Ankara Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama (Yayımlanmamış Doktora Tezi)*. Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Ankara.

Willis S. C., Shann, P. ve Hassell, K. (2006). Career Choices, Working Patterns and The Future Pharmacy Workforce. *The Pharmaceutical Journal*, 277: 137.

Wilson, K., Jesson, J., Langley, C., Hatfield, K., Clarke, L. (2006). *Pharmacy undergraduate students: Career choices and expectations across a four-year degree programme*. Aston University, England.

İNTERNET KAYNAKLARI

Eczacılar ve Eczaneler Hakkında Yönetmelik (2014). Erişim Adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr> E.T.:01.10.2019

<https://www.pfizer.com.tr/hakkimizda/yönetim-takımı> E.T.:20.12.2019

<https://www.eczacibasi.com.tr/tr/eczacibasi-toplulugu/yonetim> E.T.:20.12.2019

https://www.mn.com.tr/tr/about_us/who_is_who.aspx E.T.:21.12.2019

<https://www.bayer.com.tr/tr/bayer-hakkında/sirket-profili-ve-organizasyon/> E.T.:21.12.2019

<http://www.deva.com.tr/tr/yonetim-kurulu-uyeleri> E.T.:21.12.2019

Kişi-iş Uyumu ve Dönüşümcü Liderliğin Çalışanların Öz-yeterlilik Algısı Üzerindeki Etkisi

Assoc. Prof. Dr. Bora YILDIZ

İstanbul University
borayildiz@istanbul.edu.tr

Ramazan OKTAY

İstanbul University
ramazanoktay@ogr.iu.edu.tr

ÖZET

Öz-yeterlilik algısı çalışanların kendi yetenekleri ve kapasiteleri hakkında sahip oldukları inançlar olarak tanımlanır. Öz-yeterlilik algısı, insanların ne kadar çaba sarf edeceğini ve yaşanan olumsuzluklar karşısında ne kadar süre bu çabayı sarf etmeye devam edeceğini belirler. Algılanan öz-yeterlilik ne kadar güçlü olursa, başarıya ulaşmak için sarf edilen çaba da o kadar fazla olur. Günümüzde işletmelerin hızlı teknolojik değişimlere ayak uydurabilmesi ve yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmesi ancak başarılı bir liderlik anlayışı ve nitelikli iş gücü ile mümkündür. Bu araştırmanın amacı kişi-iş uyumunun ve dönüşümcü liderliğin çalışanların öz-yeterlilik algısı üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırmada kişi-iş uyumu ölçmek için Lauver ve Kristof-Brown (2001) tarafından geliştirilen “kişi-iş uyumu ölçeği”, dönüşümcü liderlik değişkenini ölçmek için Carless vd. (2000) tarafından geliştirilen “dönüşümcü liderlik ölçeği”, çalışanların öz-yeterlilik algılarını ölçmek için ise Chen vd. (2001) tarafından geliştirilen “öz-yeterlilik ölçeği” kullanılmıştır. Araştırmanın verileri İstanbul’da hizmet sektöründe aktif olarak çalışan 217 kişi üzerinde kolayda örnekleme yöntemi ile anket uygulaması yapılarak elde edilmiştir. Elde edilen veriler ile SPSS programında yapılan istatistiksel analizler sonucunda kişi-iş uyumunun ve dönüşümcü liderliğin çalışanların öz-yeterlilik algısı üzerinde anlamlı düzeyde ve pozitif yönde bir etkisinin olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kişi-iş Uyumu, Dönüşümcü Liderlik, Öz-yeterlilik.

The Effects of Person-Job Fit and Transformational Leadership on Employees Self-Efficacy Perceptions

ABSTRACT

Self-efficacy perception is defined as the beliefs of employees about their own abilities and capacities. Self-efficacy perception determines how much effort people will make and how long they will continue to do so in the face of adversities. The stronger the perceived self-efficacy, the greater the effort to achieve success. In today’s it is only possible for companies to keep up with the rapid technological changes and to survive in an intense competitive environment with a successful leadership and qualified workforce. The aim of this study is to determine the effect of person-job fit and transformational leadership on employees' self-efficacy perception. In the study, in order to measure person-job fit it was used “person-job fit scale” developed by Lauver and Kristof-Brown (2001), to measure transformational leadership it was used “transformational leadership scale” developed by Carless et al. (2000) and to measure self-efficacy was used “self-efficacy scale” developed by Chen et al. (2001). The data of the study was obtained from 217 people who are actively working in the service sector in İstanbul by using convenient sampling method. As a result of the statistical analysis conducted in SPSS program, it is seen that person-job fit and transformational leadership have a significant and positive effect on employees’ perceptions of self-efficacy.

Keywords: Person-job Fit, Transformational Leadership, Self-efficacy

GİRİŞ

Günümüzde işletmelerin hızlı teknolojik değişimlere ayak uydurabilmesi ve yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmesi ancak başarılı bir liderlik anlayışı ve nitelikli iş gücü ile mümkündür. İşletmelerin hedeflerine ulaşabilmesinde çalışanların beklentileri, kişilikleri, tecrübeleri, bilgi ve becerileri yapmış oldukları iş ile uyum içerisinde olmaları büyük önem taşımaktadır. Ayrıca liderlikte çalışanların motivasyonunu etkileyen önemli bir unsurdur. Dönüşümcü liderler, güvenilen, inanılan, saygı duyulan, takipçileri üzerinde büyük etkiler yaratarak işletmenin amaç ve misyonunu benimseten, takipçilerinin yeteneklerini ortaya çıkaran, özgüvenini artıran, belirlediği hedeflere takipçilerini ulaştıran ve zamanın kabul görmüş popüler yöntemleri yerine vizyonuna uygun yeni yöntemler kullanan, neyin doğru neyin yanlış olduğunu tartışabilecek özgüvene sahip liderlerdir. Öz-yeterlilik algısı ise çalışanların kendi yetenekleri ve kapasiteleri hakkında sahip oldukları inançlar olarak tanımlanır. Yeterlilik beklentileri, insanların ne kadar çaba göstereceğini ve yaşanan olumsuzluklar karşısında başarıya ulaşmak için ne kadar süre gösterilen bu çabayı sürdüreceğini belirler. Algılanan öz-yeterlilik ne kadar güçlü olursa, başarıya ulaşmak için sarf edilen çaba da o kadar fazla olur (Bandura, 1977). Bu çalışmada kişi-iş uyumunun çalışanların öz-yeterlilik algıları üzerindeki etkisi, çevreleri ile iyi etkileşiminin kişiler için pozitif sonuçları olacağını savunan kişi-çevre uyumu teorisine dayanarak araştırılmıştır (Karen ve Kristof-Brown, 2006). Araştırmanın modeli kişi-iş uyumu, dönüşümcü liderlik ve öz-yeterlilik algısı olmak üzere üç değişkenden oluşmaktadır. Araştırma modelinde kişi-iş uyumu ve dönüşümcü liderlik bağımsız değişken, öz-yeterlilik algısı ise bağımlı değişken rolündedir. Araştırmada kişi-iş uyumunu ölçmek için Lauver ve Kristof-Brown (2001) tarafından geliştirilen kişi-iş uyumu ölçeği, dönüşümcü liderlik değişkenini ölçmek için Carless ve arkadaşları (2000) tarafından geliştirilen ve Akca (2012) tarafından Türkçeye uyarlanan dönüşümcü liderlik ölçeği, çalışanların öz-yeterlilik algılarını ölçmek için ise Chen ve arkadaşları (2001) tarafından geliştirilen öz-yeterlilik ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda kişi-iş uyumunun arttığı durumlarda öz-yeterlilik algısı da arttığı görülmüş ve teorinin varsayımı desteklenmiştir. Ayrıca dönüşümcü liderliğin çalışanların öz-yeterlilik algıları üzerindeki etkisi sosyal mübadele teorisi dayanarak araştırılmıştır. Araştırma sonucunda dönüşümcü liderlerin, takipçileri ile gerçekleştirdiği sosyal değişimler sonucunda çalışanların öz-yeterlilik algılarının arttığı görülmüş ve teorinin varsayımı desteklenmiştir (Bass, 1985)

Çalışanın öz-yeterlilik algısının yüksek olmasının örgüte ve çalışana sağladığı faydalar çok sayıda araştırma ile ortaya konulmuştur. Yüksek öz-yeterlilik algısını çalışanda oluşturabilmek için çalışanın işe alım sürecinde işine uyumlu olup olmadığının değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Yine aynı şekilde çalışanların yeteneklerini ortaya çıkaran, kendilerine duydukları özgüveni artıran bir dönüşümcü lider de çalışanların öz-yeterlilik algılarını güçlendirebilir. Alan yazın incelendiğinde, dönüşümcü liderliğin çalışanların öz-yeterlilik algısı üzerindeki etkisini ele alan araştırmaların olduğu görülmektedir. Hem kişi-iş uyumunun hem de dönüşümcü liderliğin çalışanların öz-yeterlilik algısı üzerindeki etkisi birlikte değerlendirilmesi bu araştırmanın özgün tarafını oluşturmaktadır.

1. Kişi-İş Uyumunun Çalışanların Öz-Yeterlilik Algısı Üzerindeki Etkisi

Kişi-iş uyumu kişinin yetenekleri ile işin gereklilikleri arasındaki uyum veya işin kişiye sağladığı fayda ile kişinin istekleri arasındaki uyum olarak tanımlanmıştır (Edwards, 1991). Algılanan öz-yeterlilik kavramı ise; bireylerin kendi yetenekleri ve kapasiteleri hakkında sahip oldukları inançlar ya da bireyin belirli bir performansı gösterebilmek için gereken etkinlikleri başarma kapasitesi hakkında kendine yönelik yargısı şeklinde tanımlanmıştır (Bandura, 1994 ve Bandura, 1997). Çalışanların öz-yeterlilik algıları tam ve doğru deneyimler, dolaylı yaşantılar, sözel ikna ve fiziksel ve duygusal durum olmak üzere dört ana husustan etkilenecek gelişir (Bandura, 1994). Bandura (1994) güçlü bir yeterlilik duygusu oluşturmanın en etkili yolunun tam ve doğru deneyimler olduğunu belirtmiştir. Kendi yetenekleri, bilgi ve becerileriyle uyumlu bir işte çalışan kişinin işiyle ilgili sorunları aşmakta zorlanmayacağı ve başarıya daha kolay ulaşabileceği, kendine yönelik başarma kapasitesi hakkında yargısının yükseleceği, tam ve doğru deneyimlerle öz-yeterlilik algısının da artacağı söylenebilir. Alan yazın incelendiğinde kişi-iş uyumunun çalışanların öz-yeterlilik algısı üzerindeki etkisi hakkında yapılan çalışmaların sınırlı düzeyde olduğu söylenebilir. Bu kapsamda geliştirilen araştırmanın ilk hipotezi şöyledir; H1: Kişi-iş uyumunun çalışanların öz-yeterlilik algısı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

2. Dönüşümcü Liderliğin Çalışanların Öz-Yeterlilik Algısı Üzerindeki Etkisi

Dönüşümcü liderler, takipçilerin yaptıkları işin önemini ve değerini farkında olmalarını, örgüt menfaatlerini kendi menfaatlerinden üstün tutmalarını sağlarlar (Bass, 1990). Yukl'a (1998) göre ise dönüşümcü liderler daha fazla sorumluluk alabilecek düzeye getirebilmek için takipçilerinin bilgi, beceri ve özgüvenlerini geliştirirler. Ayrıca engelleyici zorluklar ve yorgunluk karşısında coşku ve çabayı sürdürmek için gerektiğinde takipçilerini desteklerler ve teşvik ederler. Bu etkinin bir sonucu olarak takipçiler liderlerine güven ve saygı duyar ve daha fazla çalışmak için motive olurlar.

Bandura'ya (1994) göre öz-yeterlilik algısı; tam ve doğru deneyimler, dolaylı yaşantılar, sözel ikna ve fiziksel ve duygusal durum olmak üzere dört ana husustan etkilenecek geliştirilir. Dönüşümcü liderlik ise Bass'a (1985) göre karizma, ilham verme, entelektüel uyarım ve bireysel ilgi olmak üzere dört boyutta ele alınmıştır. Dönüşümcü liderliğin boyutlarından biri olan ilham verme boyutu, liderin yaptığı konuşmalar ile takipçilerinin moralini yükseltmesi, onların iyimserlik ve heyecanlarını artırması anlamına gelmektedir (Bass ve Avolio, 1990). Bandura'ya (1994) göre öz-yeterlilik algısının oluşmasında önemli olan dört boyuttan birisi de sözel ikna boyutudur. Sözlü olarak saygı duyduğu ve güvendiği bir lider tarafından, başarılı olabilecek yeteneklere sahip olduklarına ikna edilen kişiler, zorluklarla karşılaştıklarında yılmadan daha fazla çaba sarf edebilirler (Bandura, 1994). Bu nedenle ilham veren dönüşümcü liderlerin, sözel ikna yöntemi ile işgörenlerin öz-yeterlilik algılarını olumlu yönde etkileyebilecekleri söylenebilir.

Dönüşümcü liderliğin bireysel ilgi boyutunun öz-yeterlilik algısının fiziksel ve duygusal durum boyutu üzerinde de etkisinin olduğu söylenebilir. Dönüşümcü liderler her bir takipçisinin dinleyerek onların gereksinimlerini ayrı ayrı dikkate alırlar (Uzun, 2016). Bandura'ya (1994) göre çalışanların öz-

yeterlilik algılarının oluşmasında fiziksel ve duygusal durumlarının da etkisi vardır. Çalışanların zorluklar karşısında strese girmeleri ve gergin olmaları öz-yeterlilik algısı üzerinde olumsuz bir etki oluşturur. Stresli ve gergin oldukları zamanlarda çalışanlarıyla bireysel olarak tek tek ilgilenen dönüşümcü liderlerin çalışanların öz-yeterlilik algılarını olumlu yönde etkileyebilecekleri söylenebilir.

Son olarak dönüşümcü liderliğin bir diğer boyutu olan entelektüel uyarım ile liderler grup üyelerinin zeka, mantık ve karşılaşılan sorunları çözebilme kabiliyetlerini takdir ederek daha girişimci ve üretken düşünce yapısına sahip olmalarını sağlamaktadırlar (Güngör, 2018). Bandura'ya (1994) göre güçlü bir yeterlilik duygusu oluşturmanın en etkili yolu, deneyimlerdir. Başarılar, kişinin öz-yeterlilik algılarını artırır. Dönüşümcü bir liderin zihinsel teşvikleriyle daha girişimci ve üretken düşünce yapısına sahip takipçiler tam ve doğru deneyimlerle öz-yeterlilik algılarını arttırabilecekleri söylenebilir.

Sosyal mübadele teorisi dayanılarak dönüşümcü liderliğin çalışanların öz-yeterlilik algısı üzerinde bir etkisinin olabileceği ileri sürülebilir. Bu kapsamda geliştirilen hipotez şöyledir; H2: Dönüşümcü liderliğin çalışanların öz-yeterlilik algısı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı kişi-çevre uyumu teorisi kapsamında kişi-iş uyumunun çalışanların öz-yeterlilik algısı üzerindeki etkisini, sosyal mübadele teorisi kapsamında dönüşümcü liderliğin çalışanların öz-yeterlilik algısı üzerindeki etkisini belirlemektir.

Alan yazında yapılan incelemelerde öz-yeterlilik algıları yüksek olan çalışanların stresli durumlarla karşılaştıklarında inisiyatif alarak sorunlarla aktif şekilde mücadele ettikleri, performanslarının daha yüksek olduğu, kendilerine büyük hedefler koydukları görülmüştür (Bolat, 2011). Bu sebeple çalışanların öz-yeterlilik algılarının yüksek olması işletmeler için oldukça önemlidir. Bu araştırmada çalışanların öz-yeterlilik algılarını pozitif yönde etkileyebileceği düşünülen kişi-iş uyumu ve dönüşümcü liderlik birlikte ele alınmış, bu değişkenlerin öz-yeterlilik algısını ne ölçüde etkilediği incelenmiştir. Alan yazın incelendiğinde kişi-iş uyumunun çalışanların öz-yeterlilik algısı üzerindeki etkisi hakkında yapılan çalışmaların yeterli düzeyde olmadığı görülebilir. Bu araştırmayla alan yazındaki bu boşluk doldurulmaya çalışılacaktır.

4. Bulgular ve Değerlendirme

Bu araştırmada çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakıldığında, en düşük çarpıklık katsayısı -1.175, en yüksek çarpıklık katsayısı 0.023 ve en düşük basıklık katsayısı -0.721, en yüksek basıklık katsayısı ise 2.748 olarak tespit edilmiştir. Referans değerler göz önüne alındığında veri setinin normal dağıldığı söylenebilir.

Yapılan açımlayıcı faktör analizinde, Analize dahil edilen soruların faktör yükleri 0.573 ile 0.949 değerleri arasında olduğundan tüm faktör yüklerinin ait olduğu faktörü yeterli düzeyde temsil ettiği söylenebilir. Araştırmadaki tüm faktörlerin varyansın %74.009'luk kısmını açıkladığı

görülmektedir. Açıklanan toplam varyansın %38.631'ini kişi-iş uyumu, %23.910'unu dönüşümcü liderlik ve %11.468'ini de öz-yeterlilik algısı oluşturmaktadır.

Araştırmada “kişi-iş uyumu”, “dönüşümcü liderlik” ve “öz-yeterlilik” algılarını ölçmek için kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin alpha katsayılarınının 0.70 değerinin üzerinde oldukları için bu araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir oldukları söylenebilir.

Yapılan korelasyon analizlerinde kişi-iş uyumu ile öz-yeterlilik ($r=.434$, $p<0.01$) ve dönüşümcü liderlik ile öz-yeterlilik değişkenleri arasında ($r=.183$, $p<0.01$) pozitif yönde ve istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Araştırmanın bağımsız değişkenleri olarak belirlenen kişi- iş uyumu ve dönüşümcü liderliğin araştırmanın bağımlı değişkeni olan çalışanların öz-yeterlilik algıları üzerinde bir etkisinin olup olmadığı, varsa bu etkinin yönünü ve şiddetini belirlemek üzere yapılan regresyon analizinde sonuçlarına göre H1 hipotezini test etmek için yapılan basit doğrusal regresyon analizi istatistiksel açıdan anlamlıdır ($F=49.789$; $P<0.01$). Diğer yandan bireysel anlamlılık testlerine bakıldığında ise kişi-iş uyumunun öz-yeterlilik üzerindeki pozitif etkisi istatistiksel açıdan anlamlıdır ($\beta=.434$; $t=7.056$; $p<0.001$). Buna göre H1 hipotezi desteklenmiştir. Ayrıca, bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki varyansı açıklama gücü $R^2=.188$ olarak bulunmuştur. Buna göre kişi-iş uyumunun bağımlı değişken olan öz-yeterlilik algısı üzerindeki açıklama oranı %18.8'dir. H2 hipotezini test etmek için kurulan basit doğrusal regresyon modeli de istatistiksel açıdan anlamlıdır ($F=7.462$; $P<0.01$). Diğer yandan bireysel anlamlılık testlerine bakıldığında ise dönüşümcü liderliğin öz-yeterlilik algısı üzerindeki pozitif etkisi istatistiksel açıdan anlamlıdır ($\beta=.183$; $t= 2.732$; $p<0.001$). Buna göre H2 hipotezi desteklenmiştir. Ayrıca, bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki varyansı açıklama gücü $R^2=.034$ olarak bulunmuştur. Buna göre dönüşümcü liderliğin bağımlı değişken olan öz-yeterlilik algısı üzerindeki açıklama oranı %3.4'dür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın verileri İstanbul'da hizmet sektöründe aktif olarak çalışanlardan kolayda örnekleme yöntemi ile anket uygulaması yapılarak elde edilmiştir. Araştırmada iki hipotez geliştirilmiştir. İlk hipotez kişi-iş uyumunun çalışanların öz-yeterlilik algısı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu, ikinci hipotez ise dönüşümcü liderliğin çalışanların öz-yeterlilik algısı üzerinde pozitif bir etkisi olduğudur.

Araştırmada birlikte değişim ilişkilerini incelemek için yapılan korelasyon analizinde ve bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi belirlemek için kullanılan regresyon analizinde kişi-iş uyumunun çalışanların öz-yeterlilik algısı üzerinde anlamlı düzeyde ve pozitif yönde bir etkisi olduğu tespit edilmiş ve ilk hipotez desteklenmiştir. Bu bulgular ışığında denilebilir ki; Kişi-iş uyumunun arttığı durumlarda öz-yeterlilik algısı da artmaktadır. Çalışanların kişiliklerinin, tecrübelerinin, bilgi ve becerilerinin yapmış oldukları iş ile uyum içerisinde olması işletmelerin başarıya ulaşabilmeleri açısından oldukça önemlidir. Alan yazında yapılan incelemelerde işiyle uyumlu kişilerin

iş memnuniyetleri, motivasyonları ve performansları yüksek, stres düzeyleri düşük, çalışma konusunda istekli ve mutlu kişiler oldukları görülmüştür (Edwards, 1991). İnsan kaynakları yöneticilerinin doğru işe doğru çalışanı alması, performansı ve verimliliği artıracığı gibi aynı zamanda çalışanların öz-yeterlilik algılarını da yükselteceği söylenebilir. Öz-yeterlilik algıları yüksek olan çalışanlar stresli durumlarla karşılaştıklarında inisiyatif ve sorumluluk alarak sorunla aktif şekilde mücadele ederler (Nielsen vd., 2009). Öz-yeterlilik algıları güçlenen çalışanların hedeflerine ulaşmak için gösterdikleri çaba artarken, stres, kaygı ve tükenmişlik düzeyleri azalmaktadır (Çetin ve Basım, 2010, Bolat, 2011).

Yapılan korelasyon ve regresyon analizleri sonucunda, dönüşümcü liderliğin çalışanların öz-yeterlilik algısı üzerinde anlamlı düzeyde ve pozitif yönde bir etkisi olduğu tespit edilmiş ve araştırmanın ikinci hipotezi de desteklenmiştir. Dönüşümcü liderler karizmatik kişilikleriyle, motive edici konuşmalarıyla ve davranışlarıyla takipçilerini etkilerler (Yukl, 1989). Liderlerini rol model olarak davranışlarını değiştiren takipçilerin öz-yeterlilik ve özgüven algıları artar. Takipçiler öz-yeterlilik algıları oluştuktan sonra liderlerine daha çok güvenmeye başlarlar, performansları ve örgüte bağlılık düzeyleri artar.

Bu araştırma sınırlı bir örneklem ile sadece hizmet sektörü üzerinden yürütülmüştür. Gelecekteki araştırmacılara sektörler arasındaki farklılıkları değerlendirebilmeleri açısından sadece hizmet sektöründe değil diğer sektörler üzerinde de araştırma yapmaları önerilmektedir. Ayrıca bu araştırma sadece İstanbul'da faaliyet gösteren işletmelerde gerçekleştirilmiştir. Gelecekteki araştırmacıların bölgesel farklılıkları değerlendirebilmeleri daha güvenilir veri elde edebilmeleri açısından çalışmalarını farklı illerde ve daha kapsamlı örneklem ile yürütmeleri önerilmektedir. Son olarak değişkenler arasındaki nedensel ilişkinin daha iyi anlaşılabilmesi için gelecekteki araştırmacılara aynı çalışmanın farklı zamanlarda yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Akca, B., (2012). Dönüşümcü liderlik ile örgütsel bağlılık, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkilerde örgütsel adaletin rolü: iso işletmelerinde bir araştırma. *Doktora Tezi*, Çukurova Üniversitesi.

Bandura, A., (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.

Bandura, A., (1994). Self-efficacy. *Encyclopedia of Human Behavior*, 4, 77-81.

Bandura, A., (1997). Self-efficacy: The Exercise of Control. *New York: Freeman*.

Bass, B. M., (1985). Leadership and performance beyond expectation. *New York: The Free Press*.

Bass, B. M., (1990). From transactional to transformational leadership: learning to share the vision. *Organizational Dynamics*, 18(3), 19-31.

Bass, B. M. ve Avolio, B. J., (1990). The implications of transactional and transformational leadership, for individual, team, and organizational development. *Research in Organizational Change and Development*, 4(3), 231-272.

Bolat, O.İ., (2011). Öz-yeterlilik ve lider üye etkileşimi ilişkisi: göze girme davranışları ve güç mesafesinin etkisi. *Detay Yayıncılık*, Ankara.

Carless, S. A., Wearing A. J. ve Mann, L.:A., (2000). Short measure of transformational leadership. *Journal of Business and Psychology*, 14(3), 389-405.

Chen, G., Gully, S. M.,ve Eden, D., (2001). Validation of a new general self-efficacy scale. *Organizational Research Methods*, 4(1), 62-83.

Çetin, F. ve Basım, H.N., (2010). İzlenim yönetimi taktiklerinde öz-yeterlilik algısının rolü. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 35, .255-269.

Edwards, J. R., (1991). Person-job fit: a conceptual İntegration, literature review, and methodological critique. *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, 6, 283-357.

Güngör, A.A., (2018). Etkili okul özelliklerinin dönüşümsel liderlik ve öğretmen bağlılığıyla ilişkisi. *Doktora Tezi*, Ege Üniversitesi.

Karen, J. J., ve Kristof-Brown, A., (2006). Toward a multidimensional theor of person-environment fit. *Journal of Managerial*, 18(2), 193-212.

Lauver, K. J. ve Kristof-Brown, (2001). Distinguishing between employees' perceptions of person-job and person-organization fit. *Journal of Vocational Behavior*, 59(3), 454-470.

Nielsen, K., Yarker, J., Randall,R. ve Munir, F., (2009). The mediating effects of team and self-efficacy on the relationship between transformational leadership, and job satisfaction and psychological well-being in healthcare professionals: a cross-sectional questionnaire survey. *International Journal of Nursing Studies*, 46(9), 1236-1244.

Uzun, D., (2016). Dönüşümcü liderlik ve örgütsel bağlılık ilişkisi: bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Arel Üniversitesi.

Yukl, G., (1989). Managerial leadership: a review of theory and research. *Journal of Management*, 15(2), 251-289.

Yukl, G., (1998). Leadership in organizations. *Prentice-Hall, Englewood Cliffs*.

Examining The Concept Of Social Entrepreneurship Using Text Mining And Scientific Mapping Methods

Asst. Prof. Dr. Tayfun YILDIZ

Ardahan University
tayfunyildiz@ardahan.edu.tr

Assoc. Prof. Dr. Ali Kemal ÇELİK

Ardahan University
alikelmalcelik@ardahan.edu.tr

Assoc. Prof. Dr. Zafer AYKANAT

Ardahan University
zaferaykanat@ardahan.edu.tr

ABSTRACT

Social entrepreneurship is an emerging concept in the existing entrepreneurship literature that deserves particular attention. The concept of social entrepreneurship is even considered as a proper solution to recent social issues. Therefore, any attempt that investigates the evolution of social entrepreneurship in the existing literature may give valuable information. The main objective of this study is to examine the evolution of social entrepreneurship in the existing literature. For this purpose, the dataset of 1,763 scientific studies drawn from Web of Science (WoS) Core Collection database was analyzed using text mining and scientific mapping methods through SciMAT and VOSviewer programs. The results reveal that the highest number of papers were published in 2017 with 316 scientific studies, while the number of published papers gradually increase since 2006. When the country-origin was considered for the social entrepreneurship-related studies, the US ranks first with 510 published papers, the UK takes second with 174 published papers, and Spain takes third with 95 papers. In terms of the concept of social entrepreneurship, Turkey takes the 29th place with 19 published papers which accounts for 1.49% of total published papers. The empirical findings also indicate that there exists a significant thematic change in 2010-2018 period for three selected periods of scientific mapping. The underlying thematic change was mainly shaped by the prominence and disappearance of some correlated scientific fields.

Keywords: Text mining, scientific mapping, social entrepreneurship, innovation, entrepreneurship

JEL Codes: M10, M14, M16

Introduction

As a consequence of industrial revolutions, several social issues were encountered and nowadays it becomes more difficult to resolve the underlying social issues. The concept of social entrepreneurship comes into question along with increasing social issues due to the failure of fulfilling the understanding of social state and social entrepreneurship. In recent years, the concept of social entrepreneurship was emerged to find a proper solution for these social issues (Zahra et al., 2009; Miller et al., 2012; Douglas, 2015), since social economy is regarded as the best alternative that respond financial difficulties in crisis periods. In that sense, social economy plays a crucial role on financial support for sustainable development of companies (Tan et al., 2005; Bozhikin et al., 2019).

The particular attention, skills, and financial support towards social enterprises are rapidly increasing and there exist recent debates in various national and international platforms about what social enterprises actually do (Short et al., 2009; Schendel and Hitt, 2007; Certo and Miller, 2008). The term “social enterprise” principally consists of two different phenomena such as “social” and “enterprise”. On the one hand, the entrepreneurial perspective is associated

with the recognition of problem and opportunities, convenient evaluation, risk taking and innovation-led analysis. On the other hand, the sociability perspective deal with the adaption of entrepreneurial principles to social issues instead of profit maximization (Dees, 1998; Mort et al., 2002; Martin and Osberg, 2007). In that context, the crucial role of social entrepreneurship comes into prominence and the evolution of this specific concept deserves particular attention.

This study mainly purposes to examine how scientific studies concentrating on the concept of social entrepreneurship evolve worldwide between 1988 and 2018. For comparison purposes, mixed methods including text mining, scientific mapping, and bibliometric analysis were employed to explore the evolution of scientific studies during the sample period and how the evolution behavior can be interpreted. Text mining is generally a high-quality information gathering process as an equivalent method to text analytics. In the present study, the data drawn from Web of Science (WoS) database were analyzed by text mining method and the empirical findings were interpreted by scientific mapping method. The scientific mapping method is a method that concentrates on exploring the scientific evolution of a specific scientific field. In other words, the main objective of scientific mapping method is to put forward the structural and dynamic view of a particular scientific research. Based on keywords, this study also puts forward how many scientific studies were published indexed in WoS database and their distribution with respect to their subjects and journal titles. This study also utilizes from scientific mapping method using SciMAT which provides its users to perform comprehensive and different analysis methods. VOSviewer program was used for text mining method to examine the diversity on the evolution of scientific papers concentrated on the concept of social entrepreneurship.

Data Description and Research Methodology

This study aims to explore the recent evolution of scientific studies concerning the concept of social entrepreneurship worldwide between 1988 and 2018 using a mixed methodology including text mining, scientific mapping and bibliometric analysis. For this purpose, indexes being utilized on WoS Core Collection database were concluded as Science Citation Index Expanded, Social Sciences Citation Index, Conference Proceedings Citation Index, Conference Proceedings Citation Index-Social Science & Humanities, Book Citation Index, Book Citation Index-Social Sciences & Humanities, Emerging Sources Citation Index. According to convenient search query, there were 2,087 published scientific studies related to the concept of social entrepreneurship. Since the publication process of scientific studies in 2019 were not completed, 324 scientific studies were excluded from the final dataset and 1,763 scientific studies were included in the data analysis. In line with the purpose of the present study, relevant responses to the following questions were sought throughout the study:

-How many papers were published related to the concept of social entrepreneurship between 1988 and 2018 indexed in WoS database? What is the contribution of Turkey to this specific field?

-What is the distribution of these studies in terms of subject based on their keywords?

-Is there significant differences in terms of subject areas within years?

-How the citation network among authors were shaped in these published studies?

-What are the main themes when the specific periods (1988-1999, 2000-2009, 2010-2018) were considered?

Bibliometric methods are frequently used to put forward the scientific thought structure through an investigation for the bibliography of scientific studies with statistical methods (Ding, 2011). Bibliometric method provides a comprehensive analysis using scientific studies published in a specific field with mathematical and statistical techniques. The data drawn for bibliometric analysis generally consist of authors, citations, references, subjects, country-origins or institutions, and publication years (Yıldız and Aykanat, 2017). The basic principle in bibliometric analyzes is citation networks and two elements of a bibliometric method are citation network analysis and scientific mapping for performance evaluation. In principle, both elements can be obtained from the same network methods (Raaijmakers, 2014). Web-based bibliometric databases including ISI, WoS, Scopus, CiteSeer, Google Scholar, NLM and MEDLINE are commonly adopted as data sources for a bibliometric research (Martinez vd, 2015). In that sense, the WoS database relatively provides a suitable dataset for scientific mapping analysis studies with an emphasis on exploring the evolution of a specific scientific discipline. Moreover, the scientific research datasets drawn from the WoS database are also configured for several advanced software tools including SciMAT developed for scientific mapping analysis (Tabak et al., 2016). The reason of using SciMAT program is the easiness of the underlying program for data arrangement to perform different analysis methods simultaneously (Cobo et al., 2011).

Results

Table 1 illustrates the number of published scientific studies indexed in WoS database concentrating the concept of social entrepreneurship for the sample period 1988-2018. As shown in Table 1, the number of published studies in social entrepreneurship literature tend to have a significant increase since 2006 and the highest number of studies were published in 2017.

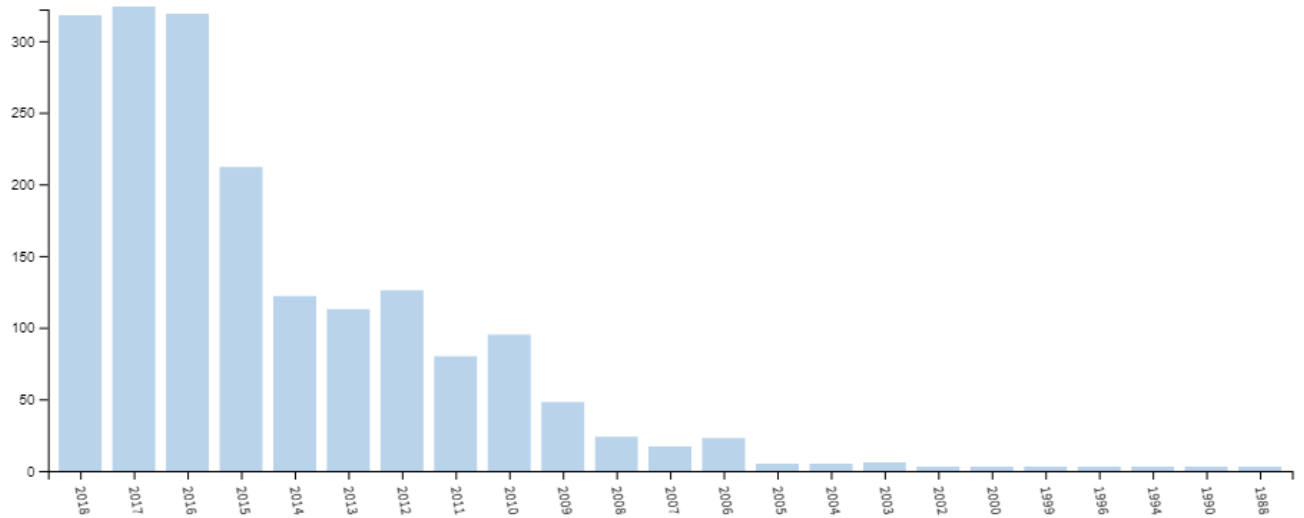


Figure 1. The number of published studies related to the concept of social entrepreneurship

Source: WoS, 2019

Figure 2 classifies the published studies in WoS database within the scope of social entrepreneurship with respect to country-origins. As shown in Figure 2, the US ranks first with 510 published studies, while the UK ranks second with 174 published studies, Spain takes third with 95 studies and Turkey ranks 29th with 19 published studies.

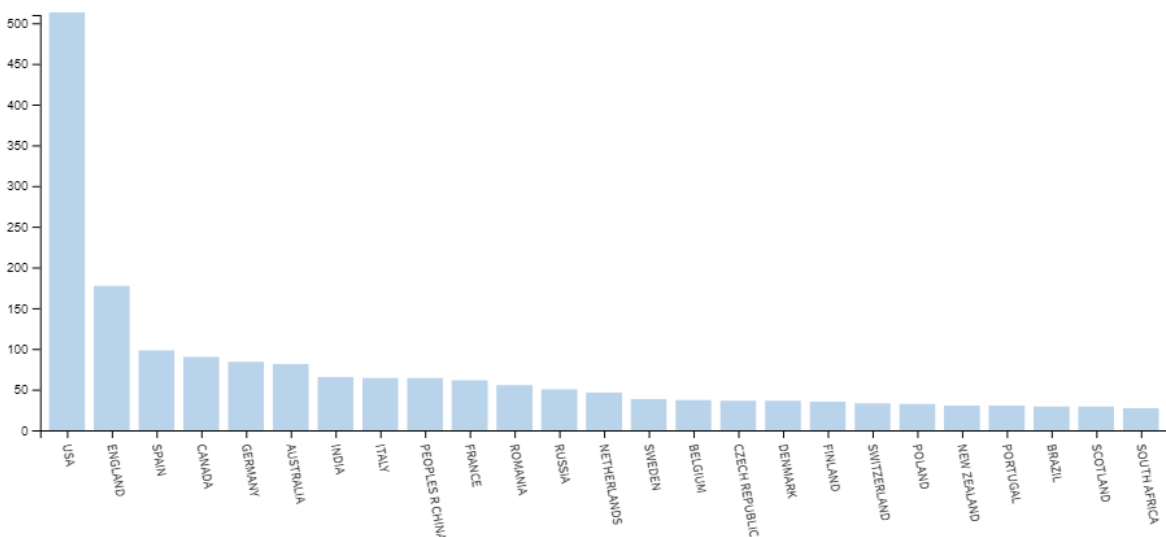


Figure 2. The country-origin of published studies related to the concept of social entrepreneurship

Source: WoS, 2019

Figure 3 also summarizes strategic diagram which is frequently used for explaining clusters in scientific mapping method. Motor clusters take place at Cluster I which refer to studies related to the most basic research field in the sample period. Basic and transversal clusters take place at Cluster IV which involve studies that proceed to evolve in the process. Cluster III involves studies who have the potential to emerge or declining clusters, while Cluster II is comprised of studies with an isolated cluster with the highest number of studies. In order to better understand which themes come into prominence in the sample period, Cluster I and Cluster IV give valuable information.

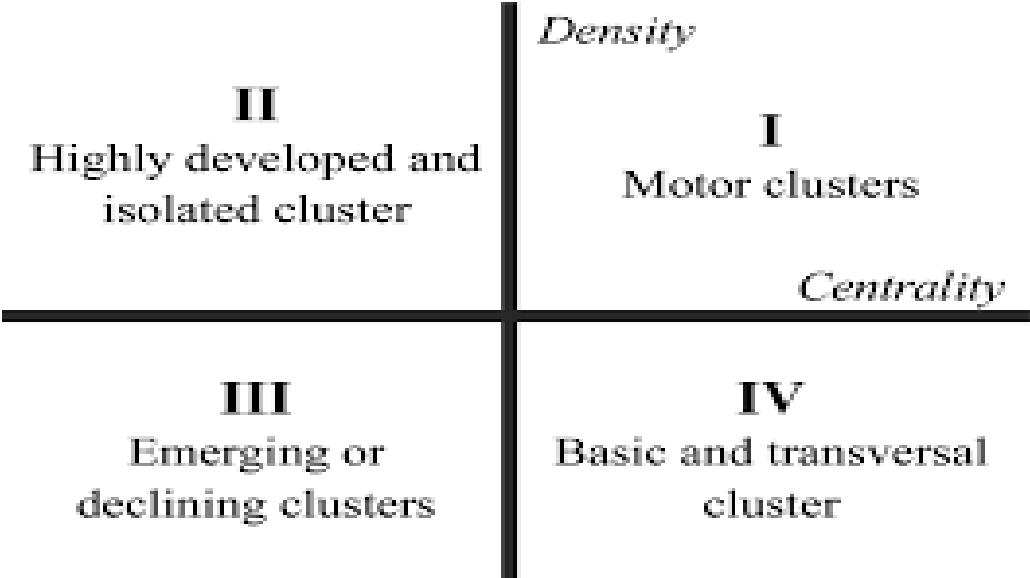
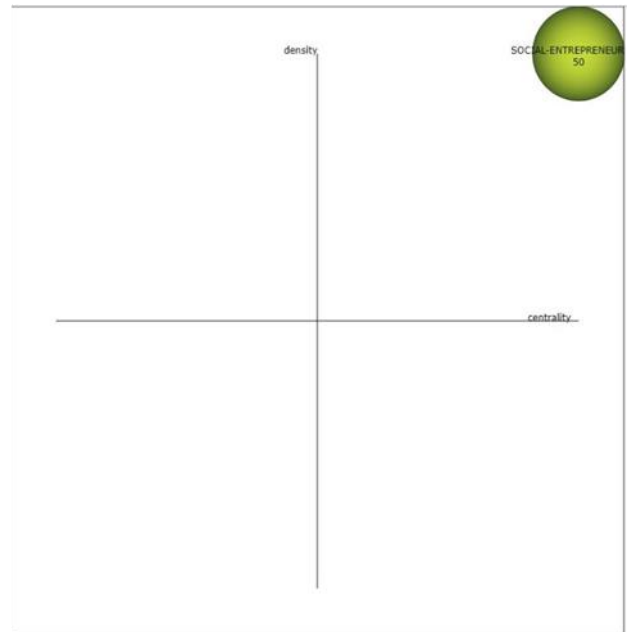
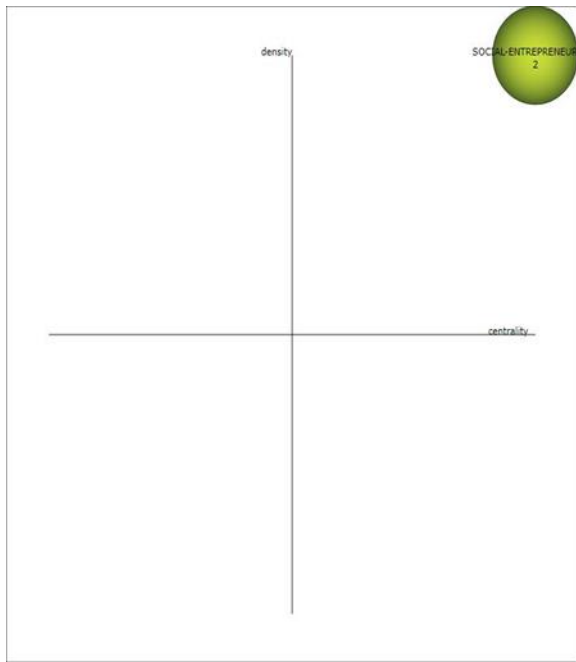


Figure 3. A classical strategic diagram for scientific mapping method

Figure 4 illustrates the strategic diagrams for the number of documents and citations for the first selected period of 1988-1999 based on keywords as a result of equivalent word analysis. As shown in Figure 4, there is only one theme that comes into prominence, namely, social entrepreneurship in motor clusters. In the first selected period, this theme has been cited by 50 times.

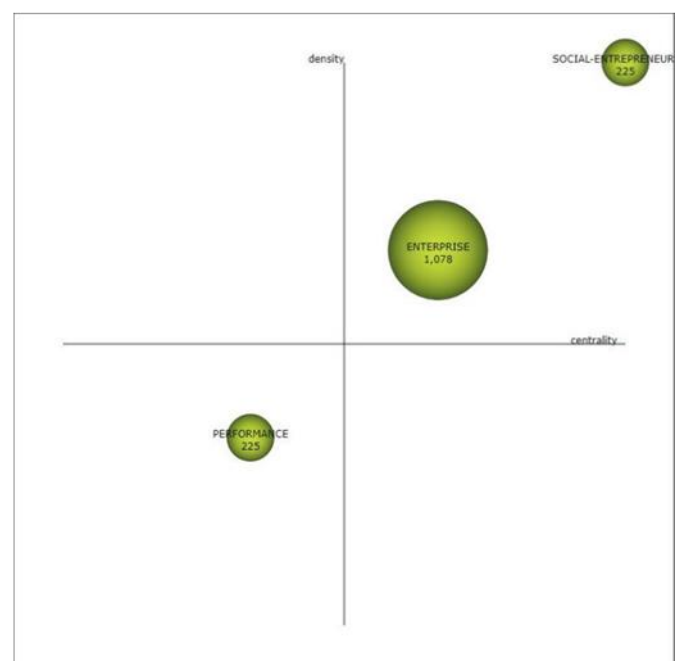
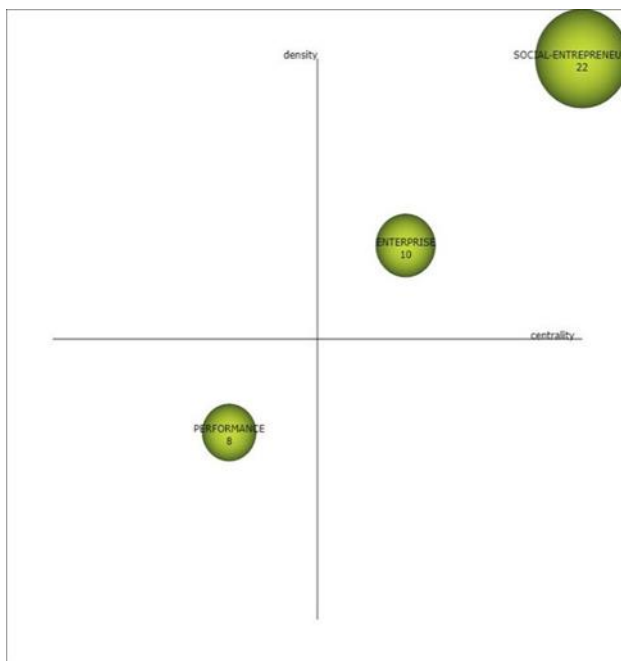


a) Strategic diagram (# of documents)

b) Strategic diagram (# of citations)

Figure 4. Strategic diagrams for 1988-1999 period

Figure 5 illustrates the strategic diagrams for the number of documents and citations for the second selected period of 2000-2009. As shown in Figure 4, three themes come into prominence. Particularly, studies that concentrate on performance has been an increasing trend and these three themes have been cited by 1,528 times.

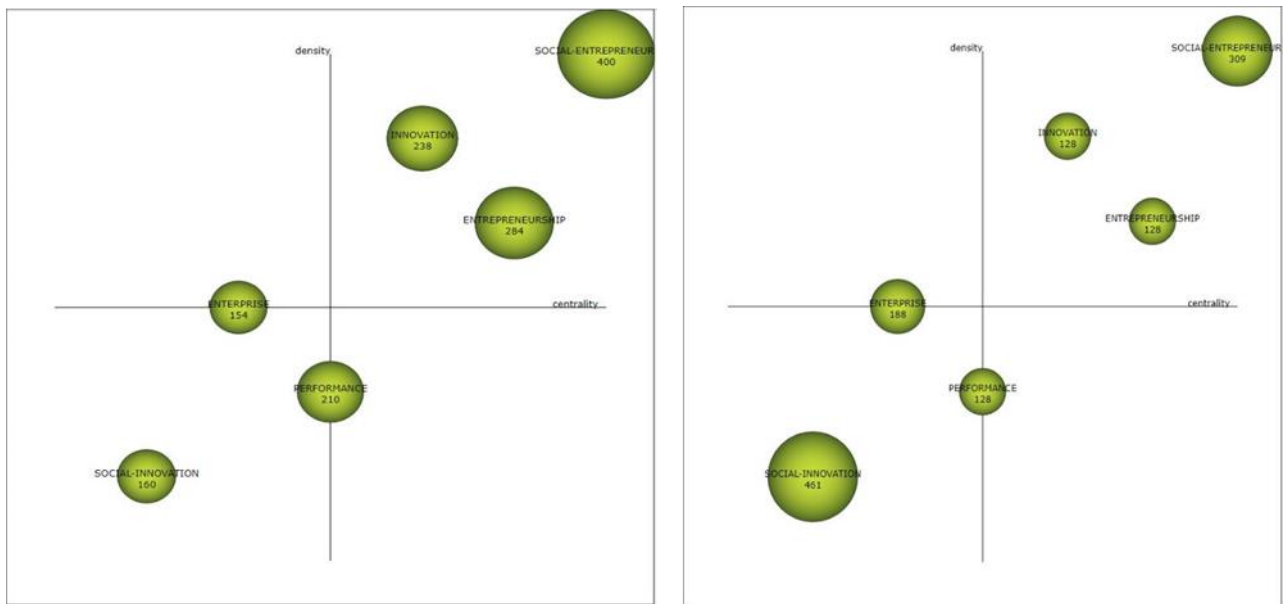


a) Strategic diagram (# of documents)

b) Strategic diagram (# of citations)

Figure 5. Strategic diagrams for 2000-2009 period

Figure 6 illustrates the strategic diagrams for the number of documents and citations for the third selected period of 2010-2018. As shown in Figure 6, six themes come into prominence. Three of these themes take place at motor clusters, namely, social enterprise, innovation, and entrepreneurship themes. Other three themes; namely, enterprise, performance, and social innovation were also found as emerging and trending themes for social entrepreneurship studies. Figure 7 also depicts thematic evolution map of the concept of social entrepreneurship.



a) Strategic diagram (# of documents)

b) Strategic diagram (# of citations)

Figure 6. Strategic diagrams for 2010-2018 period

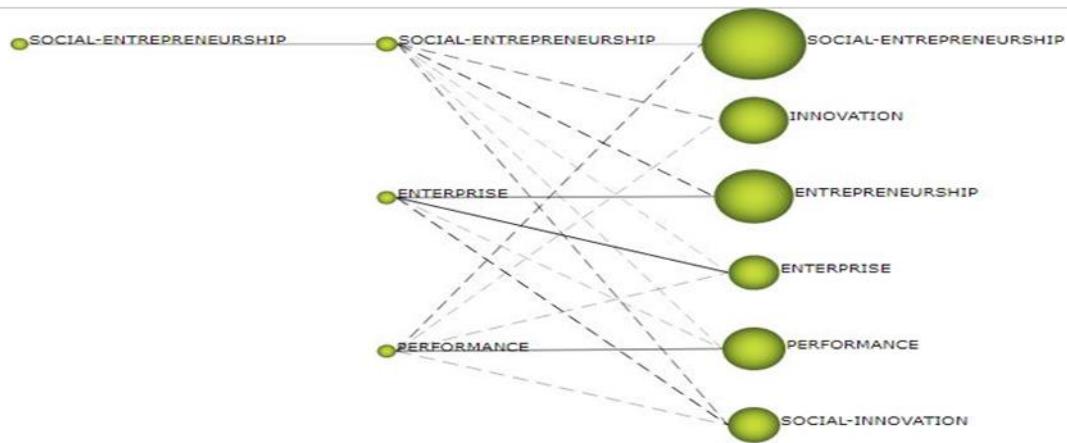


Figure 7. Thematic evolution map of the concept of social entrepreneurship

When Figure 4-9 were simultaneously considered, the 2010-2018 period was recognized to have the highest density of published studies. Using VOSviewer program, the citation network pattern was also depicted between authors for published studies related to the concept of social entrepreneurship. Accordingly, Dave Ketchen (42 studies), R. Duane Ireland (22 studies), Joseph T. Mahoney (21 studies), and Jeremy C. Short and Alain Verbeke (19 studies) were the prominent authors on the evolvement of the concept of social entrepreneurship.

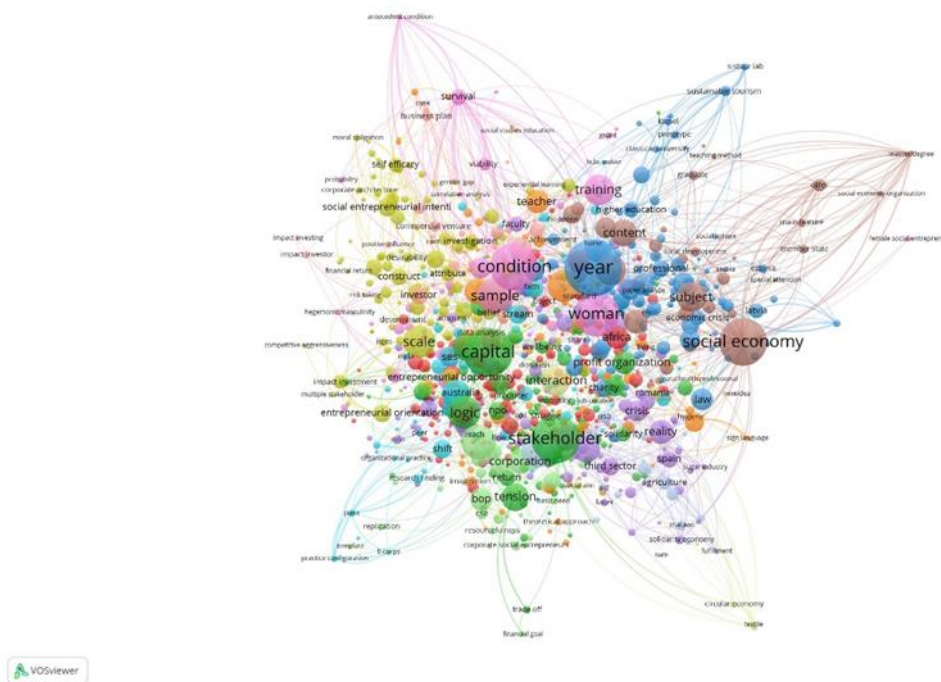


Figure 8. Network of the scientific studies concentrated on the concept of social entrepreneurship with respect to themes

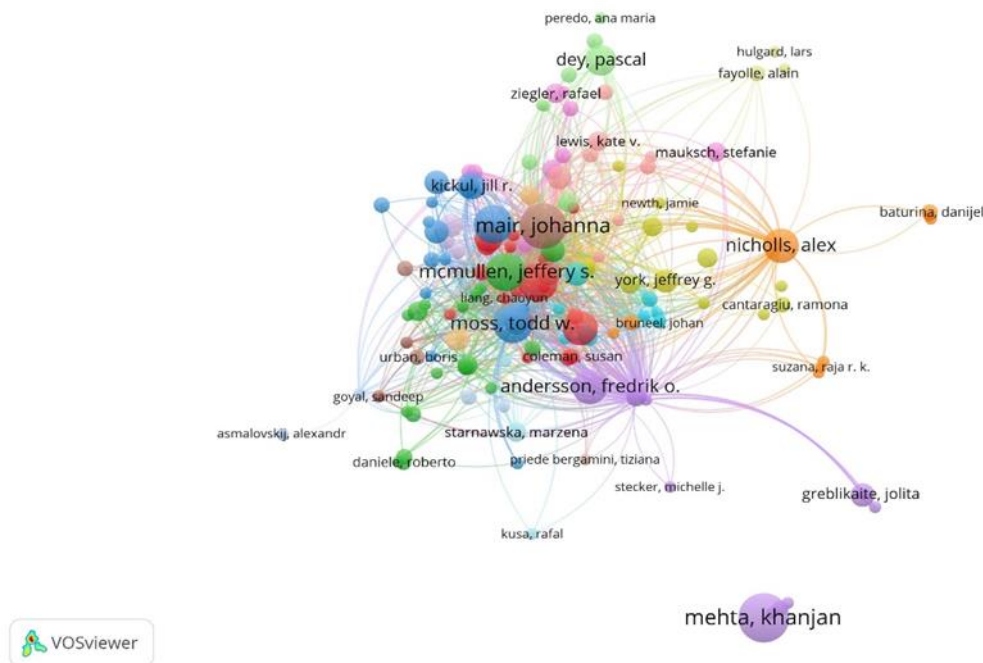


Figure 9. Network of the scientific studies concentrated on the concept of social entrepreneurship with respect to authors

Conclusion

The crucial role of the concept of social entrepreneurship is overwhelmingly increasing, while many scholars pay particular attention to the underlying concept to resolve many social issues. Any attempt to examine the evolution of social entrepreneurship in the existing literature may facilitate to overcome such issues and may shed light for current and future policies. The main concern of this study was to examine the evolution process of the concept of social entrepreneurship for the sample period between 1988 and 2018 using text mining, scientific mapping methods and bibliometric analysis. The datasets of scientific studies concentrated on social entrepreneurship were drawn from WoS database and prominent research fields on social entrepreneurship were examined based on keywords. SciMAT was used for scientific mapping analysis and VOSviewer was used for text mining. In general, there exists a significant thematic change within the selected periods and this thematic change generally emerges with the prominence of correlated studies. The results reveal that the highest number of papers were published in 2017 with 316 scientific studies, while the number of published papers gradually increase since 2006. When the country-origin was considered for the social entrepreneurship-related studies, the US ranks first with 510 published papers, the UK takes second with 174 published papers, and Spain takes third with 95 papers. In terms of the concept of social entrepreneurship, Turkey takes the 29th place with 19 published papers which accounts for 1.49% of total published papers. The empirical evidence obtained from this study may give fruitful information for potential future researchers that concentrate on the concept of social entrepreneurship. Future studies may also attempt to compare various text mining, scientific

mapping, and bibliometric analysis methods to better illustrate the recent position of the specific concept in the existing literature.

References

- Bozhikin, I., Macke, J., & da Costa, L. F. (2019). The role of government and key non-state actors in social entrepreneurship: A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 226, 730-747.
- Certo, S. T., & Miller, T. (2008). Social entrepreneurship: Key issues and concepts. *Business Horizons*, 51(4), 267-271.
- Cobo, M. J., López Herrera, A. G., Herrera Viedma, E. & Herrera, F. (2011). Science mapping software tools: review, analysis, and cooperative study among tools. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(7), 1382-1402.
- Dees, J. G. (1998). Enterprising nonprofits. *Harvard Business Review*, 76, 54-69.
- Ding, Y. (2011). Scientific collaboration and endorsement: Network analysis of coauthorship and citation networks. *Journal of Informetrics*, 5(1), 187-203
- Douglas, H. (2015). Designing social entrepreneurship education. *International Journal of Social Entrepreneurship and Innovation*, 3(5), 362-373.
- Martin, R. L., & Osberg, S. (2007). Social entrepreneurship: The case for definition. *Stanford Social Innovation Review*, 5, 28.
- Martínez, M. A., Cobo, M. J., Herrera, M., & Herrera-Viedma, E. (2015). Analyzing the scientific evolution of social work using science mapping. *Research on Social Work Practice*, 25(2), 257-277.
- Miller, T. L., Grimes, M. G., McMullen, J. S., & Vogus, T. J. (2012). Venturing for others with heart and head: How compassion encourages social entrepreneurship. *Academy of Management Review*, 37(4), 616-640.
- Mort, G. S., Weerawardena, J., & Carnegie, K. (2002). Social entrepreneurship: towards conceptualization and measurement. In *American Marketing Association. Conference Proceedings* (Vol. 13, p. 5). American Marketing Association.
- Schendel, D., and Hitt, M. (2007). Introduction to Volume 1. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(1-2), 1-6.
- Sengupta, I. N. (1992). Bibliometrics, Informetrics, Scientometrics and Librametrics: An Overview. *Libri*, 42 (2), 75-98.
- Short, J. C., Moss, T. W., & Lumpkin, G. T. (2009). Research in social entrepreneurship: Past contributions and future opportunities. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 3(2), 161-194.

- Tabak, A., Barbak, A. & Öztürk, T. (2016) Kamu politikası disiplinindeki dönüşümü bibliyometrik analiz yöntemiyle anlamak mümkün mü? *EUL Journal of Social Sciences*, 7(2), 117-143.
- Tan, Wee-Liang, John Williams & Teck-Meng Tan (2005) Defining the ‘Social’ in ‘Social Entrepreneurship’: Altruism and Entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1, 353-365.
- Yildiz, T., & Aykanat, Z. (2017). Psikolojik sözleşme kavramının evrimsel gelişiminin bilimsel haritalama yöntemiyle incelenmesi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 15(29), 243-263.
- Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 519-532.

Oyunlaştırma Başarısında Tüketim Psikolojisinin Rolü

Res. Assist. Dr. Ali Erhan ZALLUHOĞLU

Ege University, FEAS
erhan.zalluhoglu@ege.edu.tr

Dr. Ayşe KARAÇİZMELİ

aysekaracizmeli@gmail.com

ÖZET

Bu teorik çalışma, pazarlama alanında dünyada ve Türkiye’de daha yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanan oyunlaştırma (gamification) kavramının işlevliliğini, evrimsel psikolojik bulgular bağlamında açıklama amaçındadır. “Oyuna dair tekniklerin yenilikçilik, sosyal değişim ve ulaştırma gibi oyun dışı ortamlarda kullanma konusundaki eğilim” (Buningh vd. 2014) olarak kabul edilen oyunlaştırmanın pazarlama alanındaki başarısının, oyunlaştırmanın temel unsurlarının evrimsel psikolojideki karşılıklarından kaynaklandığı ortaya koyulmuştur. Çalışmada öncelikle oyunlaştırma kavramının ortaya çıkışı ve teorik çerçevesi tartışılmış ve pazarlama alanındaki başarılı oyunlaştırma örneklerine yer verilmiştir. Sistematik derleme metodolojisi kullanarak; ürün tutundurması, turizm pazarlaması ve hizmet pazarlaması gibi alanlarda sıkça kullanılan oyunlaştırmanın neden etkili bir yöntem olduğu, oyunlaştırma unsurları bağlamında, evrimsel psikoloji alanında yapılan çalışmalar ışığında açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Oyunlaştırma, tüketici davranışı, evrimsel psikoloji

The Role of Consumption Psychology in the Success of Gamification

ABSTRACT

This theoretical study aims to explain the functionality of “gamification” concept which becomes more popular concept within Turkey and all over the world in the case of studies related to evolutionary psychology. It has been revealed that the success of gamification which is defined as “the broad trend of employing game mechanics to non-game environments such as innovation, social change and access” (Buningh vd. 2014) in marketing area stems from the equivalents of the main elements of gamification in evolutionary psychology. Within the study, historical development and theoretical framework of gamification concept is discussed. Then gamification examples on marketing field are given. Finally, systematic review methodology was used to explain why gamification become an effective method in marketing area such as product promotion, tourism marketing and service marketing and etc. in the light of the studies conducted in the field of evolutionary psychology within the context of gamification elements. .

Keywords: Gamification, consumer behaviour, evolutionary psychology

1. GİRİŞ

Oyun etkinliği insan yaşamında her zaman önemli bir olgu olarak yer almıştır. Filozof ve tarihçi Johan Huizinga, kültürün ve sosyal yaşamın başlangıcının oyun olduğunu belirterek, “Homo Ludens” (oyun oynayan insan) kavramını ortaya koymuştur (Huizinga 2010). Sosyal yaşamın gelişimine bağlı olarak oyunlar, antik çağlardan günümüze hem sayıca artmış hem de çeşitli dönüşümler geçirmiştir. Oyunların kapsamı genişlemiş, eğlence amacına ek olarak oyunların farklı amaçlara da hizmet edebilecek yapısı keşfedilmiştir. Oyunların eğitim, sosyalleşme, pazarlama, ekonomi vb. alanlarda kullanımı olarak tanımlanan “oyunlaştırma” kavramı ortaya çıkmıştır. Oyunlaştırma, yeni bir e-işletme stratejisi olarak pazarlama alanında satışları artırma, tanıtım, müşteri bağlılığı sağlama vb. amaçlarla kullanılan inovatif bir yol olarak ön plana çıkmaktadır (Rodriguez vd., 2016).

Günümüzde işletme alanı ve daha özelde pazarlama alanında gerçekleştirilen işletme faaliyetlerinin tasarım süreçlerinde sosyoloji, psikoloji, istatistik, iktisat gibi alanlardan yararlanılmaktadır. Ancak oyunlaştırmanın işlerliği ve başarısını evrimsel psikolojik perspektiften ele alan çalışmaların bulunmaması, bu çalışmayı özgün kılmaktadır.

2. OYUNLAŞTIRMA KAVRAMI VE UYGULAMA ÖRNEKLERİ

Oyun etkinliklerini sadece çocukların gerçekleştirmesinden ziyade ciddi amaçlarla kullanımına, birkaç bin yıllık bir geçmişte, askeri, eğitim ve ticareti hayatta uygulamalarla rastlanmaktadır. Terim olarak oyunlaştırma kavramı ilk kez Brett Terill (2008) tarafından hazırlanan bir blogda yayınlanmıştır. Terill burada oyunlaştırmayı ‘oyuna dair özelliklerin, bağlılığı arttırmak için diğer web özelliklerine uygulanması’ olarak tanımlamıştır (Deterding vd., 2011). Daha sonra 2010 yılında düzenlenen DICE (Design Innovate Communicate Entertain) konferansında Jesse Schell, ‘‘Oyunların Geleceği’’ isimli sunumunda kavramsal olarak ‘‘oyunlaştırma’’ kavramını ilk kez kullanmıştır. Zicherman ve Cunningham (2011) kavramı, ‘‘Oyundaki düşünce biçiminin ve oyun kurallarının, kullanıcıların ilgisini çekmek ve problem çözmek amacıyla kullanılması’’ olarak tanımlamışlardır. Deterding vd. 2011’de Terill’in tanımını genişletmiş, oyunlaştırmayı ‘‘oyun dışı içeriklerde oyun tasarımının kullanılması olarak açıklamışlardır. Huotari ve Hamari (2012) ise oyunlaştırmının oyun kavramıyla ilişkisine vurgu yaparak, bu uygulamaların sunulan deneyimin oyunculardakine benzediğini ve aynı psikolojik deneyimleri uyandırdığını ileri sürmüşlerdir (Deterding vd. 2011).

İnsanlar, doğaları gereği oyunların içine çekilmektedirler. Bir oyun için belirli kuralların öğretilmesi gerekebilir, ancak oyun oynama eğilimi içgüdüsel olarak gelişmektedir. Sadece insanlarda değil hayvanların da oyunlar oynadığı doğada sıkça görülen bir durumdur (Erenli, 2103; Romualdo, 2013; Greenhill vd., 2014). Oyunlaştırma bu bağlamda, doğuştan gelen bir iştahtan faydalanır ve iş deneyimi yaratmak amacıyla da kullanılabilir. Oyunlaştırma sürecinde tasarımın kapsamı farklı bileşenlerden meydana gelebilmektedir. Bunlar; puan (point), rozet (badge), seviye (level), deneyim puanı (xp) ve sıralama (leaderboards) şeklinde sayılabilir (Bunchball,2010). Puan, oyunun devam ettiği süreç boyunca kazanılan başarıların düzeylerine göre elde edilen dereceleri temsil etmektedir. Oyun boyunca bu puanlar belirli hedeflere tanımlanır, kullanıcı bu puanları toplayarak puanını artırır. Kullanılan puanlar oyun amacına göre kullanıcı tarafından kullanılır. Deneyim puanları ile seviyeler geçilir, her üst seviye daha derinleşme ve daha fazla beceri ihtiyacı gerektirmektedir. Oyuncu oyunla ne kadar fazla zaman geçirir ve ne kadar fazla etkinlik içerisinde bulunursa deneyim puanı o derecede artış göstermektedir. Rozetler ise genel kaniya binaen verilen ödüllerdur. Örneğin; oyundaki değişimleri sürekli takip edenlere ‘‘takipçi’’ rozeti verilebileceği gibi, bir oyunda bir işi belirli sayıda yapan oyuncuya özel rozetler de verilebilmektedir.

3. LİTERATÜR TARAMASI

Oyunlaştırmaya ilişkin literatür incelendiğinde, Hamari vd.'nin (2014) yaptığı araştırmaya göre oyunlaştırmanın etkileri her ne kadar uygulandığı bağlam ve kullanıcıyla ilişkili olsa da, oyunlaştırmanın genel olarak pozitif etkiler yarattığı görülmüştür. Ancak bunun tersini iddia eden çalışmalar da mevcuttur. Oyunlaştırmanın sınıf ortamındaki başarısının ölçüldüğü araştırmalarında Hanus ve Fox (2015), derse motive olma ve sınav notlarından yola çıkarak, oyunlaştırılmış derslerin oyunlaştırılmamış derslere göre daha az tatmin, daha düşük motivasyon ve daha düşük sınav notlarını beraberinde getirdiğini ortaya koymuşlardır.

Mullins ve Sabherwal (2018) ise duygusal ve bilişsel süreçlerin oyunlaştırma ile olan ilişkisini nörobilim ve psikoloji alanındaki çalışmalar üzerinden incelemişlerdir. Çalışmada duyguların bilişsel yapısına ve mekanik-dinamik duygulara ilişkin bir model kurarak, başarılı bir oyunlaştırma için psikoloji ve nörobilimin entegre bir şekilde kullanılmasını önermiş, oyunlaştırma tasarımına duyguların katılmasının önemi üzerinde durmuşlardır.

Müşteriler açısından oyunlaştırmanın etkilerini ortaya koyan çalışmalarda oyunlaştırmanın müşteri için eğlenceli, eğitici (Yoon, 2009) olduğu ve iyi bir deneyim aracı (Choi ve Kim, 2004) olduğu belirlenmiştir. Firma açısından ise oyunlaştırmanın müşterinin dikkatinin çekilmesini ve müşteriler ile bağ kurulmasını sağladığı, müşteriyle sadakat ilişkisinin geliştirilmesine katkı yaptığı ve sunulan eğlenceli etkileşim yoluyla müşterinin bir davranışı gerçekleştirme konusunda motivasyonunun sağlanmasına katkı yaptığı (Hamari ve diğerleri, 2014) ortaya koyulmuştur. Huotari ve Hamari (2012), oyunlaştırmayı “hizmet pazarlaması” perspektifinden ele almışlardır. Buna göre oyunlaştırma “kullanıcının değer yaratmasını sağlamak için oyun deneyiminin hizmetin artırımıyla sağlanması sürecidir”. Oyunlaştırmanın bu açıdan ele alınması, “hizmet paketi”, “kullanım değeri”, “hizmet sistemleri” gibi hizmet pazarlamasına ilişkin kavramlara dair bilginin bu alanda kullanılmasına olanak tanımıştır (Huotari and Hamari 2012). Bu noktada Huotari ve Hamari (2012), oyunlaştırmada sistematik bir anlayıştan ziyade oyun ve oyunlaştırmanın deneyimsel doğasına dikkat çekmişlerdir: Oyunlaştırmanın deneyimsel tarafında atıf yaparken de pazarlamanın temel hedeflerinden yola çıkmışlardır. Buna göre tıpkı pazarlama uygulamaları gibi oyunlaştırma uygulamaları da kullanıcının ya da müşterinin her zaman değer yaratan tarafına vurgu yapmaktadır.

İşletme alanına giren konuların, evrimsel psikolojiye ilişkin teoriler çerçevesinde ele alındığı birçok çalışma bulunmaktadır. Özel olarak tüketici davranışı alanında ise; tüketicilerin ürünleri seksüel sinyaller olarak eşleşme piyasasında araçsallaştırmalarına bir örnek olarak parfümleri (Milinski ve Wedekind, 2001; Roberts vd., 2009; Wedekind vd., 2007), nişan ve evlilik yüzüklerini (Cronk ve Dunham 2007; Uller ve Johansson 2003), otomobilleri (Dunn ve Searle, 2010; Shuler ve McCord 2010), saç şeklini (Hinsz vd., 2001; Mesko ve Bereczkei 2004), estetik ameliyatları (Singh ve Randall, 2007), bronzlaşmayı (Saad ve Peng, 2006), giysileri (Barber, 1999; Hill vd., 2005; Townsend ve Levy 1990) ve yüksek topukları (Smith 1999) inceleyen çalışmalar (akt. Saad, 2011:5) tüketici davranışı alanının evrimsel psikolojiyle olan ilişkisini net bir biçimde ortaya koymaktadır. Bu çalışmalar evrimsel güçlerin

şekillendirdiği bir “tüketici içgüdü” nün (Saad, 2011) ve Fırat ve Shultz’un (1997) ifadesiyle bir “homo-consumericus” un varlığına işaret etmektedir. Sözü edilen bu çalışmalar tüketici davranışını daha çok eşleşme ile bağdaştıran çalışmalardır. Benzer şekilde tüketici davranışına ve daha geniş bir çerçevede işletme alanına ilişkin konuları evrimsel bir odakla ele alan çok sayıda başka çalışmalar da mevcuttur. Ancak oyunların neredeyse insanlığın başlangıcından bu yana var oldukları kabulüne (Huizinga, 2010) rağmen, oyunlaştırma kavramını evrimsel psikoloji anlayışı içerisinde ele alan yeterli sayıda çalışma bulunmamaktadır. Bu noktada, evrimsel psikolojinin, oyunlaştırmanın özellikle tüketici davranışı alanında neden ve nasıl fayda sağladığına dair bir çalışmanın ortaya koyulması gerektiği düşünülmüştür.

4. BULGULAR: OYUNLAŞTIRMA NEDEN İŞE YARAR? EVRİMSEL PSİKOLOJİK YAKLAŞIMLAR

Kullanıcının değer yaratıcı olarak kabul edildiği mevcut sistemde, neden oyunu oynayacağı, oyunda kalmasını sağlayabilecek ya da oyunu tekrar oynamasını mümkün kılacak etkenlerin neler olabileceğini bu çalışmada evrimsel psikoloji perspektifinden incelemek amaçlanmaktadır. Saad (2011), işletme konularının biyolojik kökenleri için “kayıp halka” analogisini kurduğu çalışmasında, insan davranışıyla bu davranışların biyolojik kökenleri arasındaki kopukluğun, işletme bilimlerinde olduğu kadar hiçbir alanda bulunmadığını ifade etmiştir.

Evrimsel psikoloji, psikolojinin bir alt alanı olmanın ötesinde, farklı bir düşünme biçimi olarak tanımlanabilir. Evrimsel psikoloji, algı, düşünme, öğrenme, motivasyon, sosyal davranış gibi psikoloji konularında, sahip olduğu bilgi birikimi ile daha anlamlı yorumlamalar sunabilmektedir (Lewis, 1994). Sistematik literatür taramasına ilişkin bulguların tartışıldığı bu bölümde, daha önce yapılmış çalışmalarda ortaya koyulan “oyunlaştırmanın unsurları”na ilişkin veriler derlenerek, bu unsurların evrimsel psikolojide hangi başlıklar altında açıklandığı ortaya koyulmuştur. Bu çerçevede oyunlaştırma literatürüne ilişkin 45 çalışma incelenmiş, bu çalışmalardan derlenen oyunlaştırma unsurlarının evrimsel psikolojideki karşılıklarına ulaşmak için evrimsel psikoloji literatürü taranmıştır. Literatür çalışmasında elde edilen bulgularla oyunlaştırma faaliyetlerinin başarısının altında yatan evrimsel psikolojik sebeplere ulaşılmaya çalışılmıştır.

Elde edilen bulguların ilki; oyunlaştırma unsurlarından biri olan epik-destansı olma özelliğinin, evrimsel psikolojide koalisyon ve büyük bir şeyin parçası olma kavramlarıyla açıklanabilmesidir. Oyunların epik temele dayalı tasarımları da, bireylerin günlük eylemlerini kendilerinden daha büyük şeylerle ilişkilendirme ihtiyacının, kendilerinden daha büyük bir şeyin parçası olma ihtiyacının fark edilmesinin bir sonucudur (McGonigal, 2011). Bu ihtiyacın giderilmesi ise evrimsel psikolojideki koalisyon kurma ve işbirliği davranışlarına karşılık gelmektedir. “Halo-3” oyunu, Bungie firmasının Xbox 360 platformunda oynanmak üzere geliştirilmiş birinci şahıs konsol oyunudur. Video oyunu yapımcıları 2009 yılında, ortada gerçek

bir tehlike olmadığı halde, uzaylılara karşı yapılacak bir savaşa karşı tüm oyuncularını önceden belirlenmiş bir tarihte dünyanın sanal ordusunda savaşımaya davet etmiştir. Bu tarihte bir araya gelen milyarlarca oyuncu, dünyanın en büyük sanal ordusunu kurarak uzaylılara karşı savaşmıştır. Oyunun sonunda gerçek bir başarı olmamasına rağmen, dünya çapında kutlamalar gerçekleşmiştir. “Halo-3” ün etkinliğinde temel mantık, epik unsurlara dayalı bir oyun deneyimi sunmak olmuştur. Oyunun başarısının ardındaki nedenler; bireylerin anlam arayışlarına karşılık, onlara büyük resimde bir fark yaratmak için çeşitli yollar sunma, dünyada bir iz bırakmalarını sağlama ve büyük ölçekli bir proje ya da topluluğun bir parçası olma olanağını tanımaktır. İşbirliği davranışı, sadece doğadaki bitki ve hayvanlarda değil, insan topluluklarında da görülen, türün devamlılığında gruptan ayrılma eyleminden daha adaptif sonuçlar veren bir davranıştır (Darwin 2004). Bu bakımdan, birbirleriyle ilişkisi olmayan bireyler arasında gerçekleşen işbirliklerinin ortaya çıkışı ve süregelenliği, birçok alandaki araştırmacının ilgisini çekmiştir (Liu vd. 2018). Oyun tasarımı epik amaçlar ve epik unsurların kullanımı yaygın olarak kullanılmaktadır. Dünya çapında bir sosyal sorumluluk projesi olarak gerçekleştirilen "Wings For Life Dünya Koşusu" etkinliği dünyanın 12 farklı şehrinde aynı anda gerçekleştirilmektedir. Projenin amacı, omurilik felcinin tedavisi için yapılan araştırmalara fon sağlamak ve bu konuda farkındalık yaratmaktır. Oyunlaştırma sürecinde, katılımcının start noktasından 30 dakika sonra yola çıkan “yakalama aracı” kendisine erişmeden koşabildiği kadar koşması gerekmektedir. Epik amaç ise tüm katılımcıların koştukları toplam kilometre kadar sponsor firmalar tarafından araştırmalara destek sağlanmasıdır. Bunun için tüm koşucular beraberce daha fazla koşabilmek için ortak çalışmaktadırlar. Bu büyük amaç kapsamında 2018 yılındaki etkinliğe sadece İzmir’de 8000 kişi katılmış, sponsor firmalar tanıtımlarını yapabilmiş ve büyük amaç çerçevesinde omurilik felcinin tedavisi için bağış gerçekleştirilmiştir.

Yapılan sistematik derlemede ikinci olarak, oyunlaştırma uygulamalarında kullanılan manzara ve çevre tasarımı unsurlarının evrimsel psikolojik perspektifte doğal çevre unsurlarının etkisi ve tercih matrisi (Kaplan ve Kaplan, 1989) kavramlarını ifade etmesidir. Hangi yapısal çevre özelliklerinin bireyler tarafından daha fazla tercih edileceği üzerine yapılan birçok çalışmadan en göze çarpanı Kaplan ve Kaplan’ın (1989) “tercih matrisi” konulu araştırmasıdır. Çalışmaya göre insan bilgi toplayan bir türdür ve bilgiyi müzakere etme ve anlama süreçlerini kolaylaştıracak çevre düzenlemelerini tercih edecektir. Bu çalışmaya göre doğal çevreye ilişkin estetik algı, bu çevrenin sahip olduğu dört temel özellikten etkilenmektedir. Bunların ilki karmaşıklığıdır (complexity). Bu özellik, belirli bir manzarada bakılacak şeylerin toplamı olarak ifade edilebilir. Tropik bir orman, bir çöle kıyasla çok daha fazla renk, form ve unsur barındırması açısından daha karmaşık bir çevredir. İkinci özellik olan tutarlılık (coherence), görsel özelliklerin varlığının, manzaranın anlaşılması, yapılandırılması ve organizasyonuna katkı

sağlayabilmesi olarak tanımlanabilir. Simetri, tekrar eden unsurlar, birleştirici dokular buna örnek olarak verilebilir. Örneğin belirli bir çevredeki ağaçların belirli gruplar halinde ayrılmış olmaları, alanda tesadüfi bir şekilde yer almalarıyla kıyaslandığında daha tutarlıdır. Üçüncü özellik olan gizem (mystery), gözlemci açısından bakıldığında, manzaranın bir kısmının gizlenmiş ya da kapatılmış olduğu, ancak bireyin manzaraya daha derinden bakması ya da yaklaşması/içine girmesi hâlinde daha fazla bilgi edinebileceğine karşılık gelen bir özelliktir. Örneğin ağaçlarla kapatılmış bir patikada birey ilerleyerek karşısına neyin çıkacağını öğrenebilecek, bu da bireyi merak ve keşifsel davranışa itecektir. Tercih matrisinde son özellik, okunabilirliktir (legibility). Bu özellik, çevreyi keşfeden bireyin alanda oryantasyonunu sağlayabilmesi ve karşısına çıkabilecekleri tahmin edebilmesine karşılık gelmektedir. Örneğin uzaktan rahatça seçilebilen bir kaya gibi bir çevre unsuru, bu çevrenin keşfinde kolaylaştırıcı bir rol oynayacaktır. Kaplan ve Kaplan'a (1989) göre bu yapısal çevre özelliklerine ilişkin tercihler evrimleşmiş adaptasyonlardır. Örneğin, gizemli çevre konfigürasyonlarına doğuştan meyilli olan bir bireyin hayatta kalma şansı, büyük ihtimalle estetik açıdan bundan etkilenmeyen bir bireyden daha fazla olacaktır. Elbette bu örnekte gizemli çevre, gizli tehlikeler de barındıracaktır. Bu bakımdan, böyle bir çevreyi keşfetme eğilimi, evrimsel mekanizmalarla (böyle bir çevreye girmeye yönelik potansiyel riskleri değerlendirme gibi) koordineli çalışması durumunda başarılı olacaktır (Joye vd. 2011). Bununla birlikte su, bitki gibi unsurlar, bazı oyunlardaki çevre tasarımında sıkça kullanılmaktadır. Bu unsurların yer aldığı oyunlarda, oyuncunun daha fazla kalmak istemesi veya bu oyunlara katılma isteğinin daha yüksek olması, bireylerin evrimsel süreçleriyle büyük ölçüde ilişkilidir. İçme suyu bulamama korkusu ve dehidrasyon riski, muhtemelen ilk insanlardan itibaren çevre seçiminde suyu önemli bir bileşen hâline getirmiştir (Coss, 2003). İçme suyuna erişim kolaylığı, hayatta kalmaya yönelik avantajların yanında, avlanabilecek hayvanları da bölgeye çekme ve bulunduğu yerde yiyecek verimliliğini ve çeşitliliğini arttırması yönünden evrimsel açıdan önemli bir çevre unsurudur (Ulrich 0993). Ayrıca evrimsel psikoloji alanında tartışılmalı olan "Savana Hipotezi"nin de oyunun çevresel tasarımındaki etkisi tartışılabilir. Bu hipoteze göre insan evrimi öncelikle Doğu Afrika Savanalarında gerçekleştiğinden, bireylerin Afrika Savanlarına benzer özellikler taşıyan çevreleri tercih etme eğilimleri daha yüksek olacaktır (Ulrich, 1983; Ulrich, 1993; Orians ve Heerwagen,1992; Appleton, 1975 ve Appleton, 1990 akt. Joye vd. 2011). İşletmeler için geliştirilen eğitimlerde sunulan oyunlaştırma uygulamalarında da işletmelerin sıklıkla zor bir durumdayken kurtarılması senaryosu uygulanmaktadır. Bu eğitimlerde işletmenin hayatta kalması için takım halinde çalışmaları gerekmektedir fakat işletme için kurgulanan oyun senaryosunun detaylı ve karmaşık yapılarla sunulması, katılımcıların şirketin hayatta kalabilmesi için farklı alternatifleri arayabilecekleri doğal ortamları oluşturabilmekte ve oyuncuları kurguya daha fazla motive edebilmektedir.

Werbach ve Hunter (2012), oyun oynamanın ödüllendirici özeliği olması sebebi ile oyunlaştırmanın geleneksel motivasyon yapılarına kıyasla daha etkili araçlar olduğunu vurgulamışlardır. Bu ödüller zaman zaman seviye atlama (Mc Gonigal, 2011: 131) şeklinde olabilmekte ve oyunlardaki rekabet unsurunu (Witt vd. 2011) ortaya koymaktadır. Rekabet koşulları altında belirli bir ödülü kazanmak ya

da seviye atlamak için oynanan oyunların evrimsel psikoloji alanındaki karşılığı ise evrimsel motivasyon teorisi (Bernard vd. 2005) ile açıklanabilir. Evrimsel motivasyon teorisi, “motivasyonun en nihayetinde temel hedef olan kapsayıcı seçim değerine yönelik amaçlı davranış olarak tanımlandığı teoridir” (Bernard vd. 2005). Evrimsel süreçte eşleşme ve dolayısıyla türün devamlılığının sağlanmasında rekabet oldukça önemli bir faktördür. Eşleşme havuzunda az sayıda bulunan cinsi cezbetmede cinsiyet içi rekabet söz konusudur. Oyunlaştırmada da, bir oyuna rekabetçi bir unsurun eklenmesinin, hem performansı hem de özellikle erkek oyunculara içsel motivasyonu arttıracakları ortaya koyulmuştur (Van Vugt vd., 2007; Conti vd., 2001). Oyunlaştırmının temel prensiplerinden olan görevi tamamlayarak ödüle erişme (Werbach ve Hunter 2012) ve seviye atlama (Mc Gonigal, 2011) gibi bileşenler bu bağlamda rekabeti arttırıcı ve oyunda bir akış içerisinde kalmaya motive edici unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya uygulaması olan Swarm, kullanıcıların gezdikleri bölgeleri hatırlaması amacıyla 2014 yılında geliştirilen bir platformdur. Kullanıcılara gezdikleri bölgelerde etiketleme yapması durumunda ödüller veya puanlar verebilmektedir. Kullanıcı daha büyük ödüllere ulaşabilmek amacıyla daha fazla bölgeyi dolaşmak ve etiketleme yapmak zorundadır. Uygulama aynı zamanda, kullanıcıya diğer kullanıcıların gezdikleri bölgeleri ve kazandıkları puan bilgilerini sunarak bir oyunda rekabetin içine çekmektedir. Geliştirici firma, bu süreçte kullanıcıların yer bilgisi ve davranış özellikleri üzerine veri madenciliği ve reklam çalışmaları yapabilmektedir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma oyunlarda yer alan unsurların belirli bir amaç için oyunlaştırma süreçlerinde kullanılmasının pazarlama sürecindeki başarısını açıklamaya yönelik bir ön araştırma niteliğinde olup devam etmektedir. Araştırma kapsamında, oyunlaştırmadaki unsurların pazarlama başarısı üzerindeki etkileri, evrimsel psikoloji ile açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda yapılan açıklamalar insanın doğasına bağlı olarak gerçekleşen gelişiminde oyunlaştırmada kullanılacak unsurların pazarlama başarısı üzerindeki rolünü açıklama gayretindedir. Ön çalışma sonucunda epik amaçlar, ödül sistemi ve manzara-çevre kurguları elde edilen ilk bulgulardır. Bu unsurlar oyunlaştırmalarda en sık göze çarpan öğeler olup katılımcıların oyuna bağlanması ve daha fazla efor göstermelerini tetiklemektedir. Bu bağlamda pazarlama amacıyla geliştirilen oyunlaştırma uygulamalarının başarısı açısından tasarımda bu öğelere yer verilmesi hedeflere ulaşma motivasyonu açısından kritik önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Aldrich, H. E., & Martinez, M. A. (2007). Many are called, but few are chosen: An evolutionary perspective for the study of entrepreneurship. In *Entrepreneurship* (pp. 293-311). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Appleton J. (1975) *The experience of landscape*. Wiley, London.
- Appleton, J. (1990). *The symbolism of habitat: An interpretation of landscape in the arts*. Seattle: University of Washington Press.
- Barber N. (1999) Women's dress fashions as a function of reproductive strategy. *Sex Roles* 40:459–471.
- Bunchball, I. (2010). *Gamification 101: An introduction to the use of game dynamics to influence behavior*. White paper, 9.

- Buningh, S., Martijnse-Hartikka, R., & Christiaens, J. (2014, April). Mobi-modal shift through gamification. In Transport Research Arena (TRA) 5th Conference: Transport Solutions from Research to Deployment.
- Chen, M. K., Lakshminarayanan, V., & Santos, L. R. (2006). How basic are behavioral biases? Evidence from capuchin monkey trading behavior. *Journal of Political Economy*, 114(3), 517-537.
- Choi, D., & Kim, J. (2004). Why people continue to play online games: In search of critical design factors to increase customer loyalty to online contents. *CyberPsychology & behavior*, 7(1), 11-24.
- Colarelli, S. M. (2003). *No best way: An evolutionary perspective on human resource management*. Greenwood Publishing Group.
- Coss, R. G. (2003). The role of evolved perceptual biases in art and design. In *Evolutionary aesthetics* (pp. 69-130). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Cronk, L., & Dunham, B. (2007). Amounts spent on engagement rings reflect aspects of male and female mate quality. *Human Nature*, 18(4), 329-333.
- Darwin, C. (2004). *On the origin of species*, 1859. Routledge.
- Demirbaş, Y. (2014). *Bilgisayar Oyunları ve Gerçeklik İlişkisi Çerevesinde Oyunlaştırma ve Alternatifleri*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011, September). From game design elements to gamefulness: defining gamification. In *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments* (pp. 9-15). ACM.
- Dunn, M. J., & Searle, R. (2010). Effect of manipulated prestige-car ownership on both sex attractiveness ratings. *British Journal of Psychology*, 101(1), 69-80.
- Erenli, K. (2013). The impact of gamification-recommending education scenarios. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*, 8(2013), 15-21.
- Fuat Firat, A., & Shultz, C. J. (1997). From segmentation to fragmentation: markets and marketing strategy in the postmodern era. *European journal of marketing*, 31(3/4), 183-207.
- Gigerenzer, G., & Selten, R. (Eds.). (2002). *Bounded rationality: The adaptive toolbox*. MIT press.
- Greenhill, A., Holmes, K., Lintott, C., Simmons, B., Masters, K., Cox, J., & Graham, G. (2014). Playing with science: Gamified aspects of gamification found on the online citizen science project-zooniverse. In *GAMEON'2014* (pp. 15-24). EUROSIS.
- Griskevicius, V., Ackerman, J. M., Van den Bergh, B., & Li, Y. J. (2011). Fundamental motives and business decisions. In *Evolutionary psychology in the business sciences* (pp. 17-40). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Halter, E. (2006). *From Sun Tzu to xbox: War and video games*. Thunder's Mouth Press.
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014, January). Does Gamification Work?-A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. In *HICSS (Vol. 14, No. 2014, pp. 3025-3034)*.
- Hannah, M. T., & Freeman, J. (1989). *Organizational Ecology*, Cambridge, Harvard University Press.
- Hanus, M. D., & Fox, J. (2015). Assessing the effects of gamification in the classroom: A longitudinal study on intrinsic motivation, social comparison, satisfaction, effort, and academic performance. *Computers & education*, 80, 152-161.
- Hill, R. A., Donovan, S., & Koyama, N. F. (2005). Female sexual advertisement reflects resource availability in twentieth-century UK society. *Human Nature*, 16(3), 266-277.
- Hinske, S., Lampe, M., Magerkurth, C., & Röcker, C. (2007). Classifying pervasive games: on pervasive computing and mixed reality. *Concepts and technologies for Pervasive Games-A Reader for Pervasive Gaming Research*, 1(20), 1-20.
- Hinsz, V. B., Matz, D. C., & Patience, R. A. (2001). Does women's hair signal reproductive potential?. *Journal of Experimental Social Psychology*, 37(2), 166-172.
- Huizinga, J. (2010). *Homo Ludens, oyunun toplumsal işlevi üzerine bir deneme*, (MA Kılıçbay, Çev.) 3. bs. İstanbul: Ayrıntı.
- Schell, J. (2010). *Design outside the box*. DICE summit.
- Joye, Y., Poels, K., & Willems, K. (2011). "Evolutionary store Atmospherics"-Designing with evolution in mind. In *Evolutionary psychology in the business sciences* (pp. 289-317). Springer, Berlin, Heidelberg.

- Huotari, K., & Hamari, J. (2012, October). Defining gamification: a service marketing perspective. In *Proceeding of the 16th international academic MindTrek conference* (pp. 17-22). ACM.
- Lewis, D. M., Al-Shawaf, L., Conroy-Beam, D., Asao, K., & Buss, D. M. (2017). Evolutionary psychology: A how-to guide. *American Psychologist*, 72(4), 353-373.
- Liu, J., Li, T., Wang, W., Zhao, N., & Hang, F. (2018). Impact of strategy-neutral rewarding on the evolution of cooperative behavior. *Chaos, Solitons & Fractals*, 106, 76-79.
- Mesko, N., & Bereczkei, T. (2004). Hairstyle as an adaptive means of displaying phenotypic quality. *Human Nature*, 15(3), 251-270.
- Milinski, M., & Wedekind, C. (2001). Evidence for MHC-correlated perfume preferences in humans. *Behavioral Ecology*, 12(2), 140-149.
- Mullins, J. K., & Sabherwal, R. (2018, January). Beyond enjoyment: a cognitive-emotional perspective of gamification. In *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Orians, G. H., & Heerwagen, J. H. (1992). Evolved responses to landscapes. In: Barkow JH, Cosmides, L., & Tooby, J. (1994). *Origins of domain specificity: The evolution of functional organization. Mapping the mind: Domain specificity in cognition and culture*, 853-116.
- Roberts, S. C., Little, A. C., Lyndon, A., Roberts, J., Havlicek, J., & Wright, R. L. (2009). Manipulation of body odour alters men's self-confidence and judgements of their visual attractiveness by women. *International journal of cosmetic science*, 31(1), 47-54.
- Rodrigues, L. F., Costa, C. J., & Oliveira, A. (2016). Gamification: A framework for designing software in e-banking. *Computers in Human behavior*, 62, 620-634.
- Romualdo, S. (2013). *Play, Games and Gamification in Contemporary Art Museums* (Doctoral dissertation, Master's thesis). University of Porto.
- Saad, G., & Peng, A. (2006). Applying Darwinian principles in designing effective intervention strategies: The case of sun tanning. *Psychology & Marketing*, 23(7), 617-638.
- Saad, G. (Ed.). (2011). *Evolutionary psychology in the business sciences* (Vol. 197). Springer Science & Business Media.
- Shuler, G. A., & McCord, D. M. (2010). Determinants of male attractiveness: "Hotness" ratings as a function of perceived resources. *American Journal of Psychological Research*, 6(1), 10-23.
- Singh, D., & Randall, P. K. (2007). Beauty is in the eye of the plastic surgeon: Waist-hip ratio (WHR) and women's attractiveness. *Personality and Individual Differences*, 43(2), 329-340.
- Smith, E. O. (1999). High heels and evolution: natural selection, sexual selection and high heels. *Psychology Evolution And Gender*, 1, 245-278.
- Suh, K., & Doh, Y. Y. *Elements of Gamification Method: An Evolutionary Psychological Idea. Serious Games Conference 23-24 May 2014, Kuzey Kore*, DOI: 10.3850/978-981-09-0463-0_064
- Terrill, B. (2008) *My Coverage of Lobby of the Social Gaming Summit* available at: <http://www.bretterrill.com/2008/06/my-coverage-of-lobbyof-social-gaming.html>. Erişim Tarihi: 23.06.2019
- Townsend, J. M., & Levy, G. D. (1990). Effects of potential partners' costume and physical attractiveness on sexuality and partner selection. *The Journal of Psychology*, 124(4), 371-389.
- Uller, T., & Johansson, L. C. (2003). Human mate choice and the wedding ring effect. *Human Nature*, 14(3), 267-276.
- Ulrich, R. S. (1993). Biophilia, biophobia, and natural landscapes. *The biophilia hypothesis*, 7, 73-137.
- Wedekind, C., Escher, S., Van de Waal, M., & Frei, E. (2007). The major histocompatibility complex and perfumers' descriptions of human body odors. *Evolutionary Psychology*, 5(2), 330-343.
- Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the win: How game thinking can revolutionize your business*. Wharton Digital Press.
- Witt, M., Scheiner, C. W., & Robra-Bissantz, S. (2011, October). Gamification of online idea competitions: insights from an explorative case. In *GI-Jahrestagung* (p. 392).
- Xu, Y. (2011). Literature review on web application gamification and analytics. Honolulu, HI, 11-05.
- Yıldırım, İ., & Demir, S. (2014). Gamification and education *Oyunlaştırma ve eğitim*. *Journal of Human Sciences*, 11(1), 655-670.

Yoon, C. (2009). The effects of national culture values on consumer acceptance of e-commerce: Online shoppers in China. *Information & Management*, 46(5), 294-301.

Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps*. " O'Reilly Media, Inc."

Basketbol Hakemlerinin Özyeterlikleri ve Karar Verme Stillерinin İncelenmesi

Afşın KILIÇ

İstanbul Gelişim University
afsin_kilic_1907@hotmail.com

Asst. Prof. Dr. Çiğdem ÖNER

İstanbul Gelişim University
esenlik@ciğdemoner.com.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, basketbol hakemlerinin özyeterlikleri ve karar verme stillerinin incelenmesidir. İlişkisel tarama modeline dayalı araştırmanın çalışma grubunu İstanbul'da yaşayan 302 klasman hakemi oluşturmaktadır. Melbourne Karar Verme Ölçeği I-II (I: MKVÖÖ: Melbourne Karar Vermede Özsayı Ölçeği – II: Melbourne Karar Verme Stilleri Ölçeği), Hakem Öz Yeterlik Ölçeği 'HÖYÖ' ve Kişisel Bilgi Formu ile toplanan verilerin istatistiksel analizleri SPSS 25.0 programında yapılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde betimsel istatistiklerin (Ortalama, Standart sapma, Frekans, Oran) yanı sıra Bağımsız Gruplar için T-testi, Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Analizi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi kullanılmış, anlamlılık en az $p < 0,05$ düzeyinde değerlendirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda HÖYÖ fiziksel yeterlik ile MKVÖÖ ve MKVSÖ dikkatli ve erteleyici karar verme stili arasında, HÖYÖ oyun bilgisi ile MKVÖÖ ve MKVSÖ dikkatli, erteleyici ve kaçınan karar verme, HÖYÖ karar verme ile MKVÖÖ ve MKVSÖ dikkatli, erteleyici, kaçınan ve panik karar verme arasında, HÖYÖ baskı ile MKVÖÖ ve MKVSÖ dikkatli karar verme arasında, HÖYÖ iletişim ile MKVÖÖ ve MKVSÖ dikkatli, erteleyici, ve panik karar verme arasında pozitif yönde; MKVÖÖ ile MKVSÖ dikkatli karar verme arasında pozitif, erteleyici ve panik karar verme arasında negatif yönde anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Araştırmanın regresyon analizi sonucunda, HÖYÖ baskı ve iletişim alt boyutlarının karar vermede özsayıyı, HÖYÖ oyun bilgisi ve karar verme alt boyutlarının dikkatli karar vermeyi, HÖYÖ karar verme boyutunun kaçınan, erteleyici ve panik karar vermeyi yordadığı saptanmıştır. Bulgulara göre, hakemlerin özyeterlikleri arttıkça, karar vermede özsayılarının da arttığı, dikkatli karar verme stillerinin artan özyeterlikle birlikte artış gösterdiği, bununla birlikte erteleyici ve panik karar verme stillerinin azaldığı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Basketbol Hakemleri, Özyeterlik, Karar Verme Stilleri, Spor Psikolojisi, Spor Yönetimi.

Investigation of the Relationship Between Basketball Referees's Self Efficacy and Decision Making Styles

ABSTRACT

This study aims to investigate the relationship between Basketball Referees' self efficacy and decision-making styles. The study group of the research, designed according to the relational screening model, consists of 302 class referees living in İstanbul. Statistical analysis of the data collected with Melbourne Decision Making Questionary I-II (MDMQ I-II), Referee Self-Efficacy Scale (REFS), and Personal Information Form, was performed in SPSS 25.0. The level of significance was accepted as $p < 0.05$. In analysis of the data; beside descriptive analysis, t-test for independent groups, Pearson product-moment correlation analysis, one-way ANOVA, and multiple linear regression analysis were performed. As a result, significant positive relationship has been found between the physical competence sub-dimension of the REFS and MDMQ I and MDMQ II's careful and delayed decision-making styles; between REFS's play knowledge subdimension and MDMQ I and MDMQ II's careful, delayed and avoidant decision-making styles; between REFS's decision making sub dimension and MDMQ I and MDMQ II's careful, delayed, avoidant and panic decision-making styles; between REFS's pressure sub dimension and MDMQ I and MDMQ II's careful decision-making styles; between REFS's communication sub dimension and MDMQ I and the MDMQ II's careful, delayed and panic decision-making styles. In addition to these; it has been found that there are meaningful relationships between MDMQ I and the MDMQ II's careful decision-making styles in a positive and between MDMQ I and MDMQ II's delayed and panic decision-making styles in a negative direction. As a result of the regression analysis, it was found that REFS pressure and communication sub-

dimensions predicted self-esteem in decision making, REFS game knowledge and decision making sub-dimensions predicted careful decision-making style, and REFS decision-making sub-dimension predicted avoidant, delayed and panic decision-making style. According to findings, it can be said that as the referees' self-efficacy increases their self-esteem in decision-making also increases, referees' careful decision-making styles increase with their increasing self-efficacy, in addition to these delayed and panic decision-making styles of referees' decrease with increasing self-esteem in decision-making.

Keywords: Basketball Referee, Self-Efficacy, Decision Making Styles, Sport Psychology, Sport Management.

GİRİŞ

Güçlü bir özyeterliğin, Yıldırım ve İlhan (2010) tarafından işaret edildiği gibi, başarı ve iyilik halinin oluşumunu destekleyebileceği gibi, bireysel gelişimi artıracak ve sahip olunan becerilerin çeşitlenmesini sağlayacağı düşünülmektedir. Her başarı öyküsünün ardında doğal olarak örülül olan karar verme süreçlerinin mesleki ilerleyiş yollarının inşasında etken olduğu düşünüldüğünde; basketbol hakemlerinin yarışma öncesi ve sonrası oyunu düzenleme, süreci planlama, denetleme, vizyon oluşturma, yaşantıları mesleki deneyime dönüştürme, oyun esnasında maç skorlarının sonuçlarına olduğu kadar müsabakanın akışı boyunca “adil ve dürüst oyun” çerçevesinde oynanabilmesinin belirleyicileri oldukları genel kabul görmektedir. Bu bağlamda, bir yönüyle oyun alanında sporcuların kariyer basamaklarına önemli dokunuşlarda bulunmaktadır. Hakemlerin çok yönlü etki alanına sahip rollerinin performansları üzerinde yoğun baskı oluşturmakta olduğu gözlemlenmekte, psiko-fizyolojik yeterlilikleri kadar oyuna has kural, kaide, esaslara ilişkin bilgi ve tecrübelerinin de karar alma süreçlerinde etkili olduğu bilinmektedir. Bu noktada, Bandura'nın (1977, 1997) bireyin, belli bir performansı sergilemek için gerekli etkinlikleri organize edip, başarılı olarak yapma kapasitesi hakkında kendine ilişkin yargısı olarak tanımladığı özyeterlik kavramının karar verme stillerini belirleyici olduğu kanısı taşınmakta, bu kanının ışığında hakemlerin özyeterlik düzeylerinin aldıkları kararlarla ile doğrudan ilişkili olduğu ön görülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

a. Özyeterlik

Özyeterlik, bir işi başarabilmek için kendi yeteneklerini ayırt etmek ve bunu başarabileceğine inanmak olarak tanımlanmaktadır (Chaplain, 2000; Zusho, Pintrich ve Coppola, 2003). Özyeterlik kavramının, bir eylemin planlanması, gerekli becerilerin farkında olunması ve örgütlenmesi, zorluklarla beraber edinilecek kazançların gözden geçirilmesi sonucunda oluşan güdülenme düzeyi gibi öğeleri içerdiği belirtilmiştir (Yıldırım ve İlhan, 2010). Bandura (1997, 1982) bireyin farklı koşullarda başarılı olmasında özyeterlik inancının yaşamsal bir rolü olduğunu bildirmiş, özyeterlik eylemlerinin uyumunun sağlanmasının bilişsel, sosyal ve davranışsal becerileri tamamlayıcı genel bir yeteneği içerdiğini vurgulamıştır. Kurbanoglu (2004), özyeterlik algısının; gerçek yeterlik düzeyinden çok, yeterlik düzeyi hakkındaki inançla ilgili olduğunun altını çizmekte, Bıkmaz (2002) özyeterlik inancının aynı zamanda, bireyin bir sorun ya da olumsuz bir durumla karşılaştığında ne denli çaba harcayacağına ve ne kadar süre ile söz konusu durumla yüz yüze kalabileceğine ilişkin belirleyiciliğine dikkat çekmektedir.

b. Karar Verme

Karar verme, Aytaç ve Gürsakal'a (2015) göre, bir bireyin, bir yöneticinin, bir kurumun ya da karar verici bir aktörün genel olarak birbirine seçenek oluşturan çok sayıda alternatif arasından birini seçme veya tercih etme faaliyeti olarak açıklanabilir. Işık (2001) bireyin içinde bulunduğu ortamdaki ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için bilgi, deneyim, bireysel özellikler, yetenek ve motivasyon gibi yetkinliklerini kontrol ederek harekete geçip geçmeyeceğine karar vermekte olduğunu öne sürmektedir. Kuzgun (1992), karar vermeyi, bir ihtiyaca yönelik birden fazla seçim yapabilme söz konusu olduğunda yaşanan sıkıntıyı azaltan bir yönelme olarak ifade etmektedir. Deniz (2004) ise, insanların sürekli beklenti ve yeni arayışlar içerisinde olmalarının, karar alma süreçlerinde izlenebilecek stratejileri kullanma konusunda zor durumda bırakabileceğine işaret etmektedir.

Karar verme, hayatın her anında olduğu gibi spor içinde de önemli bir yere sahiptir. Bir spor yöneticisinin transfer edeceği oyuncudan, sahaya çıkacak takımların listesini oluşturmaya çalışan teknik adama, sporcunun pas vereceği oyuncuyu seçmesine kadar çok sayıda örnek sunulabilir. Verilen her kararın bir dizi sistematik analizden geçmekte olduğu düşüncesinden yola çıkarak, hakemlerin spor dünyasının içinde kilit noktada önem taşıyan bir karar verme mekanizması oldukları söylenebilir. Hakem, hızlı bir şekilde karar veren, haklıyı haksızı ya da yapılan hataları saniyeler içerisinde ayıran, çok kısa bir anda gördüklerini yorumlayıp kurallar çerçevesinde sonuçlandıran, dönüşü olmayan kararları veren, bir benzetme ile adeta sporun hâkimleridir (Atakan 2017; Sarıdere 2018).

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırma deseni, araştırmanın amacı, yöntem ve gereçleri ile çalışma grubuna ilişkin verilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın amacı, basketbol hakemlerinin özyeterlikleri ve karar verme stillerinin incelenmesidir. Çalışmada, bu ana amaç etrafında aşağıda sunulmakta olan sorulara yanıt aranmıştır;

1. Basketbol hakemlerinin tanımlayıcı özellikleri (yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim düzeyi, mezun olunan alan, hakemlik kademesi, spor türü, spor geçmişi, haftalık antrenman sıklığı) nasıl bir dağılım göstermektedir?
2. Basketbol hakemlerinin tanımlayıcı özellikleri ile özyeterlikleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
3. Basketbol hakemlerinin tanımlayıcı özellikleri ile karar vermeleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
4. Basketbol hakemlerinin özyeterlikleri ve karar vermeleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
5. Basketbol hakemlerinin bazı tanımlayıcı özellikleri ile özyeterlikleri karar verme stillerinin yordayıcısı mıdır?

3.2. Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu, İstanbul İlinde çalışmakta olan 302 basketbol hakemi oluşturmaktadır. Basit seçkisiz örnekleme yöntemine dayandırılan araştırmada, katılımcılar gönüllülük esasıyla gözetilerek araştırmaya dahil edilmiştir.

3.3. Araştırma Deseni

Bu araştırma, ilişkisel tarama modeline uygun olarak tasarlanmıştır. Karasar'a (2016:114) göre, ilişkisel tarama modelleri, iki veya daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişimin varlığı ve/veya derecesini araştırmaktadır.

3.4. Araştırmanın Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama araçları olarak, Hakem Öz Yeterlik Ölçeği, Melbourne Karar Verme Ölçeği ve Kişisel Bilgi Formu kullanılmıştır.

3.4.1. Kişisel Bilgi Formu

Araştırmacılar tarafından literatür taranarak oluşturulan kişisel bilgi formunda katılımcıların tanımlayıcı özelliklerini (yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim düzeyi, mezun olunan alan, hakemlik kademesi, spor türü, spor geçmişi, haftalık antrenman sıklığı) içeren 9 soru yer almaktadır.

3.4.2. Hakem Öz Yeterlik Ölçeği

Orijinal formu Myers vd.'nin (2012) geliştirdikleri Hakem Öz Yeterlik Ölçeği'nin (HÖYÖ) Türkçe versiyonunu, fiziksel yeterlik faktörünü de ekleyerek Karaçam ve Pulur (2017) uyarlamıştır. 5'li likert tipi ölçek, Türkçe uyarlamasında fiziksel yeterlik, oyun bilgisi, karar verme, baskı ve iletişim olmak üzere 5 alt boyut ve 18 madde içermektedir. Karaçam ve Pulur (2017), ölçek bileşenleri için alfa iç tutarlık katsayılarının fiziksel yeterlik faktöründe 0,88, oyun bilgisi faktöründe 0,71, karar verme faktöründe 0,85, baskı faktöründe 0,88, iletişim faktöründe 0,81 ve ölçeğin tümünde 0,90 olduğunu bildirmiştir.

3.4.3. Melbourne Karar Verme Ölçeği

Mann vd. (1997) tarafından, Flinders Karar Verme Ölçeği I-II temel olarak hazırlanan MKVÖ; Melbourne Karar Vermede Özsayı (MKVÖÖ) ve Melbourne Karar Verme Stilleri Ölçeği (MKVSÖ) olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Deniz'in (2004) Türk diline uyarlayarak, geçerlik güvenirlik çalışmasını yaptığı ölçek; 3'lü likert yapısında, 22 maddeden oluşmaktadır. Puanların yüksekliği ilgili karar verme stiline kullanıldığına işaret etmektedir. Ölçekte farklı karar verme stillerini değerlendiren 4 alt boyut bulunmaktadır. Uyarlama çalışmasında hesaplanan Cronbach Alpha katsayıları sırasıyla; karar vermede özsayı .72, dikkatli karar verme stili .80, kaçınan karar verme stili .78, erteleyici karar verme stili .65 ve panik karar verme stili .71'dir.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmada veri toplama araçları ile elde edilen tüm bilgiler, SPSS 25.0 istatistiksel analiz programında yapılmış, anlamlılık düzeyleri .05, .01 ve .001 için sınımlanmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde yapılan istatistiksel analizlerin sonuçları aktarılacaktır. Analizler öncesinde veri girişlerinin doğruluğu frekans analizi ile kontrol edilmiştir. MKVÖ puanlaması için “ters kodlama” gerektiren maddelerin tersine çevrilme işlemi yapılmış, peşi sıra her iki ölçek ve alt boyutları için toplam puanlar alınmış, analizler toplam puanlar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Verilerin normallik sayıltısına uygunluğu basıklık ve çarpıklık katsayıları ile ölçümlenmiş, tamamının ± 3 aralığında olması sebebiyle parametrik istatistiksel analizler kullanılmıştır. Bulguların sunumunda sırasıyla; çalışma grubunun tanımlayıcı bilgilerinin aktarımı sağlanıp, izleyen aşamada araştırma değişkenlerinin tanımlayıcı değişkenlerle ilişkisinin sınımlanması için yapılan Pearson momentler çarpımı korelasyon analizinin sonuçları, bağımsız gruplar için t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları, araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilerin tespitinde kullanılan Pearson momentler çarpımı korelasyon analizi sonuçları, son olarak karar verme üzerinde etkili tanımlayıcı değişkenler ve özyeterlik alt boyutlarının hangileri olduğunun belirlenmesi amacıyla uygulanan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları açıklanacaktır.

4.1. Çalışma Grubunun Tanımlayıcı Özellikleri

Araştırmanın çalışma grubuna ait tanımlayıcı özellikler, frekans analizine tabi tutulmuş, analiz sonuçları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Hakemlerin tanımlayıcı özelliklerinin betimlenmesi üzere yapılan frekans analizi sonuçlarına göre, hakemlerin 121’i kadın (%40.1), 181’i erkektir (%59.9). Yaşları 20-40 (ort. 27.92 \pm 4.47)

Tablo 1. Çalışma grubunun tanımlayıcı özellikleri

Değişken		n	(%)	Ortalama \pm ss*
Cinsiyet	Erkek	181	59.9	-
	Kadın	121	40.1	-
Yaş	Yıl	302	-	27.92 \pm 4.47
Medeni Hal	Bekar	223	73.8	-
	Evli	79	26.2	-
Eğitim Düzeyi	Üniversite	302	100.0	27.92 \pm 4.47
Mezun Olunan Alan	Adalet Bilimleri	24	7.9	-
	Eğitim Bilimleri	23	7.6	-
	İletişim Bilimleri	25	8.3	-
	Mühendislik Bilimleri	51	16.9	-
	Sağlık Bilimleri	79	26.2	-
	Spor Bilimleri	49	16.2	-
	Toplum Bilimleri	14	4.6	-
	Yönetim Bilimleri	37	12.3	-
Hakemlik Kademesi	B	131	43.4	-
	C	171	56.6	-

Spor Türü	Atletizm	12	4.0	-
	Basketbol	53	17.5	-
	Boks	15	5.0	-
	Fitness	48	15.9	-
	Futbol	36	11.9	-
	Tenis	36	11.9	-
	Voleybol	71	23.5	-
	Yüzme	31	10.3	-
Spor Geçmişi	1-3 yıl	178	58.9	-
	4-6 yıl	84	27.8	-
	7 yıl ve üzeri	40	13.2	-
Antrenman Sıklığı (Sayı)	1-2 kez	178	33.8	-
	3-4 kez	84	33.8	-
	5 ve üzeri kez	40	32.5	-

* Standart sapma

aralığında olan hakemlerin 223'ü bekâr (%73.8), 79'u evlidir (%26.2). Klasman hakemlerinin tamamı (%100) üniversite mezunu olduklarını bildirmişlerdir. Mezun olunan bölümler sorulduğunda, bu mesleğe en fazla sağlık bilimleri (%26.2), en az ise toplum bilimleri (%4.6) mezunlarının yöneldiği, grup üyelerinin sadece %16.2'sinin spor bilimleri mezunu olduğu ortaya çıkmıştır. 131'i B (%43.4), 171'i (%56.6) C Klasman hakemi olan katılımcıların tümünün bir spor dalı ile uğraştığı saptanmış, incelemelerde; 12'sinin atletizm (%4.0), 53'ünün basketbol (%17.5), 15'inin boks (%5), 48'inin fitness (%15.9), 36'sının futbol (%11.9), 36'sının tenis (%11.9), 71'inin voleybol (%23.5) ve 31'inin yüzme (%10.3) yaptığı görülmüştür. Hakemlerin, spor geçmişlerinin 1 ile 10 yıl arasında değiştiği, 102'sinin haftada 1-2 (%33.8), 102'sinin haftada 3-4 (%33.8) ve 98'inin haftada 5 ve üzeri (%32.5) sıklıkta spor yaptığı belirlenmiştir.

4.2. Tanımlayıcı Değişkenler ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiler

Bu bölümde araştırma değişkenlerinin tanımlayıcı değişkenlerle olan ilişkisini belirlemeye yönelik yapılan Pearson momentler çarpımı korelasyon analizi, bağımsız gruplar için t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları aktarılacaktır.

4.2.1. Cinsiyet ve Araştırma Değişkenleri

Araştırma değişkenlerinin cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığının tespiti için bağımsız gruplar için t testi yapılmıştır. Bulgular, araştırmada ele alınan değişkenlerin cinsiyete göre farklılaşmadığı göstermiştir ($p>.05$).

4.2.2. Medeni Hal ve Araştırma Değişkenleri

Araştırma değişkenlerinin medeni hale göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla bağımsız gruplar t testi yapılmış, analiz sonuçları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Araştırma Değişkenlerinin Medeni Hal Açısından Karşılaştırılması.

	Bekâr (N=223)	Evli (N=79)
--	---------------	-------------

Değişkenler	Ortalama	SS	Ortalama	SS	t
İletişim	13.33	3.59	14.38	3.33	-2.36*
Kaçınan karar verme	5.70	2.73	7.04	2.30	-4.22***
Erteleyici karar verme	4.91	2.03	5.67	2.07	-2.84**
Panik karar verme	4.78	2.11	5.64	2.04	-3.21**

*p<.05; **p<.01; ***p<.001

Analiz sonucunda; evli katılımcıların iletişim özyeterlik alt boyut puanlarının bekârların puanlarından anlamlı olarak daha yüksek olduğu bulunmuştur (t= -2.36, p<.05). Grubun karar vermeleri açısından yapılan incelemelerde, evli bireylerin kaçınan (t= -4.22, p<.001) ve erteleyici (t= -2.84, p<.01) ve panik (t= -3.21, p<.01) karar verme stillerinin bekarlardan anlamlı derecede daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

4.2.3. Mezun Olunan Bölüm ve Araştırma Değişkenleri

Araştırma değişkenlerinin mezun olunan bölüme farklılaşp farklılaşmadığı tek yönlü ANOVA ile sınanmıştır. Analiz sonucunda, araştırma değişkenlerinin mezun olunan bölüm açısından farklılaşmamakta olduğu saptanmıştır (p>.05).

4.2.4. Hakemlik Kademesi ve Araştırma Değişkenleri

Araştırma değişkenlerinin hakemlik kademesine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemeye yönelik bağımsız gruplar t testi yapılmış, sonuçla Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3. Araştırma Değişkenlerinin Hakemlik Kademesi Açısından Karşılaştırılması

Değişkenler	B (N=131)		C (N=171)		t
	Ortalama	SS	Ortalama	SS	
İletişim	14.07	3.50	13.24	3.56	2.01*
Karar vermede özsaygı	7.66	2.40	7.03	2.43	2.27

*p<.05; **p<.01; ***p<.001

Analiz sonucunda, B klasman hakemlerinin iletişim puanları, C klasman hakemlerinin puanlarından anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur (t= 2.01, p<.05). Klasman hakemlerinin karar vermelerine yönelik analizlerde; B klasman hakemlerinin karar vermede özsaygı puanları, hakemlik kademesi C olanların puanlarından anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur (t= 2.27, p<.05).

4.2.5. Spor Türü ve Araştırma Değişkenleri

Araştırma değişkenlerinin hakemlerin yaptıkları spor türüne göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere tek yönlü ANOVA yapılmış, sonuçlar Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4. Araştırma Değişkenlerinin Spor Türü Açısından Karşılaştırılması

Değişken	Spor türü	Varyans kaynağı	Kareler toplamı	df	F	p
Karar verme	Atletizm	Grup içi Gruplar arası Toplam	167.44 1953.84 2121.28	7 294 301	3.599	.001
	Basketbol					
	Boks					
	Fitness					
	Futbol					
Tenis						

	Voleybol	Yüzme				
İletişim	Atletizm					
	Basketbol					
	Boks	Grup içi	416.52	7		
	Fitness	Gruplar arası	3377.80	294	5.179	.000
	Futbol	Toplam	3794.32	301		
	Tenis					
	Voleybol					
Panik karar verme stili	Yüzme					
	Atletizm					
	Basketbol					
	Boks	Grup içi	96.26	7		
	Fitness	Gruplar arası	1259.73	294	3.209	.003
	Futbol	Toplam	1355.99	301		
	Tenis					
Voleybol						
Yüzme						

*p<.05; **p<.01; ***p<.001

Analiz sonucunda, hakemlerin karar verme özyeterlik alt boyut puanlarının katılımcıların yaptıkları spor türüne göre farklılaştığı saptanmış, farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Bonferroni çoklu karşılaştırma testi; basketbol, fitness ve voleybol sporlarını yapan hakemlerin karar verme puanlarının tenis oynayanların karar verme puanlarından anlamlı olarak daha yüksek olduğunu göstermektedir ($F_{7-294} = 3.60$, $p < .01$).

Çalışma grubunun iletişim özyeterlik alt boyut puanlarının da yapılan spor türüne göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemeye yönelik uygulanan Bonferroni çoklu karşılaştırma testine göre basketbol, fitness, voleybol ve yüzme sporlarını yapan hakemlerin puanlarının tenis oynayanların puanlarından anlamlı olarak daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Buna ek olarak, basketbol ve voleybol sporları yapan klasman hakemlerinin iletişim puanlarının yüzme sporu ile uğraşanlardan istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur ($F_{7-294} = 5.18$, $p < .001$).

Bir diğer bulgu, panik karar verme stili puanlarının da hakemlerin yaptıkları spor türüne göre farklılaştığını göstermektedir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu sınamasına yönelik yapılan Bonferroni çoklu karşılaştırma testine göre, basketbol ve futbol oynayan hakemlerin panik karar verme puanlarının tenis oynayanların puanlarından anlamlı olarak daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur ($F_{7-294} = 3.21$, $p < .01$).

4.2.6. Spor Geçmişi ve Araştırma Değişkenleri

Araştırmada ele alınan değişkenlerin spor geçmişine bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını sınamak amacıyla, tek yönlü ANOVA uygulanmış, analiz sonuçları Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Araştırma Değişkenlerinin Spor Geçmişi Açısından Karşılaştırılması

Değişken	Spor geçmişi	Varyans kaynağı	Kareler toplamı	df	F	p
----------	--------------	-----------------	-----------------	----	---	---

Fiziksel yeterlik	1-3 yıl 4-6 yıl 7 yıl ve üzeri	Grup içi Gruplar arası Toplam	124.63 4601.15 4725.78	2 299 301	4.050	.018
Oyun bilgisi	1-3 yıl 4-6 yıl 7 yıl ve üzeri	Grup içi Gruplar arası Toplam	48.28 1828.14 1876.42	2 299 301	3.949	.020
Karar verme	1-3 yıl 4-6 yıl 7 yıl ve üzeri	Grup içi Gruplar arası Toplam	155.08 1966.19 2121.27	2 299 301	11.792	.000
Baskı	1-3 yıl 4-6 yıl 7 yıl ve üzeri	Grup içi Gruplar arası Toplam	45.17 1987.14 2032.31	2 299 301	3.399	.035
İletişim	1-3 yıl 4-6 yıl 7 yıl ve üzeri	Grup içi Gruplar arası Toplam	271.21 3523.10 3794.31	2 299 301	11.509	.000
Karar vermede özsaygı	1-3 yıl 4-6 yıl 7 yıl ve üzeri	Grup içi Gruplar arası Toplam	99.44 1680.53 1779.97	2 299 301	8.846	.000
Panik karar verme stili	1-3 yıl 4-6 yıl 7 yıl ve üzeri	Grup içi Gruplar arası Toplam	43.06 1312.92 1355.98	2 299 301	4.904	.008

Yapılan analizler sonucunda, Hakem Öz Yeterlik Ölçeği fiziksel yeterlik alt boyut puanlarının katılımcıların spor geçmişlerine göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Bonferroni çoklu karşılaştırma testine göre 4-6 yıl süreli spor geçmişine sahip hakemlerin fiziksel yeterlik puanlarının 1-3 yıl deneyimlilerin puanlarından anlamlı olarak daha yüksek olduğu saptanmıştır ($F_{2,299}= 4.05, p<.05$).

Hakemlerin oyun bilgisi özyeterlik alt boyut puanlarının da spor geçmişine göre farklılaştığı belirlenmiştir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunun sınanması için yapılan Bonferroni çoklu karşılaştırma testine göre 4-6 yıl spor geçmişi olanların oyun bilgisi puanlarının 1-3 yıl deneyimlilerin puanlarından anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur ($F_{2,299}= 3.95, p<.05$).

Hakemlerin karar verme özyeterlik alt boyut puanlarının da spor geçmişine göre farklılaştığı bulgusuna dayanarak farklılığın hangi gruplar arasında olduğunun tespitinde Bonferroni çoklu karşılaştırma testi kullanılmış, sonuçta 4-6 yıl ile 7 yıl ve üzeri spor geçmişi olanların karar verme puanlarının 1-3 yıl deneyimlilerin puanlarından anlamlı olarak daha yüksek olduğu ortaya konmuştur ($F_{2,299}= 3.95, p<.05$).

4.2.7. Haftalık Antrenman Sıklığı ve Araştırma Değişkenleri

Araştırmada ele alınan değişkenlerin haftalık antrenman sıklığına bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını tek yönlü ANOVA ile incelenmiş, sonuçlar Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Araştırma Değişkenlerinin Haftalık Antrenman Sıklığı Açısından Karşılaştırılması

Değişken	Antrenman sıklığı	Varyans kaynağı	Kareler toplamı	df	F	p
----------	-------------------	-----------------	-----------------	----	---	---

Fiziksel yeterlik	1-2 gün	Grup içi	283.43	2	9.539	.010
	3-4 gün	Gruplar arası	4442.35	299		
	5 gün ve üzeri	Toplam	4725.78	301		
Oyun bilgisi	1-2 gün	Grup içi	53.09	2	4.354	.014
	3-4 gün	Gruplar arası	1823.33	299		
	5 gün ve üzeri	Toplam	1876.42	301		
Karar verme	1-2 gün	Grup içi	110.49	2	8.215	.000
	3-4 gün	Gruplar arası	2010.79	299		
	5 gün ve üzeri	Toplam	2121.28	301		
Baskı	1-2 gün	Grup içi	51.10	2	3.856	.022
	3-4 gün	Gruplar arası	1981.21	299		
	5 gün ve üzeri	Toplam	2032.31	301		
İletişim	1-2 gün	Grup içi	201.50	2	8.385	.000
	3-4 gün	Gruplar arası	3592.80	299		
	5 gün ve üzeri	Toplam	3794.30	301		
Karar vermede özsaygı	1-2 gün	Grup içi	95.40	2	8.466	.000
	3-4 gün	Gruplar arası	1684.57	299		
	5 gün ve üzeri	Toplam	1779.97	301		
Panik karar verme stili	1-2 gün	Grup içi	51.35	2	5.885	.003
	3-4 gün	Gruplar arası	1304.63	299		
	5 gün ve üzeri	Toplam	1355.99	301		

Hakemlerin özyeterliklerine ilişkin yapılan analizler sonucunda; fiziksel yeterlik, karar verme, iletişim oyun bilgisi ve baskı alt boyut puanlarının hakemlerin haftalık antrenman sıklığına göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu saptamaya yönelik yapılan Bonferroni çoklu karşılaştırma testlerine göre, haftalık antrenman sıklığı 3-4 kez ile 5 gün ve üzeri olan klasman hakemlerinin fiziksel yeterlik ($F_{2-299} = 9.54$, $p < .05$), karar verme ($F_{2-299} = 8.47$, $p < .001$) ve iletişim ($F_{2-299} = 8.38$, $p < .001$). puanlarının 1-2 kez antrenman sıklığı olanların puanlarından anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur. Hakemlerin oyun bilgisi ve baskı puanlarında ortaya çıkan farklılığın hangi gruplar arasında olduğunun tespiti için yapılan Bonferroni çoklu karşılaştırma testleri sonucunda, haftalık antrenman sıklığı 5 gün ve üzeri olanların oyun bilgisi ($F_{2-299} = 4.35$, $p < .05$) ve baskı ($F_{2-299} = 3.86$, $p < .001$) puanlarının antrenman sıklığı 1-2 kez olanların puanlarından anlamlı olarak daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Hakemlerin karar vermelerine yönelik yürütülen analizlerde, karar vermede öz saygı ile panik karar verme stiline haftalık antrenman sıklığına göre farklılaştığı belirlenmiştir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını saptamak için yapılan Bonferroni çoklu karşılaştırma testlerine göre 3-4 kez ile 5 ve üzeri antrenman sıklığı olan katılımcıların karar vermede özsaygı ($F_{2-299} = 8.38$, $p < .001$) ile panik karar verme stili ($F_{2-299} = 5.88$, $p < .01$) puanlarının 1-2 kez antrenman sıklığı olanların puanlarından anlamlı olarak daha yüksek olduğu saptanmıştır.

4.3. Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiler

Araştırma değişkenlerinin birbirleriyle olan ilişkileri Pearson momentler çarpımı korelasyon analizi ile incelenmiş, sonuçlar Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Araştırma Değişkenleri Arasında Korelasyon Değerleri

Değişken	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	2.1	2.2.1	2.2.2	2.2.3	2.2.4
1.1. Fiziksel yeterlik	1									
1.2. Oyun bilgisi	.42***	1								
1.3. Karar verme	.45***	.43***	1							
1.4. Baskı	.45***	.34***	.23***	1						
1.5. İletişim	.48***	.45***	.52***	.40***	1					
2.1. Karar vermede özsaygı	.34***	.28***	.28***	.32***	.44***	1				
2.2.1. Dikkatli karar verme stili	.31***	.31***	.32***	.28***	.33***	.20**	1			
2.2.2. Kaçınan karar verme stili	.05	.09	.19**	.04	.07	-.23**	.16**	1		
2.2.3. Erteleyici karar verme stili	.12*	.15**	.18**	.09	.18**	-.14*	.24***	.57***	1	
2.2.4. Panik karar verme stili	.11	.14*	.21***	.10	.19**	-.05	.28	.55***	.56***	1

*p<.05; **p<.01; ***p<.001

Yapılan korelasyon analiz sonucunda, hakemlerin fiziksel yeterlikleri ile; karar vermede özsaygı ($r=.34$, $p<.001$), dikkatli ($r=.31$, $p<.001$) ve erteleyici ($r=.12$, $p<.05$) karar verme stilleri arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Hakemlerin oyun bilgisinin ise karar vermede özsaygı ($r=.28$, $p<.001$), dikkatli ($r=.31$, $p<.001$), erteleyici ($r=.15$, $p<.01$) ve panik ($r=.14$, $p<.05$) karar verme stilleri arasında pozitif yönde anlamlı ilişkide olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmanın bir diğer bulgusu, hakemlerin karar verme özyeterlikleri ile karar vermede özsaygı ($r=.28$, $p<.001$), dikkatli ($r=.32$, $p<.001$), kaçınan ($r=.19$, $p<.01$), erteleyici ($r=.18$, $p<.01$) ve panik ($r=.21$, $p<.001$) karar verme stilleri arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulunduğunu göstermektedir. Ayrıca, baskı ile karar vermede özsaygının ($r=.32$, $p<.001$) yanı sıra dikkatli ($r=.28$, $p<.001$) karar verme stili arasında da pozitif yönde anlamlı ilişkiler saptanmıştır. Hakemlerin iletişim özyeterliklerinin ise karar vermede özsaygı ($r=.44$, $p<.001$), dikkatli

($r=.33$, $p<.001$), erteleyici ($r=.18$, $p<.01$) ve panik ($r=.19$, $p<.001$) karar verme stili arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Son olarak, karar vermede özsaygı ile dikkatli karar verme stili ($r=.20$, $p<.01$) arasında pozitif, erteleyici ($r=.18$, $p<.01$) ve panik ($r=.19$, $p<.01$) karar verme stili arasında negatif yönde anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

4.4. Karar Vermeyi Etkileyen Değişkenler

Bu bölümde Melbourne Karar Vermede Özsaygı Ölçeği ve Melbourne Karar Verme Stilleri Ölçeği alt boyutlarını etkileyen değişkenleri belirlemek amacıyla yapılan çoklu doğrusal regresyon analizinin sonuçları aktarılacaktır.

4.4.1. Melbourne Karar Vermede Özsaygı Ölçeğini Yordayan Değişkenler

Melbourne Karar Vermede Özsaygı Ölçeğini yordayan değişkenleri belirleyebilmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon denkleminde bazı tanımlayıcı değişkenler ile Hakem Öz Yeterlik Ölçeği alt boyutları yordayıcı değişken, Melbourne Karar Vermede Özsaygı Ölçeği toplam puanı ise yordanan değişken olarak eklenmiştir. Analiz sonuçları Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 8. Karar Vermede Özsaygıyı Yordayan Değişkenler

Değişken	B	Beta	R	R ²	Uyarlanmış R ²	F
Baskı	.11	.12	.50	.25	.23	12.254***
İletişim	.20	.29				

*** $p<.001$

Yapılan analiz sonucunda, karar vermede özsaygının baskı ve iletişim özyeterlik değişkenleri tarafından yordandığı, bu iki değişkenin açıkladığı toplam varyansın %23 olduğu belirlenmiştir ($F_{8-293}=12.254$, $p<.001$). Baskı ve iletişim puanlarındaki artış, karar vermede özsaygı puanlarını anlamlı olarak arttırmaktadır.

4.4.2. Melbourne Karar Verme Stilleri Ölçeği Alt Boyutlarını Yordayan Değişkenler

4.4.2.1. Dikkatli Karar Verme Stilini Yordayan Değişkenler

Dikkatli karar verme stilini yordayan değişkenleri belirleyebilmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmış, Hakem Öz Yeterlik Ölçeği alt boyutları yordayıcı, dikkatli karar verme stili alt boyutu toplam puanı da yordanan değişken olarak denkleme eklenmiştir. Analiz sonuçları Tablo 9’da gösterilmektedir.

Tablo 9. Dikkatli Karar Verme Stilini Yordayan Değişkenler

Değişken	B	Beta	R	R ²	Uyarlanmış R ²	F
Oyun bilgisi	.10	.13	.43	.18	.17	13.114***

Karar verme	.11	.14				
--------------------	-----	-----	--	--	--	--

***p<.001

Yapılan analiz sonucunda, dikkatli karar verme stilinin; oyun bilgisi ve karar verme özyeterlik değişkenleri tarafından yordandığı, bu iki değişkenin açıkladığı toplam varyansın %17 olduğu ortaya çıkmıştır ($F_{5-296} = 13.114$, $p < .001$). Oyun bilgisi ve karar verme puanlarındaki artış, dikkatli karar verme puanlarını anlamlı olarak arttırmaktadır.

4.4.2.2. Kaçınan Karar Verme Stilini Yordayan Değişkenler

Kaçınan karar verme stilini yordayan değişkenleri belirleyebilmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Kaçınan karar verme stili ile ilişkili çıkan medeni hal ve Hakem Öz Yeterlik Ölçeği alt boyutlarından olan karar verme değişkenleri yordayıcı değişken olarak, kaçınan karar verme stili alt boyutu toplam puanı da yordanan değişken olarak regresyon denklemine eklenmiştir. Analiz sonuçları Tablo 10'da gösterilmektedir.

Tablo 10. Kaçınan Karar Verme Stilini Yordayan Değişkenler

Değişken	B	Beta	R	R ²	Uyarlanmış R ²	F
Medeni hal	1.24	.20	.28	.08	.07	12.658***
Karar verme	.18	.18				

***p<.001

Analiz sonucunda, kaçınan karar verme stilini yordayan iki değişken tespit edilmiştir. Bulgular, evli olma ve karar verme özyeterliliğinin kaçınan karar verme stilini %7 ($F_{2-299} = 12.658$, $p < .001$) oranında açıkladığını göstermektedir. Evli olma durumu ve karar verme puanlarındaki artışın, kaçınan karar verme puanlarını anlamlı olarak arttırmaktadır.

4.4.2.3. Erteleyici Karar Verme Stilini Yordayan Değişkenler

Erteleyici karar verme stilini yordayan değişkenlerin saptanması amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmış, kaçınan karar verme stili ile ilişkili Hakem Öz Yeterlik Ölçeği alt boyutları yordayıcı değişken, erteleyici karar verme stili alt boyutu toplam puanı yordanan değişken olarak regresyon denklemine eklenmiştir. Sonuçlar Tablo 11'de gösterilmektedir.

Tablo 11. Erteleyici Karar Verme Stilini Yordayan Değişkenler

Değişken	B	Beta	R	R ²	Uyarlanmış R ²	F
Karar verme	.08	.11	.22	.05	.04	3.713**

**p<.01

Analiz sonucunda, erteleyici karar verme stilinin sadece karar verme özyeterlik alt boyutu tarafından yordandığı tespit edilmiştir ($F_{4,297} = 3.713$, $p < .01$). Karar verme puanlarındaki artış, kaçınan karar verme puanlarını anlamlı olarak arttırmaktadır.

4.4.2.4. Panik Karar Verme Stilini Yordayan Değişkenler

Panik karar verme stilini yordayan değişkenleri belirlenmesi için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmış, regresyon denkleminde panik karar verme stili ile ilişkili tanımlayıcı değişkenler ile Hakem Öz Yeterlik Ölçeği alt boyutları yordayıcı değişken olarak atanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 12’de sunulmaktadır.

Tablo 12. Panik Karar Verme Stilini Yordayan Değişkenler

Değişken	B	Beta	R	R ²	Uyarlanmış R ²	F
Medeni hal	.75	.15	.31	.10	.08	4.484***
Karar verme	.10	.13				

*** $p < .001$

Analiz sonucunda, panik karar verme stilinin evli olma durumu ve karar verme özyeterliği tarafından yordandığı bulunmuştur. Bu iki değişkenin açıkladığı toplam varyans %8’dir ($F_{7,294} = 4.484$, $p < .001$). Evli olma durumu ve karar verme puanlarındaki artış, panik karar verme puanlarını anlamlı olarak arttırmaktadır.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırmada, basketbol hakemlerinin; HÖYÖ fiziksel yeterlik alt boyutu ile karar vermede özsaygı, dikkatli ve erteleyici karar verme stilleri; oyun bilgisi ile karar vermede özsaygı, dikkatli, erteleyici ve kaçınan karar verme stilleri; karar verme alt boyutu ile karar vermede özsaygı, dikkatli, erteleyici, kaçınan ve panik karar verme stilleri; baskı alt boyutu ile karar vermede özsaygı, dikkatli karar verme stili; iletişim alt boyutu ile karar vermede özsaygı, dikkatli, erteleyici, ve panik karar verme stilleri arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Ayrıca, karar vermede özsaygı ile dikkatli karar verme stili arasında pozitif yönde, erteleyici ve panik karar verme stilleri arasında negatif yönde anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

Bulgulara göre, hakemlerin özyeterlikleri arttıkça, karar vermede özsayılarının da arttığı, dikkatli karar verme stillerinin artan özyeterlikle birlikte arttığı, karar vermedeki özsaygı artışıyla erteleyici ve panik karar verme stillerinin azaldığı söylenebilir. Sarıdede’nin (2018) voleybol hakemleri örneğinde yaptığı çalışmada da, hakemlerin özyeterliği arttıkça dikkatli karar verme eğiliminin artarken, kaçınan, erteleyici ve panik karar verme eğiliminin azalmakta olduğu ortaya konmuştur. Baştuğ vd.’nin (2016) futbol hakemleri ile yapmış olduğu çalışmada, hakemlerin özgüven ve karar verme becerileri arasında pozitif yönlü anlamlı farklılık tespit edilmiş, özgüven düzeyi arttıkça karar verme becerisinin de artmakta olduğuna işaret edilmiştir. İlgili çalışmalarda ortaya konulan sonuçlardan hareketle, özyeterlik

arttıkça hakemlerin yarışma esnasında oluşan durumları yorumlama becerilerinin ve doğru kararlar verme oranlarının artacağı söylenebilir.

Araştırmamızın bulguları, basketbol hakemlerinin; özyeterlik ve karar verme puanlarının cinsiyet değişkenine göre farklılaşmadığını ortaya koymaktadır. Bu çalışmadan farklı olarak, Karaçam ve Pulur (2017) ile Ekmekçi'nin (2018) farklı hakem gruplarını inceledikleri çalışmalarında erkek hakemlerin fiziksel yeterlik ve karar verme puanlarının kadın hakemlere göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Benzer şekilde, Sarıdede'nin (2018) çalışmasında da cinsiyetler arasında hakem özyeterlik alt boyutlarından, karar verme, oyun bilgisi ve hakem özyeterlik bakımından anlamlı farklılıklar saptanmış, erkek hakemlerin her üç boyutta da daha yüksek ortalamalara, dolayısıyla daha yüksek özyeterliliğe sahip oldukları bildirilmiştir.

Yapılan incelemelerde; mezun olunan alanlara göre hakemlerin özyeterlik ve karar vermede özsaygı ve karar verme stillerinin farklılaşmadığı ortaya çıkmıştır. Buna göre, bireylerin aldıkları mesleki eğitimlerle elde ettikleri kazanımlarının hakemlikleri üzerinde bir etkisinin olmadığı söylenebilir.

Bir başka bulgu ise, B Klasman hakemlerinin iletişim ve karar vermede özsaygı açısından C klasman hakemlerine göre, anlamı düzeyde yüksek puan ortalamasına sahip olduklarını göstermektedir. Sarıdede'nin (2018) çalışmasında, herhangi bir klasmanı olmayan hakemlerin A ve B klasmanındaki hakemlerden daha düşük fiziksel yeterlilik ve karar verme özyeterliliği düzeyinde oldukları, söz konusu özyeterlik boyutları bakımından A, B, C klasmanları arasında fark olmadığı, oyun bilgisi açısından klasmanı olmayan hakemlerin A, B ve C klasmanındaki hakemlerden daha düşük özyeterlik seviyesinde olduğu saptanmıştır.

Çalışma grubunun tanımlayıcı özelliklerinin tespitine yönelik yapılan analizlerde, araştırmada yer alan tüm basketbol hakemlerinin bir spor branşını uygulamakta oldukları görülmüştür. Bu bağlamda, spor olgusu ile ilişkide bulunmanın hakemlik mesleğine yönelmede etken olduğu söylenebilir.

Ayrıca, hakemlerin uygulamakta oldukları spor türünün karar verme ve iletişim özyeterlik puanları ile panik karar verme puanları üzerinde farklılık yarattığı belirlenmiştir. Basketbol, fitness ve voleybol oynayanların karar verme, basketbol, fitness, voleybol ve yüzme yapanların iletişim, ayrıca basketbol ve futbol oynayanların panik karar verme puanları tenis oynayan hakemlerden anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur. Sarıdede (2018) çalışmasında voleybol oynayan hakemlerin, oynamayanlara göre daha yüksek fiziksel yeterlik sıra ortalamasına sahip olduğunu, hakem özyeterliğinin diğer boyutlarında karar verme stilleri bakımından istatistiksel olarak manidar bir fark bulunmadığını bildirmiştir.

Bulgulara dayanarak, basketbol hakemlerine yönelik;

- Bireysel ve mesleki gelişim odaklı psikososyo-eğitsel programların düzenlenmesi,
- Bu yöndeki çalışmaların üniversitelerin spor bilimleri disiplin alanlarından başlayarak alanda hizmet veren tüm özel ve kamu kurum ve kuruluşlarında yaygınlaştırılması,
- Hakemlik ilke ve esaslarına ilişkin içeriklerin müfredatlara eklenmesi,
- Böylelikle genç spor insanların hakemliği bir meslek olarak tanımalarının sağlanması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Atakan, A. (2017). Farklı klasmanlardaki futbol hakemlerinin karar verme stilleri ile öz güven düzeylerinin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Elazığ.
- Aytaç, M. ve Gürsakal, N. (Ed.). (2015). Karar verme. Dora Yayınevi, Bursa.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavior change. *Psychological Review*, 84, 191–215.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37 (2), 122-147.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. Freeman, New York.
- Baştuğ, G., Duman, S., Akçakoyun, F. ve Karadeniz, F. (2016). Football referees; stress, self-confidence, decision making. Futbol hakemlerinde; stres, özgüven, karar verme. *Journal of Human Sciences*, 13(3), 5399-5406.
- Bıkmaz, F. H. (2002). Fen öğretiminde özyeterlik inancı ölçeği. *Eğitim Bilimleri ve Uygulama*, 1, (2), 197-210.
- Chaplain, R. P. (2000). Beyond exam results? Differences in the social and psychological perceptions of young males and females at school. *Educational Studies*, 26(2), 177– 190.
- Deniz, M. E. (2004). Investigation of the relation between decision making self-esteem, decision making style and problem solving skills of university students. *Eurasian Journal of Educational Research*, 15(12), 23-35.
- Ekmekçi, N. (2018). Voleybol hakemlerinin görev ve ego yönelimleri bakımından öz yeterliklerinin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Manisa.
- Işık, I. (2001). Özyeterlik inancı: yönetici rolleri açısından bir inceleme. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Karaçam, A. ve Pular, A. (2017). Hakem Öz Yeterlik Ölçeği'nin (HÖYÖ) Türkçeye uyarlama çalışması. *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 11(1), 118.
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar İlkeler Teknikler*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Kurbanoglu, S. S. (2004). Özyeterlik İnancı ve bilgi profesyonelleri için önemi. *Bilgi Dünyası*, 5(2), 137-152.
- Kuzgun, Y. (1992). Karar stratejileri ölçeği: Geliştirilmesi ve standardizasyonu. VII. Ulusal Psikoloji Kongresi Bilimsel Çalışmaları. Ankara: Türk Psikologlar Derneği, 161-170.
- Mann, L., Burnett, P. Radford, M. ve Ford, S. (1997). The Melbourne Decision Making Questionnaire: An instrument for measuring patterns for coping with decisional conflict. *Journal of Behavioral Decision Making*, 10, 1-19.

- Myers, N. D., Feltz, D. L., Guillén, F. V Dithurbide, L. (2012). Development of, and initial validity evidence for, the Referee Self-Efficacy Scale: A multistudy report. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 34(6), 737-765.
- Sarıdere, Ç. (2018). Voleybol hakemlerinin öz yeterlik düzeyleri ve karar verme becerilerinin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.
- Yıldırım F. ve İlhan Ö.İ. (2010). Genel Özyeterlilik Ölçeği Türkçe formunun geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 21(4),301-308.
- Zusho, A., Pintrich, P. R. ve Coppola, B. (2003). Skill and will: The role of motivation and cognition in the learning of college chemistry. *International journal of science education*, 25(9), 1081-1094.

Hizmet Sektörünün Değer Zinciri Analizine Yönelik Nitel Bir Araştırma: Ticaret Odası Örneği

Dr. Fahri ÖZSUNGUR

Prof. Dr. Himmet KARADAL
Bolu Abant İzzet Baysal University
hkaradal@gmail.com

Bu çalışmada kamu kurumu niteliğinde meslek örgütlerinin yer aldığı hizmet sektörünün değer zinciri, Türkiye’de Çukurova bölgesinde faaliyet gösteren bir ticaret odası üzerinde vaka çalışması yapılarak belirlenmiştir. Yapılandırılmış sorularla 16 oda yetkilisi ile mülakat yapılmış, gözlem ve veri çeşitleme yöntemi ile oda hakkında detaylı bilgiler edinilmiştir. Odanın güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditler belirlenmiştir. Değer zinciri analiz yöntemi ile hizmet sektörünün temel değer zincirinin üyelik ve odanın yasal olarak zorunlu üyelik koruması altına alınmasıyla başladığı, kaynak temini ve satın alma ile devam ettiği, temin edilen kaynaklar vasıtasıyla odanın birimleri tarafından paydaş, üye ve müşterilere hizmetlerin sunulduğu, sunulan bu hizmetler için TOBB ve Ticaret Bakanlığına karşı sorumlulukların yerine getirilmesi ile sonlandırıldığı tespit edilmiştir. Çalışmaya konu ticaret odası örneğinde ticaret sicili, oda sicili, iç ticaret, dış ekonomik ilişkiler değer zincirinde temel faaliyetler olarak ortaya konulmuştur. İnsan kaynakları, hukuk, bilgi işlem, yazı işleri ve mali işler destek sağlama faaliyetleri olarak belirlenmiştir. Ayrıca meclis, yönetim kurulu ve genel sekreterlik yönetsel faaliyetler olarak bu süreçlerden ayrılmaktadır. Bu akış sonucunda kar marjı ve kamusal yükümlülüklerin yerine getirilmesine bağlı sürdürülebilirlik ortaya çıkmaktadır.

A Qualitative Research On The Value Chain Analysis Of The Service Sector: Case Of Chamber Of Commerce

In this study, the value chain of the service sector, which includes professional organizations as public institutions, was determined performing a case study on the chamber of commerce operating in the Çukurova region in Turkey. Structured questions were interviewed with 16 chamber officials and detailed information was obtained through observation and data diversification method. The chamber's strengths and weaknesses, opportunities and threats were identified. It was determined in this study that, the basic value chain of the service sector start with membership and the legal protection of the room under mandatory membership, continued with the supply and purchase of resources, services provided to stakeholders, members and customers by the units of the chamber through the resources provided, finalised with fulfillment of responsibilities to The Union of Chambers and Commodity Exchanges of Turkey and Ministry of Trade for these services. In the case of the chamber of commerce, trade registry, chamber registry, domestic trade and foreign economic relations were revealed as the primary activities in the value chain. Human resources, law, information processing, editorial and financial affairs were identified as support activities. In addition, the assembly, the board of directors and the general secretariat are separated from these processes as administrative activities. As a result of this flow, profit margin and sustainability due to the fulfillment of public liabilities emerged.

Giriş

Hizmet sektörü 21. Yüzyıl örgütleri için güncel ve önemini giderek artıran bir konu haline gelmiştir. Bunun nedeni üretim sektörünün hammaddenin üretiminden nihai tüketiciye teslimine kadar devam eden bir süreci içermesi ve bu sürecin satıştan sonra da devam etmesidir (Bogaert vd., 2019). Artan tüketici ihtiyaçları, sınırsız tüketim talebi ve çeşitliliği karşısında üretilen ürün ve hizmetler de farklılaştırılmak zorundadır. Hizmetin ürünlerin tercih

edilmesinde önemli bir faktör olması bu sektörü daha da ileri götürmektedir. Hizmet inovasyonu bu bağlamda güncel bir konu haline gelmiştir (Karadal, & Özsungur, 2017).

Hizmetin sunulduğu örgütler literatürde özel sektör olarak inceleme alanı bulmuştur. Şirketler ve ticari işletmeler bu çalışma alanı içinde yer almaktadır. Ancak, literatürde kamu kurumu niteliğinde meslek örgütleri araştırılmamıştır. Bu örgütler meslek örgütleri olup, üyelerine ve paydaşlarına hizmet sunmaktadır (Sgard, 2019). Ülkeden ülkeye hukuksal niteliği değişiklik gösteren meslek örgütleri Türkiye’de kamu kumu niteliğindedir. Yarı kamu-özel niteliğinden dolayı özel sektöre benzeyen yönleri de bulunmaktadır. Zorunlu üyeliğin benimsenmiş olması bu örgütlerin üyelerine ve paydaşlarına verdikleri hizmetler yönünden değer zincirinin ne olduğu sorununu ortaya koymaktadır. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı hizmet sektörünün değer zincirini tespit etmektir. Hizmet sektörünün temsil edilebilmesi için kamu kurumu niteliğinde bir meslek örgütü olan ticaret odası örnekleme dahil edilmiştir. Literatürde üretim sektörüne ait değer zinciri analizleri yer alıp, hizmet sektöründen meslek örgütlerine ait bir çalışma bulunmamaktadır (Amare, 2019; Bammann, 2019; Coiera, 2019; Grabs ve Ponte, 2019; Kleih vd., 2019; Kok vd., 2019; Loving, 2019; Lubandi vd., 2019).

Metodoloji

Türkiye’de Çukurova bölgesinde faaliyet gösteren bir ticaret odası üzerinde vaka çalışması yapılarak belirlenmiştir. Yapılandırılmış sorularla 16 oda yetkilisi (9 erkek, 7 kadın) ile mülakat yapılmış, gözlem ve veri çeşitleme yöntemi ile oda hakkında detaylı bilgiler edinilmiştir. Araştırma soruları Özsungur’dan (2018) alındı. Araştırmada değer zinciri analizi benimsendi (Porter, 1985; Porter, 2001; Sekar vd., 2019; Hergert ve Morris, 1989). Elde edilen cevaplar geleneksel yöntem uygun şekilde nitel araştırma yöntemlerinden fenomenolojik araştırma yöntemi ile sınıflandırmaya tabi tutuldu. Nitel verilerin analizinde MAXQDA programından faydalanıldı. Veriler analiz edilmesi için daha önce aynı alanda çalışmamış bir akademisyen tarafından analiz edildi. Sistematik hata riskini ortadan kaldırmak için gerçekleştirilen bu yöntem verilen cevapların değerlendirilmesinde hata oranını da azaltmaktadır.

Analize tabi tutulan nitel veriler Mayring (2004) ve Zhang, ve Wildemuth (2009) tarafından önerildiği şekilde kavramsallaştırma, kodlama, sınıflandırma, bileşen analizi ve yargısal sonuç raporlaması ile analiz edildi. Soruların cevapları belirli bir sistematığe uygun şekilde kodlandı ve üst başlıklar oluşturuldu. Literatür taraması ile oluşturulan başlıklar doğrulandı.

DEĞER ZİNCİRİ ANALİZİ NİTEL ANALİZ SONUÇLARI

Misyon ve Vizyon

Oda, üyelerinin mesleki faaliyetlerini kolaylaştırmak birbirleriyle ve halkla olan ilişkilerinde dürüstlüğü ve güveni hâkim kılmak üzere, meslek disiplini ve ahlakını korumaya yönelik hizmetler yürütmek, üye ve çalışan memnuniyetini en üst düzeyde gerçekleştirerek, güncellenen kalite hedefleriyle, dinamik ve tarafsız yapısını koruma misyonu ve bölgesel ve ulusal kalkınmanın temeli konumundaki üyelerinin, küreselleşen dünyada, kurumsallaşma ve rekabet avantajı yakalama süreçlerinde, proaktif yaklaşımlarıyla, doğru bilgiler üreten, sağlıklı kararları bu bilgiler ışığında alan ve uygulayan, bölgenin kalkınma sürecine politika ve stratejileri ile yön veren güvenilir, lider bir Oda olmak vizyonu ile TS EN ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemini benimsemiştir. Buna göre oda, kalite politikasını oluşturmuş, oluşabilecek riskleri ve fırsatları kapsayacak şekilde kurmuş olup, bu sistemi işletmekte, gözden geçirmekte, sürdürmekte ve sürekli olarak geliştirmektedir.

Liderlik

Oda üst yönetimi, Kalite Yönetim Sistemi'nin uygulanması, geliştirilmesi ve etkinliğinin sürekli iyileştirilmesi için taahhütlerini yasal şartlar dahil; üye, üretici ve tacirlerin isteklerini temel alarak belirler ve Oda'nın politika ve hedefleriyle tutarlı olmasını sağlar. Oda bu taahhüdün sürekliliğini; personeline vereceği eğitimlerle, oluşturduğu kalite politikası ve hedefleriyle; gerekli altyapı, çalışma ortamı ve bunların güvence altına alınması için yaptığı yönetimin gözden geçirme toplantılarıyla sağlamaktadır.

Yönetim Kurulu;

- a) Kurumun proses ve faaliyetlerin sonuçlarını toplantılarında değerlendirmektedir,
- b) Kalite politikası ve kalite hedeflerini oluşturmuş ve bunların kuruluşun şartları ve kapsamı ile uyumluluğunu güvence altına almıştır,
- c) Taahhüt edilen faaliyetlerin kurumun prosesleri ile entegre olduğunu güvence altına almıştır,
- d) Proses yaklaşımı ve risk temelli düşünmenin kullanımını teşvik etmektedir,
- e) Kalite yönetim sistemi için gerekli kaynakların varlığının güvence altına almaktadır,
- f) Etkin kalite yönetiminin önemini paylaşılmasını sağlamıştır,
- g) Kalite yönetim sisteminin amaçlanan çıktılara ulaşmasının güvence altına alınmaktadır,
- h) Kalite Yönetim Sisteminin etkinliğine katkı sağlayacak kişilerin, işe alınması, yönlendirilmesi ve desteklenmesini sağlamaktadır,
- i) İyileştirmenin teşvik edilmesini sağlamaktadır,

j) Diğer yönetim görevlilerinin kendi sorumluluk alanlarındaki uygulamalarını desteklenmektedir.

Müşteri Odaklılık

Kurum tarafından üye isteklerinin karşılanması ve üye memnuniyetinin sağlanması amaçlanmıştır. Verilmekte olan hizmetler ve bu hizmetlere ilişkin şartlar 5174 Sayılı TOBB Kanununda ve bu kanuna dayanarak oluşturulan mevzuatlarda belirlenmiştir.

Kurum üst yönetimi üyelerinin, tedarikçilerin ve personelinin (içve dış müşteri) memnuniyetini artırmaya yönelik anketler düzenlemekte, bu yolla üyelerinin ve personelinin isteklerini belirleyip yerine getirilmesini sağlamaktadır. Bu doğrultuda üye memnuniyetini artırma yeteneğine, ürün ve hizmet uygunluğuna etki eden risk ve fırsatları belirlerlemekte ve bunun sonuçlarını Yönetimin Gözden Geçirmesi Toplantıları'nda değerlendirmektedir.

Kalite Politikası

Kalite Politikası, stratejik plan ve kalite hedeflerinin oluşturulması için temel teşkil etmekte olup, aynı zamanda kalite yönetim sisteminin şartlarına uyulacağı ve sürekli olarak iyileştirileceği konusunda kurumun bir taahhüdüdür. Kalite çalışmaları kalite politikasında tanımlanan ilkeler doğrultusunda yürütür. Çalışmaya dahil edilen kurum kuruluş kanunu ile ilgili mevzuatları ve dünyadaki gelişmeler paralelinde, TS-EN, ISO 9001 ve TOBB Oda Akreditasyon Sistemlerini benimsiyerek;

- Üyeleri arasındaki birlik ve dayanışmayı, mesleğin genel menfaatlere uygun olarak gelişmesini sağlamayı,
- Oda mensuplarının mesleki faaliyetlerini kolaylaştırmayı, üyelerinin birbirleriyle ve halkla olan ilişkilerinde dürüstlüğü ve güveni hâkim kılmak üzere, meslek disiplinini ve ahlakını korumaya yönelik hizmetler yürütmeyi,
- Oda hizmetlerinin personelinin sürekli eğitimi ve altyapısı ile tarafsız, etkin, kaliteden ödün vermeden zamanında ve istenen şartlarda yapılmasını sağlayarak üye ve çalışan memnuniyetini en üst düzeyde gerçekleştirmeyi
- Güncellenen kalite hedefleriyle dinamik ve tarafsız yapısını koruyarak Kalite Yönetim Sistemini sürekli iyileştirmeyi taahhüt etmektedir.

Kurumsal Görev, Yetki ve Sorumluluklar

Kurum organizasyon şemasında ve planlarında yer alan unvanlarla çalışanların görev ve sorumlulukları ile bu görevler için öngörülen yeterlilik kriterleri ve yokluklarında yerlerine

kimlerin vekalet edeceği görev tanımları kitabında belirtilmiştir. Yönetim Kurulu Kalite Yönetim Sisteminin sürekliliğinin sağlanması için personel içerisinde Kalite Yönetim Sorumlusu belirlemiş ve görev tanımları kitabında görevlerini tanımlamıştır.

Planlama

Kurum hizmetlerin gerçekleştirilmesi için gerekli süreç ve prosedürleri süreç tanımları ile tanımlamış olup, kalite yönetim sisteminin amaçlanan çıktısına ulaşabileceğini güvence altına almış, istenen etkileri geliştirmek, istenmeyen etkileri önlemek veya azaltmak ve iyileştirmek için risk ve fırsatları belirlemiştir

Destek

Kurum üst yönetimi, Kalite Yönetim Sistemi'ni uygulamak, sürdürmek ve etkinliğini sürekli iyileştirmek, üye, üretici ve taccirlerin memnuniyetini artırmak için gerekli olan kaynakları yönetimin gözden geçirme toplantılarında, yönetim kurulu ve meclis toplantılarında ve çalışanlardan gelen sözlü ve yazılı talepler doğrultusunda tespit etmekte ve bu kaynakları zamanında sağlamaktadır.

İnsan Kaynakları

Kurum hizmet kalitesini etkileyen işleri yapan personelin, uygun öğrenim, eğitim, beceri ve tecrübe yönünden yeterlilik şartları; 657 Sayılı Devlet Memurları Kanunu ve 4857 Sayılı İş Kanunu ile bu Kanunlarla ilgili Yönetmeliklerde, 5174 Sayılı TOBB Kanunu ve bu Kanuna dayanarak oluşturulan mevzuatta ve Kurum İç Yönetmeliği'nde belirtilmiştir. Kurum organizasyon şemasında yer alan bütün unvanlar için Görev Tanımları oluşturulmuştur. Personel yeterlilik kriterleri 5174 Sayılı TOBB Kanunu ve üst yönetim tarafından belirlenmekte ve Yönetim Kurulu tarafından onaylanmaktadır.

Alt Yapı

Yeni altyapı ihtiyaçları; üye talebi, teknoloji gelişmesi vb. sebeplerle ortaya çıkabilir. Altyapı ihtiyaçları personelin de önerisiyle, yönetimin gözden geçirmesi, yönetim kurulu veya meclis toplantılarında tespit edilmekte ve karara bağlanmaktadır.

Süreçler

Kurum yaptığı işler kapsamında sunmakta olduğu hizmetlerin gerçekleştirilmesi esnasında gerekli çalışma ortamını belirlemiş ve sürdürmektedir. Kurumda hizmetin sunumu ve sunum

sonrası ortaya çıkabilecek hatalara ilişkin tüm aşamalardaki şartlar; üye memnuniyeti esas alınarak bağlı bulunduğu 5174 Sayılı TOBB Kanunu, ilgili Yönetmelik, Tüzük ve Kurum İç Yönetmeliği çerçevesinde yerine getirilir. Yapılacak olan muayene ve deneyler, sadece mevzuatta öngörülen işlemlerin eksiksiz olarak yapılıp yapılmadığının kontrol edilmesi şeklinde olduğundan, Kaynakların İzlenmesi ve Ölçülmesi Kurumda uygulanabilirliği yoktur. Kurum, hazırladığı süreçlerin işletilmesi, ürün ve hizmetlerinin uygunluğa erişmesi için ihtiyaç duyulan bilgi ve dokümantasyonu hazırlamış olduğu Kalite El Kitabı, Prosesler, Prosedürler, Şemalar, Dış Kaynaklı Dokümanlar ile belirlemiştir. Bu bilgi ve dokümanlar elektronik ortamda ulaşılabilir, gerekirse ilgili tarafların istemesi halinde çoğaltılarak sürdürülebilir olması sağlanır.

Değişiklik ihtiyacı ve talepleri alındığı zaman, Kurum; mevcut bilgi birikimini değerlendirerek, ihtiyaç duyulan herhangi bir ilave bilgiyi ve gerekli güncellemeleri yapar ve ilgili tarafların kullanımına sunar.

Çalışan personelin yeterliliği ile ilgili nitelikler 657 sayılı Devlet Memurları Kanunu ve 4857 Sayılı İş Kanunuyla bu Kanunlarla ilgili Yönetmeliklerde, 5174 sayılı Kanun ve bu Kanuna dayanarak oluşturulan mevzuatta ve Kurum İç Yönetmeliğince Görev Tanımlarında belirtilmiştir. Ayrıca bütün personelin tüm kişisel bilgileri özlük dosyalarında Genel Sekreter tarafından takip edilmektedir.

Kurum bünyesinde gerçekleştirilen faaliyetlerin yeterli niteliklere sahip olan personel tarafından yapılmasını güvence altına almak için, çalışanların eğitim ihtiyaçları takip edilmekte, değerlendirilmektedir. Kurum çalışanlarının eğitim ihtiyaçları Eğitim Prosedüründe tanımlanmıştır.

Sunulan hizmetlere ilişkin ihtiyaç duyulan mevzuata dair eğitimler hizmet içi eğitimlerle, teknoloji kullanmayı gerektiren faaliyetleri yürüten personelin eğitimi ile personelin bilgi, becerisini ve gelişimini artıracak eğitimler ise kurum dışı kuruluşlarda verilen eğitimler/kurum içinde düzenlenecek eğitimler, seminerler ve toplantılara katılmak suretiyle yürütülmektedir. Personelin faaliyetlerinin uygunluğunun, öneminin ve Kalite Hedeflerine ulaşılmasında bulunacakları katkının bilincinde olmasının sağlanması, yapılan değerlendirme toplantıları ve motivasyonu sağlayan etkinliklerle gerçekleştirilmektedir. Eğitimle ilgili kayıtlar “Doküman ve Kalite Kayıtlarının Kontrolü Prosedürü”ne göre muhafaza edilmektedir.

Personelin faaliyetlerinin uygunluğunun, öneminin ve Kalite Hedeflerine ulaşılmasında bulunacakları katkının bilincinde olmasının sağlanması, yapılan değerlendirme toplantıları ve motivasyonu sağlayan etkinliklerle gerçekleştirilmektedir.

Operasyon

Kurum, tarafından gerçekleştirilen tüm çalışmalar ve faaliyetler, planda yer alan Kalite Yönetim Sistemi dokümanlarında belirtilen şekilde yapılmaktadır. Ayrıca belirtilen faaliyetlerinin kaynaklarının tayin edilmesi, izlenme ve ölçülmesi, muhafaza edilmesi, sürekliliğinin sağlanması, satın alma ve iyileştirme faaliyetleri için de dokümanlar oluşturulmuştur. Kurum, üyeleri ile olan iletişimini etkin bir şekilde yönetebilmek için Üye İlişkileri Politikası oluşturulmuştur. Üyelerine hizmet bilgisi dahil her türlü bilgiyi, uygun iletişim araçları ile iletebilmekte ve üye ihtiyaç ve beklentilerini de düzenli bir şekilde toplayabilmektedir. Kurum olarak, üye şikayetlerine önem veren, ve bu şikayetleri etkin bir şekilde yönetebilmek için Üye Şikayet Prosesi oluşturmuştur.

Ayrıca Kurum üyeleri ile iletişim için etkin düzenlemeler yapmakta ve uygulamaktadır. Bunlar;

- Yazışmalar
- Üyelerle bire bir ya da telefon görüşmesi,
- E-mail, SMS sistemi
- Sosyal Medya
- Meclis toplantıları
- Meslek Komiteleri toplantıları
- Eğitim, seminer, konferans organizasyonları
- Web Sitesi
- Geziler, Fuarlar
- Üye Memnuniyeti Anketi

Ayrıca Kurum, bölgesel kalkınmada ildeki önemli aktörlerden bir olduğundan ilin gelişimi için kamuoyu oluşturmak ve kamusal faydayı ön planda tutmak amacıyla üyelerinin talep ve istekleri doğrultusunda Bölgesel Kalkınmada Sosyal Sorumluluk Politikası belirlemiştir. Kurumda 5174 sayılı kanun, esaslarına bağlı olarak belge ve evrak hizmetleri müşteri taleplerine uygun olarak hazırlanır. Talep edilen hizmetlerle ilgili olarak Kurum Yıllık Hizmet Ücret Tarifesi gereğince ücretlendirme yapılmaktadır.

Kurum tarafından verilen hizmet, bilgi ve belgelere ilişkin kayıtlarda mevzuat hükümleri (Kişisel verilerin korunması hakkındaki Kanun ve Yönetmelik) çerçevesinde gizlilik prensibine uygun hareket edilmektedir. Kurumda 5174 sayılı kanuna bağlı olarak belge ve evrak hizmetleri müşteri taleplerine uygun olarak hazırlanır. Uygulamakta olduğu faaliyetlerle ilgili şartlarda herhangi bir değişiklik olduğunda çalışanlar ve ilgili taraflar iletişim metotları kullanılarak bilgilendirilir. Hizmet talebine ilişkin müşterilerin talepleri Kuruma yazılı veya sözlü olarak

yapılır. Hizmetin yerine getirilmesi kanunlar ve yönetmelikler çerçevesinde tamamlanmasından sonra onay ve imza işlemleri yapılır ve giden evrak kayıt numarası verilerek, müşteriye sunulur.

Dış Kaynaktan Yararlanma (Outsourcing)

Sürekli kullanılan stok malzeme ihtiyaçlarının mevcut stoklardan kontrol edilmesiyle, talep edilen ihtiyaçların mevcut stoktan karşılanamadığı durumlarda satın alma faaliyeti başlatılarak satın almalar için piyasa araştırılması yapılarak, fiyat, kalite açısından değerlendirilip uygun teklif belirlenmekte; harcama limitlerine göre Genel Sekreter/Yönetim Kurulu/Meclis tarafından onay alınarak sipariş edilmekte, sipariş kabulü teyidi yapılmak suretiyle Kurum satın alma faaliyetleri düzenli yapılmaktadır. Bu faaliyetler Kurumun Satın alma prosesinde tanımlanmıştır.

Kurum dış kaynaklı süreç olarak; güvenlik ve yönlendirme hizmetleri, yemek hizmetleri, bakım onarım hizmetleri, gazete/dergi basım hizmetleri, temizlik hizmetleri ve evrak tanzim hizmetlerini yapacak işgücünü satın alma yolu ile gerçekleştirmekte ve sözleşme şartları içerisinde tanımlı işleri tedarikçilere yaptırmaktadır ve kontrol etmektedir.

Kurum, dış tedarikçiyle Satın alma Prosesine göre şartların uygunluğunu hazırlamış olduğu şartnamelerde belirler ve belirtilen kriterlerin doğrulamasını yaparak kayıt altına alır. Mal ve hizmetin temininde onaylı tedarikçi listeleri öncelikli olarak değerlendirilir. Onaylı tedarikçi listeleri yapılan alımlar sonucunda tedarikçilerin performansı değerlendirilerek oluşturulur.

Hizmetin Sunulması

Kurumdaki hizmetler kontrollü şartlar altında sağlanır. Hizmete ilişkin şartlar 5174 Sayılı TOBB Kanunu, ilgili mevzuat, tüzük, yönetmelik ve Kurum İç Yönetmeliği'nde belirlenmiş olup, tüm personelin kullanımına sunulmuştur. Verilen hizmetlerle ilgili ölçme ve izleme işlemleri, yazılım faaliyetleri için test ve doğrulamalarla yürütülmektedir.

Kurum hizmetlerini 5174 Sayılı TOBB Kanunu, ilgili mevzuat, tüzük, yönetmelik ve Kurum İç Yönetmeliği ile tanımlayarak yürütmektedir. Hizmete ilişkin her türlü talep, yetkili personel tarafından bilgisayar programları vasıtasıyla izlenebilirliği sağlanmaktadır. Evrak kayıtları için Elektronik Belge Yönetim Sistemi, üye kayıtları için (aidat, belge talebi vb.) Oda/Borsa Yönetim Programları ile izlenebilirlik sağlanmaktadır.

Kurumda verilen hizmetlerin kontrolü, süreç tanımlarında belirtilen yetkililer tarafından sağlanır. Bu kontrollerde hizmetin süreç tanımlarında belirtilen kriterlere uygun olup olmadığı, işlemin tamamlanıp tamamlanmadığına bakılmaktadır. Herhangi bir uygunsuzluk veya eksiklik tespit edilmezse evrak öncelikle elektronik ortamda Elektronik Belge Yönetim Sistemi (EBYS)

programında onaylanır ve onay sonrası imza ve paraf ile işaretlenir. İmza veya paraf o aşamaya kadarki adımların kabul edildiğinin göstergesidir. Yapılan kontrol sonucunda; yazım, imla ve ifade bozuklukları gibi uygunsuzluklar tespit edilirse, EBYS sisteminden not düşülerek geri iade edilir. EBYS üzerinden onaylamadan evraktan çıktı alınmaz. Kurumda gerçekleştirilen faaliyetlere ilişkin tüm evraklar dijital ortamda, dosya veya klasörler içinde ilgili birim, servis arşivlerinde veya genel arşivde “Dokuman ve Kalite Kayıtların Kontrolü Prosedürü” ne göre muhafaza edilmektedir.

Kurum üye, üretici ve tacirlerinin kapsama alınmasından, herhangi bir hizmetin sunumuna kadar olan evrede durumlarını belirlemek üzere ibraz etmeleri gereken belgelere ilişkin şartlar; 5174 Sayılı TOBB Kanunu, ilgili mevzuat, tüzük ve yönetmelikle belirlenmiştir. Bu şartlara göre ibraz edilen belgeler sunulacak hizmetlere esas olmak üzere, üye dosyalarında süresiz olarak saklanır. Dış tedarikçilere ilişkin ürün veya belgeler satın alma kararı sonrası tedarikçiye teslimatı tutanakla yapılır. Ürün veya belgelerin kaybı halinde durum bir tutanakla tespit edilerek üyeye bilgi verilir.

Kurum, vermiş olduğu hizmetlerle ilgili teslimat sonrası faaliyetler sonrasında:

- a) Mevzuat şartları,
- b) Ürün ve hizmetler ile ilgili istenmeyen potansiyel sonuçlar,
- c) Ürün ve hizmetlerin yapısı, kullanımı ve amaçlanan ömrü,
- d) Müşteri şartları,
- e) Müşteri geri bildirimleri (üye anketleri üye şikayet ve önerileri),

konularında herhangi bir müracaat halinde 5174 Sayılı TOBB Kanunu çerçevesinde ilgili müracaatları değerlendirerek geri dönüşlerde bulunarak kayıtları tutmaktadır.

Kurum şartlara uygunluğu sürdürmeyi güvence altına almak için değişiklikleri, maruz kalınan/kalınabilecek risklerin/fırsatların izlenmesi, kontrol edilmesi ve takibi için yönetim toplantılarında ve servis amirleri toplantılarında gözden geçirir. Gözden geçirme sonuçlarını, değişikliğe onay veren kişi/kişileri ve gözden geçirme sonucu ortaya çıkan gerekli herhangi bir faaliyeti tarif eden dokumante edilmiş bilgiyi kayıt altına alır.

Talep edilen hizmetler, ilgili mevzuata uygun olarak hazırlanan servis proseslerine göre, yetkilendirilmiş birimler ve personel tarafından gereğinde ilgili birimler ve komisyonlarının da görüş ve önerileri alınarak yerine getirilir. Hizmetin verilmesi sırasında kullanılacak olan her türlü belge ve kayıt ilgili mevzuatta tanımlıdır. Kuruma teslim edilen bu belgeler veya kayıtlar, ilgili birim tarafından teslim alınır, kaydı yapıldıktan sonra ilgili birime gönderilir ve arşivlenir.

Performans Değerlendirme

Kurum verilen hizmetin ve Kalite Yönetim Sistemi'nin uygunluğu ile sürekliliğini sağlamada ihtiyaç duyulan izleme, ölçme, analiz ve iyileştirme süreçlerini belirlemek için; İç Tetkik ve Düzeltici Faaliyet Prosedürü'ne göre tutulan kayıtlar, Yönetimin Gözden Geçirmesi Toplantıları'nda değerlendirilir ve sonuçlar ışığında iyileştirme kararları alınarak, hata oranlarının azaltılması amacıyla yeni hedef ve politikalar tespit edilir.

Kurumda üye memnuniyeti; ihtiyaç ve beklentilerin yerine getirilip getirilemediğinin izlenmesini, anket sonuçları ile dilek ve önerilerden alınan bilgilerle sağlanır. Anketler, Üye Memnuniyeti Anket Formları kullanılarak yılda iki kez Kalite Yönetim Sorumlusu tarafından yapılır. Sonuçların analizleri, uygun bir istatistikî metotla yapılarak, sistemin iyileştirilmesi amacıyla kullanılır. Memnuniyet oranı %60'ın altında olduğu durumlarda Düzeltici Faaliyet Prosedürü' ne göre işlem yapılır. Dilek ve öneriler; Genel Sekreter ve Yönetim Kurulunca değerlendirilir.

Kurumda hizmetin mevzuat şartlarına, Kalite Yönetim Sistemi'nin Standart şartlarına uygunluğunu ve Kalite Yönetim Sistemi etkinliğinin sürekli iyileştirilmesini sağlamak için; İç Tetkik Sonuçları, üyelerin memnuniyetini ölçmek üzere yapılan anket sonuçları, dilek ve öneriler Düzeltici Faaliyet Form sonuçları ve Kurum ile ilgili mevcut istatistikî bilgiler veri olarak kabul edilmiştir. Bu tür verilerin analizi için "Veri Analizi Prosedürü" oluşturulmuştur. Kurum, Kalite Yönetim Sistemi'nin standart şartlarına uygunluğunun, etkinliğinin ve sürekliliğinin tespiti amacıyla yapılacak İç Tetkiklerin planlanması, yürütülmesi, sonuçlarının raporlanması ve kayıtların muhafaza edilmesiyle ilgili şartların belirlenmesine ilişkin İç Tetkik Prosedürü oluşturulmuştur. İç Tetkik planları Genel Sekreter tarafından onaylanarak yıl içerisinde tetkikler gerçekleştirilmektedir.

İyileştirme

Kurum, hizmet sunumuna kadar olan tüm aşamalarda ortaya çıkan uygunsuzluklar ve nedenlerinin tespit edilmesi, bunların ortadan kaldırılması, tekrarının önlenmesi amacıyla düzeltici faaliyetlerin belirlenerek uygulamaya konulması, sonuçlarının kaydedilerek gözden geçirilmesi ile ilgili yöntemler "Düzeltici Faaliyet Prosedürü"nde tanımlanmıştır.

Kurum, Kalite Politikası, Kalite Hedefleri, Tetkik Sonuçları, Veri Analizi, Düzeltici Faaliyetler yoluyla Kalite Yönetim Sistemi'nin etkinliğini sürekli iyileştirmektedir. Sürekli iyileştirmeye bağlılık, Kalite Politikasının bir parçasıdır. Kurumda Kalite Politikası ile ölçülebilir şekilde, tutarlı Kalite Hedefleri tespit edilmiştir. Bu hedefler, hizmet ve süreç şartlarını içermektedir. Süreçler ve hizmetler izlenmekte ve ölçülmektedir. İyileştirme için gerekli olan süreçler

Düzeltici Faaliyet, Önleyici Faaliyet ve Yönetimin Gözden Geçirmesi Toplantıları'nda belirlenmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırma sonuçlarına göre hizmet sektörünün temel değer zincirinin üyelik ve odanın yasal olarak zorunlu üyelik koruması altına alınmasıyla başladığı, kaynak temini ve satın alma ile devam ettiği, temin edilen kaynaklar vasıtasıyla odanın birimleri tarafından paydaş, üye ve müşterilere hizmetlerin sunulduğu, sunulan bu hizmetler için TOBB ve Ticaret Bakanlığına karşı sorumlulukların yerine getirilmesi ile sonlandırıldığı tespit edilmiştir. Çalışmaya konu ticaret odası örneğinde ticaret sicili, oda sicili, iç ticaret, dış ekonomik ilişkiler değer zincirinde temel faaliyetler olarak ortaya konulmuştur. İnsan kaynakları, hukuk, bilgi işlem, yazı işleri ve mali işler destek sağlama faaliyetleri olarak belirlenmiştir. Ayrıca meclis, yönetim kurulu ve genel sekreterlik yönetsel faaliyetler olarak bu süreçlerden ayrılmaktadır. Bu akış sonucunda kar marjı ve kamusal yükümlülüklerin yerine getirilmesine bağlı sürdürülebilirlik ortaya çıkmaktadır.

Hizmet sektöründe değer zinciri literatürde güncel bir konudur (Quinn, Doorley, & Paquette, 1990; Lee, Park ve Krishnan, 2014; Makkar, Gabriel, & Tripathi, 2008). Ticaret ve sanayi odalarına ilişkin literatürde yapılmış çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Hizmet inovasyonunun kamu kurumu niteliğinde meslek örgütlerinden olan ticaret odalarında araştırılması literatüre önemli düzeyde katkı sağlamaktadır. Gelecek çalışmalar için ticaret ve sanayi odalarına ilişkin araştırmaların artırılması önerilmektedir.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Çalışmanın kamu kurumu niteliğinde bir meslek örgütünde gerçekleştirilmiş olması yasaya bağlı hizmet gören yarı kamu-özel bir yapıda olmasının ortaya koyduğu bazı zorunluluklar örgütün gerçek konumunu ortaya koymayı zorlaştırmaktadır. Bu nedenle çalışmanın diğer kamu kurumu niteliğindeki meslek örgütlerinde de gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Amare, Y. (2019). Review of Market Chain Analysis of Vegetable in Ethiopia. *International Journal of Agricultural Economics*, 4(3), 120.

Bammann, H. (2019). Participatory value chain analysis for improved farmer incomes, employment opportunities and food security.

Bogaert, M., Lootens, J., Van den Poel, D., & Ballings, M. (2019). Evaluating Multi-Label Classifiers and Recommender Systems in the Financial Service Sector. *European Journal of Operational Research*.

Coiera, E. (2019). Assessing Technology Success and Failure Using Information Value Chain Theory. *Stud Health Technol Inform*, 263, 35-48.

Grabs, J., & Ponte, S. (2019). The evolution of power in the global coffee value chain and production network. *Journal of Economic Geography*.

Hergert, M., & Morris, D. (1989). Accounting data for value chain analysis. *Strategic Management Journal*, 10(2), 175-188.

Karadal, H. & Özsungur, F. (2017). Hizmet İnovasyon Davranışı İle Psikolojik Sermaye ve Etik Liderlik İlişkisinin İncelenmesi: Adana Örneği. *Int. Journal of Management Economics and Business*, ICMEB17 Special Issue, 663-672

Kleih, U., Phillips, D., Mignouna, D., Ogbonna, M., & Siwoku, B. (2019). Nigeria–Scoping yam value chain analysis. *Gates Open Res*, 3.

Kok, M. G., Groot, J. J., Dastoum, S., Plaisier, C., Dijkxhoorn, Y., & Wagenberg, C. P. (2019). A measurement tool on food losses and waste: applied in a tomato value chain in Nigeria (No. 1906). Wageningen Food & Biobased Research.

Lee, K., Park, T. Y., & Krishnan, R. T. (2014). Catching-up or leapfrogging in the Indian IT service sector: Windows of opportunity, Path-creating, and moving up the value chain. *Development Policy Review*, 32(4), 495-518.

Loving, V. A. (2019). Enhancing the Value Chain to Increase Customer Satisfaction and Build Successful Breast Imaging Practices. *Journal of Breast Imaging*, 1(1), 56-59.

Lubandi, C., Lwasa, S., Kugonza, D., Brian, B. M., Nadiope, G., & Okot, M. W. (2019). Analysis of Indigenous Chicken Value Chain in Uganda. *African Journal of Rural Development*, 3(3), 895-912.

Makkar, D., Gabriel, E., & Tripathi, D. (2008). Value chain for higher education sector- case studies of India and Tanzania. *Journal of Services Research, Special Issue (February, 2008)*.

Mayring, P. (2004). Qualitative content analysis. *A companion to qualitative research*, 1, 159-176.

Özsungur, F. (2018). Otobüs Sektörünün Değer Zinciri Analizine Yönelik Nitel Bir Araştırma: Üretim İşletmesi Örneği. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 36 (2), 95-123.

Porter, M. (1985). Value chain. *The Value Chain and Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*.

Porter, M. E. (2001). The value chain and competitive advantage. *Understanding Business Processes*, 50-66.

Prowse, M., & Grassin, P. (2020). A Comparative Value Chain Analysis of Smallholder Production: 2003/2004 and 2009/2010. In *Tobacco, Transformation and Development Dilemmas from Central Africa* (pp. 51-63). Palgrave Macmillan, Cham.

Quinn, J. B., Doorley, T. L., & Paquette, P. C. (1990). Beyond products: services-based strategy. *Harvard business review*, 68(2), 58-60.

Sekar, S., Lundin, K., Tucker, C., Figueiredo, J., Tordo, S., & Aguilar, J. (2019). Methodology and Value Chain Analysis.

Sgard, J. (2019). *The International Chamber of Commerce, Multilateralism and the Invention of International Commercial Arbitration* (No. info: hdl:2441/4q21t9f0hs9km8fs422nu2glhl). Sciences Po.

Zhang, Y., & Wildemuth, B. M. (2009). Qualitative analysis of content. *Applications of social research methods to questions in information and library science*, 308, 319.

Eski Türk Toplumunda Şamanizm' in Yönetimsel İzleri

Inst. Ayten AKCAN

Hitit University, Sungurlu HS
ayten.akcan7@gmail.com

ÖZET

Bir inanç ve uygulama sistemi olarak karşımıza çıkan Şamanizm, Eski Türklerin Orta Asya Bölgesi'nde Kam adı verilen din adamlarının aracılığı ile gerçekleştirdikleri ritüellerdir. Özellikle Sibiry ve Orta Asya Bölgesi'ne özdeşleştirilen bu inanç sistemi, bütün toplumu içine alan ve toplumu oluşturan bireylerin siyasi, sosyal ve ekonomik açıdan varolan sorunları için zaman içinde çözüm aradıkları bir olgu haline gelmiştir. Tanrı ile insanlar arasında aracılık yapan; sihirbaz, büyücü hatta hekim sıfatıyla karşımıza çıkan Şamanlar da toplumda etkili bir konuma sahip kişilerdir. Şamanizm'e bir din anlayışı içerisinde bakmak ne kadar yanlışsa, onu basit mistik olaylar gibi de tanımlamak da bir o kadar yanlıştır. Aslında ruhların ve görünmeyen varlıkların desteğini alarak Dünya işlerinin daha düzenli hale gelmesini sağlayan inanca verilen ad olarak tanımlamak daha doğru bir anlatımdır. Şamanlık inancının temelinde animistik düşüncenin varlığı hissedilir. Şamanizmin etkin atalar kültü ile temasa geçerek; onlardan alınan güç ile gelecekte haber veren, çeşitli hastalıkları tedavi eden, kötü ruhları kovup düzeni sağlayan, toplum içerisindeki düzensizlikleri sona erdirip ülkeye hakanlık yapan, kabilenin dualarını ya on altı kat göklerde bulunan ruhlara ya da yer altı dünyasında bulunan ölümlerin kara hükümdarına ulaştıran, halkı için bereket ve refah isteyen bir tezahürü de bulunmaktadır. Bu yönüyle bu inanç sistemi ve bu inancın yürütücüleri yönetimsel olarak da yaptıkları ve yapabileceklerini iddia ettikleri konular ile yönetime dolaylı olarak önemli etkide bulunmuşlardır. Böylelikle bu inanç sisteminin yönetimde bulunan kişilere bazen aldıkları veya alacakları kararlar noktasında yardımcı ya da yol gösterici olduklarını görmekteyiz. Bu durum süreç içerisinde Şamanların yönetimde gizli bir güç olarak etkin bir rol oynadıklarını göstermekte ve yönetimdeki kişileri de onlara atfedilen üstün yetenekler ile tesir altına aldıklarını anlatmaktadır. Şamanist inanç dizgesi ile yönetimdeki kişilerin siyasi varoluşları arasında doğrudan ve doğru bir orantı bulunmaktadır. Siyasal erklerin bu inancı atlayıp ya da bu inanç sisteminin felsefesine aykırı bir karar almadıkları da yine dikkat çekici durumlardan biridir.

Anahtar Kelimeler: Eski Türkler, Şamanizm, Kam, Büyü, Yönetim.

Management Traces of Shamanism in the Old Turkish Society

ABSTRACT

Shamanism, which appears before us as a system of belief and practice, is the rituals performed by ancient Turks through the clergy called Kam in Central Asia. This belief system, which has been identified especially with Siberia and Central Asia Region, has become a phenomenon in which the individuals who comprise the whole society and who make up the society seek solutions for their political, social and economic problems in time. Mediating between God and people; Shamans, who appear before us as magicians, magicians and even physicians, are also influential people in society. The more wrong it is to look at shamanism in a religious sense, the more wrong it is to describe it as simple mystical events. In fact, taking the support of the souls and the invisible beings, it is more accurate to describe it as the name given to the faith that makes the world affairs more organized.

The existence of animistic thought is felt at the basis of shamanism. By contacting the active ancestor cult of shamanism; for the people who foretell the future with the power received from them, cure various diseases, expel evil order and restore order, end the irregularities in the society, and bring the prayers of the tribe to the souls of the sixteen floors of the heavens or the land ruler of the dead. There is also a manifestation that seeks fertility and prosperity. In this respect, this belief system and the executives of this belief have had an indirect impact on the management indirectly with the issues they have done and claimed to do. Thus, we see that this belief system is sometimes helpful or guiding people in the management of decisions they make or make. This shows that shamans play an active role as a secret power in the administration and that they influence the people in the administration with the superior abilities attributed to them. There is a direct and direct proportion between the shamanist belief system and the political existence of the people in the administration. It is also noteworthy that political powers do not skip this belief or make a decision contrary to the philosophy of this belief system.

Keywords: Old Turks, Shamanism, Kam, Magic, Administration.

1. Giriş

Büyü ile ilgili birçok unsuru içinde barındıran; aslında biraz animizm, biraz fetişizm, biraz totemizmi içerisine alan, tanımı ile ilgili tam bir netlik kazanamamış bir kavramdır. Elbette bu kavram ile ilgili görüşler neticesinde ağır basan görüşler ve bu görüşlerden çıkmış birtakım tanımlamalar bulunmaktadır. En ağır basan görüşler arasında Şamanizm'in bir din olarak nitelendirilmenin yanlış olacağı konusunda birleşmektedir. Şamanizm esas itibarıyla; ruhun dünyevi gerçeklikten kurtulduğu, kendinden geçme ve coşkunluk hali olarak tanımlanmakta olup, kişinin bilinci ve hafızası yerinde olmakla birlikte fiziksel ve dünyevi duyumlara ilişkin hiçbir algılamasının olmadığı ve kişinin tümüyle kendisi haricindeki bir nesne ya da varlıkla ilgi kurduğu nadir şuurlardan biridir. İşte bu hal *vecd* olarak tanımlanmakta ve Şamalarında bu *vecd tekniğini* en iyi uygulayanlar arasında gösterilmektedir. Vecd halini Mistikler, özellikle Sufiler duyumsal uyarılarla uyarılmamanın söz konusu olduğunu, benliğin yok olması, şaşkınlık, sevinç, aşk, mutluluk gibi sözcüklerle ifade etmeye çalışmışlarsa da, yaşadıkları deneyimin sözlerle ifade edilemeyeceğini bizzat yaşanılarak anlaşılabilirliğini bildirmişlerdir. Elbette Dünya'da tek tür Şamanizm'den bahsetmenin mümkün değildir ya da birçok din ve kültürde karşımıza çıkan kendinden geçme durumu olarak gösterilebilecek basit bir durum da değildir. Konumuz çerçevesinde Orta Asya Şamanizm'i mevzu bahis olduğu için, bu bölgedeki Şamanizm birçok kültürün etkisinde kalmış olmasına rağmen temel yapısını kaybetmemiştir.

Şamanizm ile ilgili birçok araştırma yapılmıştır. Şamanizm'in ne demek olduğu, ilk olarak bir inanış şeklinde mi ortaya çıktığı, hangi toplumlar tarafından benimsendiği, şamanların Şamanizm'deki yeri, nasıl şaman olunduğu, görevleri, şamanların toplumdaki yeri, halkın şamanları nasıl değerlendirdikleri gibi konular araştırmacıların işlediği konular arasındadır. Bu çalışmada ise, Şamanlık meselesinin yönetime ve idari konulardaki alınan kararlarda ne derece önemli olduğu, etki sahasının ne kadar olduğu üzerinde durulacaktır. Aynı zamanda Şamanizm'in kökeni, şamanların toplum tarafından nasıl algılandığı, şamanların uygulamalarının halkın mutluluğu ve olayları kabullenişleri noktasında nasıl bir tesir ile kendini gösterdiği konularına da değinilecektir. Şamanizm meselesi ile ilgili bir çalışmada şamanlar ile ilgili bir bilgi vermeden çalışmaya başlanması neredeyse imkânsızdır. Çünkü Şamanizm'in sınırları çizilirken veya bir tanımlamaya gidilirken şamanın kudretine ve önemine vurgu yapıldığı daha doğrusu yapılmak zorunda kalındığı göze çarpmaktadır. Şamanizm birçok tarihçiye göre, doğuştan üstün özelliklerle bezeli şamanlar ile ancak tam olarak açıklanabilir. Halkın da şamanları bir kurtarıcı ve gerçek âlemlerle, öteki âlem arasında bir aracı olarak bir yere koymuş olması bile, Şamanizm'in, ancak şamanların iyi incelenerek netlik kazanabilmesi durumuna iyi bir örnektir.

2. Şamanizmin Kökeni

Şamanizm milattan önceki yıllardan bu yana Türklerin ve çevresindeki toplulukların İç Asya ve Orta Asya da yaşadıkları bölgelerde uyguladıkları ve *Şaman* ya da *Kam* adı verilen din adamları aracılığı ile gerçekleştirilen bir inanç ve uygulamalar bütünüdür. Şaman sözcüğü Rusça bağlantılı olarak Orta

Asya'ya ve Sibirya'ya yayılmıştır. Şamanizm kelimesi Tunguzcadaki Şaman isminden gelmekte ve Tunguz halkları bu sözcüğü; büyücü, sihirbaz anlamında kullanmaktaydı (Çoruhlu, 2000: 15). Çok geniş bir alana yayılmış olan ve özellikle Türk- Moğol kültür tarihinin önemli bir bölümünü oluşturan Şamanizm, insanlık tarihinin en eski inanışlarından biridir. Şamanizm'in eski Türk devletlerini ve toplum yapısını büyük ölçüde etkileyen, biçimlendiren ve etkileyen bir olgu olduğu şüphe götürmez bir gerçektir. Sibirya, Orta Asya, Kuzey Amerika ve Okyanusya'dan Yakın Doğu ve neredeyse Avrupa'ya kadar çok geniş bir alanda etkinlik göstermiş olan Şamanizm aslında göçebe hayatın yaşam şekli olduğu sahalarda bir karakteristik özellik gibidir (Eliade, 1999: 57). Şamanizm kuzeye has iklim koşullarında, şiddetli soğğun, uzun gecelerin ve ıssızlığında karakteristik özelliklerini taşımaktadır (Gömeç, 1998: 44). Orta Asya gibi muazzam bir coğrafyada yaşayan Türk toplulukları zamanla çeşitli inanç sistemlerini benimsemişlerdir, fakat kendilerini yakın gördükleri bir inanç sistemi ile karşılaştıklarında diğerini tamamen terk etmemişlerdir. Bir önceki inanç sistemi muhakkak diğer yeni anlayış içerisinde kendine yeni has bir yer bulmuştur. Özellikle göçebe yaşayan ve hayvancılık ile geçinip, atın üzerinde bozkırda dörtnala koşan bir toplumda doğa olaylarının getirdiği, yeryüzü şekillerinin onlara sunduğu birtakım olaylar karşısında bazen çaresiz ve yetersiz kalma durumlarında Şamanlar onarlı bu durumlar karşısında koruyan bir figür haline gelmiştir (Tanyu, 1980:56). Özellikle Şamanizm ve bu inancın etkisiyle oluşmuş birçok uygulama geçerliliğini hiçbir zaman yitirmemiştir. Öyle ki İslamiyet'le tanışan ve büyük bir çoğunluğunun Müslüman olduğu bu kitlenin İslamiyet'le açıklanamayan birçok inanışa sahiptir. Kimi zaman batıl inanç olarak algıladığımız olayların aslında kökeninde, Şamanizm kalıntılarının olduğu bir gerçektir. Şamanizm'e dair inanç, alışkanlık ve değer yargılarımızın büyük bir çoğunluğunun bugün İslamlaşmış görüntü içerisinde hayatımızda yer aldığını görmekteyiz (Ocak, 2007: 71). Bugün nedenini bilmediğimiz ama süregelen, geleneksel yaşam şeklinin getirisi olarak adlandırdığımız olaylar bütünü Şamanizm'in bize yansımından başka bir şey değildir. Birçok araştırmacı bu inançların izlerini masallarda, destanlarda, hikâyelerde tespit etmiş ve Şamanist uygulamaların ve bu inanç sisteminin, aslında Eski Türk yapısını her birimini önemli ölçüde etkilemiş olduğu gerçeğini ortaya koymuşlardır (Radloff, 2008: 86).

Türklerin İslam öncesi dini inanç sistemlerinde genel olarak Gök- Tanrı inancı hakimdi. Gök- Tanrı her zaman tek yaratıcı ve tek güç olarak kabul edilmiş ve uçsuz bucaksız bozkırda yaşayan Türkler için her zaman kudretli tek güç olarak sayılmıştır. Her türlü gücü içinde barındıran ve sistemin her zaman en merkezi yerinde kendine yer bulmuş ve iktidarın kaynağı olarak görülmüş bir güçtür aynı zamanda (Rasonry, 1971: 55). Türklerin İslamiyet'le tanışana kadar yaşam şekillerinden dolayı oldukça gösterişsiz bir hayat sürmekte olduklarını, şehir mantığından uzak daha çok savunmaya yönelik tedbirlerin alındığı, doğa güçleriyle başa çıkma noktasında savaş veren topluluk oldukları göze çarpmaktadır (Turan, 1993: 10). Böyle bir yaşam stilini benimsemiş bir toplum, din konusu ile derinden bir uğraşı içerisine girmemiştir. Hatta İslamiyet ile beraber birçok geleneklerinden asla kopmamışlar sadece bu adetlerini İslamiyet ile harmanlamışlardır. Orta Asya ve Ön Asya'dan Anadolu'ya gelen

kitleler, Müslümanlığı kabul etmekle birlikte eski Şaman inancına ait İslam'a ter düşen birçok kültürü de İslam'la kaynaştırmışlardı. Gök Tanrı'nın yeryüzündeki ruhani temsilcileri olan Şamanist din liderleri, Türkler İslamiyet'i kabul ettikten sonrada bu görevlerine devam etmişlerdir (Türkdoğan, 1995: 176).

Şamanizm, insanın ve dünyanın özel bir tasarımını içerir. İnsanlar ile tanrılar arasında özel bir bağ olduğunu varsayar veya insanlarla öte dünya arasında Şamanın ruhlarla ilişki kurduğunu ima eder. Çünkü insan bir beden ve ruhtan ibarettir. Aslında etrafımızda gördüğümüz tüm canlı saydığımız varlıkların ruhları vardır. Ruh denilen şey aslında ölümsüzdür, asla canlılığını yitirmez. Beden öldüğünde çürüyerek sadece ruhu ortaya çıkarır. Ruhun ilelebet yaşaması ve ölümsüzlüğü meselesi aslında iki farklı insanı anlatmaktadır (Yörükhan, 2006:92). Ete kemiğe bürünmüş hali ile ve etten kemikten arınmış hali ile. İşte bu tespitle Dünya da aslında iki farklı yönüyle insana benzer. Bir yanda gördüğümüz ve kutsal olmayan bir dünya, öbür yanda ise sıradan insanların göremedikleri, mitlerin betimlediği öteki dünya. Şamana düşen görev burada muhtemel her türlü dengesizliği önleme ve her türlü talihsizliğe karşı koyma işlevidir. Şaman insanların başına gelebilecek talihsizliklere karşı onları ayıktırmakta, eğer başına gelmiş bir durum söz konusu ise bu durumun nedenlerini açıklamakla veya ahirde acılarını dindirmekle yükümlüdür (Çoruhlu, 2000: 243). Aslında Şamanın çok ulvi görevlerle bezeli olduğu bu açıklamalardan anlaşılmaktadır. Şamanist dünya görüşüne göre üç kozmik kuşak vardır. Gökyüzü, yeryüzü ve yer. Bu kozmik kuşaklar arasında iletişimi ve ulaşımı sağlayan şamandır (Eliade, 2005: 291). Şaman öteki dünya olarak betimlenen ruhları veya gözle görülmeyen varlıkların dilini bilen, dolayısıyla iletişim sağlamak için tercümanlık yapan ve bin yıllarca biriken ve zamanla unutulmaya yüz tutan, kozmik sahada rafa kaldırılmış bilgileri, halka farklı bir anlatımla aktaran bu sistemin en önemli temsilcilerindendir (Bayat, 2006: 22).

3. Yönetimsel izde Şamanlığın Siyasi Etkisi

Sosyal bir fenomen olan Şamanizm, bir inanç ve kutsallık dizgesi olarak, coğrafi ve kültürel bağlamda özerklik ve değişkenlik gösterir. (Eliade 1999:21-24). Olaya tarihsel bir perspektiften baktığımızda Şamanizm, aslında Dünya'da tek tanrılı dinlerin çok öncesi bir dönemde varlığını gösteren bir inanç sistemidir. Din anlayışının kendi içindeki sisteminin dışında farklı bir kutsallık ile "ruhlarla iletişim" ön plandadır (Eliade 1990: 123-124). Bu iletişim, topluluklar ve toplulukları idare eden, onların üzerinde hakimiyet kuran yöneticiler arasındaki ilişkinin mesafelerinin ötesinde farklı bir iletişim modeli çizmektedir. Özellikle yöneten ve yönetilen grupların arasındaki hiyerarşik anlayış bu bakımdan aynı değildir. Şamanizm, ruhlarla iletişim noktasında, yaşam ölüm ya da iç-dış gibi ayrımların geçersiz kılındığı, her bir ögenin bir diğeriyle ilişkilendiği bir uzamsızlığa tekabül etmesi bakımından önemlidir. Şaman inancı açısı her canlının bir ruhu olduğu konusu üzerinde özellikle durmakta ve her canlıya bir kutsallık atfetmektedir. Buradaki ruhsallık, somut olanın görünmeyen yüzü anlamındaki soyutluğu

değil, tersine somutluğa etkide bulunan ve ondan ayırmlaştırılamayacak olan tamamlayıcı öğeyi ifade eder. Şaman inancındaki bu ruhsallık, yani somutluk ve soyutluk arasındaki doğrusal bağın işaretlenmesi, varlık ve onun anlamı arasındaki her tür mesafenin reddi anlamına gelir. Bunun yalnızca dinsel değil, fakat toplumsal ve politik anlamları da bulunmaktadır (Karakaş, 2014: 466).

Eski Türk toplumsal yapısı açısından Şamanlık, sadece bir inanç sistemi olmanın yanı sıra somut ve işlevsel bir anlamda taşımaktadır (İnan 1972: 41). Altay'dan başlayarak, Yakut ve Kırgızlar'da "Kam" adıyla anılan ve somut işlevi "tedavi" olan Şamanlar, vecd yoluyla ruhlarla iletişim kuran ve bu sayede kutsalla buluşan kişilerdir. Fakat şamanın görevi sadece tedavi ve kutsala ulaşmak gibi bir kısıtlama ile sınırlandırılmayacak kadar önemlidir. Şaman, kutsala ulaşmayı topluluğa açık bir gösterime (demonstration) dönüştürerek, topluluğun kendisini "kutsar". Böylelikle ancak kendi rüştünü ispat eder ve topluluk tarafından söylediği her söze ve yaptığı her eyleme inanılır konuma bu şekilde yükselir. Bu tanınma, Şaman'ın işlevini belirler. Şaman, toplumun görebileceği ve katılabileceği bir şekilde vecd yoluyla kutsallarla iletişime geçerken hem kendi hemde topluluğu bir araya getirir ve bir arada tutar (Hassan 2011: 51). Dolayısıyla Şaman'ın işlevi, aslında, ne bir inanç ritüeli sunmak ne de dinsel olanın aşkın hakikatini tebliğ etmektir. Şaman, topluluk kutsal sayılan ile gizli ve etkili bir bağ kurarak, onların arasında bir enerji oluşturarak sosyal birlikteliği sağladığı gibi bir yandan da sosyal bütünleşmeye katkı sağlar. Nitekim, Şamanların ruhlarla iletişime geçmelerindeki örtük anlam budur: Şaman, ruhlarla konuşan, onlarla iletişime geçen, böylece onlar ile topluluk arasında zamansal bir yakınlığı sağlayan kişidir. Bu zamansal yakınlık, aslında kendinin tekrar farkına varma, kültürel değerlerden kopmama ve kökenini unutmama gibi daha da özel manalar taşır. Çünkü Şaman, ruhlarla konuşarak ve onları topluluğun yakınına çekerek, toplumda ortaya çıkabilecek kültürel deformasyonlarında önüne geçmeye çalışır (Divitçioğlu, 1987: 88).

Türkler'in eski dini onların geleneksel toplum düzenini doğrudan etkilemiştir. Elbette sadece toplumsal düzendeki etkilenme bu safhada kalmamıştır. Toplumsal düzenin sağlanması yönetsel olarak da başta olan kişinin hâkimiyet sahasını daha etkin bir şekilde oluşturabilmesine izin vermiştir. Hakikaten de "Tek Tanrı" kavramı ve onu tamamlayan diğer bütün öğeleri ile birlikte Orta Asya'da göçebe hayatı süren Türkler'i birbirine yaklaştırmada, onlar için müşterek ve bölünmez bir mülk anlayışının doğmasında ve miras hukuk anlayışlarının gelişmesine doğru itmiştir (Hassan, 1993:101). Kış mevsimini kışlaklarda geçiren atlı-göçebe hayatını benimseyen Türkler, demircilikle ve savaş zamanında kullanacakları silahları yapmakla uğraşırlardı (Ögel, 1982: 99). Genellikle küçük başbuğların (kabile reislerinin) önderliğinde farklı yerlere göç eden kabileler dış düşmanlara karşı koyabilmek, gereksinimleri olan maddeleri yerleşik kültürlerden zorla elde edebilmek ve süre avlarına katılabilmek için aralarındaki en kuvvetli kabilenin başbuğunun etrafında birleşirlerdi. Böylece en kuvvetli kabilenin başbuğu birbirine yakın kabileleri bir araya getirerek devletini kurar ve kağan olurdu (Ögel, 1995: 58).

Kabile birliklerinin oluşturulması, aslında başbuğun refah gölgesinde rahat etmek ve kendi kabilelerine daha iyi yaşam şartları hazırlamak isteyen küçük kabile reislerinin de menfaatine olmuştur. Bunlar özellikle kendi yaylaklarını ve meralarını düşmanların hücumundan korumak, akınlarda kazanç temin etmek ve süreklilik için çokça adam bulundurmaya gibi çeşitli ihtiyaç ve zaruretler için bir başbuğun idaresi altında birleşmişlerdir. Yani merkezi bir güç etrafında toplanmak ve birleşmek daha uzun süreli bir kalıcılığı ifade etmekteydi (İnan, 1972, 23).Kabileleri bir araya getirerek devletini kuran başbuğ öldüğünde ya da sülâlesi ortadan kalktığında, kabileler yeni bir iktidar çevresinde toplanırlar ve yeni devletler oluştururlardı. Bu durumda devlete yeni bazı katılımlar olabilir ya da ayrılmalar görülebilirdi. Kağanın en önemli görevleri kabileleri bir arada tutmak, yaylakları bölüştürmek, hukuk kuralları koymak, ülkenin değişik bölgelerine vali olarak atanan ailesinin erkek üyeleri arasında birliği sağlamak ve uyuşmazlıkları gidererek adaleti tesis etmektir (Perin, 2001: 71). İşte tam bu konularda toplumu bu anlamda etkileyebilen hatta yönetici sıfatındaki kağandan daha fazla bir etki alanına sahip oldukları görülmektedir.

Eski Türkler'in sahip oldukları Gök Tanrı inancı ve bu inancın toplumdaki tezahürü şamanlar, Kamu Hukuku alanında çok önemli etkilerde bulunmuşlardır. Bu etkilerin başında hiç kuşkusuz "Egemenlik Anlayışı" gelmektedir. Nitekim Eski Türkler'de kağanın egemenliğinin, ona Gök Tanrı tarafından verildiğine inanılmıştır. Bu inanışa göre Gök Tanrı topluluk içindeki bir aileye egemenlik hakkını vermektedir. Bundan sonra o aile toplumu yönetmek hakkına mutlak olarak sahip olmaktadır. Devlet ailenin ortak malıdır. Ailenin erkek üyelerinin hepsi de kanun koyabilir, vergi toplayabilir, yine onların cezalandırma yetkileri vardır. Bu kişiler Büyük Han'ın (Kağan'ın) kendilerine verdiği topraklar üzerinde istedikleri gibi hareket edebilirler. (Drury,1996:78). Kağan güçlü bir kişiliğe sahipse aile üyeleri arasında birliği sağlayabilir, ama onların yönetim biçimlerine karışamaz; buna karşın kağanın kişiliği zayıfsa, devlet kolaylıkla parçalanır. Böyle bir durumla karşılaşan kağan bu noktada toplumu sözleri ve yaptıkları neticesinde kendi etrafında kolaylıkla toplayabilen şamanlar etkili olmuşlardır. Kağanın egemenliğini Gök Tanrı'dan alması ve onun tarafından tahta oturtulması düşüncesi, kendisine görevini başarabilmesi için bir takım ferdi kabiliyet ve üstünlüklerin tanındığının da kabul edilmesini gerekli kılmaktadır (Sarıkcıoğlu, 1983: 69).Kağanın gerçekte bu meziyetlere sahip olup olmaması önemli değildir; önemli olan onun bu meziyetlere sahip olduğuna inanılmasıdır. Bu inancın kağanın seslendiği halk tarafından algılanabilmesi doğru olarak tanımlayabilmeleri adına yine sahnede şamanların olduğu gözden kaçmamaktadır (Sencer, 1999: 87). Kağan eski Türk inanışına göre bu nitelikleri doğuştan getirmektedir. Kanda gizli olan bu nitelik babadan oğla geçmektedir. Yine aynı düşünceyle hanedanın bütün erkek üyelerinin de devleti yönetme hakkının bulunduğu kabul edilmekte, içlerinden birinin kağan yapılması ise Gök Tanrı'nın takdirine bırakılmaktadır (Roux, 2001: 56). Çünkü bu kişi onun tarafından verilen kuta dayanarak yönetimi ele geçirmektedir. Eski Türkler'de hükümdarın ölümünden sonra, yerine onunla aynı kutsallık ve güçte birinin geçmesi gerektiğine inanılmış, bu nedenle yeni kağanın da aynı aileden olması düşüncesi ortaya çıkmıştır. Böylece, kağanların seçilmesinde irsiyet (veraset)

usulünün uygulanmasına zemin hazırlanmıştır. Aynı usulün Şamanizm anlayışında şamanlara da uygulandığı görülmektedir. Şamanlık da babadan oğla geçen bir durum söz konusudur. Eğer sülalesinde şaman yoksa o kişinin aynı görevde bulunması mümkün görülmezdi. Bu anlamda genetik bir taşıyıcılık olması ilk başta gösterilen faktörlerdendi (Örnek, 1971:43).

Gök Tanrı, topluluk içindeki bir aileye egemenlik hakkını bir bütün olarak vermekte ve bu ailenin erkek üyelerinin hepsi devletin yönetilmesinde eşit hak sahibi olmaktadır. Söz konusu ailenin kutsallığına mutlak surette inanılmaktadır. Bu sebeple hanedan üyeleri kendilerini hep yüce bir soya bağlamak istemişler ve şecerelerini müşterek bir ataya götürmüşlerdir. Aynı soylu ve farklı mistik güçlere sahip bir aileden gelmeye verilen önem şamanlıkta da kendini göstermekteydi. Onların da buldukları konuma gerilme hikâyelerinde farklı birçok destansı durum yatmaktadır (Bayat, 2015: 77). Bu noktada, kağanlarında dünyaya gelirken farklı bir özelliklerle bezeli geldikleri ve gökten inen bir ışıktan gebe kalan prenseslerin onları doğurdıklarına inanılırdı. Uygurlar'da, Kırgızlar'da, Moğollar'da ve Hitaylar'da bu inanç hakimdir (Divitçioğlu, 1987:45). Birçok Moğol kabilesinin büyükannesi sayılan Alangoa gökten inen bir ışıktan hamile kalmış, dünyaya getirdiği çocuklar da bütün insanların hanı olmuşlardır. Cengiz Han'ın bu soydan geldiğine inanılmıştır (Morgan, 1994:141). Bir diğer inanışa göre ise, han soyu Tanrı'nın gönderdiği bir kurtla çiftleşen bir prens ya da prensesten gelmiştir. Eski Türk dini, Gök Tanrı inancını ön plâna çıkararak bir dindi. Türkler Gök Tanrı'nın yalnızca kendi uluslarını koruduğuna ve bütün dünyaya egemen kıldığına inanmaktaydılar. Ve egemenlik sahasını oluştururken Şamanizm'in onlara sunduğu bütün nimetlerden faydalanmışlardır. Özellikle üstün bir ırk olarak egemenlik sahaslarını genişletecekleri konusunda şamanlardan kritik noktalarda destek almışlar ve toplum düzeninin bozulduğu hatta isyan safhasına gelindiği anlarda birlikteliklerin sağlanabilmesi adına yardımlarına başvurulduğu gözden kaçmamaktadır (Doğan, 2002: 310). Orhun Yazıtları'nda geçen "...Yukarıda mavi gök, aşağıda yağız yer yaratıldıkta, ikisi arasında insanoğlu yaratılmış. İnsanoğlunun üzerinde atalarım Bumin Kağan ve İstemi Kağan tahta oturmuş" sözleri, insan ırkları ve ülkeleri arasında herhangi bir ayırım yapılmaksızın, bütün yeryüzü topluluklarının ve topraklarının sadece Türk kağanlarının yönetimine verildiği inancını ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, "...Gök Tanrı istediği için tahta oturdum ve dört yandaki ulusları düzene soktum" ve "...Gündoğusu'ndan Günbatısı'na kadar bütün kavimler bana baş eğdiler" sözleriyle de anlatılmak istenen aynıdır (Hassan, 2011:33). Bu çerçevede yeryüzü bir bütün olarak görülmekte, insanların da tek bir kitleden ibaret oldukları kabul edilmektedir. Bunların hepsinin üzerinde Türk hükümdarı bulunmaktadır. Dünya egemenliği anlayışı soy, dil ve din bakımlarından insanları birbirinden ayırmamakta, bilâkis onların kendi inançlarında serbest tutuldukları sosyal ve siyasal bir ortamı sunmaktadır. Oğuz Kağan Destanı'nda da konuyla ilgili olarak şu satırlara rastlanmaktadır: "...Ben Uygurlar'ın kağanıyım ve yeryüzünün dört-bir köşesinin kağanı olsam gerektir." Bu ünlü destana göre, Oğuz Kağan gökten gelmiş ve yine kendisi gibi gökten inen bir kızla evlenmiştir. O, tahta çıkıp kağanlığını ilân ettikten sonra dört tarafta bulunan bütün kavimlere elçiler göndererek, "Ben artık bütün dünyanın kağanıyım" demiş ve hepsini kendine baş eğmeye ve bağlılığa

davet etmiştir. Aynı destanda Oğuz Kağan'ın veziri İrkıl Hoca'nın Gök Tanrı'nın dünya egemenliğini kendisine verdiğini müjdelediği yazılıdır. Bunu, "...Ey kağanım, Gök Tanrı bütün dünyayı sana bağışlasın" sözünden anlayabilmek mümkündür (Saydam, 2011:24). Dünya egemenliği ve inancı Gök Tanrı'nın Türkleri koruması ve koruma kollama aşamasında Şamanizm'in ve bu inancın temsilcileri olan şamanların verdikleri motivasyonda oldukça önemlidir. Ve onları başka uluslara üstün kılmaları prensibiyle birleşerek Türklerde ulus olma bilincinin erken uyanmasında rol oynamıştır, denilebilir.

4. Sonuç

Türkler Müslümanlıkla tanışma serüvenine kadar başta Gök-Tanrı dini olmak üzere Şamanizm, Atalar Kültü ve benzeri birtakım inançları da benimsedikleri görülmektedir. Tarihte Türkler birçok coğrafyada bulunabilecek bir yaşam şekline sahip olmalarından dolayı çok farklı din ve inanış ile karşılaşmışlardır. Fakat bu karşılaşmalardan hiçbirinde tamamıyla benliklerini yitirmemişlerdir. Ne kadar farklı sahalarda bulunurlarsa bulunsunlar onların geleneksel din ve inanış tarzları hep Gök-Tanrı ve Şamanizm ekseninden çıkmamıştır. Bu inanış ve kutsallıklardan aldıkları güç ile devlet yönetimi ve hakimiyet sahasını daha da genişletebilme adına bu durumu kullanmışlardır. Şamanizm inancı Türklerin devlet ve toplum hayatını oldukça önemli bir ölçüde etkilemiş hatta neredeyse karakterize edilen bir halk olmaları adına önemli bir mihenk taşı olmuştur. Şamanizm'in ilkeleri Türk toplumunun sosyal yaşantısını doğrudan şekillendirmiş ve toplum üzerinde bu ilkeler asla aşılamayacak ve bozulmayacak hassasiyet gösterilmesi gereken kutsallıklar olduğu fikrini bugüne kadar bile taşımışlardır. Öyle ki, devletin hemen hemen her kurumu temelini bu inancın ilkelerinden almıştır. Gerçekten de, Şamanizm'in temel unsuru olan "Gök Tanrı İnancı" iyice anlaşılmadan eski Türkler'in yönetsel anlayışlarından, hâkimiyet bakış açılarının tanımlanmasından ve devletin nasıl teşkilatlandığından tam teşekküllü bir doğru ve bilgi çıkarmak neredeyse mümkün değildir. Nitekim bu anlayışa göre Gök Tanrı egemenlik yetkisini toplumda bir aileye ve o ailenin tüm erkek üyelerine vermiştir. Hanedanın erkek üyelerinin hepsi de devleti yönetme, ceza verme, vergi koyma vb. konularda eşit hakka sahiptir. Bu düşünce tarzı, hanedanın erkek üyelerinden hangisinin tahta çıkacağı konusunda güçlükler doğurmuş, eski Türk devletlerinde bu sebeple çok sık taht kavgaları yaşanmıştır. Bu yaşanan kavgalar ve bu durumların getirdiği kaos ortamı toplumda yer yer kaosa sebebiyet vermiştir. Toplumsal düzenin sağlanamadığı kısa süreli devletin başsızlığı Şamanist inancın en iyi rehberleri yani şamanlar tarafından daha az hasarla atlatılması gibi olumlu bir durumu da beraberinde getirmişlerdir. Taht kavgalarının devleti zayıflatıcı bir etki yarattığı açıktır. Öte yandan Gök Tanrı inancı, başa geçen kağanın sahip olduğu kutun tanrısal niteliği sebebiyle, kağanın diğer insanlardan farklı bazı üstün niteliklerinin bulunduğu kabul edilmesini de gerekli kılmaktadır. Kağanın gerçekte bu meziyetlere sahip olup olmaması önemli değildir; önemli olan, halkın bunu bu şekilde kabul etmesidir. İşte bu inancın tam olarak tesis edilebilmesi için yine şamanların önemli bir görev üstlendikleri yine göze çarpan detaylar arasındadır. Gök Tanrı inancı, kutun kutsallığı sebebiyle kağana toplumda ayrı ve üstün bir yer kazandırmış, buna karşılık ona çok önemli bazı görevler de yüklemiştir. Kağan bütün görevlerini eksiksiz bir biçimde yerine getirmek zorundadır. Aksi halde,

halkın ona olan güveni azalacak, belki de kağanın azli gündeme gelecektir. Gök Tanrı inancının, Şamanizm'deki merkezî konumu, Gök Tanrı'ya ibadeti hep ilk plânda tutmuştur. Şamanizm'de, kendilerine "Şaman" ya da "Kam" denilen kişiler, tanrılar ve ruhlarla insanlar arasında arabuluculuk yaparak toplumu ya da devleti çeşitli tehlikelere karşı koruma rolünü üstlenmişlerdir. Şamanlar kağanlara yapacakları ya da planladıkları savaşlar konusunda yine mistik güçlerini kullanarak bir yol çizmişler bazen de bu olumlu tesirlerinin yanında devletin başına geçmesi muhtemel kardeşler arasında taraf olarak çeşitli entrikalar çevirmişlerdir. Kamlar, özellikle savaşa çıkan kağanlara yol göstermek gibi önemli konularda devlet hayatına etki etmişler, bazen de devlet ve hükümet işlerine karışarak çeşitli entrikalar çevirmişlerdir. Kağanların pek çok devlet işine girişmeden önce kamlara danışmaları, bu kişilerin devlet idaresindeki önemli yerini izah edebilmektedir. Şamanizm'in bazı ilkeleri Türklerin devlet hayatında derin izler bırakmış ve bu ilkeler Türklerin Müslüman olduktan sonra kurdukları devletlerde bile kendini devletin her farklı biriminde göstermiştir.

KAYNAKÇA

- Bayat, F. (2006). Ana Hatlarıyla Türk Şamanlığı. İstanbul.
- Bayat, F. (2015). Türk Mitolojik Sistemi I: Ontolojik ve Epistemolojik Bağlamda Türk Mitolojisi. İstanbul: Ötüken.
- Çoruhlu, Y. (2000). Türk Mitolojisinin Ana Hatları. İstanbul.
- Divitçioğlu, S. (1987). Kök Türkler (Kut, Küç ve Ülüg). İstanbul: Ada.
- Doğan, A. (2002). "İslamiyetten önceki Türk İnancına Dair", Türkler, C:3, s:305-320.
- Drury, N. (1996). Şamanlığın Öğeleri. Çev: Erkan Şimşek. Okyanus Yayıncılık. İstanbul.
- Eliade, M. (1999). Şamanizm. Çev. İsmet Berkan. İmge Yayınları. İstanbul.
- Eliade, M. (1990). Dinin Anlamı ve Sosyal Fonksiyonu. Çev. Mehmet Aydın. Ankara: Kültür Bakanlığı.
- Eliade, M. (2005). Dinler Tarihi İnançlar ve İbadetlerin Morfolojisi. Çev. Mustafa Ünal. Konya
- Gömeç, S. (1998). Şamanizm ve Eski Türk Dini. PAÜ Eğitim Fakültesi Dergisi. S: 4, s: 38-50.
- Hassan, Ü. (1983). "Tarih Öncesinden Tarihe Şamanlık." Ankara Üniversitesi SBF Dergisi 38. s: 97-114.
- Hassan, Ü. (2011). Eski Türk Toplumuna Üzerine İncelemeler. Ankara: Doğu Batı.

- İnan, A. (1972). Tarihte ve Bugün Şamanizm: Materyaller ve Araştırmalar. Ankara: TTK.
- Karakaş, S. (2014). "Türklerin Orijinal Dinleri Meselesi." Gaziantep University Journal of Social Sciences 13, s: 463-477.
- Morgan, L.H. (1994). Eski Toplum. Çev: Ünsal Oskay, İstanbul: Payel.
- Ocak, A. Y. (2007). Alevi ve Bektaşî İnançlarının İslam Öncesi Temelleri. İletişim Yayınları. İstanbul.
- Ögel, B. (1982). Türkler'de Devlet Anlayışı. C:1. Ankara.
- Ögel, B. (1995). Türk Mitolojisi. C:2. Ankara.
- Örnek, S. V. (1971). 100 Soruda İlkelerde Din, Büyü, Sanat, Efsane. Fono Tesisleri. İstanbul.
- Perin, M. (2001). Şamanizm. Çev.: Bülent Abraş. İletişim Yayınları. İstanbul.
- Radloff, W. (2008). Türklük ve Şamanlık. Örgün Yayınevi Kültür Dizisi-Türk Tarihi. İstanbul.
- Rasonyı, L. (1971). Tarihte Türklük. Türk Kültürünü Araştırma Enstitüsü Yayınları. Ankara.
- Roux, J.P. (2001). Orta Asya. Çev: Lale Arslan. Kabalcı Yayınları, İstanbul.
- Saydam, M. B. (2011). Deli Dumrul'un Bilinci: Türk-İslam Ruhu Üzerine Bir Kültür Psikolojisi Denemesi. İstanbul: Metis.
- Sarıkcıoğlu, E. (1983). Başlangıçtan Günümüze Dinler Tarihi. İstanbul. Bayrak Yayımcılık.
- Sencer, M. (1999). Dinin Türk Toplumuna Etkileri. Sarmal Yayınları. İstanbul.
- Tanyu, H. (1980). İslamıktan Önce Türklerde Tek Tanrı İnancı. Ankara Üniversitesi Basımevi. Ankara.
- Turan, O. (1993). Selçuklular ve İslamiyet. Ankara.
- Türkdoğan, O. (1995). Alevi ve Bektaşî Kimliği. İstanbul.
- Yörükhan, Y. Z. (2006). Müslümanlıktan Evvel Türk Dinleri, Şamanizm. İstanbul.

Bozkır Kültür Çevresinde İkili Teşkilatın Merkezi Otorite Üzerindeki Olumsuz Etkileri

Inst. Ayten AKCAN

Hitit University, Sungurlu HS
ayten.akcan7@gmail.com

ÖZET

Türk devletlerinde hâkimiyetin kaynağı her zaman Tanrı olarak gösterilmiştir. Bu anlayış ile Tanrı'nın yeryüzüne devleti yönetme yetkisi ve kudretini tek bir kişiye verdiği anlaşılmaktadır. Devlet başkanlığının tek bir kişi ile oluşturulmuş olması elbette merkezi otoritenin güçlendirilmesi gibi bir manayı da içerisinde barındırmaktadır. Fakat toprakların giderek büyümesi ve bu torak bütünlüğü içerisinde ulaşım ve haberleşmenin sıkıntıya girdiği dönemlerde, meselelerin daha kolay ve çabuk çözülebilmesi adına "İkili Teşkilat" ya da Doğu- Batı yönetim diye de karşımıza çıkan bir sistemin uygulanmasına sebep olmuştur. Bu sistemin uygulanışında babadan oğla geçen hanedanlık anlayışında daha kolay yürütülebilmesi, yetki paylaşımı konusunda çıkabilecek problemleri en aza indirmesi sistemin daha çabuk hayata geçmesine neden olmuştur.

İlk başlarda yönetim alanı içerisinde bulunana topraklara yetkinin sınırlı kalması, merkezi otoriteyi tehdit edecek bir unsur noktasında değildi. Herkes yönettiği toprağın dışındaki hiçbir yönetsel karara karışamaz idi. En nihayetinde ülke çapındaki bütün kararları yine baştaki kağan ve belli zamanlarda toplanan devlet meclisi niteliğinde olan Kurultay almıştır. En küçük topluluklara kadar yaygınlaşmış olan bu ikili sitem bozkırda yaşayan ve yaşam şekli konar-göçer olan bu topluluk için zamanla gerekli olarak bile görülmüştür. Fakat Bozkır çevresindeki Türklerin süreç içerisinde güçlenmiş olması bu ikili yönetimin, çifte krallık sistemine kadar giden bir aşamayı da beraberinde getirmesine sebep olmuştur. İkili teşkilatta idarecilerin eşit mi, yoksa birinin diğerinden üstün mü? durumu ve soruları devlet yönetimine zarara vermeye başlamış, otorite sıklıkla yara almıştır. Çin kaynaklarında "çifte krallık" sisteminin var olduğunu kanıtlayan bilgiler içerisinde *büyük ve küçük kardeş* kelimelerinin çokça kullanılıyor olması, bu ikili sistemde hakanın, toprakları oğulları arasında paylaştırdığını göstermesi açısından önemlidir. Aynı zamanda Çin kaynakları, tehdit unsuru olarak hem büyük hem de küçük kardeşi görmüşlerdir. Ülkeyi her iki kardeşten korunmak gerekliliği üzerinde durmuşlardır. Bu da bize her iki yöneticinde kendine ait bir güç oluşturduklarını anlatmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Eski Türkler, İkili Teşkilat, Çifte Krallık, Bozkır Kültürü, Yönetim, Merkezi Otorite.

The Negative Effects Of Binary Organization On The Central Authority In Step Cultural Environment

ABSTRACT

The source of sovereignty in Turkish states has always been shown as God. With this understanding, it is understood that God gives the authority and power to rule the earth to a single person. The fact that the presidency was formed by a single person, of course, also implies the strengthening of central authority. However, during the periods when the land was growing and transportation and communication problems in this thoracic integrity became more difficult and easier to solve the problems, "Bilateral Organization" or East-West administration was applied. In the implementation of this system, it is easier to carry out the understanding of dynasty passing from father to son, and minimizing the problems that may arise in the sharing of authority has caused the system to be implemented more quickly.

At first, the limited authority in the territory within the territory of the administration was not an element that would threaten the central authority. Everyone was not involved in any administrative decision outside the territory he ruled. Ultimately, all decisions across the country were taken by the General Assembly, which was again the original khan and the state council meeting at certain times. This dual system, which has become widespread to the smallest communities, has been seen as a necessity for this steppe community that lives in the steppe and whose life style is nomadic. However, the strengthening of the Turks around the steppe caused this dual administration to bring a stage leading up to the double kingdom system. Are the executives equal in the dual organization, or is one superior to the other? the situation and questions began to harm the state administration, the authority was often injured. The fact that the words great double and kingdom "are used in Chinese sources is very important in terms of showing that the sultan divided the land among his sons. At the same time, Chinese sources have seen

both the big and the younger brother as a threat. They emphasized the need to protect the country from both brothers. This tells us that both managers create their own power.

Keywords: Old Turks, Bilateral Organization, Double Kingdom, Steppe Culture, Administration, Central Authority..

1.Giriş

Devlet dediğimiz olgu insanlığın ilk günlerinden beri ortada olan bir yapıdır aslında. Ama tabii bu yapının tanımı meselesi netliğe kavuşturulması neticesinde tam olarak tarihi konusu çözüme kavuşturulacaktır. Birçok tarihçi, siyaset bilimcisi uzun zamandır devletin ne olduğu ve onu anlatırken olmazsa olmazlar ne olmalıdır sorusuna yanıt aramışlardır. Ama ne yazık ki bugüne kadar net bir tanımlama yapılamamış, devletin içeriği ve mahiyeti konusunda birçok fikir öne sürülmüştür. Elbette bu farklılıklar disiplin farklılıklarından kaynaklanmakta ve devletin içeriği meselesine çalışma alanı çerçevesinde herkes farklı bir değerlendirme sunarak açıklama yapmaya çalışmışlardır. Aslında devlet; milli açıdan örgütlenmiş bir topluluktur, bir iktidardır. Çok genel bir ifadeyle, devleti; *bir toplumun belirli siyasi ve sosyal amaçları gerçekleştirmek için meydana getirdiği siyasi bir organizasyon* olarak tanımlamak mümkündür. Bu siyasi organizasyonu oluştururken bazı tanımlar, yerleşik hayattaki toplulukların siyasi bir teşekkülü gibi bir sınırlı tanıma gitmektedir. Bu tanım eksik veya yanlıştır; çünkü yüzyıllar boyunca yerleşik bir hayatta olmayan, göçebe kültürle hayatına devam etmiş birçok toplulukta devlet olma bilincine ulaşmıştır. Hatta yerleşik hayata çok daha erken geçmiş birçok topluma devletin yönetilmesi ve egemenliğin sağlanması konusunda örnek bile olmuşlardır. İşte bu yüzden devlet tanımı yapılırken, toplulukların yaşam şekillerine vurgu yerine nasıl bir teşkilat ve motive ile bağlı buldukları unsurları bir çatı altında toplayabildikleri meselesine bakmak gerekir. Devletin ortaya çıkışı ve var olmasını aslında insanlık tarihinin miladı olarak gösterebiliriz. Aslında eski insanların karşılaştıkları sorunlar karşısında ve ihtiyaçlar neticesinde ürettikleri çözüm yolları ve bu çözümleri ne kadar insana ulaştırabildikleri ise uygarlık; aynı zamanda toplumların ve kendi içindeki huzuru, adaleti ve eşitliği sağlayabilme gibi misyonu da kendi içerisinde barındırmaktadır. Belirli bir hedefi olan, gelişime açık ve halkına güvenliklerini sağlama noktasında yemin etmiş bir yapı olan devlet de uygarlığın apaçık bir göstergesidir.

2. Devlet Olgusu ve Anlayışı

M.Ö. 3500 yıllara kadar birçok tanımı yapılan devlet varlığın tarihte izine rastlanmamıştır. Daha sonra ilk olarak Mezopotamya ve bu bölgede insanlık tarihine çok büyük katkıları olan Sümerler ile bu anlayışın *Site Devlet* mantığıyla başladığını daha sonra Eski Mısırda da vücut

bulduğunu görmekteyiz. Fakat tam manasıyla kendine bir kurum olarak bakılabilecek noktaya geldiği yerlerin; Batıda Roma, Orta Doğuda İran, eski Doğuda Türk ve Çin diyarları olduğu görülmektedir. Bu uygarlıklar içinde isminden daha farklı manada söz ettiren bir topluluk Türkler olmuştur (Tektaş, 2007: 87). Devlet anlayışı adına Türklerin yarattığı bu farklılık kısa sürede teşkilatlanıp devlet olma bilincini birçok ulusa göre çok daha ivedilikle gerçekleştirebilmeleri ve kısa zamanda aynı hızla bu anlayışı henüz bu kurum ve mantığıyla hiç karşılaşmamış topluluklara taşımalarından kaynaklanmaktadır. Türkler tarihin gördüğü en hareketli topluluklar arasında olup, çok hızlı bir şekilde farklı bir coğrafyaya kendi milli kültürlerinden kopmadan entegre olabilmeleri noktasında da birçok ulustan ayrılmaktadırlar. Devletin kaynağı meselesi de devletin tanımı ile aynı ekseninde farklı görüşler ve tanımlamalara maruz kalmıştır. Savunulan bu farklı görüşler devletin kaynağının ve hangi kaynaktan beslendiği ile ilgili elbette ortak birkaç veri vermesi açısından önemlidir. Buna göre kaynağı bakımından devlet; aileye, kuvvet ve mücadeleye, biyolojik oluşuma ve toplumsal anlaşmaya dayanmaktadır (Roux, 2001:71).

Devletin kaynağını kuvvet ve kudrete dayandıran ekol, aslında tabiatın bize gözler önüne serdiği güçlünün güçsüze hakim olması gibi benzetmeyle açıklanmaktadır. Devlet, tabiattaki bu kuralın değişmeyen ve ezeli bir ifadesidir Devlet sisteminin değişmesi ya da devletlerin birbirine hâkim olmalarının temelinde de yine bu kural yatmaktadır. Biyolojik sistem noktasında bu kaynağın sebebini anlatan ekol ise; devletin bütün canlılar ve organizmalar gibi kendiliğinden oluştuğunu ve var olduğunu böyle olmak zorunda olduğu için meydana geldiğini savunmaktadır. Yani bir bakıma devlet, insana benzetilmektedir. İnsanı yöneten akıl, devleti yöneten de seçkin ve yüksek memurlardır (Konukman, 2003: 55).Vücut organları arasında mevcut olan dayanışma ve yardımlaşma misâli, devlet de görevlerini organlarının yardımıyla gerçekleştirir. Devletin kaynağı ile ilgili görüşlerden bir diğeri de, devletin ekonomik olay ve cereyanların neticesi olarak ortaya çıktığını ifâde etmektedir. Bu anlayışa göre devletin oluşması ve beslendiği en temel kaynak insanlığın ihtiyaçları ve geçimlerini sağlayabilmeleri telaşında bir kurum olması ve düzeni-bütünü sağlaması açısından önemli bir yer teşkil ettiğine inanılmaktadır. Devletin oluşumunu açıklayan diğer bir görüşe göre ise devlet, toplumdaki tüm bireylerin ya da çoğunluğunun ortak fikirleriyle oluşmaktadır. En uzun geçmişe dayanan bu görüş doğal hayat içinde herkesin fikrinin alındığı tam olarak toplumun içindeki bireylerin tabakalaşmadığı ve hiyerarşik düzenin oluşmadığı da düşünürsek, en demokratik anlayışla bu ekolün devlet anlayışının oluşumunda önemli bir katkı sağladığı söylenebilir (İnan, 1967: 62). Doğal hayat içinde yaşayan insanlar zamanla iktisâdi faaliyetlere girişmişler ve karmaşıklaşan toplum hayatı içinde gereken ve artık ihtiyaç duyulan toplumsal bir uzlaşma sonucu devlet

ortaya çıkmıştır. İnsanlar toplum hâlinde yaşamaya karar verdiklerinde haklarını topluma devrederek siyasal toplumu oluşturmuşlardır. Her fert siyasal haklarından vazgeçerek topluma katılmıştır (Çakan, 2009:112).

3. Türklerde Devlet Anlayışı

Devlet anlayışı ve bu anlayışla oluşturulmuş bu kurum Türklerin en eski tarihlerinden bu güne kadar çok önemli bir yere sahiptir. “Eski Türk Dönemi” olarak İslamiyet öncesi Türk Tarihi olarak adlandırdığımız dönem, devletin teşkilatlanması, devlet içindeki kurumların nasıl oluştuğu ve kurumların nasıl işletildiği ile ilgili bize önemli bilgiler vermekte aynı zamanda devlet mantığının en derin bilgileri bu dönemde kodlarımıza işlenerek günümüze kadar gelen bir geleneğin oluşmasında olanak sağlamışlardır (Pamir, 2003: 74). Bu döneme yönelik siyasal değer ve inançlara, üzerinde yaşanılan coğrafyaya hatta yazılmış ve söylenegelelen yaratılış efsanelerine, masallara ve destanlara bakarak, devletin Türkler için ne kadar önemli bir yerde olduğu ve devletin devamlılığın en önemli hadise olduğunu görürüz. Yine, Türklerin bu önem verdikleri kurumu nasıl işlettikleri, nasıl bir bürokrasi kurdukları, merkezdeki ana ve yardımcı birimlerin neler olduğu tarihi kayıtların ışığında ortaya çıkartılabilir. Bu çalışmada ulaşılmak istenen hedef ise bu kadar görkemli olan bu kurumun, oluşturulmuş olunan bu merkezi otoritenin zaman içinde nasıl zayıfladığı ve sağ- sol ya da doğu- batı şeklindeki yönetimin bu merkezi yapıya nasıl olumsuz tesirde bulunduğunu ortaya koyabilmektir. Bu amaçla devlet oluşumundan bahsedilmiş, Türkerlin devlet olabilme ve devletin kaynağını nereye bağladıklarını görebilme adına değinilmesi gereken konulara açıklık getirilmeye çalışılacak ve bu konu üzerine ayrı bir başlık açılacaktır (Grousset, 2011:36).

Türklerde devlet anlayışına geçmeden önce devlet anlayışının ve yönetim felsefesinin oluşmasını sağlayan temel kaynaklara bakmak gerekir. Bu kaynakları öğrenebilmek adına kitabelere, yazılı diğer kaynaklara, dilden dile aktarılan destanlara, efsanelere ve diğer devletlerle olan münasebetler sonucu çıkan anlaşmalara ve bu anlaşmaların maddelerine bakmak gerekmektedir. Özellikle Gök-Türk ve Uygur dönemi yazılmış olan kitabelerde, Türk devletinin anlamına ve devlet kurumunun ne anlam ifade ettiğine, kurallar bütünü olmadan bir bütünlüğün oluşmayacağına, yenileşmenin ve gelişmenin ancak sosyal düzenin sağlanarak gerçekleşebileceğine, başta bir yönetici ve ona inanan güvenen bir toplulukla ancak düzenin sağlanabileceğine, iktidarın kaynağının ve özelliklerinin ne olduğuna, hakanın millet ve devlet için ne anlam taşıdığına, yönetici olabilecek kişilerin hangi vasıflara sahip olmaları gerektiğine ve nasıl hareket etmeleri gerektiğine dair bilgiler vermektedir (Ortaylı, 2015: 48). Eski Türkler

ilk çağlardan bu yana Orta Asya'dan başlayarak Hindistan'a, Orta Avrupa'ya ve Balkanlara kadar ilerlemişler ve bu bölgelerin kültürel yapılarını merak duygusu içinde analiz etmeye çalışmışlardır. Bu göçler zaman içerisinde sistematik bir hal almış ve at üstünde diyardan diyara keşif halinde olan bir kâşif görüntüsü almışlardır. Bu keşiflerde elbet hayvanlara otlak bulmak ya da daha verimli mera alanlarını tespit etmek veyahut daha iyi bir iklim coğrafyasına yerleşmek gibi nedenler ile alakalıdır (Eberhard, 1940-1942: 66). Ama bozkır insanının göçlerdeki en büyük düşlerinden biri farklı kültür coğrafyalarına gidip, farklı kültürlerle iletişime geçme arzusundan kaynaklanmaktadır. At üstünde bu topluluk tarihin çeşitli dönemlerinde birtakım siyasi örgütler kurmuşlardır (Taşağıl, 2015: 89). Müslüman olmadan önce ve Müslüman olduktan sonra batıya ve güneye doğru ilerleyen Türklerin çeşitli boyları devlet şeklinde örgütlenip, siyasi ve idari sistemler oluşturmuş ve çeşitli devletler kurmuşlardır. Bu devletlerden en büyük ve en önemlileri Hunlar, Gök-Türkler, Selçuklular ve Osmanlılardır. Orhun Abidelerinde “il” kelimesi devlet anlamında kullanılmış olup, Kaşgarlı Mahmut'un lügatında da “il” sulh ve barış anlamında kullanılmıştır. İl kelimesinin bu iki değişik anlamı eski Türklerde devlet ile barış arasında kurulmuş olan sıkı bağı göstermektedir. Devlet kelimesi Latince'de, durmak, yerleşmek, ikamet etmek anlamlarında kullanılmıştır. Arapça da ise devlet, hareket ettirmek, döndürmek anlamlarına gelmektedir (Ercil&Sığrı, 2007:64). Gök-Türk'ler milleti, devletin kurucusu olarak kabul etmişlerdir. Bu sebeple milletin içinden çıkan devlet başkanı milleti korumakla, halkın hayatını düzenlemekle yükümlüdür. Yani Türkler, “hizmet devleti” anlayışına sahiptiler. İslâmiyet öncesi Türklerde siyasal hayat, devlet-millet işbirliğine dayanmaktaydı. Toplumların geleceğinde bu tür işbirliğinin önemli yeri olduğundan, bu gerçeğe uyan milletler güçlü devletler kurabilmişlerdir. Devlet millet işbirliğinin kurulmasında aile yapısının, örf ve âdetlerin çok önemli yeri vardır. Türklerin en belirgin özelliklerinden olan, büyüğe saygı küçüğe sevgi anlayışı farklı bir düzlemde siyasal hayatta da kendini göstermekte ve bu anlayış sistemin en belirgin özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır (Kafesoğlu, 2002:174). Yönetim aşamasında özellikler bu gelenekselci yaklaşım çoğunlukla kişileri ve yönetilen halkı memnun eden ve refaha kavuşturan önemli bir nokta olmuştur. Bu özelliklerinden dolayı milletin devlete isyan etmesi, devlet adamlarının da millete ihanet etmesi Türk milletince hiçbir dönemde kabul görmeyen bir durum olarak karşımıza çıkmıştır. Eski Türkler bozkır coğrafyasında at ve demir üzerine kurulu, kendilerine has bir kültür ortaya koymuşlardır. Fakat bu, demirin ve atın mevcut olduğu her yerde böyle bir kültürün doğup gelişeceği anlamına gelmemektedir. (Gündüz, 2008: 27). Çünkü bir kültürün meydana gelebilmesi için yalnız maddi faktörler yeterli değildir. İnsan unsuru da bu konuda etkilidir. Kendilerine ait bir bozkır kültürü ve siyasi bir anlayış oluşturmuş Türkler, kendilerine ait bir düşünce sistemi oluşturmayı

bilmişlerdir. Farklı coğrafyalarda, farklı insanların aslında aralarındaki farklılık işte bu düşünsel farklılıktan kaynaklanmaktadır (Ekrem, 1995: 44). Özellikle yaşam tarzı ve yaşanılan coğrafya kişilerin karakteristik yapılarını etkilemekte özellikle atın üzerinde istediği yere çok kısa ve hızlı bir şekilde ulaşan bu grup her daim kendilerini diğer gruplardan daha üstün hissetmekteydiler (Golden, 2015; 101). Bu üstünlük duygusu zaman içinde özgürlük duygusuyla harmanlanmış ve ortaya inanılmaz bir motif çıkmıştır. Bozkırlı Türkler tarihte bu hususları gerçekleştiren ilk topluluk olarak bilinirler. Birincisi, yani üstünlük duygusu üniversal devlet anlayışının desteği ile eski Türk'te beylik gururunu oluşturuyordu. İkincisi de geniş ufuklara hükmetme arzusunu kamçılıyordu. Fakat geniş topraklara hükmedebilmek merkezi bir yapının oluşması ile mümkündü (Perinçek, 2005: 79). Türklerin o dönemde devleti büyük ve küçük kardeşlerin ortaklaşa yönetme arzusu ne yazık ki bu isteğe ters düşmekte idi. Merkezi bir teşkilatlanmanın içinde bu yönetim şekline bahsedilemezdi bile.

4. Merkezi Yapılanmanın Oluşturulamaması “ İkili Yönetim”

Türkler devamlı göç eden ve bu düzende bir hayat şekline sahip olmalarından kaynaklı çok disiplinli ve her daim savunmada olmak zorundadırlar. Düzenin ve kuralların olmadığı bir yerde böyle bir hayat tarzında olan topluluklar kısa süreli bir geçmişe sahip olmayı en başta kabul etmeliydiler. Eski Türklerin devlet ve yönetim fikirlerinde hep bu ilkeler yatmaktaydı. Bozkırda yaşanan olaylar karşısında verilen mücadelelerin gösterdiği, siyasi bir birliğe dönüşmeden kalıcılığın sağlanamayacağı fikriydi (Abdurrahman, 2004:54). At ile gelen özgürlük ve sınır tanımazlık bozkır kültürünün en önemli ayaklarından biri olup, özellikle bu yanı ile diğer milletlerden çok daha farklı bir dünya görüşüne onları itmiştir. Büyük maharet isteyen at terbiyesi ile otlaklar etrafında ve su başlarında meydana gelen mücadeleler yüzünden metanet ve savaşçılık kabiliyeti kazanan bozkır insanı, aynı zamanda huzur içinde bir arada yaşayabilmek için insanların karşılıklı saygı hissi ile donanması gerektiğini öğrenmiş ve insan kitlelerini sürekli olarak barış halinde tutabilmek için toplulukta herkes tarafından riayet edilen bir hukuk düşüncesine ulaşmıştır. Bu ise, “devlet” fikrinin doğuşudur. Bu fikir aslında onlara çağdaşlarının ulaşamayacağı demokrasi, özgürlük ve eşitlik gibi kavramları beraberinde getirmiştir. Fakat bu kadar önemli getirilerden sonra hatta kendilerine bağladıkları insanları idare etmek üzere yeryüzünde ilk siyasi kadroları oluşturmuş millet olmalarına rağmen tam olarak kendi içinde bir merkezi yönetim şekli tam olarak oluşturamamışlardır (Açıkel, 1990: 74).

Bozkır Türk topluluğunun siyasi teşkilatlanmasının gelişiminde şöyle bir sıra gözlenmektedir: İlk siyasi birlik sayılan boyun bünyesi sağlamlaşıp, askeri gücünü artırıp, arazi ve mülkü çoğaldıkça, boyun sosyal ve ekonomik statüsünün korunması amacıyla boy beyinin ailesi sülale vasfını kazanmakta ve yönetimde istikrara kavuşmaktadır. Seçime, çok lüzumlu hallerde başvurulmaktadır. Boyların birleşmesinden oluşan budunlarda beylik hakları ve yetkileri budun lehine kısıtlandığı görülür (Gömeç, 1996: 65). Ama İl'in (devletin) tam olarak oluştuğu söylenemez. İl'in siyasi yapılanması ise biraz daha farklıdır. Devlette toplumsal velayet oluşuyor, yani beylerin ve hanların bazı yetkileri hakana geçiyor, böylece devletin ülke çapında asker toplama, orduyu sevk ve idare etme, kumandan tayin etme hakları hükümdara geçmektedir (Yalçın, 2004:168). Yargı yetkisi gerektiğinde törede tüm memleketi kapsayacak şekilde değişiklik ve yenilikler yapma, ilin idari, mali ve kültürel işlerini düzenleme hakkı hükümdar aracılığı ile meclislere devredilmektedir. Fakat devletin başında bulunan hakan ya da kağan devleti yönetme yetkisini ne kadar tanrıdan da alsın, en iyi şekilde devleti yönetme şartı ile kendisine verilmişti (İzgi, 1977). Eğer hakan bu görevi layıkıyla yerine getiremezse, bu yetkinin hakanın elinden alınacağına inanılırdı. Aynı zamanda toprakların genişlemesi sonucu hakan eğer yönetimde bir problem yaşayacağını düşündüğünde memleketin batı kısmına kardeşlerinden en güvendiğini ve en devlet işinden anlayanı getirirdi. Hatta bu durum zaman içinde o kadar çok yaşanacak ki belli bir süre sonra bu şekilde bir yönetim şekli ile devlet idare edilmeye çalışılacaktır. Ayrıca Türkler yer değiştirme zorunluluğunun bir gereği olarak düşünce ve görüş ufuklarını genişletmişlerdir. Bu yetenek dünya yüzünde çok geniş alanlara yayılmalarını etkilemiştir (Atsız, 1997:145). Dünyanın değişik yerlerine dağılan Türkler çoğu kez azınlıkta olmalarına rağmen hükmedenler olabilmişlerdir. Hükmetme meziyeti, tutsaklıktan nefret eden Türk insanının özgürlüğe olan tutkusunun doğal bir sonucu olarak kabul edilebilir. Hükmetme yetkisini tanrıdan alan Türkler, kendilerini tüm dünyanın hakimi olarak görmüşler ve bu yolda çaba harcamışlardır. Fakat bu geniş coğrafya ve herkese hükmetme dürtüsü ne yazık ki onların devleti yönetme biçimlerinin ikili teşkilat şekline dönüşmesine sebep olmuş bu durumda merkezleşmenin önünü kesmiştir. Bu fikir destan ve efsanelerde yer almış olup, kitabelere de yansımıştır. Hatta bunu ilk başarılarından biri Oğuz Han'dır (Donuk, 1983: 77). Oğuz Han altı oğlu ile birlikte dünyayı fethedip cihangir olunca, büyük bir kurultay düzenlemiş ve çok çalıştığını, dünyayı fethettiğini böylece tanrıya karşı borcunu ödediğini belirtmiştir Çevreye ve dünyaya hakim olma ülküsünün çok eskilerden geldiği Alp Er Tunga Destanında da görülmüştür. Alp Er Tunga'ya "Acun Beyi" denmiştir. Bu tabir yeryüzündeki milletlere hükmeden demektir. Bu konudaki bir dördlüğün iki mısrası şöyledir. "Alp Er Tunga öldü mü? Acun ıssız kaldı mı?"

Göçebe Türk toplumunu yönetmek ve onu her zaman disiplin altında tutmak kağan için önemli bir görev sayılmıştır (Anadol, 1996: 56). Bu çerçevede, Türk kağanının sahip olduğu en önemli yetki, etkin hukuk kurallarının oluşturulması ve bunların gereği gibi uygulanmasının sağlanmasıydı. Aynı zamanda yönetsel olarak bütün topraklarında aynı hizmeti sunarken herkesin arasındaki adaleti sağlayabilmesi gerekmektedir. Hareketli ve dinamik göçebe toplumunu bir arada tutabilmek ve kabileleri kendi otoritesine bağlayabilmek için kağana gerçekten önemli bir görev düşmekte ve her iki kısımda devleti yöneten kardeşin birbirine sonsuz güven duygusu ile yaklaşması gerekmektedir. İkili teşkilatın en belirgin ilkelerinden biri, güven ve özgüven sorunu idi.

Kağanın hukuk kuralı koyma yetkisini coğrafi koşulların dayattığı göçebe tarzı yaşamın yanı sıra, eski Türk egemenlik anlayışı da etkilemiştir. Eski Türkler 'de kağanın egemenliğinin, ona Gök-Tanrı tarafından verildiğine inanılmıştır (Togan, 1941:33). Bu inanışa göre, Gök-Tanrı topluluk içindeki bir aileye egemenlik hakkını vermekte, artık o aile toplumu yönetme hakkına mutlak olarak sahip olmaktaydı. Devlet ailenin ortak malı sayılması devlet yönetiminde herkesin söz sahibi olmaları ile açıklanmaktaydı. Bu üyelere biri kağan seçilse bile, aslında diğerlerinin de devleti yönetme hakkı devam ediyordu. İşte bunlardan biride zamanla bu ikili teşkilat mantığı ile batıya ya da daha küçük topraklara sahip olan tarafa yollanmaktaydı. Bu sebeple, kağan, ülkesini ailesinin erkek üyeleri arasında bölüştürme yoluna gitmiştir (Huang, 1971: 40). Bütün eski Orta-Asya Türk devletlerinde görülen sağ-sol şeklindeki bölünmelerin sebebi budur. Kağan, ailesinin erkek üyelerini ülkesinin çeşitli bölgelerine yönetici olarak atar ve bu kişiler kendilerine verilen topraklar üzerinde dilediklerince bir yönetim gösterebilirler; istedikleri gibi hukuk kuralları oluşturabilir, vergiler koyabilir ve cezalandırma yetkilerini kullanabilirlerdi. Kağan onların yönetim biçimlerine karışamazdı. Eğer kağan güçlü bir kişiliğe sahipse, aile üyeleri arasında birliği sağlayabilir, bu da devletin iyi idare edildiğinin bir göstergesi sayılırdı (Şahin, 1999:23). Buna karşılık, kağanın kişiliği zayıfsa, aile bireylerini belli bir disiplin altında tutmak zorlaşır, sonuçta devletin parçalanması kolaylaşırdı. Orta-Asya Türk tarihi güçsüz kağanların yönetiminde devletin kısa zamanda nasıl parçalandığına ilişkin pek çok örnekle doludur. Çünkü merkezileşmemiş bir yönetim anlayışı, bu hazin sonucu her daim yaşayacaktır.

5. Sonuç

Eski Türk devletlerindeki devlet anlayışı ve hâkimiyetin kaynağının nasıl kullanıldığı ile ilgili önemli ilkeleri içerisine alan bu çalışma aynı zamanda tarihte birçok millete hükmetmiş fakat

kendi hiç boyun eğmemiş bir milletin aslında Dünya'ya hükmedebilecek noktada büyük bir temelle Dünya'da var olduğunu fakat merkezi bir yönetim şeklinin tam olarak yerleştirilememesinden kaynaklı bu durumu hayata nasıl geçiremediğinin anlatımıdır. Eski Türklerde görev paylaşımına dayalı, sorumluluk ve işbirliği anlayışına bağlı kolektif bir yönetim anlayışının mevcut olduğu görülmektedir. Eski Türk devlet geleneğinde en dikkati çeken olaylardan biride çoklu bir devlet yapılanmasının oluşturulmaya çalışılarak bir anlamda sosyal adaleti sağlamak adına herkesi alınan kararlarda ortak yapmak olarak görmekteyiz. Türk Kağanı yaptığı icraatlardan dolayı önce Tanrı huzurunda, sonra da kendi halkına karşı sorumludur ve vazifelerini yerine getirebildiği sürece iktidarda kalabilir. Eğer farklı bir durum gelişirse kağan bütün yetkilerini kaybederek tahttan indirilir. Kağanın yetkileri Kurultay denilen bir meclis tarafından her daim izlenmekte, sadece soylu bir aileden gelmek kağanı kağan yapan tek özellik asla değildir. Kağan her daim kendini rüştünü ispatlayarak halkına huzur ve refahı sağlamak zorundadır. Kağanın başarısız bir yönetim örneği sergilemesi üzerine devlet yönetiminden uzaklaştırılması devletin egemenliğinin korunması açısından zorunlu görülmektedir. Bu bakımdan Eski Türk devlet sisteminde Kağanın mutlak, keyfi, sınırsız bir siyasal egemenliğinden söz edilemez. Monarşik rejimlerden farklı olarak Kağan devlet yönetiminde etkili tek otorite değildir. Özellikle zaman içinde toprakların genişlemesi ile kağan, kendine yönetimde yardım etmesi ve daha iyi bir yönetim sergilebilmesi için “*yabgu*” adıyla bir yönetici daha görevlendirmiştir. Böylelikle devlet işleri iki kişiyle yönetilecek “*İkili Teşkilat*” ya da “*Çift Krallık*” sistemi ile yönetilmeye başlamıştır. Fakat zaman içinde bu yönetim şekli merkezi bir yönetim tarzının kazanımlarını göstermemiş ve bu durum ile beraber yayılcı siyaset anlayışı istenildiği şekilde uygulanamamıştır. Devlet işlerindeki bu iki başlılık ve üstünlük mücadelecisi zamanla devleti zayıflatmış hatta yıkmıştır. Devlet idaresinde soylular ve rahipler gibi sınıfsal yapılara yer olmadığından tüm toplumsal kesimler eşit oranda siyasal katılma hakkına haizdir. Tabakalaşmanın olmadığı Eski Türk toplumu sosyal devlet anlayışı tesis etmek üzere Tanrı tarafından gönderilmiş kağan tarafından yönetilirdi ve dikkate alınan tek şey aslında bu durumdu. Devlet belli bir hanedanın ortak mülkü sayılmayıp belirli bir veraset kuralı ortaya konmamıştır. Bireysel mülkiyete dayalı serbest bir ekonomik düzen vardır. Devlet anlayışında adalet veya töreye sadakat ise meşruiyeti sağlayan ilkedir. Töre yapma ve iktidar hakkının aynı kişide birleşmekle birlikte çıkarılan törelerde halka ve kurultaya da danışılmıştır. Devlet teşkilatı, milletin ihtiyaçları göz önünde bulundurularak ve günün şartlarına göre kurulmuş, bağımsızlık devletin temeli olarak görülmüştür. Bağımsızlığın devam ettirilmesinde devleti oluşturan unsurlardan biri olan milletin her zaman savaşa hazır bir ordu oluşumuna gönüllü katkıda bulunması gerçeği önemlidir. Ayrıca Türk kağanı Tanrı tarafından

bazı güç ve yetkilerle donatılsa da hiçbir zaman kendisini Tanrı-Kral olarak görmemiştir. Kağan her daim sorgulanabilen ve aldığı kararların arkasında durması beklenen bir şahsiyetti. Devlet yapısı idarecilerle dayanışma içinde olan halk topluluklarının gayret ve çabalarıyla meydana getirilmiştir. Fakat daha geniş topraklara hükmetmek isteyen ve farklı coğrafyalara her daim özlem duyan Türkler değişime uğrattıkları tekli yönetim yerine getirdikleri ikilli teşkilat tarzı ile ne yazık ki çok uzun soluklu ayakta kalamamışlardır. Fakat yıkıldıktan sonra hızlı teşkilatlanan bir yapıları olduğu için kısa sürede de tekrar devlet olarak tarih sahnesine çıkmayı bilmişlerdir.

KAYNAKÇA

Abdurrahman, V. (2004). "Orta Asya'daki Bir Kısım Türk Yer Adları ve Bu

Yerlerin Tarihi Süreç İçerisindeki Siyasi Durumu Üzerine". *Çağdaş Türklük*

Araştırmaları Sempozyumu, 202-219. Ankara: Ankara Üniversitesi Dil ve

Tarih-Coğrafya Fakültesi.

Açıknel, A. (1990). XI. Asırda Orta Asya Türk Boylarında Sosyal Hayat İçinde

Meslek ve Sanatlar.

Anadol, Y. C. (1996). Orta Asya Türk Devletleri Tarihi. İstanbul. Kamer

Yayınları.

Atsız, H. N. (1997). Türk Tarihinde Meseleler. İstanbul. İrfan Yayıncılık.

Çakan, V. (2009). Orta Asya Türk Tarihinin Kaynakları. İstanbul. Binyıl

Yayınevi.

Donuk, A. (1983). "Eski Türk Devlet Teşkilâtında 'Yabgu' Unvanı ve Tarihi

Gelişmesi". *Türk Kültürü Araştırmaları*, XVII-XXI/ (1-2), 71-78.

Eberhard, W. (1940-1942). "Çin Kaynaklarına Göre Orta ve Garbi Asya

Halklarının Medeniyeti". *İstanbul Üniversitesi Türkiyat Mecmuası*, VII-VIII (),

125-191.

Ekrem, E. (1995). Çin Kaynaklarına Göre Eski Türk Kavimleri (M.Ö. 2146-318).

Ercil, Y., & Sığırı, Ü. (2007). Türklerde Yönetim Gelenekleri ve Türk Yönetim

- Tarihi. İstanbul. IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Golden, P. B. (2015). Dünya Tarihinde Orta Asya. İstanbul. Ötüken Neşriyat.
- Gömeç, S. Y. (1996). "Eski Türklerde Siyasi Hakimiyet". Türk Dünyası Araştırmaları Dergisi, (100).
- Perinçek, D. (2005). Orta Asya Uygarlığı. İstanbul. Kaynak Yayınları.
- Grousset, R. (2011). Asya'nın Uyanması. Ankara. Berikan Yayınları.
- Gündüz, T. (2008). Anadolu'da Türkmen Aşiretleri. İstanbul. Yeditepe Yayınevi.
- Huang, C. (1971). Tibetlilerin Çinliler ve Orta Asya Kavimleriyle Münasebetleri.
- İnan, A. (1967). Orta Asya Türk Kültürü. İstanbul. Hayat Tarih Mec..
- İzgi, Ö. (1977). "İslamiyetten Önce Orta Asya Türk Kültürü". *Milli Kültür Dergisi*, I (2), 50-57.
- Kafesoğlu, İ. (2002). "Tarihte Türk Adı". *Türkler Ansiklopedisi (Cilt 1) (1)* , 309-316. Ankara: Yeni Türkiye Yayınları.
- Konukman , E. (Temmuz 2003). Anayurttan Anadolu'ya. İstanbul. Ocak Yayınları.
- Ortaylı, İ. (2015). Türklerin Tarihi (Orta Asya'nın Bozkırlarından Avrupa'nın Kapılarına). İstanbul. Timaş Yayınları
- Pamır, A. (2003). "Türkler' in geleneksel dini Şamanizm'in orta Asya eski Türk Kamu Hukuku'na etkisi". *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 52 (4), 155-185.
- Perinçek, D. (2005). Orta Asya Uygarlığı. İstanbul. Kaynak Yayınları.
- Roux, J. P. (2001). Orta Asya. İstanbul. Kabalcı Yayınevi.
- Şahin, M. (1999). Türk Tarihi ve Kültürü. Ankara. Gündüz Eğitim Ve Yayıncılık.
- Taşgılı, A. (2015). Kök Tengri'nin Çocukları. İstanbul. Bilge Kültür Sanat.
- Tektaş, N. (2007). Tanrının Askerleri 2: Göktürkler - Uygurlar - Kırgızlar -Türgişler. Çatı Kitapları.İstanbul.
- Togan, Z. V. (1941). Moğollar, Çingiz ve Türklük. İstanbul.

Yalçın, S. (2004). Efendi: Beyaz Türklerin Büyük Sırrı. İstanbul. Doğan Kitapçılık.

Eski Türklerde Hükümdarın Meşruiyet Kaynaklarından “Tanrı Bağı” Nın Merkezi İdareye Katkıları Üzerine Bir Araştırma

Inst. Ayten AKCAN
Hitit University, Sungurlu HS
ayten.akcan7@gmail.com

ÖZET

Eski Türk inanışında Hakan, Tanrı'nın sıfatlarını bulunduran kişi, devleti yönetme yetkisi verilmiş kişi, sosyal adaleti ve düzeni sağlamakla yükümlü kişi gibi birçok birbirini bağlayıcı unsurla bezeli bir şahsiyet olarak görülmektedir. Hakan Tanrı'ya benzetilmekte aynı zamanda devleti yönetme ve idare etme yetkisinin de Tanrı tarafından verildiğine inanılmaktaydı. Hakan Tanrı aracılığıyla gönderilmiş bir güçtür, aynı zamanda bütün yeryüzünün nizamı için ona üstün yeteneklerin bu sebeple verildiği kitabelerde ve yazılı kaynaklarda sık sık belirtilmiştir. Türk hükümdarlarının devleti yönetme hak ve yetkisinin Tanrı tarafından kazandırıldığı noktasındaki bu sık vurgu, onu “Tanrı Bağı” niteliğine doğru itmiş ve merkezi otoritenin ve idarenin etkinliğinin daha da artmasına vesile olmuştur.

Hükümdara atfedilen insanüstü nitelikler “karizmatik” tip ile örtüşmekte hatta devletin yöneticisindeki bu karizmanın kanda gizli olarak bulunduğu inanılmaktaydı. Yani katılımsal olan bu karizma ve “ Tanrı “Bağı” inancı, hanedanlık sistemine doğru giden yolu da güçlendirmekteydi. Babadan oğla geçen bu üstün niteliklilik hiçbir zaman dini bir nitelikten ne kaynaklanmış ne de beslenmiştir. Hatta, Eski Türk Tarihi hakkında bilgi veren bütün kaynaklar hiçbir dönemde peygamber ya da dini kimliği olan bir yönetici ile Türklerin yönetildiği ile ilgili bir bilgi vermemektedir. Eski Türkler ile ilgili bilgiler göklerin ve yerin arasında bulunan insanı, Tanrının isteği ve lütfüyle Türk yöneticiler tarafından yönetilmesi etrafında birleşmiştir. Yeryüzünün bir bütün olarak algılanması, insan ve ülke ayırımının yapılmaması bir manada Dünya'yı yönetme yetkisi Türk Hakanına verilmiş anlaşılmaktadır. Ayırım yapmadan herkesi kapsayan bu yönetici, ancak ve ancak tek olan Tanrı gücü ile donatılmıştır. Hakana verilen bu güç yeryüzünde “ Kut İnancı “ olarak daha sonra karşımıza çıkmaktadır. Bu inanç Tanrı Bağı anlayışının yeryüzündeki tezahürü olarak da görülebilir. Sadece merkezi gücün daha etkin olması adına değil, sosyal adaletin sağlanması adına ve özellikle halkın huzurunun tesis edilmesi adına bu gücün kullanıldığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Eski Türkler, Devlet, Hâkimiyet, Yönetim, Kut.

A Study On The Contributions Of The “Donation Of God” From The Sources Of Legitimacy To The Central Administration In Ancient Turks

ABSTRACT

In the old Turkish belief, Hakan is seen as a person with many binding elements such as the person who holds the titles of God, the person who has been given the authority to govern the state, and the person who is obliged to provide social justice and order. Hakan was likened to God, and at the same time believed that God was given the authority to govern and rule the state. Hakan is a force sent through God, but it is also often mentioned in the inscriptions and written sources that he is given the superior abilities for the order of the whole earth. This frequent emphasis on the right of the Turkish rulers to gain the right and authority to govern the state has pushed him towards the “God Donation” and led to an increase in the effectiveness of central authority and administration.

The superhuman qualities attributed to the sovereign coincided with the “charismatic type, and even this charisma of the ruler of the state was believed to be hidden in the blood. In other words, this participatory charisma and belief in “God“ Donation strengthened the path to the dynasty system. This superior quality inherited from father to son has never originated from a religious quality nor has it been nurtured. In fact, not all sources providing information about the history of the Old Turkish have ever given information about the administration of the Turks and a prophet or a religious leader. The information about the ancient Turks is united around the ruling of the

people between the heavens and the earth by the Turkish rulers with the will and grace of God. The perception of the Earth as a whole, and the separation of people and countries are made in a sense that the authority to rule the world is given to the Turkish Hakan. This ruler, which covers everyone without discrimination, is equipped with the power of God who is the only and only one. This power given to Hakan appears on earth as “Kut Faith” daha. This belief can also be seen as the manifestation of the concept of God Donation on earth. It is seen that this power is used not only for the more effective central power, but also for the sake of social justice and especially for the establishment of the peace of the people.

Keywords: Old Turks, State, Domination, Management, Kut.

1. Giriş

Eski Türkler, her yeni devlet kurma aşamasına geldiklerinde önceki deneyimlerinden ve kazanımlarından istifade etmeyi iyi bilmişler ve tecrübelerini olumlama yolu ile bir sonraki teşkilatlanmada dikkate alarak birtakım girişimlerde bulunmuşlardır. Özellikle batılı oryantalistler Eski Türkleri anlatırken ya da tanımlarken onları dünya tarihine yön veren, şekil veren ve Dünya Tarihi açısından önemli bir yere sahip “atlı kavimler” olarak adlandırmışlardır. “Atlı kavim” diye tanımlanan bu grup; atı çok iyi kullanabilen, at üzerinde oldukça hareketli, günlük hayatında ayrılmaz bir bütün olarak birlikte gördüğümüz bir portre çizmektedir gözler önüne. Elbette Türklerin yaşadıkları coğrafya ve yaşam şekilleri onları zorunlu olarak hayvan yetiştiriciliğine yitiyordu. Hal böyle olunca, Türkler kadar kısa zamanda coğrafya değiştirebilen ve gittiği yere kısa sürede uyum sağlayabilen bir topluluk, hayvanlar arasında at yetiştiriciliği ile daha çok uğraşmak zorunda olduğu için bu işte zamanla ustalık seviyesine ulaşmışlardır. Orta Asya’daki bazı iklim ve hayat şartları insanları konargöçer yaşamaya mecbur ediyordu. Bu göçebe hayat tarzı Türklerin sosyal- ekonomik ve siyasi hayatlarına da doğrudan tesir etmekte idi. Onlara göre Türk’ler “otlar ile suları takip ederek” yaşarlardı ve ona göre bir yerleşim alanı bulmaya gayret gösterirlerdi. Buda açık bir şekilde aslında bir yerde tutunamadıkları için değil, hayvanlarına ot ve su bulabilmek adına bu kadar farklı coğrafyalara doğru ilerlemelerinin sebebini de ortaya koymaktadır. Bu kadar hareketli bir hayata sahip olana Türkler diğer toplumlara oranla daha teşkilatçı ve daha yenilikçi bir yapıya sahiptiler (Ünal, 1975:59). Elbette bu yaşam şekli onlara farklı bir kültür modeli çizmekteydi. Geçim kaynakları olarak neredeyse gördüğümüz hayvancılık, aslında Eski Türklerle bir düzen ve nizam sağlıyordu. Bu disiplin ve korunma-savunma içgüdüleri onlara ayrı bir disiplin getiriyordu. Her millet maddi imkânları ve manevi değerleri ile bir kültür bütünüdür. Türk milleti kadar kaderini devletiyle bir görmüş başka millet yoktur. Aşağı yukarı dört bin yıllık tarihe sahip Türk milletinin her türlü aşamasının ortaya konması ve irdelenmesi onların daha net anlaşılması adına önemli bir aşamadır (Özerdim, 1963: 22).

Eski Türklerde hakimiyetin kaynağı meselesi üzerine oldukça konuşulmuştur. Aynı zamanda devletin başkanı olarak görülen hükümdarın bir devlet otoritesi olduğunun, hakimiyet kurduğunun göstergeleri ve sembolleri de yine üzerinde durulan önemli meselelerdendir. Kağanın devlet adamlarıyla görüşmeler yapması, komutanlarla bir araya geldiği her yerde her mecliste, o meclise ya da toplantıya başkanlık yapıyor olması onun hakimiyet göstergelerinden biridir. Türk devlet anlayışında her toplantı ve meclis birleşmelerinde herkesin oturacağı yer ve sıra önceden bellidir. Bu oturma kuralına ve düzenine “*orun*” denir. Orun, durulan yeri ve mevkii ifade etmekteydi. Orun kimin nerde duracağı veya oturacağı yerin belirlenmesidir. Orunun reisi olan hükümdar ise durulacak ve oturulacak yeri yegâne belirleyen güçtür. Ülüş ise hükümdarın sofrasında bulunan yemekten devlet adamları ve boy beylerinin alacakları payın belirlenmesidir (Koca, 2002:20). Eski Türk devletlerinde ordugâhda, otağda en yüksek mevkii ve rütbenin sahibi hükümdardır. Hükümdarın otağı (saray) bir orun yeridir, orun da tahtın bulunduğu yerdeki mevki düzenidir. Türk imparatorluk ananelerini muhafaza etmiş olan Türk hakanlıklarında hanın sarayında ve kengeşlerde, toylarda, törenlerde boy beyleri, komutanlar ve devlet adamlarının oturacakları yerler (mevkiorunları) ve hükümdarın sofrasından alacakları paylar(ülüş) kesin protokol kuralları ile belirlenir (Kafesoğlu, 1987:70).

Türklerde devleti yönetme yetkisinin kağana, Gök Tengri tarafından verildiğine inanılırdı. Dolayısıyla Türklerde gücün kaynağı ilahidir. Fakat bu ilahilik asla Mısır ya da onun çağdaşlarında görülen Tanrı- Kral mantığı çerçevesinde oluşturulmamıştır. Yani hükümdar tek kanun koyucu ve uygulayıcı kisveye asla bürünmemiştir. Hatta her zaman aldığı kararlar noktasında danışan ve fikir isteyen üstün nitelikli bir yapıya sahiptir. Aynı zamanda Tanrı'nın gücünü elinde tutan hükümdar, aldığı kararlar noktasında tenkit de edilebilir hatta aldığı kararlardan dolayı hâkimiyetini bile kaybedebilirdi. Tarihi kayıtlardan da anlaşıldığı üzere ilk Türk devletlerinde siyasi iktidar kavramı “*kut*” tabiri ile ifade edilmiştir (İzgi, 1986:44). Tanrı, Türk kağanına kut vererek hükümdarlık gücü ve yetkisi bahşetmiştir. Türklerde kağan olabilmek için Gök Tengri tarafından kut verilmiş bir aileye mensup olmak gerekirdi. Kut, kan yoluyla geçtiği için bütün hanedan üyeleri kağan olma hakkına ve yetkisine sahiptir. *Tanrı Bağışı* olarak da gördüğümüz bu inanış ile kağan tanrının yeryüzündeki temsilcisi olarak görülmüştür (Roux, 2000: 69). Tanrının iradesinin hangi hanedan üyesi üzerinde olduğu da ancak taht için yapılan bir mücadele sonucunda ortaya çıkmaktadır. Sadece bu taht mücadelesini kazanmakda yeterli değildi aynı zamanda Kağan olmak için adil, yetenekli, ilim sahibi, asil, cesur olmak gerekliydi. Eski Türklerde kuta sahip olan hanedan üyeleri arasında kağan seçmek için kurultay toplanırdı (Divitçioğlu, 200: 84). Türklerde kağan, hem bütün devlet teşkilatının başı hem de toplumun lideri durumundaydı. O, devletin başı olarak iç ve dış

siyaseti düzenler, savaş ve barışa karar verir, ordulara komutanlık eder, elçiler gönderir ve elçileri kabul ederdi (Chavannes, 2007: 112). Ayrıca devlet teşkilatının her kademesindeki görevlileri tayin eder veya onları görevlerinden alırdı. İşte bütün bu görevleri ile birlikte kağan bulunduğu halkın aslında hem başkanı hem de bir üyesi olarak çalışmaktaydı. Fakat bu çalışma tanrının isteği üzerine ona verilen güç ile gerçekleşmekteydi. Bu hakim olma ve herkesi etkileyebilen karizmatik lider tipi ile merkezi yapılanmayı daha iyi bir noktaya taşıyarak devletin daha da güçlenmesini sağlamıştır (Byat, 2007: 53).

2. Eski Türklerde Kut Gücünün Tanrının Bağışı Olarak Görülmesi Meselesi

Türk hâkimiyet anlayışına göre, Türk hükümdarlarına hâkimiyet yetkisi Tanrı tarafından verilmektedir. Türk hükümdarı Tanrı tarafından kendisine verilen bu yetkiyle halkını yönetir. Yani siyasi iktidarının kaynağı kendisine “kut” veren Tanrı’dır ve hâkimiyetinin dayanağı ilahidir (Ergin, 2006:134). Bu açıdan Türk hükümdarı adeta göğün yeryüzündeki temsilcisi gibidir. Bu hâkimiyet anlayışının Asya Hun Devleti döneminden itibaren Türk devlet anlayışının temelini oluşturduğu görülmektedir. Kut anlayışı “Çadırın açıklığından düşen jelatinimsi madde, zihin, ruh, hayati güç, şans, sürüleri koruyan bir muska veya nazarlık” şeklinde açıklamıştır. Eski Türklerde “kut” kelimesi karşılayan çok farklı anlamlar vardır. İlk anlamı ile can, ruh olarak, sonraki anlamlarıyla baht, rızık, yücelik, üstünlük gibi anlamlara da gelmektedir. Büyük Türk hakanı Mete Han’ın unvanı, “Tanrıcut Bagatur Han”dır. Yani Tanrı’nın kutsadığı yiğit hükümdar anlamına gelmektedir. Göktürk Kağanı Bilge Kağan ise “Tanrı’dan olmuş ve Tanrı’ya benzer Türk Bilge Kağan” ifadeleriyle tanımlanmıştır (Ahmetbeyoğlu, 2016:56). Bu ve benzer ifadelerle bizzat Tanrı tarafından görevlendirildiğine inanılan hakanın yöneticilik yetkisi babadan oğula irsi olarak geçmektedir. Kut, Şamanizm’in kalıntısı ve “ruh”tur. Klan hâlinde yaşayan ilkel topluluklarda “mânâ” denilen esrarlı ruhun aynıdır. Kaşgarlı Mahmud “kut” tabirine “devlet” anlamını vermiştir (Altay, 1998:63). Kutadgu Bilig’in isminde de bulunan “kutadgu” ibaresi, kutadmak fiilinden yapılmış masdar olup, kut’a eriştirmek, kut sahibi kılmak demektir. Kut, Tanrı’nın vermiş olduğu bir lütuf ve keremdir; talih ve rastlantı değildir. Sonucu ise başarı olarak görülür. Devletli olan, ikbâl ve saadet sahibi olmalıdır. Ancak o günkü saadet sözü bugünkü mesut olmak ile aynı anlamı karşılamamaktadır (Esin, 2001: 21). Kut ve kutluluk; halkın anlayışı ile bir devlet kuşu gibidir. MÖ II-I. yüzyıllarda Hunların kağanları “kut” kelimesini “tengri kutı” şeklinde bizzat unvanlarında kullanmışlar ve bu kelimeyi Türklerin temas ettiği dinler dahi ortadan kaldıramamıştır. İslamiyet’in kabulüyle “kut”, “talih, baht, saadet” anlamlarına gelmişse de, İslam’dan önceki manası ve ifade ettiği

dinî kült XI. asırdan sonra İslâm edebiyatında da pek çok yerde kullanılmıştır (Gumilev, 2004:88).

Türk hâkimiyet düşüncesine göre Tanrı sadece siyasi iktidarı veren değil, aynı zamanda vermiş olduğu bu iktidarı geri alabilen bir kudrete sahiptir. Tanrı'nın bu kuvveti, Türk hükümdarlarının üzerinde daima siyasi bir baskı aracı olmuştur. Bu nedenle Türk hükümdarları Tanrı'nın verdiği "kut"u ellerinde tutabilmek için devamlı çalışmak ve başarılı olmak zorundadır (Güvenç, 1996: 77). Hükümdarlığı hak ettikleri sürece başta kalır aksi takdirde kutlarını kaybederek iktidardan düşerler.

Kut'un kalıcı olması için hükümdarın akıl, bilgi, iyi huy, alp ve cihangir olma, erdem sahibi olma gibi özelliklerin yanında; iyilik, güç, alçak gönüllü ve tatlı dilli olma, aşırı olmayıp kötü işlere girmeme, malını yerinde harcama, büyüğe saygı ve küçüğe sevgi gösterme, kimseyi kırmama, içki ve israftan uzak durarak dürüst olma gibi özellikleri taşıması gerekir. İslamiyet öncesi dönemde hâkim olan kut anlayışı, İslamiyet sonrası dönemdeki Türk toplumunda da görülür (Eliade, 1995: 60). Kutadgu Bilig'de de İslami bir biçimde "kut" ifade edilmeye çalışılır. Egemenlik hakkı ve yönetme yetkisi "bey" e aittir. Bu hak ve yetki doğuştan kazanılmıştır ve kalıtsal olarak babadan oğula geçer. Çünkü beyden bey doğar. Beye üstünlük vasfı Tanrı tarafından verilmiştir. Hakanlık yetkisi doğuştandır. Yusuf Has Hacib kut yetkisinin verilmesini "nasip" olarak değerlendirmektedir (Hassan.1986: 45).

Bu bilgilere göre Türk kağanları yeryüzünde Tanrı'nın temsilcisi olarak görev yapmakta, bu onun seçildiği anlamına gelmektedir. Kendine yüklenen vazifeleri en iyi şekilde yerine getirmekle görevli olan kağanlar maddî ve manevî birçok özelliğe de sahip olmaları gerekmektedir (Türkdoğan, 1996: 62). Oğuz Kağan Destanı'nın ise bu manada zengin bir içeriğe sahip olduğu bilinmektedir ve anlatıdaki Oğuz karakteri de kut'a sahiptir. Ana kahramanın başarıları göksel unsurlarla ilişkilendirilerek verilmiş ve onun kağanlığı kut inancı gereği kutsanmıştır. Kısaca destanda Oğuz Kağan'ın hakanlığını güçlendirici ilahi bir dayanak olarak kut kavramının kullanıldığı görülmektedir(İbn Faldan, 2005:114).

3. Tanrı Bağışı Anlayışı ve Merkezi İdare

Tarihi birtakım olayları araştırırken başvurduğumuz temel kaynaklar bize çalışmalar sırasında en önemli rehberliği etmekte ve bizi yönlendirmektedir. Yönlendirmenin yanı sıra en güvenilir bilgileri taşımaları ve aynı zamanda canlı bilgileri taşıyor olmaları onları daha önemli bir noktaya taşımaktadır. Toplumları incelerken, onlar hakkında fikir yürütme pratiğini uygularken en çok değindiğimiz ve üzerinde durduğumuz unsurlar farklı biçimlerde yaşayarak günümüze kadar gelebilen inanç sistemleri ve değer yargılarıdır (Freyer,1964: 95). Eski Türkleri bu

konuda değerlendirmeye aldığımızda en iyi örnek verilebilecek topluluk olduğu gözden kaçmamaktadır (İnan, 1998:67). Çünkü Orta Asya'daki Türkler veyahut bu bölgelerden göç etmiş Türkler dini inanış noktasındaki bütün değerlerini her türlü milli kültür benliklerine yansıtılmışlardır aslında neredeyse bin yıldan beridir İslamiyet'le tanışıyor olmalarına rağmen Türk halkının en eski din ve inanışlarından kopmadıklarını ve bu inanışın bir tezahürü olan birçok geleneği devam ettirdikleri anlaşılmaktadır. Bunların bir kısmı hiç değişmeden kültür veya dini hayatımızda varlığını devam ettirirken, bir kısmı da yeni dinin kural ve kaideleri ile özdeşleştirilerek yaşatılmaktadır (Koca, 2002: 825). Bu yönü ile Gök Tanrıçılık ve bu inanç sisteminin ne denli derin bir geçmişe ve köklü bir yapıya sahip olduğunu da anlamaktayız.

Türklerin psikolojisini sosyolojisini anlamak için dinsel inançlarını anlamak ve onların nasıl bu kadar güçlü devlet kurabildiklerini anlatmak adına da tanrı devlet anlayışlarını yakinen izlemek gerekir (Ögel,1971:85). Özellikle "*Tanrı Bağıışı*" olarak gördüğümüz inançla devletin başındaki hükümdarın Dünya'ya kafa tuttuğunu ve böylece birçok devleti kendi hâkimiyeti altına aldığı da anlaşılmaktadır (Güngür, 1995: 144). Tanrının eski Türklerin hükümdarlarına hakanlarına bahsettiği bu güç ve bağış ile devletin yöneticileri ordularını daha iyi yönetmekte, halkına daha fazla refah sunabilmekte ve bu şekilde merkezi gücü de ellerinde daha iyi tutabilmekteler. Gök Tanrı dini inancı kağanların eline verilen güç onları çok üstün bir yere taşımakta ve onlara kutluluk bahsetmektedir (Turan, 1999:51). Aynı zamanda bu inanç toplumda düzeni sağlayan ve toplum açısından çok önemli bir yere konan Şaman ya da Kamlara da önemli görevler vermiştir. Onlara da sağlanan bu yücelik onları kuvvetli kılmış ve halk karşısında meşruiyetlerini ispatlamalarına zemin hazırlamıştır (Rasony, 1988: 31).

Gök tanrı inancında, din görevlisine kam (kahin, şifacı, büyücü, ıslah eden, hakim, hikmetli, vakur, ağırbaşlı, akıllı, filozof,bilge kişi vb.) denir. Kırgız ve Kazaklarda kam kelimesi yerine baksı kullanılmaktadır: Baksı : "*Gezgin, ozan, aşık, saz şairi, büyücü, hekim, bilge kişi, ilahi öğretmen, üstat, şarkı söyleyen kişi*" anlamlarına gelirken Uygurcada yazan, katip anlamına gelmektedir. Bazı kaynaklarda ise iyilik güzellik doğruluk anlamlarında kullanılmaktadır Kam, kendi nefesine yönelik çalışmada bulunmaz (Sykes, 1915;37). O, kendine inananlar için vardır. Kamlar insanların bahtını okur bir şeyler söylerler; ama hiçbir zaman her şeyi bildiklerini iddia etmezler. Çünkü ayınlarının sonunda: "Bundan ötesini Gök Tanrı bilir." derler.

Gök Tanrı İnancında Kağanlara sunulan bazı güçler verilen bazı görevler bir manada onların aslında meşruiyetlerini de kanıtlamalarına bir sebep teşkil etmiştir. Böylelikle her daim halkının sağlığı ve güzelliğini düşünmek zorunda olan kağan verilen gücü ve meşruluğu kaybetmemek adına her daim çalışmıştır (Şeşen, 1995:79).Kutun geri alınabilmesi durumu ve kağanın yöneticilik vasfından düşebilecek olması gerçeği, kağanları hep ayakta ve diri tutmuştur. Bu

disiplin ile ancak devlet yönetilebilmiş, büyük sayıdaki kitleler en ez problemle büyük göçleri atlatmışlardır.

4. Sonuç

Eski insanlarla ilgili bilgilerimiz aslında ne kadar net kaynaklara dayansa da keskin ve kesin yargılara ulaşmak her daim zor bir mesele olmuştur. Bu mesele binlerce yıllık bir farklı ihtiva ediyorsa bu iş giderek zorlaşan bir hal almıştır. Tarihin durağan bilim olmayışı hatta devinimli ve hareketli bir bilim oluşu durumu bazen daha da işin içinden çıkılmaz bir hale sürükleyebilmektedir. Her yeni belge ya da bulgu ile daha önce bildiğimiz ve tespitlerini yaptığımız birçok konu değişebilmekte hatta yalanlanabilmektedir. Ama birçok kaynağın gösterdiği aynı oklarla aynı yöne doğru uzandığı da gözlerden kaçmamaktadır. İşte bunlardan biri de Türklerin İslamiyet öncesi tek tanrılı bir dine duydukları inanç ve bu inancın devletin bütün birimlerinde hissediliyor olmasıdır. Özellikle tanrının bağıışı ile devletin yöneticilerine sunduğu güç ve kut her daim kağanlara yücelik ve kudret katmıştır. Bu kudret ile de kağanlar merkezi yönetime bu durumlu olumlu bir şekilde yansıtmayı iyi bilmişlerdir. Bozkır kültürü içinde Türklerin Tek Tanrı anlayışına erken dönemde sahip olduğu anlaşılmaktadır. Tanrı algısı içinde dini öğretilerin biçimlendiği görülmektedir. Türk toplumunun yükselmesi ve varlığını devam ettirmesi için, Tanrı her daim yardım etmiştir. Tanrı'nın yanında diğer kutsallık içeren güçler görülmektedir. Din ve düşünce hayatının temeli, Tanrı algısı üzerine yapılanmıştır. Tanrı'nın yanındaki diğer kutsal güçler Tek Tanrı inancını gölgelememektedir. Aksine Tanrı'nın gücünü göstermektedir. Çünkü Tanrı, evren ve dünya arasındaki uyum ve ahengi sağlamak adına her daim Kağanın ve devlet büyüklerinin yanında olmuş ve onlara egemenliklerini gösterebilmeleri adına meşruiyetlerini ispatlamaları adına onları hep güçlü tutmuştur. Tanrı'nın hükümdarlara vetki yetki o hükümdar dokunulmaz değil, sorgulanabilirde kılmaktadır. Asla Tanrı'nın verdiği güç ve kudret Kağanın tanrısallaşmasına izin vermemektedir. Bu önemli çizgi Eski Türklere önemli ve aşılamaz bir çizgi olmuştur.

Türklerde “Gök” ve gökteki Tanrı her zaman kutsallığını korumuş azameti ve sonsuzluğu herkesi etkilemiştir. Ama Tanrının Eski Türklerde her zaman gök ile anlatılıyor ve anılıyor olması nerdeyse gökün, tanrının bir sıfatı haline gelmesine neden olmuştur. Türkler Tengri adını ise Tanrı yani sahip oldukları mevcut dinin yüce varlığını karşılamak üzere kullanmışlardır. Eski Türk dininde güneş, ay ve yıldız kültleri mevcutsa da bunlar kozmogonide fazla yer tutmamış, sadece Gök Tanrı inancına bağlı sistemin bir parçasını oluşturmuşlardır. Türkler bunları kutsal kabul etmelerine karşın tanrılaştırmamışlardır. Fakat tanrının hükümdarlar ve kağanlar üzerinde onların yönetimlerini daha etkin bir şekilde gerçekleştirmeleri için onlara sunduğu Tanrı Bağıışı devlet yöneticilerini çok önemli bir yere taşımıştır. Aynı zamanda

devletin sınırlarının çoğalmasında bu kudret onların hâkimiyet alanlarına daha egemen olmaları gibi pozitif sonuçları da beraberinde getirecektir.

KAYNAKÇA

- Ahmetbeyoğlu, Ali (ed). (2016). Orta Asya Türk Tarihi, Eskişehir. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Altay ,H. (1998). Anayurttan Anadoluya. T.C. Kültür Bakanlığı, Ankara.
- Bayat, F. (2007). Türk Mitolojik Sistemi Ontolojik ve Epistemolojik Bağlamda Türk Mitolojisi, İstanbul, Ötüken Yayınları.
- Chavannes, E. (2007). Batı Türkleri (Çin Kaynaklarına Göre). Çev: Mustafa Koç. Selenge Yayınları, İstanbul.
- Divitçioğlu, S. (2000). , Kök Türkler. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Eliade, M. (1995). Dinin Anlamı ve Sosyal Fonksiyonu. Çev. Mehmet Aydın. Konya. Din Bilimler Yayınları.
- Ergin, M. (2006). Orhun Abideleri. İstanbul. Boğaziçi Yayınları.
- Esin, E. (2001). Türk Kozmolojisine Giriş. İstanbul. Kabalcı Yayınları.
- Freyer, H. (1964). Din Sosyolojisi. Çev. Turgut Kalpsüz. Ankara. Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayınları.
- Gumilev, L.N. (2004). Eski Türkler. Çev. Ahsen Batur. İstanbul. Selenge Yayınları.
- Güngör, E. (1995). Tarihte Türkler. İstanbul. Ötüken Yayınları.
- Güvenç, B. (1996). Türk Kimliği. İstanbul. Remzi Kitabevi.
- Hassan, Ü. (1986). Eski Türk Toplumunu Üzerine İncelemeler. Ankara. V Yayınları.
- İbn Faldan, (2005). Bin Yıl Önce Türkler ve Ötekiler. Çev: Sadık Şaşar. İstanbul.
- İnan, A. (1998). Makaleler ve İncelemeler I, II, T.T.K. Yayınları. Ankara.
- İzgi, Ö.(1986). Kutluk Bilge Kül Kağan Böğü Kağan ve Uygurlar. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları. Ankara.
- Kafesoğlu, İ. (1987). Türk Bozkır Kültürü. Türk Kültürünü Araştırma Enstitüsü Yayınları. Ankara.
- Koca, S. (2002). "Eski Türklerde Devlet Geleneği ve Teşkilatı", Türkler. c. II, Ankara, ss. 823-844.
- Koca, S. (2002). "Eski Türklerde Sosyal ve Ekonomik Hayat", Türkler. c. III, Ankara, ss. 15-37.
- Özerdim, M.N. (1963). Chou'lar ve Bu Devirde Türklerden Gelen Gök Dini. Belleten, XXVII (105), 1-23.

- Ögel, B. (1971). Dünden Bugüne Türk Kültürünün Gelişme Çağları. II, İstanbul. MEB Yayınları.
- Rasyonı, L.(1988). Tarihte Türklük, Türk Kültürünü Araştırma Enstitüsü Yayınları, Ankara.
- Roux, J. P. (2000). Orta Asya'da Kutsal Bitkiler ve Hayvanlar. Kabalcı Yayınevi. İstanbul.
- Sykes, P. M. (1915). History of Persia, c. I, Macmillan and Co. Limited, London.
- Şeşen, R. (1995). Klasik İslam Kaynaklarına Göre Eski Türklerin Dini ve Şaman Kelimesinin Menşei. İbn Fazlan Seyahatnâmesi Ek Bölüm, 147-185.
- Turan, O. (1999). Türk Cihan Hakimiyeti Mefkûresi Tarihi. Boğaziçi Yayınları, İstanbul.
- Türkdoğan, O. (1996). Türk Tarihinin Sosyolojisi. İstanbul. Turan Yayınları.
- Ünal, T. (1975). Türk'ün Sosyo Ekonomik Tarihi. Konya. Milli Ülkü Yayınları.

4th International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congress, 29-30 November 2019, İstanbul
**Meşrutiyet Sonrası Cinayetler Zincirinin İlk Halkası: Hafiye Teşkilatının
Başı İsmail Mahir Paşa Suikasti**

Assoc. Prof. Dr. İsmail AKBAL
Selçuk University
ismailakbal@gmail.com

ÖZET

İttihat ve Terakki Cemiyeti, Meşrutiyeti ilan ettirebilmek ve siyasal iktidarı elde edebilmek için korku ve yıldırı yöntemlerine başvurmuştur. En fazla başvurulan korku ve tedhiş yöntemi ise siyasal cinayetlerdi. Siyasal cinayetleri yerine getirenler ise komitacılar olarak da adlandırılan fedailer grubuydu.

Fedailer, Meşrutiyetin ilanında ve sonrasındaki siyasal iktidar mücadelesinde, meşruluk gözetilmeksizin her yola başvurmuşlardır. Meşrutiyet öncesinde ve sonrasında kanlı eylemler gerçekleştirmişlerdir. Meşrutiyetin ilanı sonrası kanlı eylemler bitmemiş; Cemiyetin siyasal iktidarının önünde açık muhalif tavır sergileyen kesimleri hedef almıştır.

Meşrutiyet sonrası cinayetlerin ilki İsmail Mahir Paşa cinayetidir. Bugüne kadar işlenen siyasi cinayetlerden en az bilinenin ve çabucak unutulmuş İsmail Mahir Paşa cinayetidir. Bu yüzden çalışma alandaki açığı kapatmak için İsmail Mahir Paşa cinayetini konu edinmiştir.

Anahtar Kelimeler: İsmail Mahir Paşa, İttihat ve Terakki Cemiyeti, Fedailer, II. Meşrutiyet, Makedonya.

The First Ring of The Murders' Chain After Post-Legislation Period: Association's İsmail Mahir Paşa, Mayor of at the Head of Secret Intelligence Organization

ABSTRACT

The Committee of Union and Progress has resorted to methods of fear and intimidation in order to proclaim the Constitutional Monarchy and to obtain political power. The most frequently used methods of fear and intimidation were political murders. The ones who carried out the political murders were the group of bouncers, also known as the komitajhi.

The Bouncers, in the declaration of the Constitutional Monarchy and the struggle for political power in the aftermath, resorted to every means without considering legitimacy. They carried out bloody actions before and after the Constitutional Monarchy. After the declaration of the Constitutional Monarchy, the bloody actions were not finished; It was targeted at those who displayed open opposition in front of the political power of the The Committee of Union and Progress.

The first of the murders after the Constitutional Monarchy is the murder of İsmail Mahir Paşa. İsmail Mahir Pasha's murder is one of the least known and quickly forgotten political killings. Therefore, the study focused on the murder of İsmail Mahir Pasha to close the gap in the field.

Keywords: İsmail Mahir Pasha, Committee of Union and Progress, Bouncers, II. Constitutional Monarchy, Macedonia.

GİRİŞ

Osmanlı Devleti'ni içinde bulunduğu kötü durumdan kurtarmak için sivil ve asker bürokratların kurdukları örgüt olan İttihat Terakki Cemiyeti, nizamnamesinde ileride ihtilalcı ve hoşgörüsüz bir davranış tarzı sergileyeceğinin ipuçlarını veriyordu (Nizamname için bkz: Tunaya, 1988: 82-90, 326).

Cemiyetin temel varoluş nedeni Meşrutiyeti tekrar ilan ettirmek ve siyasal iktidarı ele geçirmektir. Cemiyetin amaçlarını kabul etmeyenlere karşı tahammülleri yoktu. Bu tahammülsüzlük nizamnamede “*amacımıza engel olanlara vatan haini gözüyle bakılır ve lazım gelen muamele yapılır*” denilerek somutlaşıyordu. Açıkçası Cemiyet çoğulcu değildi ve jakoben bir yaklaşım sergiliyordu. Bir başka deyişle İttihatçılık meşru; ona karşı olan muhalefet

ise, gayri meşru kabul ediliyordu. Kendileri gibi düşünmeyenler, vatan haini sayılıyordu. Vatan hainlerine lazım gelen muamele de elbette ölümdü. Bundan dolayıdır ki Cemiyet siyasal cinayetlere varan korku ve tedhiş siyasetine başvurmuştur.

Gizlilik, korku ve tedhiş siyasetinin en önemli unsurudur. Cemiyet hap gizlilik prensibini korumuştur. Daha önce II. Abdülhamit'in hafiye teşkilatından dolayı gizlenen Cemiyet iktidara geldikten sonra da gizliliğini korumuştur. 1908'den 1911'e kadar 4 kongre gerçekleştiren Cemiyet dışarıya su sızdırmamıştır ve bu gizlilik prensibi daima korunmuştur. Pekii neden hep gizlilik prensibi korunmuştur?

Cemiyet çok iyi örgütlenmediği ve sayıca az oldukları için etkinliği de zayıf kalıyordu. Dışarıya karşı etkili olabilmek için güçlü görünmek ya da öyle bir izlenim yaratmak zorunda idi. İşte bu görüntüyü sağlayan olgu gizlilikti. Sina Akşin bu konuda "aslında Cemiyet koca bir denizde köpük gibidir; oysa dışarıdan denizin kendisi gibi gözükmediler" demektedir. İttihatçılar bu gizlilik prensibini İngilizlerden öğrenmişti. İngilizler Hindistan'da bu konuda gayet başarılı olmuşlardı. Şöyle ki, aslında İngilizler Hindistan'da çok zayıflardı; fakat gizlilik ve çeşit çeşit numaralarla ayakta kalmışlar ve çok güçlü görünmüşlerdi. Bu yüzden Cemiyet 1908 yılından sonra siyasal iktidar sahibi olduğu halde bile gizliliği devam ettirmiştir.

Korku ve yıldırı (tedhiş) yöntemi, Cemiyetin varlığını devam ettiren en önemli unsurdur. En fazla başvurulan tedhiş yöntemi ise siyasal cinayetlerdi. Tedhiş yöntemlerinden siyasal cinayetleri yerine getirenler ise komitacılar olarak da adlandırılan fedailer grubuydu. Bunlar yani fedailer, Cemiyetin amacına aykırı hareket eden ve Cemiyetin legal yollardan çözemediği sorunları illegal yöntemlerle çözen bireysel ve örgütsel eylemleri gerçekleştiren bir gruba verilen isimdi.

Fedailer olarak adlandırdığımız kadrolar, tam anlamıyla gözü kara insanlardı. Hedeflerine ulaşabilmek için bütün meşru zeminleri çiğnemişlerdir. Vatan menfaati namına (ki aslında Cemiyet namınadır) önüne kim çıkmışsa öldürmüşler, bütün muhalif unsurları acımasız bir şekilde tasfiye etmişlerdir. Daha çok Enver Bey'in emrindeki bu grubun ileri gelenleri Mümtaz Bey, Hüsrev Sami, Kuşçubaşı Eşref, Sapançalı Hakkı, Topçu İhsan, Yenibahçeli Nail, Atıf Bey (Kamçıl), Mustafa Necati, Süleyman Askeri, Abdülkadir, İsmail Canbolat ve Yakup Cemil idi.

Bunlar Cemiyet içerisinde en fedakâr, en atılgan ve bin bir maceraya, ihtilale karışmış, İttihat ve Terakki ailesi içinde nüfuzları çok yüksek olan şahsiyetlerdi. Cemiyet hesabına ihtilalcilik, çetecilik, fedailik ve komitacılık maceraları ile ileride tanınacak bu zümre, arkasında birçok kuvveti sürükleyecek nüfuzla sahipti ve örgütün asıl sahibi olarak da kendilerini görüyorlardı.

Fedailer, Meşrutiyetin ilanında, Cemiyetin siyasal iktidarı elde etmesinde ve siyasal otoritesini kurmasında meşruluk gözetilmeksizin kullanılan gayet tesirli sonuçlar elde eden bir oluşumdur. Nerede Cemiyetin istemediği ve yasal yoldan halledemediği bir sorun var fedailer hemen orada olmuşlar ve sorunu halletmek için her yola başvurmuşlardı.

Cemiyetin açığa çıkma tarihi 1908 yılının Haziran ayı olmuştur. Çünkü 10 Haziran 1908'de İngiltere Kralı VII. Edward ile Rus Çarı II. Nikola'nın Reval'de bir araya gelmesi, Cemiyet mensuplarında devletin elden gittiği kaygısını doğurmuş ve onlarda Meşrutiyeti ilan ettirmek ve Osmanlı Devleti siyasetine ağırlıklarını koymak için acele etmişlerdir. Faaliyetlerini o güne kadar gizli bir şekilde devam ettiren Cemiyet, Reval toplantısı sonrası Makedonya'nın elden gideceği kaygısıyla fiili harekete geçme kararı almıştır. Öncelikle kendisini düvel-i muazzamanın Makedonya'daki konsolosluklarına birer layiha vererek Reval Görüşmeleri'ni protesto etmiştir (Kutay, 1964: 222). Konsolosluklara gönderilen layiha ile görünürlük kazanan Cemiyet, yeni bir süreç içine girmiştir. Artık II. Abdülhamit'in gönüllü olarak Meşrutiyet'i ilan etmeyeceğine inanan Cemiyet askeri bir kalkışmayı da göze almıştır. II. Meşrutiyeti hayata geçirmeyi amaçlayan bu girişim, genel özelliği itibarıyla bir halk hareketi değil, askerî bir kalkışmadır. Bu kalkışmaya, ordunun hemen hepsi katılmamışsa da devletin en

kritik sınırlarını koruyan III. Ordu'daki orta ve alt rütbeli subaylar ve bir kısım askeri birlikler, kalkışmayı yürüten ana kesimdir. Kalkışmanın temel unsurları askerlerin yanında sivillerden de organize bir katılım gerçekleşmiştir.

Bu arada II. Abdülhamit'in gizli polis teşkilatının hafiyelerinden gelen jurnaller aracılığıyla Cemiyetin varlığından haberdar olan Saray yönetimi, Cemiyetin gerçek gücünü anlayabilmek için harekete geçmiştir. Bunun için II. Abdülhamit kendisine sadakatinden şüphe etmediği adamlarını tercih ediyordu. Bunlardan ilki Padişah yaverlerinden Selanik'te Merkez Kumandanı olan Yarbay Nâzım Bey idi. Durumdan haberdar olan Cemiyet Nazım Bey'i öldürmek istese de başaramamış ve onun İstanbul'a gitmesi sonucunda komplo tehlikeye girmiştir. Çünkü Nazım Beyden gerekli istihbaratı alan Saray telaşa kapılmış, İsmail Mahir Paşa'yı olup bitenleri öğrenmek üzere Selânik'e göndermiştir (Ramsaur, 1972: 152).

İsmail Mahir Paşa kalkışma için büyük tehlike teşkil ediyordu. Çünkü heyetin komployu ortaya çıkarması muhtemeldi ve buna fırsat vermeden biran önce harekete geçmek gerektiği düşüncesi kabul görmüştü. Çünkü her türlü tehdit ve yıldırı harekâtına rağmen İsmail Mahir Paşa Heyeti kalkışma eylemlerini deşifre edebilirdi. İsmail Mahir Paşa'nın heyeti meseleyi iyiden iyiye anlamaya başlamış, birkaç subay tevkif edilip soruşturmaları yapılmak üzere İstanbul'a gönderilmişti (Ramsaur, 1972: 153).

Hareketin başlıca yöneticileri olan alt ve orta rütbeli mektepli subayların gizliliklerini riske sokan İsmail mahir Paşa Heyetinin susturulması ve bölgeden uzaklaştırılması gerekiyordu. Bunun legal yollardan mümkün olmadığını gören Cemiyet, devreye fedailerini sokmuş ve onlar bu görevi üstlenmişlerdir. Padişah'ın, Rumeli'de duruma hakim olmak için gönderdiği 18. Nizamiye Fırkası'nın komutanı olan Arnavut Şemsi Paşa Teğmen Atıf (Kamçıl) tarafından vurularak öldürülmüştür. Yerine gönderilen Müşir Tatar Osman Paşa da dağa kaldırmışlardır. Bunun yanında heyete ifade verenler olmak üzere birçok kişi tehdit edilmiş ya da öldürülmüştür. Kısaca fedailer, 1908 yılı temmuz ayında Makedonya bölgesini adeta şiddet eylemlerinin ve kanlı suikastların merkezi haline çevirmişlerdir.

Fedailerin bu kanlı eylemleri Meşrutiyetin ilanı sonrası bitmemiş; Cemiyetin siyasal iktidarının önünde açık muhalif tavır sergileyen kesimleri hedef almıştır. Meşrutiyet sonrası cinayetlerin ilki İsmail Mahir Paşa cinayetidir. Çemberlitaş'ta evinin civarında öldürülen İsmail Mahir Paşa, Arnavut'tur ve Meşrutiyet öncesi öldürülen ve meşrutiyete gidişte önemli bir cinayet olan Arnavut Şemsi Paşa'nın da akrabasıdır. Bu cinayetten kendisinden sonra gelecek olan cinayetler zincirinin ilk halkasıdır. 1908'den sonra her yıl bir Arnavut bürokrat ya da aydın öldürülmüş ve 1911 yılına kadar Arnavut temizliği devam etmiştir. 1909 yılında öldürülen Hasan Fehmi, 1910 yılında Ahmet Samim ve 1911'deki Zeki Bey hepsi Arnavut'tur. Bu Arnavut temizliği Meclis-i Mebusan'ın da gündemine gelmiş ve Arnavut mebuslar tarafından tahkik heyeti talebi dile getirilmiştir.

Refi Cevat Ulunay, Arnavut temizliği olarak da adlandırılan bu siyasi cinayetlerden en az bilinenin ve çabucak unutulmanın İsmail Mahir Paşa vakıası olduğunu söylemektedir (Milliyet, 8.6.1955, 2). Bu yüzden çalışma alandaki açığı kapatmak için İsmail Mahir Paşa cinayetini konu edinmiştir.

İsmail Mahir Paşa Biyografisi

İsmail Mahir Paşa, 1853 yılında Yanya'nın Konice kazasında doğdu. Nüfuzlu bir Arnavut ailesi olan Bolatin'lere mensuptur (Badıllı, 1998, 244). Arnavut asilzadesi ve Arnavutluk'un seçkin eşrafından Zeynelabidin Beyin oğludur (Aksun, 2010: 462-463).

1287/1871 yılında dışarıdan yapılan özel bir sınavla askeri bir hastane olan Konfide Hastahanesi katipliğine atandı. Sonrasında tabur kitabeti rütbesine atandı. 1874 yılında Fırka-i İhtiyadiye Alay Katipliği'ne ve oradan yine tekrar Konfide Hastahanesi'ne nakil edildi. 1877 yılında Yedinci Ordu Merkez Hastahanesi'nde atandı ve 1878 yılında rütbesi Alay Eminliği'ne yükseltildi. 1879 yılında Yedinci Ordu 5. Alay Eminliği'nden Yedinci Ordu Humayunu

Sekizinci Atik Nizamiye Alayı'na nakil edildi ve 1883 tarihinde II. Abdülhamit'in emriyle Üçüncü Ordu Humayunu 23. Alay Eminliği'ne tayin olundu. 1885 yılında Üçüncü Ordu 18. Alayın 3. Taburu'na binbaşı olarak atandı.

Bu tarihten sonra II. Abdülhamit'in de gözdesi durumuna gelen İsmail Mahir Bey'in hızlı yükselişi başladı. Gosine Kazası Kaymakamlığı'nda atandı ve buradaki hizmetlerinden dolayı 1891 tarihinde rütbesi Yarbaylığa yükseltildi. Gosine Kaymakamlığı yaparken eşkiya takibinde çok başarılı olmuştur. Başarılarından ve sadakatinden dolayı Padişah tarafından Askeri Kaymakamlık (Yarbay) rütbesi verildi. Yine sadık hizmetlerinden dolayı 1891 yılında Dördüncü Rütbe Mecidi Nişanı ile taltif edildi (Anadol, 2009: 93-94).

Yarbay rütbesi ile Gosine Kaymakamlığı'nda istihdam edilmesi uygun olmadığı için 1893 yılında azl edildi ve daha büyük bir yerleşim yeri olan Kalkandelen Kazası Kaymakamlığı'na tayin olundu. Aynı zamanda Kalkandelen, Yakova ve Gosine'de mevki kumandanlığı görevlerini de yerine getirdi. Kalkandelen kaymakamı iken Kosova Merkez Divan-ı Harb daimi üyeliğine atandı. 1894 yılı Haziran ayında bu görevindeki kifayetsizliği dolayısı ile görevinden azl edilerek 22. Alay Kaymakamlığı'na gönderildi.

22 Eylül sene 1899 tarihinde bir derece terfisine karar verildi ve Ocak 1899 tarihinde 23. Alay Miralaylığı'na atandı. 26 Mart 1902 tarihinde padişah emriyle 67. Nizamiye Alayı Miralaylığı'na nakledildi. Bu alayda iken işlediği bir takım vukuattan dolayı askeri mahkeme kararıyla Kasım 1902 tarihinde 6. Ordu humayununa nakline karar verilmiş, fakat İsmail Mahir Paşa İskenderun yoluyla Atina'ya giderken İzmir'de kayıplara karışmıştır. İzmir Kumandanlığı'nın yaptığı araştırma sonucunda Londra'ya firar ettiğinin anlaşılması üzerine bütün askeri nişane ve rütbelerinin alınması konusunda askeri mahkeme kararı 9 Mayıs 1903 tarihinde tebliğ edilmiştir. Fakat yine II: Abdülhamit devreye girmiş ve askeri mahkemenin kararı geri alınmış, rütbeleri ve nişaneleri iade edilmiştir.

15 Eylül 1903 tarihinde 2. Ordu'da istihdam edilmesi, 15. Alay Miralaylığı'na tayini ve Nisan 1904 tarihinde darsaadet bünyesine alınarak maaşının buraca verilmesi, 20 Mayıs 1905 tarihinde teftiş-i askeriye komisyonu azalığına tayini hepsi bizzat padişah iradesi ile olmuştur. 9 Ocak 1906 tarihinde rütbesi Mirliyalığa ve 18 Mayıs 1908 tarihinde de Ferikliğe yükseltilmiştir. Sisam'a, Selanik'e ve Bursa'da bir takım istihbarat görevlerinde bulunmuştur²²⁵. (Yeni Gazete, 21 Teşrinisani 1324/4 Kanunuevvel 1908, s.2).

Gerek askeri başarılarında gerekse hızlı yükselişinde II. Abdülhamit'in katkısı büyük olmuştur. Sadakatine sonsuz güven duyduğu İsmail Mahir Paşa'yı 1904 yılından itibaren yanına almış ve gizli polis teşkilatını emrine vermiştir. Buradaki başarılarından dolayı bir süre sonra da örgütün başına getirilmiş ve feriklik (Tüm general) rütbesine yükseltilmiştir. Aslında İsmail Mahir Paşa'nın tanınması ve şöhreti gizli polis teşkilatındaki faaliyetlerinden kaynaklanmaktadır. Paşa'nın terceme-i hal'ini yayınlayan Yeni Gazete, sözlerine şöyle başlamaktadır:

İsmail Mahir Paşa'nın memleketimizde parlak bir mevkii, ehemmiyeti, şöhreti yoktur. Yalnız hayatının edvâr-ı ahıyarasında şayan-ı dikkat birkaç işte (hafiyelik) istihdam edilmiş ve faaliyet göstermeye uğraşmış ve biraz da tanınmıştı (Yeni Gazete, 21 Teşrinisani 1324/4 Kanunuevvel 1908, s.2).

II. Meşrutiyetin ilanından az önce Rumeli'deki kalkışmayı ve kadroları deşifre etmek üzere gizli bir görev üstlenmiş ve Selanik'e gitmiştir. 23 Temmuz 1908'de görevini tamamlayarak İstanbul'a dönmüş ve Rumeli'deki İttihatçıların faaliyetlerini ve kadroların bazılarını deşifre ederek Padişah'a bildirmiştir. 23 Temmuz 1908'de rüzgarlar ters esmeye başlamış, Meşrutiyet ilan edilmiş ve siyasal iktidar İttihatçıların eline geçmiştir. Meşrutiyetin ilanından hemen sonra, 9 Ağustos 1908'de tutuklanarak Bekirağa Bölüğü'ne gönderilmiş,

²²⁵ İsmail Mahir Paşa'nın vefatından sonra Terceme-i Hal'ini veren Yeni Gazete, Sisam, Bursa ve Selanik görevleri ile ilgili bir kaydın olmadığını söylemekte, buradaki görevlerinin hafiyete teşkilatı ile ilgili olduğunu ima etmektedir (Yeni Gazete, 21 Teşrinisani 1324/4 Kanunuevvel 1908, s.2).

oradan Bursa'ya sürülmüş, sonra da II. Abdülhamit'in affına uğramıştır. 2 Aralık 1908 gecesi sahte bir davetiye ile yıldız sarayına davet edildi. Gelirken, karanlık bir sokakta vurularak öldürüldü (Badıllı, 1998, 244). Öldürülmesindeki önemli nedenlerden birisi olan bu görevlendirmeyi ayrıntılarıyla incelemek yerinde olacaktır.

Rumeli Tahkik Heyeti

Sabık Merkez kumandanı, aynı zamanda padişahın yaveri de olan Yarbay Nazım, Enver Bey'in eniştesi olması hasebiyle Cemiyetten ve ordu içerisindeki örgütlenmeden haberdar idi. Fakat bir türlü Cemiyetin emrine girmiyor, başına buyruk hareket ediyor ve bölgedeki İttihatçıların varlığını, gizliliğini tehlikeye sokuyordu. Kimseyi takmayan Nazım Bey, habersiz bir şekilde İstanbul'a gitmiş ve 2000 krş maaş zammıyla dönmüştü (Akşin, 1987: 74).

Cemiyet uzun süredir Yarbay Nazım'ı kendi bünyesine almak; mümkün olmazsa da ortadan kaldırmak istiyordu; fakat Enver Bey'in eniştesi olması onları durduruyordu. Yarbay Nazım'ın tekrar İstanbul'a gitmek için hazırlık yaptığı duyulunca Cemiyet bu kez ikinci şık üzerinden yani ortadan kaldırmak için harekete geçti. 29 Mayıs/11 Haziran 1908'de fedailerden Mustafa Necip, İsmail Canbolat ve Enver Bey birlikte düzenledikleri bir komplo ile Yarbay Nazım'ı vurdular. Nazım Bey suikasttan yaralı olarak kurtuldu ve İstanbul'a götürüldü. Enver Bey ve arkadaşları ise Rahmi Bey'in yardımı ile Tikveş'e kaçarak gizlendi.

Ramsaur'un tespitine göre Nazım Bey'e 11 Haziranda ateş edilmesinin tek nedeni İstanbul'a gidip Reval görüşmelerinden çok önce derlediği raporu II. Abdülhamit'e vermesini önlemektir (Ramsaur, 1972: 153). Reval görüşmeleri ile Cemiyet İstanbul tarafından duyulacaktı; fakat İstanbul'un kalkışmadan haberi yoktu. Ama Yarbay Nazım bunu deşifre edebilirdi. Artık bu tarihten sonra ihtilal süreci başladı. Kalkışmanın başlamasında en büyük etken hiç şüphesiz Padişah'ın komployu ortaya çıkarmasına vakit bırakmadan önce harekete geçmek gerektiği düşüncesi idi.

Bunun üzerine II. Abdülhamit, bölgede kontrolü sağlamak için ordunun üst düzey kadrolarında değişikliğe gitti ve bölgede olup bitenleri anlamak için de güvendiği adamlarından İsmail Mahir Paşa başkanlığındaki bir heyeti, 3. Ordu'nun cephaneliklerini teftiş etmek bahanesiyle Selanik'e gönderdi (Kutay, 1964: 221). Bu arada ikinci bir heyet de İbrahim Paşa başkanlığında Kosova'ya gönderildi (Külçe, 2013: 41).

İsmail Mahir Paşa başkanlığındaki heyette, Yusuf Paşa, Recep Paşa²²⁶ ve Sadık Paşa bulunuyordu. Heyetin resmi görevi ordu cephaneliklerini denetlemektir; fakat heyetin ordu içindeki darbeci düşünceleri araştırmak ve İttihatçıların esame listesini çıkarmak gibi gizli bir görevi de vardı. Heyetin gizli görevi Selanik'te Cemiyet tarafından öğrenilmişti (Bulut, 2019: 82). Resneli Niyazi, heyetin gizli görevinin Cemiyet tarafından öğrenildiğini anılarında zikretmektedir:

Saray ve etrafının Selanik'te en itimatlı adamının (Kaymakam Nazım'ın) yıkılışıyla Rumeli'deki istihbarat idaresine ilk tokat indirilmiş oluyordu. Kendisine indirilen bu tokatın tesiriyle çırpınıyor, kıvranıyordu. Hadiseyi bir türlü hazmedememiş, bunun üzerine de Selanik'e daha büyük rütbeli ve daha becerikli casusular göndermişti (Uzunçarşılı, 2003: 69).

İsmail Mahir Paşa başkanlığındaki 70 kişilik bir heyet Selanik'e geldi ve Kolombo Oteli'ne yerleşti (Müftüoğlu, 1990: 74). Kolombo Oteli Selanik'in merkezinde ve bilinen bir yer idi.

Heyetin bilinen görevleri tersaneleri, askeri depo ve ambarları teftiş etmektir ama bu konuda hiçbir girişimleri olmadı. Heyet üyeleri tamamen gizli göreve odaklanmıştı. İsmail Mahir Paşa başkanlığındaki heyet meseleyi iyiden iyiye anlamaya başlamış, birkaç subay

²²⁶ Recep Paşa, Kanun-i Esasi ilan olunduktan sonra kendisi Bağdat'a memur olmuştur (Gör, 2015: 161).

tutuklanıp soruşturmaları yapılmak üzere İstanbul'a gönderilmişti (Ramsaur, 1972: 153). Heyetin talebi üzerine topçu kumandanı Hasan Rıza Paşa ile 3. Ordu Erkanı Harbiye Reisi Ali Paşa Saray tarafından İstanbul'a çağrılarak tutuklandılar ve Bekirağa Bölüğü'ne konuldular.

İsmail Mahir Paşa, Kolombo Oteli'nde Cemiyet ve mensupları hakkında bilgi topluyordu. Her gün onlarca kişiyi otele çağırıyor ve bilgilerine başvuruyordu. Özellikle de mülki idare amirlerinin bilgisine başvuruyordu. Bunlardan Pirlebe Kaymakamını çağırması, o da Cemiyet hakkında geniş bir ifşaatta bulunmuş idi (Bardakçı, 2015: 424) . Mahmut Şevket Paşa da İsmail Mahir Paşa heyetinin birçok sorgulama yaptığını, mülki amirler olarak onun her türlü isteğinin yerine getirildiğini, fakat istediği kişilerin hepsinin hafiye olduğunu Meclisi Ayan toplantısında söylemiştir:

İsmail Mahir Paşa, bendeniz Kosova'da bulunduğum sırada bir takım adamları elde etmeye çalıştı; hatta bizim vilayette de bir takım adamları elde etti. Hatta benden falanı filanı göndermemi istedi; gönderdim. Bu gönderilmesini istediği adamların kaffesi hafiye idi (Meclis-i Ayan Zabıt Ceridesi C:1 23.06.1328).

Heyet Selanik'te adeta İttihatçı avı başlatmıştı. Tabii bunun için rütbe ve maaş zammı gibi ödülleri de teklif ediliyordu (Müftüoğlu, 1990: 69). Heyet'in yetkileri olağanüstüydü. Adeta kanun ve uygulayıcısı kendiymiş gibi davranıyordu. Selanik'te birçok suçlamalara, tutuklamalara ve işkencelere varan sorgulamalar yaptılar. İsmail Mahir Paşa'nın bu konudaki acımasızlığını ölümü üzerine Hukuku-u Umumiye şöyle vurgulamaktadır:

İdare-i sabıkanın en müthiş hafiyelerinden olan İsmail Mahir Paşa evvelki gece saat dört dört buçuk kararlarında Sultan Mahmut Türbesi önünde rövalverle bir şahs-ı meçhul tarafından katil ve refaketindeki uşağı da cerh edilmiştir. **Evler yıkmakta, hânumanlar söndürmekte bir zevk-i müfterisanenin duyduğu efal-i habisiyeti âdadiyle malum olan İsmail Mahir Paşa...**(Hukuk-u Umumiye, 4 Kanunuevvel 1324, s.4).

Tahkik heyeti her şeye rağmen çok az delil toplayabilmişti. Çünkü İttihatçıların o sıkı ve dik duruşları, gizlilik prensibi ve 'ser verilir sır verilmez' prensibi komplonun merkezine inilmesini engelliyordu. Ancak herşeye rağmen heyet, Saraya yazdığı raporda Makedonya'daki rejim için çok tehlikeli, gizli bir cemiyetin şüphe götürmez bir şekilde bulunduğunu, kalkışma hazırlıklarının olduğu ve Makedonya'daki kıtalara bir kalkışma durumunda hükümeti destekleyeceği hususunda güvenilmemesi gerektiğini rapor etti (Knight, 2010: 112).

Bu arada heyeti takip etmesi için Cemiyet gazeteci üyelerinden birisini otele yerleştirilmişti ve buradan heyetin her adımı takip ediliyordu. İfadeye gelenler ve ifşaatta bulunanlar Cemiyete rapor ediliyordu. Bunlara yönelik gerekli tedbirler de alınıyor ve tehditler savruluyordu. Aldırış etmeyenler ise "lazım gelen muameleye" çarptırılıyordu. Cemiyetin tehditlerine aldırış etmeyen ve sonucuna katlananlardan birisi de Sami Bey idi. 19 Haziran'da Kruşevo Polis Müfettişi Sami Bey uğradığı silahlı saldırı sonucu ağır yaralandı ve bundan sonra olaylar çorap söküğü gibi akıp gitmeye başladı.

Heyet çalışmaları ile ilgili Kolombo Oteli'nden gelen raporlar Cemiyeti harekete geçirdi. Çünkü birçok asker ve bürokrat ifadeye alınmış, bu ifadelerin ardından Cemiyet mensubu birçok üye tutuklanmıştı. Genç subaylar tehlikede olduklarını anlamışlardı. Birbirini takip eden tutuklamalar sonucunda komplonun ortaya çıkacağını düşünen Cemiyet, 3 Temmuz 1908'de harekete geçti. Resneli Niyazi Padişaha bağlılığını reddetti ve 200 asker ve birkaç siville dağa çıktı (Knight, 2010: 112). Bu tarihten sonra Makedonya adeta kurşunların havada uçuştugu siyasal suikastların yaşandığı bir alana dönüşmüştü.

Cemiyet, başarı ve başarısızlık şansları henüz çok belirsiz olmasına rağmen hedeflerine engel olacak kişileri ortadan kaldırmaya devam etti. 7 Temmuz'da Müşir Şemsi Paşa Manastır'da Postane çıkışı Mülazım Atıf Bey (Kamçıl) tarafından vurularak öldürüldü. Ardı sıra Sarayı destekleyen Serez Kumandanı ve diğer subaylar öldürüldüler. 10 Temmuz Selanik'te Nizamiye Kıtaatı Alay Müftüsü Mustafa Şevket Efendi, İsmail Mahir Paşa heyetiyle görüşükten sonra Tren garına giderken Kolombo Oteli önünde 8 kurşunla vurularak öldürüldü.

Onu vuran 18. Nişan taburundan Abdülkadir isimli bir mülazımı sani (teğmen) idi (Külçe, 2013: 81; Knight, 2010: 113). Öldürülme nedeni Ferik İsmail Mahir Paşa başkanlığındaki Tahkik Heyeti'ne konuşmuş olmasıydı. Midhat Şükrü Bleda, anılarında suikast emrinin Manastır merkezinden geldiğini söylemektedir:

(Müftünün) Bir gün Mabeynden gelen bir emirle İstanbul'a gitmek üzere hazırlığa giriştiğini öğrendik. Manastır örgütümüz bu adamın yaşamasının tehlikeli olduğunu bize bildirmişti. Müftü İstanbul'a gitmek için Selanik'e gelmişti. Bu yobazın mutlaka vücudunun ortadan kalkması gerekiyordu. Selanik'te Kolombo Oteli'nde kaldığını öğrendik. Herifin çok şeyler bildiğini ve bir an evvel İstanbul'a gidip her şeyi efendisine anlatacağını anlamıştık. Esasen telaşından anlaşılıyordu bu seyahatinin önemi. Onun İstanbul'a gitmemesi lazımdı ve bunun için işi hemen oracıkta bitirecektik. Bu defa fedaimiz Abdülkadir Efendi idi.

Bu görevi alır almaz sırtındaki askeri elbiseyi çıkarıp sivil giyindi. Kolombo Oteli'ne gidip binanın önünde bir aşağı bir yukarı dolaşmaya başlamıştı. İstanbul treni ertesi sabah erken saatlerde hareket edecekti. Bu sebeple kaybedecek vakti yoktu. Bütün gece gözüne uyku girmeyen Abdülkadir Efendi sabahın erken saatinde hocanın elinde çantası otelin merdivenlerini indiğini görmüş ve tabancasını çekip müftü tam arabaya binerken kurşunu yapıştırmıştı. Müftü kanlar içinde yere yıkılmış, otel personelinin telaşı arasında kurşunun nereden geldiğini anlamak için kimse teşebbüse geçmemişti (Akt: Müftüoğlu, 1990: 77-78).

Aynı gün Selanik'teki İsmail Mahir Paşa heyetinden Haki Bey Sokak ortasında öldürüldü. Artık sokaklar heyet üyeleri için hiç güvenli değildi; bu yüzden üyeler otelden dışarıya hiç çıkmıyordu. Suikastların başlamasından sonra heyet sağlıklı bilgi edinemez olmuş, altı boş olan dayanaksız ve mesnetsiz suçlamalarda bulunmaya başlamıştı (Knight, 2010: 115).

Cemiyet tahkik heyetinin Selanik'te bulunmasını tehlikeli bulmuş olacak ki heyet başkanı İsmail Mahir Paşa, fedailer tarafından derhal Selanik'i terk etmesi için tehdit edildi. Yakup Cemil bu tehdit eylemini gerçekleştiren fedainin Mustafa Necib olduğunu söylemektedir:

Mustafa Necib Selanik Merkez Kumandanı Kaymakam (Yarbay) Nâzım Bey'i vuran, II. Abdülhamid'in hafiyelerinden İsmail Mahir Paşa'nın makamına güvenlik kontrollerini atlatarak çıkıp, Makedonya'dan çekip gitmesini emreden cesur kardeşimizdi (Yalçın, 2005: 37).

Hüseyin Hilmi Paşa'nın baskısıyla heyet Temmuz başında İstanbul'a geri çağrıldı (Akşin, 1987: 74). İsmail Mahir Paşa heyeti meşrutiyetin ilanı günü Selanik'ten ayrıldı ve oradan Çanakkale'ye geçtiler. Ancak sahile çıkarken suikasta maruz kaldılar (Müftüoğlu, 1990: 74). Suikastı gerçekleştiren, aynı gemide seyahat ettikleri bir hukuk öğrencisi idi. Saldırı sonucu heyetten Sadık Bey ve Miralay Hüsnü Bey öldü ve iki kişi de yaralandı. İsmail Mahir Paşa yaralı olarak kurtuldu. Suikastçı genç kaçtı ve yakalanamadı (Müftüoğlu, 1990: 74).

İstanbul'a döndükten sonra İsmail Mahir Paşa, kendisinin çağırılması için saraya baskı yapan Hüseyin Hilmi Paşa ve Sadrazam Avlonyalı Ferit Paşa'nın damadı Ali Paşa'yı Saraya şikayet etti ve onları Padişaha karşı sadakatsizlikle suçladı. Bunun üzerine tutuklanarak Bekirağa Bölüğü'ne gönderildi (Akşin, 1987: 74-75). Meşrutiyetin ilanı sonrası İsmail Mahir Paşa ile birlikte Selanik heyetinden Recep Paşa, Bahriye Nazırı Hasan Remzi ve Eski Belediye Başkanı Raşid Paşa da tutuklanarak Bekirağa Bölüğü'ne gönderilmişlerdi (Müftüoğlu, 1990: 67). Tutuklamaları 7 Ağustos 1324 tarihli Tanin, "*Taşrada bulunan mevkufin-i siyasiye-yi askeriyeden iş başında olanların oldukları yerlerde kalmaları, açıkta olanların da Dersaadet'e gelmeleri için telgrafla emir verilmiş*" olduğunu; "*Mekâtib-i Askeriye Müfettişi İsmail Paşa ile Saray yaverlerinden İsmail Mahir Paşa 9 Ağustos tarihinde İstanbul'da tutuklandı*" şeklinde duyurmaktadır (Tanin, 7 Ağustos, 1324).

Kanuni Esasi ilan edildikten hemen sonra, memurlara yönelik genel af çıktı. Yaverandan olup affedilenler arasında Ferik İsmail Mahir Paşa da vardı (Unat, 2014: 26)

Meşrutiyet Sonrası Cinayetler Zincirinin İlk Halkası: İsmail Mahir Paşa Cinayeti

Cemiyet kutsal amacı olan Meşrutiyete erişmişti; ancak II. Meşrutiyet sonrasında istibdat döneminin davaları kapatılmamış, özellikle Rumeli kalkışmasında kendilerine engel olanlardan intikam alma yöntemini devam ettirmişlerdir. Bundan sonraki dönemde tehlike olarak gördükleri bireylere, özellikle de 1903 yılından beri mücadele ettikleri II. Abdülhamit'in hafiye teşkilatının yelerine yönelik temizliğe devam etmişlerdir. Kısaca hafiye olduğu iddia edilen kişiler ya sürgüne ya hapse ya da mezarlığa gönderilerek etkisiz hale getirmişlerdir. Bu kişilerden birisi de Rumeli kalkışmasında öldürülen Şemsi Paşa'nın akrabası olan Arnavut İsmail Mahir Paşa'dır (Küçükılınç, 2011: sf. 389-390). Meclisin açılmasına 15 gün kala (2 Aralık 1908) işlenen bu cinayet, meşrutiyetin ilanından sonra İttihat ve Terakki Cemiyeti'ne ihale edilecek olan ilk cinayettir (Akşin, 1987: 110). Sadi Borak Meşrutiyet sonrası siyasal cinayetler zincirinin ilk halkasının bu cinayet olduğunu söylemektedir (Borak Sadi, 1979: 5)

2 Kanunuevvel (Aralık) 1908/21 Teşrinisani 1324 Çarşamba gecesi gece yarısı işlenen cinayet, Tanin, Hukuk-u Umumiye gibi birçok gazete tarafından kısaca haber yapıldıysa da Yeni Gazete ayrıntılarıyla ele almış ve derinlemesine analiz etmiştir. Gazetenin cinayetle ilgili özel araştırmasına göre olaylar aşağıdaki gibi gelişmiştir:

İsmail Mahir Paşa, muhtemelen aldığı tehditlerden dolayı son günlerde çok tedirgin, tedbirli davranmaya başlamıştı. Evinden hiç dışarı çıkmıyor; hatta kendisini evinde arayanlara bile evde olmadığını söyletiyordu.

Salı günü akşamı evine meçhul bir kişi gelerek Paşa'nın adına bir telgrafname olduğunu söyler. Tegrafnamayı hizmetçi kız pencereden teslim alır. Matbu kağıda kurşun kalemle yazılmış olan bu resmi görümlü telgrafnamede Paşa'nın hemen mabeyni humayuna gitmesi isteniyordu. Paşa, gayet tedbirli davrandığı için, bu davete icabet etmemekle beraber, meşrutiyet devrinde bir ferihin (tümgeneralin) Harbiye Nazırı'nın emrine icabet etmemesi de suç teşkile edeceği için önce telgrafın gerçekliğini sorgulamak ister. Ertesi günü Harbiye Nazırı Rıza Paşa'nın yanına giderek bu telgrafnamayı gösterir. Harbiye Nazırı da böyle bir telgrafın taraflarında çekilmediğini, telgrafın sahte olduğunu kendisine söyler.

İsmail Mahir Paşa, bununla da yetinmeyerek mebeyni humayun baş kitabetine bir telgrafname çekerek durumu bildirir ve kendisinin Sadrazam ile görüşürülmesini talep eder. Zamanın mabeyn-i humayun başkatibi Faik Reşid Bey (Unat) anılarında İsmail Mahir Paşa'nın çektiği telgrafta, kendisine bir telgraf geldiğini, bunun sahte olabileceğini, suikast ihtimalinden endişe ettiğini, korktuğunu söylemekte ve nezaretten koruma talep ettiğini söylemektedir:

Bugün saray-ı humayuna gelmekliğim mukteza-yı emr-ü ferman-ı humayundan olduğunu mutazammın telgrafnamenizi aldım. Ancak hanemden yalnız çıkmağa cesaret edemediğim cihetiyle bir memur izamını ve keyfiyetin Harbiye Nezareti'ne ısharını istirham ederim" mealinden bir telgraf aldım (Unat, 2014: 26).

Bu olay üzerine Faik Reşid Bey, olay hakkında tahkikat başlatıldığını söylemektedir:

Ben kendisine böyle bir telgraf çekmemiştim. Padişah emir vermediğini söyledi. Olayın araştırılması için Sadrazam ve Harbiye Nazırı'nı gece saraya çağırdı. Olay hakkında İsmail Mahir Paşa'ya bilgi verildi ve tahkikat açıldığı söylendi (Unat, 2014: 26).

Çarşamba günü Meclis-i Vükela'nın toplantı günü olması sebebiyle Harbiye Nazırı Sadrazam'a sahte telgraftan bahs eder. Bunun üzerine Sadrazam, İsmail Mahir Paşa'yı gizlice Meclis-i Vükela'ya getirtir ve Harbiye Nazırı ile birlikte kendisiyle özel görüşme yapar. İsmail Mahir Paşa'nın sahte telgraf mevzuundan dolayı kendisine karşı suikast planlandığında ısrarcı olması sonucu, buna inanmayan Sadrazam Harbiye Nazırı'ndan İsmail Mahir Paşa'yı dışarı çıkarmasını ister. Yani olayları onun hüsnü kuruntusuna vererek kibarca kovmuştur. İsmail Mahir Paşa Sadrazamın kendisine inanmamasından dolayı çok kırılmıştır. Daha sonra Paşa'yı zabitler evine bırakır.

İsmail Mahir Paşa, geç vakit gece yarısına doğru evine gelmiştir. Alaturka saatle saat dört buçukta (alafranga saatle 11/12 civarı) evinin kapısı çalınır. Kapıyı açan uşak Mehdi'nin

ifadesine göre, pelerinli bir asker, hizmetçi kızın ifadesine göre, asker püsküllü bir sivil, zarf içinde ve üzeri mühürlü bir tezkere getirir. Bu tezkere hizmetçi kız vasıtasıyla Paşa'nın odasına götürülüp kendisine verilir. Sadece Yeni Gazete muhabirinin ele geçirdiği tezkere aynen şöyledir:

“Saadetli Efendim,
Akşamki mesele için derhal görüşmemiz lazımdır. Sizi hemen bekliyorum”.
Harbiye Nazırı-Ali Rıza

İsmail Mahir Paşa, gizlice görüştükleri için, birkaç saat önce Babıali'de bulunduğu hakkında Sadrazam ve Harbiye Nazırı'ndan başka kimsenin haberdar olmayacağını tahmin etmiş olmalı ki, bu defa tezkereye inanır ve evinden çıkmaya karar verir. Ancak tedbiri elden bırakmaz. Cebine tabancasını mendile sararak koyar ve 27 yaşlarında güçlü kuvvetli uşağını da yanına alarak Divanyolu'ndaki Binbirdirek Caddesi'nin köşesinde, kasabın üzerindeki evinden çıkarak Harbiye Nezareti'nin yoluna düşer. Sultan Mahmut Türbesi karşısındaki Fazıl Paşa Caddesi üzerinde İstikamet Eczahanesi'nin önüne geldikleri sırada arkalarından bir silah sesi işitir işitmez uşağı Mehdi'nin sol kalçasından, sonra sağ elinden yaralanıp yere yığıldığını görünce arkaya dönüp cebindeki silahı çıkarmaya davranınca katille yüzyüze gelir. Daha silahını çıkarmaya imkan bulmadan katil Paşa'yı kalbinden ve sağ göğsünün üzerinden vurur. Bunun üzerine Paşa da sokağın köşesindeki duvarın dibine yüz üstü düşmüştür. Katil iki el daha silah attıktan sonra gözden kaybolur (Yeni Gazete, 21 Teşrinisani 1324/4 Kanunuevvel 1908, s.2).

Mahalle bekçisi, emniyet noktasını bekleyen jandarma, süvari kolu erleri ve olayı işitenler derhal olay yerine koşarlar ve Paşa ile uşağının yaralı bir şekilde yerde yattıklarını görünce ikisini de oradaki İstikamet Eczahanesi'ne taşırlar. Paşa eczanenin kapısından girerken hayatını kaybeder; uşak Mehdi de yaraları eczane personeli tarafından sarıldıktan sonra hastaneye kaldırılır. Bu arada silah sesleri Paşa'nın evinden de duyulmuş, karısı ve çalışanları eczaneye geldiklerinde Paşa'yı cansız görünce evlerine götürmek isteseler de polis izin vermemiştir. Adli tıpçılar gelip son muayeneyi yapıp rapor tuttuktan sonra Paşa'nın naaşı evine kaldırılmıştır.

Adli tıp muayenesi sonrasında Paşa'nın üzerinden mendile sarılı bir rovalvör, içinde üç lira kırk beş kuruş bulunan siyah bir çanta, bir kart vizit cüzdanı, gayet önemsiz beyaz bir kağıt çıkmıştır. İsmail Mahir Paşa'nın naaşı Perşembe günü saat sekizde (ikinci namazı ardından, saat ¾ civarı) evinden kaldırılarak Merkez Efendi Dergahı Kabristanlığı'nda ailesine mahsus mezarlığa defin edilmiştir (Yeni Gazete, 21 Teşrinisani 1324/4 Kanunuevvel 1908, s.2).

Cinayet ertesi gün, 3 Aralık 1908 tarihinde gazete sayfalarına düşmüştür. Meşrutiyetin ilan edildiği, özgürlük nutuklarının okunduğu, hürriyet seslerinin her yeri sardığı ve tam Meclisin açılacağı, adeta aralık ayında bahar havasının estiği günlerde bu cinayet gazetelerin arka sayfalarında olsa da kendisine yer bulmuştur. Bunlardan Cemiyetin resmi yayın organı durumunda olan Tanin, cinayeti 4. sayfadan “Son Havadis” başlığı ile duyurmuştur:

Dün akşam saat beş buçuk raddelerinde Sultan Mahmut Türbesi karşısındaki sokakta bir cinayet i'fa edilmiştir: O civardan geçmekte bulunan İsmail Mahir Paşa'ya altı el silah atılarak ikisi isabetle Paşa aldığı yaralardan müteessiran vefat eylemiş ve müsebbipleri firar eylemiştir. Zabıtaca icra-i tahkikat olunmaktadır (Tanin, 3 Kanunuevvel 1908, s.4).

Tanin ertesi günkü sayısında cinayetin ayrıntılarına yer vermiştir. “Evvelki Geceki Cinayet” başlığı ile verdiği haber şöyledir:

Maktul İsmail Mahir Paşa'ya cinayetten bir gece evvel divan yolunda Arif'in kiraathanesi üstü tarafında ikamet etmekte olduğu hanesine birisi gelerek Paşayı Mabeyn'den istediklerini söylemiş ve Paşa da iş bu habere inanarak gitmek istemişse de aslı olup olmadığını anlamak için meseleyi gidip Harbiye Nazırı'na anlatmış ve meselenin asılsızlığı meydana çıkmıştır. Evvelki gece ise saat dört buçuk – beş raddelerinde Mahir Paşa'nın hanesine bir şahıs gelerek ‘Paşa evde değil’ cevabı verildiği halde ısrar

etmiş ve Paşa'ya verilmek üzere bir kağıt teslim etmiştir. 'Bu gece ki işten dolayı görüşülmek üzere daveti mutazammın Harbiye Nazırı Paşa hazretlerinin imzasıyla' yazılmış bir kağıt idi. Bunun üzerine Paşa hizmetkarını alarak sokağa çıkmış, Rauf Bey'in eczanesi köşesindeki sokağa saptığı zamanda atılan altı el silahtan evvela ikisi uşağın arkada bulunmasından dolayı sağ koluyla sol kalçasına isabet etmiş ve sonra Paşa'nın arkaya dönmesiyle patlayan silah kalbine isabet ederek neze-i dahiliyeden birkaç dakika sonra müteessiran vefat etmiştir. Hizmetkar eczaneye götürülerek ve muayenesi icra olunarak hapishane-i umumiye hastahanesine yatırılmıştır. Mahal-i vakıya Müdde-i Umumi Tefik Bey gelerek icabat-ı kanuniyeyi ifa etmiştir (Tanin, 4 Kanunuevvel 1908, s.4).

Cinayet Hakkında Resmi Soruşturma

Cinayet hemen polise aksettirilmiş, Polis Müdürü Lütfi Bey ile Savcı Tefik Bey ve sivil soruşturma memuru hemen olay yerine intikal etmişler ve görgü tanıklarının ifadelerine başvurmuşlardır.

Şahitlerin ifadeleri çelişkilerle doluydu. Öncelikli olarak katilin ne tarafa kaçtığı konusunda şahitler çok farklı ifadeler veriyordu. Bazıları katilin Fazlı Paşa Caddesi'ne doğru kaçtığını söylemiştir. Ancak bu caddede bulunan ve silah sesine koşan bekçi, ne o tarafa doğru bir şahsın geçtiğini ne de koştuğunu görmediğini, üstelik ayak sesleri de işitmediğini söylemiştir. Bazıları, Maarif Dairesi'nin yanındaki Mekteb-i Mülkiye Sokağı'na doğru kaçtığını söylemekte iseler de Maarif Dairesi'nin köşesinde bir emniyet noktası olduğu, burayı tutan jandarma da kimseyi görmediğini söylemiştir. Bu arada Divanyolu'nda Acı Hamam Sokağı'nda bulunan süvari kolu, silah sesi üzerine derhal olaya müdahale etmek için olay yerine koşmuş, caddenin her iki tarafını da tutmuşsa da ne koşan ne kaçan ne de şüpheli birisine rast gelmiştir.

Katili tarif etmeye gelince, bazıları katilin sivil kıyafetli olduğunu, bazıları da pelerinli ve kılıncılı bir subay olduğunu söylemiştir. Olayın en yakın şahidi ve mağduru uşak Mehdi de katilin hüviyeti konusunda çelişkili bilgi vermektedir. Zaten korkudan ve yaraların etkisinden kekeleyerek verdiği ifadesinde kah sivil kah asker olduğunu söylemektedir (Yeni Gazete, 21 Teşrinisani 1324/4 Kanunuevvel 1908, s.2).

Bu arada tahkikata bizzat Harbiye Nazırı da katılmıştır (Müftüoğlu, 1990 : 75). Yapılan soruşturmada bütün dikkatler Salı ve Çarşamba günü gelen telgrafname ve tezkerede toplanmıştı. Bunun üzerine Maktul İsmail Mahir Paşa'ya gönderilen telgraf ile tezkerenin katiyen şüpheli ve sahte oldukları, Harbiye Nazırı'nın maktule hiçbir şekilde bu tarz bir tezkere ve telgraf gönderilmediği konusunda basına açıklamada bulundu. Harbiye Nezareti tarafından yapılan açıklamada telgrafname ile tezkereyi yazanın aynı kişi olduğu, telgrafnamenin telgraf kağıdına kurşun kalemle yazılmış olduğu, tezkerenin özel yazışmalar için kullanılan özel yaldızlı bir küçük kağıda mürekkep ve kurşun kalemle yazılmış olduğu sabittir denilmektedir (Yeni Gazete, 21 Teşrinisani 1324/4 Kanunuevvel 1908, s.2).

Perşembe günü polis raporu da hazırlanmıştır. Cinayet hakkında polis tarafında tutulan rapor şöyledir:

“Şehr-i hal Ruminin yirminci Çarşamba gecesi saat dört buçukta Divanyolu'nda Sultan Mahmut Türbesi önünde altı defa silah indahat edildiği haber alınarak mahalli vakıya gidildikte Binbirdirek'te konakları bulunan İsmail Mahir Paşa ve uşağı Mehdi'nin cevahiran Sultan Mahmut Türbesi karşısında Rauf Beyin Eczahanesi'nde mecruhan yatmakta oldukları ve Mahir Paşa'nın bitâp olup ayılmak üzere müdavâtı icra kılınmakta olmasına mebni uşağı Mehdi yaraları sarıldıktan sonra isticvab olunduktan sonra asker elbisesini labis bir şahsın gece konağa gelerek Paşaya hitaben hizmetçi kıza bir mektup bıraktığını ve müteakiben Harbiye Nazırı tarafından konağa davet edildiği beyanıyla birlikte sokağa çıkıp Rauf Bey'in eczanesi köşesinden geldiklerinde asker zannedilen bir şahsın rovalvörünü üzerlerine boşaltarak evvelce kendisinin uç mahalinden ve müteakiben Paşa'yı cerh ile firar ettiğini söylemiş ve nöbetçi tababetçe bil muayene gösterilen lüzum üzerine hapishane-i umumiye hapishanesine yatırılmış ve Mahir Paşa'ya icra kılınan müdavât karker olamayarak ifade-i ağdasına muktedir olmayıp vefat etmesi üzerine nöbetçi tabip tarafından muayenesi icra ve alel usul müdde-i umum muavini Tefik Bey celb ve mahali vakıda bulunan bekçi İbiş ve Balcı Mağazası'nda müstahdem İbrahim ve Matbaa-i Osmaniyeye' de abone memuru Feyzi münferiden isticvaplarında üzerinde askeri avaneyi ve belinde kılıncı bulunan ve şahıs ve

hüviyeti tayin edilemeyen birisinin elinde revolver olduğu halde Fazlı Paşa cihetine firar ve müehhiran tekrar Divanyolu'na çıkarak (asker caddeye koş) sözünü tutkun ve telaşlı bir halde tekrar ile Matbaa-i Osmaniye Sokağı'ndan Kadirga'ya müteveccihan firar eylediği revolvör istigmalı esnasında gören olmadığı anlaşılmış ve cenazesi konağına bir sedye ile irsal edilmiş olmağla ferman (Yeni Gazete, 21 Teşrinisani 1324/4 Kanunuevvel 1908, s.2).

Evet, polis raporunda, uşak Mehdi'nin ifadesine dayanılarak katilin akşam tezkereyi getiren asker kıyafetli kişi olduğu, bunu diğer şahitlerin de desteklediğini, Divanyolu'daki askerlere olay yerine “asker caddeye koş” diyen kişi olduğu, Matbaa-i Osmaniye Caddesi'ne kaçtığını rapor edilmektedir. Katilin asker kıyafetli birisi olduğunu Tanin de doğrulamaktadır:

Vakiayı müşahede edenlerden bekçi İbiş ve elçi müfazasından müstahdem İbrahim ve matba-i Osmaniye memurlarından Feyzi efendiler isticvaplarında, **üzerinde asker avanesi ve belinde kılıç bulunan ve şahsı ve hüviyeti tayin edilemeyen birisinin** elinde revolver olduğu halde Fazlı paşa cihetine doğru firar ederek ve müehhiran tekrar divan yoluna çıkarak ‘cadde yokuş’ mevziini tuttuğunu ve telaşlı bir halde tekrar matba-i Osmaniye sokağından kadirga cihetine firar ettiğini söylemişlerdir (Tanin, 4 Kanunuevvel 1908, s.4).

Neredeyse herkes Paşa'nın bir asker tarafından vurulduğu konusunda hem fikirdir. Mabeyn baş katibi Faik Reşid Bey, “*Nihayetinde ‘geceki meseleyi görüşmek üzere gelmeniz lazımdır’ tarzında bir tezkere daha alır ve uşağı ile Harbiye Nezaretine giderken bir asker tarafından vurulur*” diyerek katilin asker kıyafetli olduğunu doğrulamaktadır (Unat, 2014: 26).

Yine olayın canlı şahitlerinden Hasan Amça'da katilin subay olduğunu anılarında doğrulamaktadır:

...Sultan Mahmut Türbesi'nin karşısındaki Arnavut kaldırımından gidiyordum. Saat gece yarısı belki 11 veya 12 idi. Bir dükkan kepenginin kapanması nevinden bir sesi müteakip nerden beri birbirimize rast geldiğimizi hatırlayamadığım beş on adım ilerideki iki kişiden birinin kaybolmuş diğerinin zeybek oynar gibi yere diz çöktüğünü yine zeybek oyunundaki gibi kollarını açmış olduğu halde kalkmak ister gibi bir harekette bulunduğunu gördüm. Kalkamadı... Yanına varmıştım ki kinli bir sesle :
-Paşayı vurdular, nah! dedi.

Karşı kaldırımdan uzaklaşan bir karartıyı gösterdi. Sağıma döndüm. Kaybolan ikinci şahsın duvarın dibine yığılmış, adeta son nefeslerini almakta buldum. Karşı kaldırımdan pelerinli bir adam Kadirga istikametine normal bir yürüyüşle uzaklaşmakta idi. Etrafıma baktım. Rauf Eczanesi kapısından bakan eczacıya seslendim:

-‘Adamı vurmuşlar. Gel de yardım edelim’.

Biz adamı eczaneye alırken pelerinli adamın kaybolduğu istikametten gelen bir bekçi de bize katıldı. Bekçi soluk soluğa bir subayın kendisine “orada bir adam vurdular, koş” dediğini söylemeye kalmadı aramızda beliren dördüncü bir adamın sert bir sesle:

- ‘Subay olduğunu nerden biliyorsun?’ şeklinde müdahalesiyle karşılaştı.

Bekçi: ‘Hayır bilmiyorum. Subay gibi bir şey dedim’ diye sözü çevirdi” (Hasan Amça, 1989: 65-66).

Katil Kim ya da Tetiği Kim Çekti?

Katilin İttihatçı fedailerinden birisi olduğu kesindir. Ancak bu görevi hangi fedai üzerine almıştı?

Süleyman Külçe, 1944 yılında yazdığı “Osmanlı Tarihinde Arnavutluk” isimli kitabında cinayeti işleyenin Atıf Bey olduğunu söylemektedir: “*Paşa'yı vuran sonradan Çanakkale mebusu olan İttihatçı Zabıt Atıf Kamçıl'dı*” (Külçe, 1944, 346-347). Aynı Külçe daha sonra yazdığı “Firzovik Toplantısı ve Meşrutiyet” (2013) kitabında katilin Mustafa Necip olduğunu söylemekte; fakat uşağın da İsmail Mahir Paşa ile öldüğünü söylemek gibi hafızasının yanlışına uğramaktadır:

İsmail Mahir Paşa Meşrutiyetin ilanından sonra Ali Rıza Paşa'nın Harbiye Nazırlığı zamanında gece aldatılarak evinden alınmış ve Mustafa Necip tarafından uşağı ile beraber Çağaloğlu'nda öldürülmüştür (Külçe, 2013: 81).

Falih Rıfkı Atay ise katilin Enver Paşa'nın kendisiyle aynı yaşta olan amcası Halil Paşa (Kut) olduğunu söylemektedir:

Benim çok sonradan öğrendiğime göre İsmail Mahir Paşa'yı öldüren Enver Paşa'nın amcasıydı (Atay, 2011: 56)

Mustafa Müftüoğlu ise katil daha sonra da birçok cinayetin müsebbibi olacak olan fedai Abdülkadir olduğunu söylemektedir²²⁷.

Abdülhamid Han'a yakınlığı ve Sarayla temasını sürdürmesi dolayısıyla yok ediliveren İsmail Mahir Paşa'nın İttihatçılar tarafından öldürüldüğü bir gerçektir ve İsmail Mahir Paşa'nın katili meşhur fedai Abdülkadir'dir (Müftüoğlu, 1990: 76)

Olayın canlı şahitlerinden Hasan Amça ise katil konusunda Yakup Cemil'i işaret etmektedir:

Bu hadiseyi Cemiyette münakaşa etmek istedim. Fakat İttihat ve Terakki muhitindeki arkadaşlarımdan hiç birisi buna yanaşmak istemiyor; hatta bu mevzuuyu tartışmayı merkezi umumini hakkına tecavüz ve küstahlık olarak addediyorlardı... Çok üzüldüğümü, olayın tekerrür etmemesini söyledim. Benim gibi bir Çerkez olan arkadaşım Yakup Cemil konuşmama sert bir şekilde cevap verdi. Rejim oturuncaya kadar bu cinayetlerin şart olduğunu söyledi. Aramızda bir tartışma başladı. Bu sıra yanında oturan bir arkadaş kulağıma eğilerek, 'Aman çekişmeyi kes. Artık o senin bildiğin Yakup Cemil değil' dedi.

Ekseriyet böyle bir işin manevi sorumluluğunun karar verenlere ait olduğunu düşünüyordu. Mesela Yakup cemil gibi... Günahı onların boynuna... (Hasan Amça, 1989: 67-69) (<https://www.birgun.net/haber-detay/hasan-amca-9949.html> et: 30.11.2017).

İsmail Mahir Paşa neden öldürüldü ya da cinayetin sebebi ne?

Sina Akşin, cinayetin sebebinin istibdatçılara gözdağı vermek ve intikam için olduğunu söylemektedir. Ancak onun yalnızca istibdat dönemi faaliyetlerinden dolayı öldürülmüş olmasının saçma olacağını, daha çok muhalif unsurlara karşı tahammülsüzlük şeklinde olacağını da ilave etmektedir:

Herhalde onun bir takım faaliyetlerini saptamış olmalı ve böylece hem Paşayı cezalandırmak hem de İttihat ve Terakki dışındaki herkese ve özellikle de istibdatçılara gözdağı vermek istemiş olmalıydı. İttihat ve Terakki'nin bundan sonraki üç faili meçhul siyasal cinayetin kurbanları istibdat döneminin adamları değil muhalifler olacaktı (Akşin, 1987: 110).

Akşin ile aynı görüşte olanlardan birisi de Necefzade'dir. Necefzade ise, cinayeti İsmail Mahir Paşa'nın Cemiyetin tehditlerine boyun eğmemesine ve Şemsi Paşa'nın katillerine ulaşılmaması için olduğunu iddia etmektedir. Ona göre, İsmail Mahir Paşa Makedonya olayları esnasında İttihat ve Terakki Cemiyeti'nin yıldırma ve tehditlerine boyun eğmemiştir ve bu cinayet bunun intikamıdır. Ayrıca Şemsi Paşa'nın yakın akrabası olan İsmail Mahir Paşa, Şemsi Paşa'nın katillerine ulaşılmasını önlemek için öldürülmüştür (Necefzade, 1967).

Cinayetin birinci derece sanıklarından Yakup Cemil ise cinayeti fedailerin işlediğini kabul etmekte ve cinayetin nedeninin intikam olduğunu da itiraf etmektedir. Yakup Cemil hatıratında cinayetin oluşum süreci hakkında masal anlatsa da cinayetin işleyeni ve nedeni hakkında kıymetli bilgiler vermektedir:

Yıldız Sarayı'nın has hafiyelerinden İsmail Mahir Paşa, Zatı Şahane'nin fermanı üzerine Yıldız Sarayı'na gelirken öldürüldü. Aslında Saray'dan böyle bir davet yoktu. Beşiktaş Postanesi'nden "Kadim ehlibba (eski dost), yarın sabah teşrifiniz" diye gönderilen şifreli telgrafi alan İsmail Mahir Paşa hiçbir şeyden şüphelenmemişti. Sabah Saray'a geldiğinde arabasından çıkar çıkmaz iki kurşunla yere serilivermişti.

Bu olaydan sonra, Talat Bey'in bizi, yani fedailerini öğleyin İttihat ve Terakki'nin merkezine çağırıldığı söylendi. Telaşla gitmiştik. Talat Bey uzun uzun nasihat verdi. Kat'i olarak mesuliyetsiz kan dökülmesine mâni olunmasını şahsî cinayet, cürüm, günah işleyenler hakkında Meclis dahil hatırlanan

²²⁷ Müftüoğlu "Yakın Tarihimizde Siyasi Cinayetler kitabının 1975 tarihli basımında (Sümbül Matbaası) sf.76'da İsmail Mahir Paşa'nın resmine yer vermiştir. Fakat İsmail Mahir Paşa diye koyduğu resim Sultan Reşad'a aittir. Bu hatanın farkına varmış olacak ki Müftüoğlu, kitabının 1990 tarihli basımında bu resmi kaldırmıştır.

bütün tahkikatın yapılacağını, kanunun ve meşru kuvvetlerin hâkimiyetini hedef almış bizlerin bu gibi hadiselerle kendi kendimizi tekzip ve itibarımızı kaybetmekten başka bir netice alamayacağımızı, kanı kanın kovalayacağını söyledi. Bir daha benzer olaya neden olmayacağımıza dair bizden yemin etmemizi istemişti. Biz de etmiştik!

Sanki masum bir vatandaş öldürülmüştü. İsmail Mahir'in yaptığı muhbirlikle kaç kişi darağacında sallandırılmıştı...

Ne çabuk unutmuştuk bunları!..

Bu olay sonra Meclis'e intikal etti. Ruzname (gündem) harici söz alan Erzurum Mebusu Karakin Pastırmacıyan, "Memlekette huzur ve asayişin zorlukla kurulmaya çalışıldığı günlerde, faili bulunamayan ve bulunmayacak olan cinayetlere esef etmemek kabil değildir" dedi.

Biz bu mebusla çok değil birkaç yıl sonra yine karşılaşacaktık. Bu mebus, Karakin Pastırmacıyan, Ermeni Taşnak Komitesi'nin önde gelen şahsiyetlerindendi. Dünya Harbi çıkınca Rusya'ya kaçtı ve orada başına topladığı Ermeni komitacılarla bize savaş açtı. Kafkasya'da karşı cephelede çarpıştığımızda yandaşları bu adama "Armen Garo" (Ermeni kahramanı) diyorlardı.

Bu adamın Kafkasya'da yaptığı zulüm, İsmail Mahir Paşa'nın öldürülmesi yanında hiç kalır! **Ashında bu adamı da vurmak gerekiyordu!** Ama gel de İttihat ve Terakki Cemiyeti'ne laf anlat!" (Yalçın, 2005 : 37-38).

Cemal Kutay, cinayeti İsmail Mahir Paşa'nın Meşrutiyet karşıtı olmasına ve Cemiyet mensuplarını tahkik heyetindeyken İstanbul'a rapor etmesine bağlamaktadır. Kısaca o da intikam cinayeti demektedir. Bunun için İttihat ve Terakki Cemiyeti'nin hürriyet kahramanlarından Eyüp Sabri Akgöl'ün anılarını dayanak göstermektedir:

Gayemiz üzerinde engel olanları ortadan kaldırmak için her çareye başvurur, naçar kalınca da en üst kademeye getirir, münakaşa ederdik. Hatta iyi hatırlıyorum, Mustafa Necip, Sultan Hamid'in meşhur hafiyesi İsmail Mahir Paşa'nın söz vermesine rağmen yine de 196 kişilik bir listeyi saraya ihbarı anlaşılınca hakkında hüküm verilmeden evvel içimizdeki en değerli hukuk alimi olan Manyasizade Refik Beyin İsmail Mahir Paşa'nın gıyabında müdafaasını yapması istemişti (Kutay, 1983: 1453).

Halil İbrahim Er ise cinayetin sebebini İttihat Terakki içindeki mason örgütlenmeye ve bu durumun İsmail Mahir Paşa tarafından öğrenilmiş olmasına bağlamaktadır:

Emmanuel Karasu'nun da içinde olduğu Yüksek İtalyan locasına bağlı bir Mason locası birçok İttihatçıyı da Mason yapmıştı. İsmail Mahir Paşa bu loca hakkında birçok bilgiye ulaştı ve bunları Yıldız'a ilettiler. 31 Mart'tan önce İsmail Mahir Paşa İttihat ve Terakki tarafından bu yüzden birçok işkencelere uğratılmıştı (Er, 2019: 39-40).

Halil İbrahim Er'in dayanak noktası dönemin canlı şahitlerinden Said Nursi'dir. Said Nursi de anılarında bu cinayeti kesin olarak Masonlara ve Mason locaları içindeki Yahudilere bağlamaktadır:

Bundan birkaç sene önce; Selanik'li Yahudi ve şimdi Selanik meb'usu ve İstanbul'da Millet Meclisinde bulunan Amanuel Selanik'te İtalya locasına bağlı bir mason locasını teşkil ettirmişti. İşte bu Yahudi Amanuel Karasso, İttihat ve Terakki'nin Jön Türklerinden birçok subay ve sivilin mason olmalarında rol oynamıştır. Bunun hedefi de Yahudilerin Türkiye'deki yeni harekette nüfuz sahibi olmalarını temindir. Her ne kadar, ilk önceleri Jön Türklere, Sultan Abdülhamid'in hafiyelerinin kötü muamelelerini propaganda ile anlatarak bunların çoğunu kendi localarında muhafaza ve emniyet altına alabileceğini söylemişse de; İsmail Mahir Paşa bu locanın gizli sırlarından bazı kısımlarına muttali' olmuş ve Yıldız'a götürmüştü. Fakat az bir müddet sonra, 31 Mart 1909 hareketinde, bu İsmail Mahir Paşa, İttihat Terakki tarafından büyük işkencelere uğratılarak öldürüldü (Badıllı, 1998: 244-245).

Müftüoğlu ise cinayeti Meşrutiyet sonrası II. Abdülhamit'in sadık hizmetkarları olan Yıldız istihbarat teşkilatı hafiyelerinin ve Arnavut bürokratların temizlenmesi projesinde bir aşama olarak değerlendirmektedir:

İsmail Mahir Paşa'dan önce Arnavut temizliği vardı. Fehim Paşa Meşrutiyetin ilanı ile Bursa Yenişehir'de linç ettiriliyor... Trablusgarp Kumandanı Recep Paşa zehirlenerek öldürülüyor. Bu da Arnavut. Öldürülmeden önce Harbiye Nazırlığı'na atanmıştı... Daha önce yanlış yola sapmış olsa da ölmeden önce Abdülhamit'e biat etmişti. Artık Abdülhamit kendisine güveniyordu... Fehim Paşa, Recep Paşa ve İsmail Mahir Paşa hepsi Arnavut'tu ve Yıldız İstihbarat Teşkilatı mensubu idiler ve önemli üyelerdi (Müftüoğlu, 1990: 68-73).

Şeyhülislam Cemalettin Efendi de Müftüoğlu ile aynı fikirdedir. Yani cinayetin sebebi Arnavut bürokrat temizliği idi:

İttihat ve Terakki kendilerine karşı her türlü engeli yok etmeye taraftardı. Bu bağlamda en büyük tehdit Arnavutlardı. Cemiyet Merkezi Selanik Arnavutların tehdidi altındaydı (Şeyhülislam Cemalettin Efendi, 1978: 58)

Küçükkılınç da bu cinayeti geriye kalan hafiyelerin temizlenmesi projesine bağlamaktadır:

II. Meşrutiyet sonrasında yargısız idam uygulanan bir yöntem olarak devam etmiştir. Hafiyeye olduğu iddia edilen kişiler öldürülmüştür. Bu kişilerden birisi de Şemsi Paşa'nın akrabası olan Arnavut İsmail Mahir Paşa'dır. O da diğerleri gibi öldürüldü (Küçükkılınç, 2011: 389-390).

Ziya Nur Aksun, cinayetin nedenini konusunda farklı bir neden ortaya atmaktadır. Cemiyet hakkında bildiklerinin çok fazla olması öldürülme nedenidir. Ayrıca Aksun, kamuoyunda cinayet nedeni olarak İsmail Mahir Paşa fanatik derecede padişahçı olmasının gösterildiğini; fakat bunun gerçekçi olmadığını da söylemektedir:

Paşa, İttihatçıların Rumeli'de çıkardığı karışıklığa dair heyetin reisliğini yapmıştır ve İttihat ve Terakki hakkında çok şey bilmektedir.

Güya Paşa, Sultanahmet kahvehanelerinde padişah aleyhinde konuşan subaylarla tartışmıştır. “padişaha dil uzatamazsınız” diyerek onlara engel olmuştur. Cinayete kurban gitmesine bu hareketi sebep gösterilmiştir. Bu iddiaya göre Paşa, pek sudan bir sebeple ortadan kaldırılmıştı demektir. Tabi bunu kabul etmenin imkanı yoktur (Aksun, 2010: 463).

Aynı Aksun “İsmail Mahir Paşa, Sisam İsyanı'nı bastıran adamdır. Böyle bir şahsın cinayete maruz kalması da çok manidardır” demektedir; ancak burada neyi kastettiği pek anlaşılabilir değildir (Aksun, 2010: 463). Acaba Cemiyet içindeki Rumların mı suikastı yaptığını ima etmektedir?

Sonuç

Meşrutiyetin ikinci kez ilanından sonra artık ülke normale döndü denilerek bahar havası esmeye başlayınca İsmail Mahir Paşanın öldürülmesi havayı bir anda değiştirmiş, İttihatçıların değiştiğine yönelik kanı bir anda son bulmuştur. İsmail Mahir Paşa'nın İttihatçılar tarafından öldürüldüğü kesindir. Üstelik dönemin canlı şahitlerinin çoğu da katilin Mustafa Necip olduğunda hem fikirdir.

Cinayetin sebebine gelince, ortaya birçok neden atılmıştır. Fakat bunlar arasında en fazla zikredilen sebep Rumeli tahkik heyetinde iken yaptığı tutuklamalar ve ifşa ettiği İttihatçıların intikamıdır. İsmail Mahir Paşa'dan İttihatçıların nefret ettiği kesindir. Bunu Yeni Gazete muhabiri “Resmi terceme-i halinden sonra Paşa'nın ahval-ı hususiyesinden bahs etmek lazım geliyorsa da burada: “Ezkurnâ mevten kem bil hayr” emrine riayetle sukutu tercih ediyoruz” diyerek ölünün arkasından konuşmayalım ama pek iyi değildi demektir (Yeni Gazete, 21 Teşrinisani 1324/4 Kanunuevvel 1908, s.2). Hukuku Umumiye ise Evler yıkmakta, hanumanlar söndürmekte bir zevk-i müfterisane duyduğu efal-i habisiyeti âdadiyle malum olan İsmail Mahir Paşa” diyerek Rumeli'de İttihatçılara verdiği zararları ima etmektedir (Hukuk-u Umumiye, 4 Kanunuevvel 1324, s.4). Fedailerin lideri Yakup Cemil de ölmeyi çoktan hak ettiğini söyleyenler arasındadır. O halde bu bir intikam cinayetidir. Ayrıca cemiyeti hafiyeye yönelik temizlik hareketinin son cinayetidir de diyebiliriz. Üstelik Rumeli de başlayan ve Arnavut temizliğinin bir halkasıdır. Fehim Paşa ile başlayan, Şemsi Paşa ve akrabası İsmail Mahir Paşa ile devam eden Arnavut temizliği 1911 yılında gazeteci Zeki Bey ile son bulmuştur. Burada Meşrutiyet sonrası suikastler zincirinin ilk halkası olması sebebiyle bu cinayet önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Abdülkadir Badıllı (1998), **Mufassal Târihçe-i Hayat, Takrizler**, I. Cild, İttihad Yay, İstanbul.
- Cemal Kutay (1964), **Prens Sabahattin Bey**, İstanbul.
- Cemal Kutay (1983), **Talat Paşanın Gurbet Hatıraları**, Kültür Mat, İstanbul.
- Edward F. Knight (2010), **Jön Türkler ve II. Abdülhamit**, Kariyer Yay, İstanbul.
- Emre Gör (2015), **Hafiye Teşkilatı**, Ötüken Yay, İstanbul.
- Ernest Ramsaur (1972), **Jön Türkler ve 1908 İhtilali**, çev: T. Z. Tunaya, Sander Yay, İstanbul.
- Faik Reşit Unat (2014), **Ali Cevat Beyin Fezlekesi, İkinci Meşrutiyetin İlanı ve 31 Mart Fezlekesi**, TTK Yay, Ankara.
- Falih Rıfkı Atay (2011), **Batış Yılları**, Pozitif Yay, İstanbul.
- Filiz Anadol (2009), “Kemalpaşazade Said Bey, Terâcim-i Ahvâl-i Muasırın”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tarih ABD, İstanbul.
- Halil İbrahim Er (2019), **Sultan II. Abdülhamid Han**, İstanbul.
- Hasan Amça (1989), **Doğmayan Hürriyet**, Arba Yay, İstanbul.
- <https://www.birgun.net/haber-detay/hasan-amca-9949.html> et: 30.11.2017
- Hukuk-u Umumiye** (Osmanlıca Gazete)
- İsmail Hakkı Uzunçarşılı (2003), **Hürriyet Kahramanı Resneli Niyazi Hatıratı, Hatırat-ı Niyazi**, Örgün Yayınevi, İstanbul.
- İsmail Küçükkılınç (2011), **II. Meşrutiyet’in İlanında Halk Unsuru**, Cedit Neşriyat, Ankara.
- Meclis-i Ayan Zabıt Ceridesi**, C:1 23.06.1328 (1912).
- Mehmet Bulut ve Diğ (2019). **II. Abdülhamid Dönemi**, Ed: İZÜ Yay, İstanbul.
- Murat Bardakçı (2015), **Enver Paşa**, TİŞ Yay, İstanbul.
- Mustafa Müftüoğlu (1990), **Siyasi Cinayetler 2**, Yağmur Yay, İstanbul.
- Refi Cevat Ulunay, Tefrika 107, “Sayılı Fırtınalar”, **Milliyet**, 8.6.1955, s.2.
- Sadi Borak, “Türkiye’de Siyasi Cinayetler”, **Milliyet**, 25.02.1979 s.5.
- Sina Akşin (1987), **Jön Türkler ve İttihat Terakki**, Remzi Kit, İstanbul.
- Soner Yalçın (2005), **Teşkilatın İki Silahşoru**, Doğan Yay, İstanbul.
- Süleyman Külçe (1944), **Osmanlı Tarihinde Arnavutluk**, Ticaret Basımevi, İzmir.
- Süleyman Külçe (2013), **Firzovik Toplantısı ve Meşrutiyet**, Kitabevi Yay, İstanbul.
- Şeyhülislam Cemalettin Efendi (1978), **Siyasi Hatıralarım**, Tercüman 1001 Temel Eser, İstanbul.
- Tanin (Osmanlıca Gazete).
- Tarık Zafer Tunaya (1988), **Türkiye’de Siyasal Partiler**, Cilt: 1, Hürriyet Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Yakup Kenan Necefzade (1967), **1908-1918 II. Abdülhamid ve İttihad-ü Terakki**, İtimat Kit, İstanbul.
- Yeni Gazete** (Osmanlıca Gazete).
- Ziya Nur Aksun (2010), **II. Abdülhamit Han**, İstanbul, Ötüken Yay.

Restoranlarda Instagram Kullanımı:

Çeşme'deki Restoranlara Yönelik Bir Araştırma

Assoc. Prof. Dr. Burcu ÖKSÜZ

İzmir Kâtip Çelebi University
burcu.oksuz@ikc.edu.tr

ÖZET

Sosyal medya müşterilere bilgi aktarma, hizmetleri tanıtmaya ve etkileşim kurma açısından restoranlara önemli fırsatlar sunmaktadır. Instagram son zamanların en popüler mecralarından biri olarak, diğer işletmelere benzer şekilde restoranlar tarafından da yoğun şekilde kullanılmaktadır. Hizmetlerin görsel unsurlarla desteklenerek sunulması ve video paylaşımı gibi hususlar, bu işletmelerin müşterilerle daha etkili iletişim kurabilmelerine katkı sağlamaktadır. Bu çalışmada restoranların Instagram'ı nasıl kullandıklarını ortaya koyabilmek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Çeşme'de faaliyet gösteren ve TripAdvisor sitesinde kullanıcılardan en yüksek puanı alan ilk beş restoranın bir yıllık süredeki Instagram kullanımlarına yönelik bir analiz yapılmıştır. Çalışma kapsamında restoranların Instagramı bilgi verme ve etkileşim sağlama gibi hangi amaçlarla kullandıkları tespit edilmiştir. Restoranların paylaşımları müşteri etkileşimi açısından değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Instagram, Restoran, Müşteri Etkileşimi, Sosyal Medya.

Instagram Usage of Restaurants:

A Research on Restaurants in Çeşme

ABSTRACT

Social media provides important opportunities for restaurants to convey information to customers to promote services and interact. Instagram, similar to other businesses, is one of the most popular channels of recent times and is used extensively by restaurants. The provision of services supported by visual elements and video sharing contributes to more effective communication with customers. Accordingly, an analysis of Instagram usage of the top five restaurants operating in Çeşme and receiving the highest number of users on TripAdvisor was conducted for a year. Within the scope of the study, it was determined for which purposes restaurants use Instagram such as providing information and providing interaction. After that, the shares of the restaurants were evaluated in terms of customer interaction.

Keywords: Instagram, Restaurant, Customer Engagement, Social Media.

Giriş

We Are Social ve Hootsuite'in yayınladığı "Dünya İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri 2019 4. Çeyreği" raporuna göre; dünyada 4.47 milyar internet kullanıcısı (dünya nüfusunun %58'i), 3.72 milyar sosyal medya kullanıcısı (dünya nüfusunun %48'i), 5.15 milyar mobil kullanıcısı (dünya nüfusunun %67'si) ve 3.66 milyar mobil sosyal medya kullanıcısı (dünya nüfusunun %47'si) bulunmaktadır (<https://dijilopedi.com>). Bu veriler göstermektedir ki insanların kişilerarası ilişkilerinde, tüketim süreçlerinde ve çalışma hayatında

ne internetten ne de sosyal medyadan uzak kalabilmesi mümkün görünmemektedir. İnsanların sosyal medyayla iç içe geçmiş hayatları, kuşkusuz işletmeleri ve yürüttükleri çalışmaları da köklü değişikliklere uğratmıştır. Sosyal medyanın en fazla etkilediği işletmelerden biri de restoranlardır. Kişilerin güzel zaman geçirmek, iyi yemekler yemek ve sosyalleşmek gibi amaçlarla gittikleri restoranlar, günümüzde Instagram'a uygunluğu nedeniyle de tercih edilir olmuştur. Günümüz tüketicilerinin gittikleri güzel mekanları sosyal medyada takipçileriyle paylaşma istekliliği, restoranların da beklentilere cevap verecek şekilde çalışması sonucunu doğurmuştur.

Şimdiye kadar yapılmış olan pek çok araştırmada, restoranların Instagram kullanımlarının etkileri konusunda önemli veriler elde edilmiştir. Instagram'ı etkili kullanmanın tüketicilerin karar verme sürecinde, restorani tercih etmesinde ve restoranın imajı üzerinde olumlu sonuçları olduğu görülmektedir. Tüketicilerin yaptıkları yorumlar kadar, restoranların yazılan tüketici yorumlarına verdikleri cevaplar da restoranların diğer tüketiciler tarafından değerlendirilmesinde pay sahibi olmaktadır. Kuşkusuz müşteri etkileşimini arttırmak ve müşterilerin sadece restoranlarla değil diğer müşterilerle de etkileşimini değerlendirmek son derece önemlidir. Dolayısıyla müşterileri etkileşime yönlendirecek uygulamalar ve faaliyetler kilit bir rol üstlenmektedir. Bu çalışma kapsamında, Çeşme'de faaliyet gösteren restoranların Instagram kullanımlarına yönelik bir durum tespiti yapılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Instagram

Sosyal medyada iletişim sanal ortamda kurulsa da, gerçek hayata etkileri gün geçtikçe daha fazla hissedilir olmuştur. İnterneti kullanan kişi ve sosyal medyada hesap sayısının artışı, yeni medyanın önemini göstermektedir (Akyazı, 2019: 201). Sürekli artan kullanıcı sayısı ile sosyal medya, sosyal etkileşimi arttırmakta ve toplumsal hayatın izdüşümüne dönüşmektedir (Güngör, 2019: 1311). Gündüz ve diğerleri (2018: 1863) teknolojinin gelişimiyle birlikte dijital platformlarda kullanıcıların kendilerini sunma şekillerinin, nasıl etkileşim kurduklarının ve sosyalleştiklerinin ilgi çekici olduğunu belirtmektedirler. "İçerik ve kullanıcı odaklı bir yapıya sahip olan sosyal medya; bloglar, mikrobloglar, fotoğraf ve görsel paylaşım siteleri, sosyal ağ siteleri, müzik paylaşım siteleri, forumlar, tavsiye ve şikâyet siteleri, podcastler gibi oluşumları içerisine alan oldukça yaygın ve kapsamlı bir iletişim mecrasıdır." (Can ve Koz, 2018: 446). Kullanım kolaylığı, güvenlik uygulamaları, içerik yönetme yeterliliği gibi hususlar ve olumlu algılar sosyal medya araçlarının kullanımı konusundaki motivasyonları etkilemektedir (Aktan, 2018: 128). Farklı kültürlerden kişileri bir araya getiren sosyal medyanın gündelik hayat pratiklerindeki yeri genişlemekte ve beğenme, yorum yapma, paylaşma gibi davranışlara olanak sağlamaktadır (Gündüz vd., 2018: 1866). "Sosyal medya; kullanıcılarının bilgi edinme, arkadaşlık ve ilişki kurma ile var olan ilişkilerini sürdürme, eğlenme ve boş vakit değerlendirme gibi ihtiyaçlarını zaman ve mekândan bağımsız olarak sınırsız biçimde karşılamaktadır." (Can ve Koz, 2018: 446).

Son yılların en popüler sosyal mecralarından biri de Instagram olmaktadır. 2010 yılında kurulan Instagram'ın özellikle genç insanlar tarafından olmak üzere kullanımı ve popülerliği hızlı şekilde artmıştır. Instagram kullanıcılara hem kamuya açık, hem de özel olarak fotoğraf/video paylaşma ve diğer kullanıcıların onları görmesi, yorum yapması ve beğenmesi olanağı sağlamaktadır (Casalo vd., 2017). We Are Social ve Hootsuite'in raporuna göre 2019 yılının 4. çeyreğinde 1 milyar Instagram kullanıcı bulunmaktadır (<https://dijilopedi.com>). "Instagram, takipçilerine kendi fotoğraflarını iletmelerini sağlayan ve diğer fotoğrafları yeniden ileten bireylerden, organizasyonlardan, satıcılardan ve işletmelerden oluşan kullanıcıların yer aldığı bir sosyal paylaşım sitesidir." (Güngör, 2019: 1312). Instagram insanların sıklıkla yüksek kalitede kişisel fotoğraflarını eşlik eden yazıyla paylaştığı görsel odaklı bir sosyal ağıdır. Yazılar farklı olmakla birlikte genellikle fotoğraf içeriğini, fotoğrafın çekildiği yeri ya da fotoğrafın getirdiği hisleri tanımlamaktadır (Gomez vd., 2018: 1).

Instagram ile kullanıcılar hem fotoğraf seçerek hem de onları işleyip sunarak deneyimlerini iletmeye olanağına sahiptir (Weilenmann vd., 2013: 1843). Şöyle ki kitlesel öz iletişim aracı olarak Instagram, kişilerin mesajlarını üretmesi ve karşısındaki kişilerin de yorum yazmasına imkân sunmaktadır (Çakmak ve Baş, 1999: 99-100). Kullanıcılar çeşitli nedenlerle Instagram kullanmaktadır. Sheldon ve Bryant (2016) Instagram kullanma güdülerini gözetleme veya diğerleri hakkında bilgi edinme, belgeleme (kullanıcıların hayatlarını göstermek ve hatırlatmak için aktarması ve diğer kişilerle paylaşması), kendine güven (kendini tanıtmaya) ve yaratıcılık olmak üzere (paylaşılan fotoğraflarla becerisini gösterme) olmak üzere dört boyuta ayırmaktadır.

2.2. Restoranlarda Instagram Kullanımı

Kullanıcıların giderek daha fazla içerik paylaşması ve etkileşim kurması, işletmelere sosyal medya kullanma zorunluluğunu getirmektedir (Can ve Koz, 2018: 446). Hedef kitleleriyle daha iyi bir iletişim kurabilmek amacıyla işletmeler, farklı iletişim araçlarını kullanmakta ve mesajlarını iletmektedir (Göktaş ve Tarakçı, 2018: 51). Teknolojik gelişmeler son yıllarda işletmelerin pazarlama yöntemlerini ve tüketici davranışlarını değiştirmiştir. İnternet çağında işletmeleri internet ağları, tüketicilerin önce evlerine daha sonra ceplerine kadar ulaştırmıştır (Yıldız ve Avcı, 2019: 180). Kuşkusuz bu durum, hem işletmelerin faaliyetlerini yürütme şekillerini hem de tüketicilerle ilişki kurma biçimlerini önemli ölçüde değiştirmiştir. Instagram, işletmelerin yoğun şekilde kullandığı mecralardan biridir. İnternet kullanıcıları Instagram'da fazla zaman geçirdikleri için işletmelerin tüketicilerin Instagram'ı neden kullandıklarını ve nelerle karşılaşmaktan memnun olduklarını anlamaları önemlidir (Sheldon ve Bryant, 2016: 89).

Günümüzde müşteriler, artık pasif tüketiciler değildir. Markaların içeriklerini tüketirken tüketiciler, sosyal medya rutinleri ve satın alma kararları içinde dijital içerik üretmekte ve tüketmektedir. Tüketiciler her gün orijinal fikirler, metinler, fotoğraflar, videolar, blog yazıları, değerlendirmeler, tweetler, durum güncellemeleri vb. ile deneyimlerini paylaşmaktadır (Jariangprasert vd., 2019: 621). Tüketiciler aynı zamanda satın alma kararları verirken sosyal topluluklardan tavsiye istemektedir (Liang vd., 2011: 69).

Paylaşılan fotoğraflar ve videolar, tüketicilerin satın alma niyetini etkilemektedir (Hautz vd., 2014). Tandoh (2016) Instagram'ın yemek yeme yolunu nasıl değiştirdiğini incelediği yazısında, Instagram dostu "Instagrammable" olarak görülen yemeklerin ve restoranların tercih edildiğini ve tüketmeden önce yemeklerin Instagram hesaplarında paylaşıldığını belirtmektedir. Mhlanga ve Tichaawa (2017) tarafından yapılan bir diğer araştırmada yiyecek-içecek, hizmet ve ambiyans açısından restoran tüketici deneyimlerinin, Facebook ve Instagram'dan etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Davainyte ve diğerleri (2019) tarafından yapılan araştırmada sosyal medyanın yiyecek tercihiyle ilgili olarak tüketici davranışını değiştirdiği tespit edilmiştir. Sheth (2017) Instagram'da bir restoranı veya kafeyi takip eden kişilere yönelik yaptıkları araştırmada katılımcıların %38'i daha fazla bilgi edinmek istedikleri için, %41'i ise gitmeyi planladıkları ve siparişleri için takip ettiklerini belirtmiştir. Sheth (2017) yapılan bir diğer araştırmada katılımcıların %30'unun eğer Instagram görünümüleri zayıf ise bir restoranı tercih etmeyeceklerini belirttiğini vurgulamaktadır. Bulgulara dayanarak Instagram'ın restoranlar açısından önemli bir mecra olduğunu ve tüketicilerin tercih sürecini etkilediğini söylemek yanlış olmayacaktır.

3. YÖNTEM

Bu çalışmada restoranların Instagram'ı nasıl kullandıklarını ortaya koyabilmek amaçlı bir araştırma yürütülmüştür. Bu kapsamda Çeşme'de faaliyet gösteren ve TripAdvisor sitesinde kullanıcılardan en yüksek puanı alan ilk on restoranın bir yıllık süredeki (Kasım 2018-Ekim 2019) Instagram paylaşımlarına yönelik bir analiz yapılmıştır. Instagram'ı aktif kullanmayan bir restoranın hesabı analiz edilmemiştir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma kapsamında alınan bir yıllık sürede restoranların Instagram hesaplarından yaptıkları toplam paylaşım sayısı 1078 olmuştur. İlgili dağılıma aşağıdaki tabloda yer verilmiştir. Tabloda restoranlara kullanıcılardan aldıkları puana göre değil, karışık şekilde yer verilmiştir.

Tablo 1. Restoranların Paylaşımlarının Dağılımı

<i>Paylaşım Türü/Restoran</i>	A	B	C	D	E	F	G	H	I	Toplam
Ürün/Hizmet Tanıtım Fotoğrafları	61	37	-	31	121	39	7	6	56	358
Ürün/Hizmet Tanıtım Videoları	4	14	-	1	-	2	9	1	-	31
Misafir Fotoğrafları	3	3	408	5	18	2	-	3	3	445
Misafir Videoları	4	-	-	-	2	-	2	-	-	8
Çalışan Fotoğrafları	-	2	-	1	6	-	-	-	1	10
Mekân Fotoğrafları	60	10	5	12	32	3	5	8	4	139
Tanıtım Videoları	1	1	-	-	6	1	-	2	-	11
Çeşme Tanıtımı	4	-	1	-	5	-	-	-	-	10
Genel Tanıtım/Haberler	5	-	3	2	2	1	-	4	6	23
Anma/Kutlama	1	6	11	2	9	1	-	-	6	36
Özel/Kişisel Mesajlar	-	7	-	-	-	-	-	-	-	7
Toplam	143	80	428	54	201	49	23	24	76	1078

Elde edilen verilere göre, en fazla paylaşım restorana gelen misafir fotoğraflarına yönelik olmuştur. Ardından ürün/hizmet fotoğrafları ve mekân fotoğraflarına ilişkin paylaşımlar yer almıştır. En az paylaşım ise özel/kişisel mesaj kategorisinde bir restoran sahibinin kendi özel hayatıyla ilgili paylaştığı fotoğraflar olmuştur. Restoranların paylaşım kategorilerinin yoğunluğunun birbirinden oldukça farklı olduğu söylenebilmektedir. Özellikle bazı restoranların belirli başlıklarda çok fazla paylaşım yaptığı görülmektedir. Birbirine benzer sayıda paylaşımın yapıldığı kategorilerin ürün/hizmet tanıtımı fotoğrafları ve mekân fotoğrafları olduğu saptanmıştır.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada Çeşme’de faaliyet gösteren restoranların Instagram kullanımlarına ilişkin bir durum tespiti yapılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen verilere göre, restoranların Instagram kullanımı konusunda farkındalığa sahip olduklarını söylemek mümkündür. Özellikle belirli aylarda aktif olan restoranların, paylaşımlarını devam ettirmesi olumlu bir bulgu olarak değerlendirilmiştir. Restoranlar kendilerine özgü şekilde paylaşımlar yapmakta ve ürünlerini/hizmetlerini tüketicilere anlatmaktadır. Çalışmada, restoranların kendi tarzlarında ve önemli gördükleri hususlarda paylaşım yaptıkları görülmektedir. Bundan dolayı analiz edilen kategorilerde restoranların paylaşımlarının birbirlerine benzer sayıda olmadığı tespit edilmiştir.

Restoranlarda olumlu tüketici yorumlarının var olduğu, tüketicilerin beğenilerini güzel sözlerle ifade ettikleri ve aynı zamanda restoranların cevaplarının da olumlu bir tonda olduğu görülmüştür. Araştırma bulgularına dayanarak, restoranların paylaşımlarında çeşitliliğin artırılması ve etkileşime yönelten paylaşımların fazlaştırılması önerilmektedir. Her ne kadar Instagram sezonda daha aktif kullanılan bir mecra olsa da; çeşitlilik ve etkileşimin artması restoranların daha iyi değerlendirilmesi, merak edilmesi ve diğerlerine önerilmesi açısından iyi bir yol olmaktadır.

KAYNAKÇA

Aktan, E. (2018). Instagram kullanıcılarının kullanım motivasyonları ve Instagram takip davranışlarının incelenmesi. *AJIT-e*, 9(33), 127.

Akyazı, A. (2019). Mahremiyetin dönüşümü: Ünlülerin Instagram paylaşımları üzerine bir araştırma. *Gaziantepe University Journal of Social Sciences*, 18(1).

Can, S. ve Koz, K. A. (2018). Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: Instagram Örneği. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26(3), 444-457.

Casalo, L. V., Flavián, C. ve Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Information Review*, 41(7), 1046-1063.

Çakmak, V. ve Baş, Ü. (2017). Benlik sunum aracı olarak Instagram kullanımı: Öğrenciler üzerine nitel bir araştırma. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 17, 96-118.

Davainyte, L., Kirketerp, V. K., Kraus, H., Urllass, S. ve Perez-Cueto, F. J. A. (2019). The influence of Instagram usage on consumers' choice of restaurants and meal preparation at home. https://figshare.cardiffmet.ac.uk/articles/The_influence_of_Instagram_usage_on_consumers_choice_of_restaurants_and_meal_preparation_at_home/9192497/1.

Gomez, R., Gomez, L., Gibert, J. ve Karatzas, D. (2018). Learning from Barcelona Instagram data what Locals and Tourists post about its Neighbourhoods. In Proceedings of the European Conference on Computer Vision (ECCV), 1-15.

Göktaş, B. ve Tarakçı, İ. E. (2018). Bir tutundurma aracı olarak reklamın sosyal medyada uygulamalarına yönelik bir araştırma: Instagram örneği. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 50-67.

Gündüz, A., Attar, G. E. ve Altun, A. (2018). Üniversite öğrencilerinin Instagram'daki benlik sunumları. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 58(2), 1862-1895.

Güngör, F. S. (2019). Türkiye'de hastanelerin Instagram kullanımı: Medical Park. Acıbadem ve Memorial Sağlık Grupları Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1309-1324.

Hautz, J., Füller, J., Hutter, K. ve Thürridl, C. (2014). Let users generate your video ads? The impact of video source and quality on consumers' perceptions and intended behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 1-15.

Jariangprasert, N., Jaturapataraporn, J., Sivaraks, P. ve Luangphaiboonsri, S. (2019). The Influence of food information on Facebook fan pages and Instagram affecting generation Y in Thailand on restaurant selection. *Veridian E-Journal*, 12(2), 620-637.

Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W. ve Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International journal of electronic commerce*, 16(2), 69-90.

Mhlanga, O. ve Tichaawa, T. M. (2017). Influence of social media on customer experiences in restaurants: A South African study. *Tourism*, 65(1), 45-60.

Sheldon, P. ve Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.

Sheth, N. (2017). Five steps to restaurant Instagram-success, <https://www.bighospitality.co.uk/Article/2017/10/16/Five-steps-to-restaurant-Instagram-success>

Tandoh, R. (2016). how Instagram is changing the way we eat. <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/nov/02/click-plate-how-instagram-changing-way-we-eat-food>.

Weilenmann, A., Hillman, T., & Jungselius, B. (2013, April). Instagram at the museum: communicating the museum experience through social photo sharing. Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems, 1843-1852.

Yıldız, E. ve Avcı, İ. (2019). Instagram fenomenlerinin görsel ve sözel paylaşımlarının marka tutumu, marka değiştirme ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama üzerine etkisi. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, (25), 179-198.

2019 Dünya İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri – 4. Çeyrek Raporu, <https://dijilopedi.com/2019-dunya-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri-4-ceyrek-raporu/>.

www.tripadvisor.com.tr

‘Nutellam Olmadan Asla’: Kriz İletişiminde Tüketicilerin Marka Savunuculuğu

Assoc. Prof. Dr. Burcu ÖKSÜZ

İzmir Kâtip Çelebi University
burcu.oksuz@ikc.edu.tr

Asst. Prof. Dr. Yelda Özlem KÖLGELİER

Aydın Adnan Menderes University
yeldaozlemkolgelier@gmail.com

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, markaların yaşadıkları krizlerde tüketicilerin bir marka savunucusu olarak nasıl hareket ettiklerini ve markayı eleştiren diğer kişilere/tüketicilere nasıl mesajlar verdiklerini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda Nutella'nın yaşadığı Palm Yağı krizinde Nutella tüketicilerinin markayı nasıl savunduklarına dair bir araştırma yürütülmüştür. Çalışma kapsamında kriz sürecinde Nutella'nın resmi Facebook sayfasında paylaşılmış Nutella'yı eleştiren tüketici yorumlarına karşı bazı tüketicilerin markayı nasıl savundukları ve eleştirilere nasıl yanıt verdikleri incelenmiştir. Analiz yapılırken Johansen ve diğerlerinin (2016) araştırmalarında kullandıkları metin analizi yöntemi temel alınmıştır. Bazı tüketicilerin Nutella'yı korumak adına adeta bir marka elçisi olarak hareket ettikleri görülmüştür. Elde edilen verilere göre, tüketiciler sevdikleri ve bağlı oldukları markaları korumak adına kriz dönemlerinde dâhi savunuculuk rolü üstlenebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kriz, Kriz İletişimi, Marka, Marka Savunuculuğu.

‘Without My Nutella, Never’: Consumer Brand Advocacy in Crisis Communications

ABSTRACT

The aim of this study is to reveal how consumers defend brands in crises and how they give messages to other people/consumers who criticize the brand. For this purpose, a research was conducted on how consumers defended the brand in the Palm Oil crisis that Nutella had. Within the scope of the study, during the crisis, Nutella's official Facebook page was examined and tried to reach the results that how some consumers defend the brand and respond to the criticism against consumer comments criticizing Nutella. The analysis was conducted with the text analysis method used by Johansen et al. (2016). In order to reduce the error rate, consumers' comments were examined twice at different times; some consumers act as a brand ambassador to protect Nutella. According to the data obtained, consumers can play an advocacy role in crisis periods in order to protect the brands they love and attached to.

Keywords: Crisis, Crisis Communications, Brand, Brand Advocacy.

Giriş

Pek çok farklı nedenden ötürü ortaya çıkan krizler, küçük ya da büyük olmasına bakılmaksızın etkili yönetim ve iletişim çalışmalarını zorunlu kılar. Yönetilmeyen, iyi yönetilmeyen, nasılsa geçer diye düşünülen krizler küçük de olsa, etkileri büyük olabilir ve yıkıcı sonuçlar doğurabilir. Spence ve diğerleri (2015: 171) tarafından ifade edildiği gibi doğal afetler, krizler ve diğer uç olaylar etkili,

zamanında ve hedefli iletişim çalışmalarını gerektiren koşullar yaratır. Diğer bir deyişle krizin yarattığı koşullardan kurtulabilmek için iletişim, zaruri bir görevi yerine getirir.

Ekonomik, teknolojik ve insanların hataları gibi çok çeşitli nedenlerle ortaya çıkan krizler, dijital iletişim kanallarıyla hızlı şekilde yayılmakta; aynı hızda bilgi sağlamayan ve soruları cevapsız bırakan kurumlar itibar kaybı, satışların azalması, olumsuz haberlerin yaygınlaşması, güvenin sarsılması gibi olumsuz sonuçlarla karşı karşıya gelmektedir. Bundan dolayı her kurum krizlere hazırlıklı olması ve etkili kriz yönetimi/kriz iletişimi planları geliştirmelidir.

Kriz süreçlerinde kurumların krizleri yönetmesi kadar tüketicilerin ve diğer tüm paydaşların desteği krizin atlatılmasında büyük önem taşır. Bu bağlamda tüketicilerin marka elçisi olarak hareket etmesi ve diğer tüketicilerle diyalog kurarak markayı savunması kriz iletişimi açısından kritik bir rol üstlenmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Nutella'nın yaşadığı 'Palm Yağı Krizi' üzerinden tüketicilerin sevdikleri markaları nasıl koruduklarını ve kriz dönemlerinde diğer tüketicilere nasıl mesajlar verdiklerini ortaya koyabilmektir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kriz İletişimi ve Sosyal Medya

Krizler belirsizlik, karışıklık ve yönünü şaşırma hissiyle karakterize edilir (Stieglitz vd., 2017: 1333). Krizin etkili şekilde yönetilmesi kriz yönetim ekibinin krizlerin öncesinde, kriz sürecinde ve sonrasında tüm faaliyetleri koordine etmesine, planlar doğrultusunda sistemli ve bilinçli hareket edilmesine, nedenlerin ve boyutların iyi analizine ve kriz durumunun medya ve tüm hedef kitlelerle paylaşılmasına bağlı olarak gerçekleşir (Arklan ve Kartal, 2018: 40). Bu bağlamda krizleri atlatılabilmek, krizlere ne derece hazırlıklı olduğuna ve koordineli hareket edilip edilmemesine bağlı olarak gerçekleşmektedir. Kurumların varlığı ve itibarı üzerinde tehdit oluşturabilen krizler iyi şekilde analiz edilmeli ve kriz süreçlerinde kararlar hızlı şekilde alınmalıdır (Şahin ve Duğan, 2019: 360). "Kriz planları dâhilinde kriz dönemi iletişim planlarının varlığı, kriz özelinde hedef kitle ve iletişim stratejisi tanımları, kurumun iç ve dış paydaşları ile iletişim protokolleri, medya planları, imaj ve itibar koruma stratejileri belirlenmiş olmalıdır." (Göztaş ve Sevingül, 2018: 81). Böylece krizin yarattığı belirsizlik ortamı içinde neyin nasıl yapılacağına dair kuşku azaltılmış ve bir rehber eşliğinde hareket edilmiş olmaktadır.

Kriz sürecinde kurumların söylemleri paydaşların kurumu nasıl algıladığını belirlemekte olduğundan, yanlış yaklaşım ve söylemler imaj üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır (Gök vd., 2018: 414). Şöyle ki bazı krizlerde yapılan yanlış açıklamalar, kriz kadar ve hatta daha fazla tepki çekmektedir. Kurumların krizlere nasıl müdahale ettiği, kamuoyunda olumlu ve olumsuz algılar yaratmaktadır (Çelebi ve Sezer, 2017: 121). Göztaş ve Sevingül (2018) kriz iletişiminin kriz yönetimde anahtar olduğunun altını çizmekte ve kamuoyunun tepkilerinin dikkate alınmaması ve yönetilmemesi durumunda kurumun büyük sıkıntılar ile karşı karşıya kalacağını belirtmektedir. Bundan dolayı kriz iletişimi süreçlerinde medyaya yönelik açıklamalarda kurumlar olumlu yönlerine ve yarar sağlayan çalışmalarını belirtmeli, basın açıklamaları arasında uzun süre olmamalı ve basına yapılan açıklamalar haber niteliği taşımalı ve

değişiklikler üzerinde düşünöldükten sonra paylaşılmalıdır (Şahin ve Duğan, 2019: 363). Böylece olası yanlış anlaşölmaların önüne geçilecek ve kurumlar daha tutarlı mesajlar verebilecektir.

2.2. Marka Savunuculuğu

Tüketicilerin marka savunuculuğu tüketici seçimi, ilgisi ve bilgisine yanıt veren ileri bir pazar yönelimi şekli olarak görölmektedir (Lawer ve Knox, 2006: 123). Marka savunuculuğu tüketicilerin bir marka hakkında çok tutkulu hisleri olduğunda, diğerlerine karşı markayı desteklediklerine ve muhaliflere karşı savunduklarında oluşmaktadır (Wilder, 2015). Tüketiciler bir markayla bağ kurduklarında, bu bağ tüketicilerin marka hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişim mesajları yaydığı markayı savunuculuğu ile sonuçlanabilmektedir (Anderson, 1998). Marka savunuculuğu sosyal ve fiziksel olarak var olabilmektedir. Sosyal açıdan diğer tüketicilerin markaya saldırması durumunda tüketicilerin markayı savunması ile ilgili olurken; fiziksel marka savunuculuğu tüketicilerin markanın logosunu/ismini içeren ürünleri kullanması, ürünlerin koleksiyonunu yapması gibi davranışlarını içermektedir (Aksoy, 2017: 363). Kriz yönetimi ve kriz iletişimi süreçlerinin başarısı, markayı savunan tüketiciler aktif rol üstlendiklerinde artabilmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin markayı diğer markalara ve tüketicilere karşı savunması, markaların kendi ürettikleri mesajlardan daha etkili sonuçlar doğurabilmektedir.

Dijital iletişimdeki gelişmeler, krizler açısından da bazı etkiler yaratmıştır. Krizlerin bazıları sosyal medyada ortaya çıkarken; bazı krizler ise geleneksel medyadan sosyal medyaya taşınmaktadır. Ancak her şekilde sosyal medya üzerinden krizlerin yönetilmesi zorunludur (Yenice vd., 2018: 3). Kurumsal krizler sosyal ağların gelişimi ile dönüşüm göstermiş; paydaşların talep ve beklentilerine göre şekillenen kapsayıcı ve bütüncül kriz iletişim stratejileri ile sosyal medya üzerinden yanıtlar verilmesi gerekli hale gelmiştir (Gök vd., 2018: 412). Aşman Alikılıç (2011) kriz iletişimi açısından kurumların sosyal medyada krizleri öngörebilmesi, kendisi hakkında söylenenleri sürekli olarak izlemesi ve paydaşlarıyla iletişim kurabilmesi gerektiğinin altını çizmektedir. Belirtilenler doğrultusunda kurumların sosyal medya üzerinden de krizi nasıl yönetecekleri ve kriz sürecinde nasıl iletişim kuracakları konusunda hazırlıklı olmaları ve sosyal medyaya ilişkin ayrı kriz planları hazırlamaları gerektiğini söylemek mümkündür. Şöyle ki sosyal medya, özellikleri itibarıyla krizleri değiştirmiş ve kendi özelliklerine uygun kriz iletişim planlarını ve uygulamalarını zorunlu kılmıştır.

Sanal ortamlarda markalara ilişkin diğer insanlar tarafından söylenenler oldukça önemsenmekte; özellikle tanınmayan kişilerin nesnel görüşleri satın alma kararlarını etkilemektedir (Yenice vd., 2018: 5). Krizlerde oluşan kuruma ilişkin olumsuz duyuruların markaya ilişkin etkileri önceki deneyimlerle şekillense de; kriz süreci ve sonrasındaki iletişim önemli sonuçlar oluşturmaktadır (Akın vd., 2018: 153). Sosyal medya kriz iletişimi açısından interaktif, işbirlikçi, diyaloga dayalı ve topluluk odaklı bir platformdur (Spence vd., 2015: 172). Bundan dolayı da hızlı ve kolay erişim nedeniyle kriz durumlarında bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır (Austin vd., 2012). Yenice ve diğerleri (2018: 3) kurumların hepsinin sosyal medyada etkili şekilde kriz iletişimini yürütmek zorunda olduklarını ve sosyal medyada iyi yönetilemeyen krizlerin kurumlar açısından kâbus olabileceğinin altını çizmektedir.

Şöyle ki krizler, sosyal medyada mesaj oluşturulmasını ve tüketimini çok önemli bir konu haline getirmektedir (Spence vd., 2015: 172).

3. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, Nutella'nın yaşadığı 'Palm Yağı Krizinde' tüketicilerin kriz iletişimcisi olarak nasıl hareket ettiklerini, diğer tüketicilere nasıl cevap verdiklerini ve Nutella'yı nasıl savunduklarını tespit etmektir.

Nutella, 1946 yılında kurulan Ferrero Grubu'na ait bir markadır. Ferrero Grubu, 53 ülkede 34.000'den fazla çalışana, dünyanın farklı yerlerinde 20 üretim tesisine sahiptir ve ürünleri 160'dan fazla ülkede satılmaktadır (nutella.com.tr). Nutella'da kullanılan palm yağının sağlığa zararlı olduğu yönünde haberler çıkmış, Ferrero Türkiye Genel Müdürü basın toplantısı düzenleyerek "Haberlere konu olan riskin, palm yağının 200 derecede ısıtılmasından sonra ortaya çıktığını, oysa kendilerinin en kaliteli palm yağını 80 derecede ısıtarak kullandıklarını" belirtmiştir (hürriyet.com.tr).

Bu çalışmada Nutella palm yağı krizinin gündeme geldiği tarihlere rastlayan 01.01.2016 ile Facebook yorumlarının tamamen kriz dışı konulara odaklanmaya başladığı 14.01.2019 tarihleri arasında kalan toplam 3 yıllık zaman diliminde Nutella'nın Facebook gönderilerine yapılan tüketici yorumları analiz edilmiştir. Çalışma kapsamına alınan Facebook gönderileri Johansen ve diğerlerinin (2016) araştırmalarında kullandıkları analiz yöntemi temel alınarak değerlendirilmiş; tüketici yorumları bu analizde yer alan boyutlar üzerinden incelenmiştir. Yalnızca belirlenen tarihler arasındaki Facebook gönderilerine yapılan yorumların esas alınması, çalışmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen Nutella'ya ait resmi Facebook hesabının erişim tarihi 14 Ocak 2019 olmak üzere beğeni sayısının 31.736.357, takipçi sayısının ise 31.727.585 olduğu tespit edilmiştir. Bu sayılar, Nutella'nın Facebook paylaşımlarının geniş bir kitle tarafından takip edildiğini göstermektedir.

Johansen ve diğerleri (2016) tarafından kullanılan analiz kategorilerine aşağıdaki tablolarda yer verilmiştir.

Tablo 1. Kullanıcıların Olumsuz Yorumlarına İlişkin Kategoriler

Nutella'yı Eleştirenlerle Aynı Görüşte Olanlar	"Benzer bir deneyimi ben de Nutella ile yaşadım" gibi yorumlar
Nutella'yı Olumsuz Eleştirenler	"Dünyanın en kötü müşteri hizmetleri" gibi yorumlar
Diğer İşletmeleri/Markaları Önerenler	Örneğin yorumlarda markasının önerilmesi gibi...

Tablo 2. Kullanıcıların Olumsuz Yorumlarına İlişkin Kategoriler

Suçlayan Kişileri Suçlama	Problemi dile getiren kişi ya da gruplara karşı çıkılan; suçlayanın güvenilirliğini azaltan yorumlar
İnkâr	Nutella'yla bir problem yaşamadıklarını, Nutella'dan memnun olduklarını belirten yorumlar.
İyi Niyet	Nutella'nın tüketicilere zarar vermeyeceğini belirten yorumlar.

Farklılaştırma	Diğer markalarla/işletmelerle yaşanan problemlerin söylenmesi ve dikkatlerin yönlendirilmesini ve/veya Nutella'nın önerilmesini içeren yorumlar.
Gerekçeleştirme/Haklı Gösterme	Yaşanan zarardan dolayı zarar görenlerin hatasının vurgulandığı yorumlar.
Destekleme/Güçlendirme	Nutella'nın yıllardan beri süregelen iyi işlerinin/davranışlarının vurgulandığı yorumlar.

Kaynak: Johansen vd., 2016.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Nutella'nın Resmi Facebook Sayfasındaki Paylaşımlarına İlişkin Bilgiler

Araştırma kapsamına alınan zaman aralığında Nutella'nın resmi Facebook sayfasından toplam 213 paylaşımda bulunduğu saptanmıştır.

Tablo 3. Nutella Facebook Gönderileri Dağılımı

Paylaşım Türü	Paylaşım Sayısı
Metinli Paylaşım	9
Resimli Paylaşım	103
Videolu Paylaşım	101
Toplam	213

Facebook paylaşımlardaki videolu ve resimli anlatımların çoğunlukla marka mesajlarına, reklam filmlerine, ürün detaylarına, etkinlik görüntülerine, Nutella'lı tariflere ve özel gün kutlamalarına ilişkin olduğu görülmektedir. Metinli paylaşımların ise daha çok haberlerle ilgili yapılan resmi açıklamaların ve kampanyalara ilişkin duyuruların (etkinlik noktası bilgilerinin, yarışma kazananlarının, kampanya katılım koşullarının, çekiliş sonuçlarının duyuruları vb.) bildirilmesinde kullanıldığı görülmüştür.

Nutella'nın Resmi Facebook Sayfasındaki Paylaşımlarına Yazılan Yorumlar

Çalışma kapsamında Nutella'nın resmi Facebook sayfasındaki paylaşımlarına toplam 5794 yorum ile karşılık verildiği tespit edilmiştir. Bu yorumlardan 1339 tanesi (247 Nutella yorumu/1092 tüketici yorumu) palm yağı krizi ile ilgili olması nedeniyle incelenmiş, 4455 yorum (429 Nutella yorumu/ 4026 tüketici yorumu) ise farklı konuları içermesi nedeniyle analiz dışı bırakılmıştır. Çalışmada Nutella'nın paylaşımlarına yapılan yorumlar “Nutella yorumları” ve “tüketici yorumları” olmak üzere iki kategoride değerlendirilmiştir.

Nutella'nın Kendi Gönderilerinde Yapılan Yorumlara Karşılık Cevapları

Araştırma kapsamında Nutella'nın Facebook paylaşımlarının altına yazılan Nutella'ya ait toplam 676 yorumun olduğu görülmüştür. Sözü edilen Nutella yorumları değerlendirildiğinde bu yorumlardan 380'inin düzenlenen kampanyaları, 247'inin palm yağı krizine ilişkin açıklamaları, 40'ının ürün

detaylarını, 9'unun ise bütün bu içeriklerin dışında kalan kişisel cevapları içerdiği görülmektedir. Kampanyaları konu edinen Nutella yorumlarında ağırlıklı olarak etkinliklerle ilgili yer, zaman, mekân ve katılım şartlarına; palm yağı krizini konu edinen Nutella yorumlarında palm yağının insan sağlığına zararlarına, kanserojen olduğuna, yasaklandığına/raflardan kaldırıldığına ve üretimiyle doğaya/ormanlara zarar verdiğine ilişkin iddialara karşı yayınladığı savunma içerikli açıklamalarına/duyurularına yer verildiği tespit edilmiştir. Ürün özelliklerini konu edinen Nutella yorumlarında ise Nutella'nın lezzetinin ülkeden ülkeye değiştiğinden, fiyatının pahalı olduğundan ve gramajının farklı alternatiflerle/içeriğinin değişik tatlarla (findık ezmesi, beyaz çikolata vb.) zenginleştirilebileceğinden söz eden ve ürünün içeriğiyle ilgili bilgi soran tüketicilere karşılık verildiği görülmüştür. Son olarak kişisel konuları içeren Nutella yorumlarında ise tüketicilerin ürüne ilişkin şikâyetlerini dikkate alan ve çözüm üretmeyi amaçlayan ifadelere yer verilmiştir.

Tablo 4. Nutella'nın Gönderilere Yapılan Yorumlara Karşılık Cevapları

Konularına Göre Dağılım	Sayı
Kampanya Yorumları	380
Kriz Yorumları	247
Ürün Özelliklerine İlişkin Yorumlar	40
Kişisel Problemler	9
Toplam	676

Palm Yağı Kriziyle İlgili Tüketici Yorumları

Araştırma kapsamında analiz edilen 213 paylaşıma ve diğer tüketicilerin yorumlarına 1339 yorum ile cevap verdiği tespit edilmiştir. Bu yorumlara gerçekleştirilen analiz kategorilerine Tablo 5, Tablo 6 ve Tablo 7'de yer verilmiştir:

Tablo 5. Krizle İlgili Tüketici Yorumlarının Genel Dağılımı

Nutellayı Suçlayanlar	488
Bilgi Arayanlar/Kararsızlar	116
Nutella'yı Savunanlar	488

Yukarıda yer alan tabloda belirtildiği gibi 488 yorumda tüketiciler Nutella'yı palm yağı kullanımı ile ilgili olarak suçlamaktadır. Buna karşılık 488 yorumda tüketiciler, Nutella'yı savunmakta ve diğer tüketicilerin olumsuz yorumlarına katılmadıklarını belirtmektedir. 116 yorumda ise tüketiciler palm yağı kullanımıyla ilgili bilgi aramaktadır.

Tablo 6. Krizle İlgili Nutella'yı Suçlayan Tüketici Yorumları

Kategori	Sayı
Nutella'yı Olumsuz Eleştirenler	457
Nutella'yı Eleştirenlerle Aynı Görüşte Olanlar	1

Diğer İşletmeleri/Markaları Önerenler	30
---------------------------------------	----

Nutella'yı palm yağı kullanımıyla suçlayan yorumlara bakıldığında; 457'sinde doğrudan eleştiri yapılmış, 1 yorumda suçlayan kişilerle aynı fikirde olduğu belirtilmiş, 30'unda ise diğer markalar önerilmiştir.

Tablo 7. Krizle İlgili Nutella'yı Suçlayan Tüketici Yorumları

Kategori	Sayı
İyi niyet	132
Farklılaştırma	97
Saldırı	48
Farklılaştırma/Saldırı	34
Saldırı/İyi niyet	25
Farklılaştırma/İyi niyet	21
İnkâr	21
Saldırı/İnkâr	18
İnkâr/İyi niyet	16
Destekleme/İyi niyet	16
Saldırı/İnkâr/ İyi niyet	12
Farklılaştırma/İnkâr	7
Farklılaştırma/Saldırı/İyi niyet	7
Saldırı/İyi niyet/Destekleme	7
Farklılaştırma/Saldırı/İnkâr	5
Farklılaştırma/İnkâr/İyi niyet	4
Destekleme/Güçlendirme	4
Farklılaştırma/Saldırı/İyi niyet/İnkâr	3
İnkâr/İyi niyet/Destekleme	3
Farklılaştırma/Saldırı/Destekleme/İyi niyet	2
Farklılaştırma/Destekleme/İyi niyet	1
Saldırı/İyi niyet/Destekleme/İnkâr	1
Saldırı/Destekleme	1
Farklılaştırma/Saldırı/Destekleme	1

Nutella'yı palm yağı krizinde savunan tüketiciler Nutella'ya güvendiğini, yıllardır kullandığını, başka markaların da palm yağı kullandığını, Nutella'nın tüketicilere zarar veren yanlış bir şey yapmayacağını belirtmektedir. Bunun yanında rakipleri ve diğer tüketicileri suçlayan yorumlar da dikkat çekmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada tüketicilerin kriz dönemlerinde markalarını nasıl savunduklarına ilişkin bir araştırma yürütülmüştür. Bu kapsamda Nutella'nın yaşadığı 'Palm Yağı Krizinde' tüketicilerin markanın resmi

Facebook hesabında markayı savunmak adına nasıl davrandıkları ve nasıl mesajlar verdikleri irdelenmiştir. Araştırma sürecinde palm yağı kriziyle ilgili yapılan 1092 tüketici yorumunun 488'i markayı savunan, 488'i markayı suçlayan, 116'sı ise soru içeren/bilgi arayan içeriktedir. 488 yorumda kriz yaşayan bir markanın savunulması ve markanın iletişim sorumlusu gibi hareket edilmesi bir markanın krizi atlattığı açısından oldukça önemli görülmektedir.

Çalışmada tüketicilerin Nutella'ya olan sevgilerini dile getirmekten hiç çekinmediği, Nutella'ya yıllardır kullanması nedeniyle güçlü bir bağ oluştuğu, söylentilere rağmen markayı kullanmaktan vazgeçmeyeceklerini belirttikleri görülmektedir. Hatta tüketicilerin başka markaları ve tüketicileri çok ciddi şekilde eleştirdikleri ve suçladıkları görülmektedir.

Kriz yaşayan bir markayı savunmak adına eleştirenler kadar yorum yazması, bir markaya olan tüketici bağlılığını göstermesi açısından oldukça önemli bir bulgudur. Şöyle ki kriz dönemleri markaların çokça eleştirildiği zamanlardır. Bu süreçlerde tüketiciler markalardan hesap sormakta, konuyla ilgili açıklama beklemekte ve başka markalara yönelmektedir. Palm yağı krizinde Nutella'yı eleştiren tüketicilerin de böyle davranışlar gösterdikleri saptanmıştır. Ancak markayı savunanlar söylenenlere inanmadıklarını belirtmiş, Nutella ne derse doğru olduğunu ve asla Nutella tüketmeyi bırakmayacağını ifade etmiştir. Bu tüketiciler, markayı suçlayanlara karşı cevap yazmaktan çekinmemiş hatta markanın elçileri gibi hareket etmiştir.

Bu araştırma kapsamında elde edilen veriler göstermektedir ki, tüketiciler markayı sevdiklerinde kriz dönemlerinde savunmaktan hiç çekinmemektedir. Sosyal medya, tüketicilere kriz süreçlerinde diğer tüketicilerle bağ kurabilme ve kriz iletişimcisi olarak hareket edebilme olanağı sunmuştur. Ancak öncesinde markaların tüketicilerle güçlü bağlar kurması ve marka sadakatini sağlayabilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akın, E., Şimşek, M., Yalçınkaya, T. ve Gülpınar, F. C. (2018). Ürün krizlerinin duyurumunda iletişim kaynağının marka değerine ve marka güvenine etkisi, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 143-172.
- Aksoy, Y. Ö. (2017). Duygusal marka deneyimi, marka ayırt ediciliği, marka çekiciliği ve marka savunuculuğu arasındaki ilişkiler. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 360-374.
- Anderson, E. (1998). Customer satisfaction and word-of-mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Arklan, Ü. ve Kartal, N. Z. (2018). İkna Edici İletişim Tekniği Olarak Tek Yanlı Ve İki Yanlı Sunumun Kriz Yönetimi Sürecine Etkisi. *Vizyoner Dergisi*, 9(20), 39-52.
- Aşman Alikılıç, Ö. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0*. İstanbul: Efil Yayınları.
- Austin, L., Fisher Liu, B. ve Jin, Y. (2012). How audiences seek out crisis information: Exploring the social-mediated crisis communication model. *Journal of Applied Communication Research*, 40(2), 188-207.

- Çelebi, E. ve Sezer, N. (2017). Kurumsal itibarın kriz iletişim stratejileri üzerine etkisi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (27), 116-134.
- Gök Demir, Z., Karakaya Şatır Ç. ve Erendağ Sümer, F. (2018). Sosyal medya üzerinden kriz yönetimi: Krize yanıt verme stratejileri üzerine bir araştırma. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL), (30), 410-428.
- Göztaş, A. ve Sevingül, N., T., (2018). Kriz dönemi iletişim stratejisi olarak yıkıcı reklam; KFC örneği. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL), (30), s. 75-118.
- Johansen, B. F., Johansen, W. ve Weckesser, N. M. (2016). Emotional stakeholders as “crisis communicators” in social media: The case of the Telenor customer complaints crisis. *Corporate Communications: An International Journal*, 21(3), 289-308.
- Lawer, C. ve Knox, S. (2006). Customer advocacy and brand development. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 121-129.
- Spence, P. R., Lachlan, K. A., Lin, X. ve del Greco, M. (2015). Variability in Twitter content across the stages of a natural disaster: Implications for crisis communication. *Communication Quarterly*, 63(2), 171-186.
- Stieglitz, S., Mirbabaie, M., Schwenner, L., Marx, J., Lehr, J. ve Brünker, F. (2017). Sensemaking and communication roles in social media crisis communication, 13th International Conference on Wirtschaftsinformatik, February 12-15, 2017, St. Gallen, Switzerland, 1333-1347.
- Şahin, E. ve Duğan, Ö. (2019). İmaj restorasyon teorisi çerçevesinde reklamlarda kriz iletişimi mesaj stratejilerinin kullanımı. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(41), 359-381.
- Wilder, K. M. (2015). Brand advocacy: Conceptualization and measurement. Mississippi State University Phd Thesis.
- Yenice, A., Pirtini, S. ve Ataman, G. (2018). Sosyal medyada kriz yönetimi ve kurum itibarı ile ilişkisi üzerine bir model uygulaması. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 1-20.
- Nutella Kurumsal Web Sitesi, <https://www.nutella.com/tr>
- Nutella Facebook Hesabı
- <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/nutelladan-palm-yagi-tartismasiyla-ilgili-onemli-aciklama-40340276>

Örgütsel Cazibeyi Belirleyen Faktörler: Potansiyel Çalışanlar Bir İşverenden Ne Bekler?*

Assoc. Prof. Dr. Burcu ÖKSÜZ

İzmir Kâtip Çelebi University

burcu.oksuz@ikcu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, farklı mesleklerden kişilerin örgütlere iş başvurusu yaparken hangi faktörleri göz önünde bulundurduklarını ortaya koymaktır. Bu amaçla Fen Bilimleri, Beşeri Bilimler, İletişim Bilimleri, İktisadi ve İdari Bilimler, Sağlık Bilimleri, Mühendislik/Mimarlık Bilimleri alanlarında eğitim alarak mezun olmuş ve çalışma hayatın atılmış 480 kişiye yönelik (Her bir alanda 80 kişi) İzmir’de anket tekniğinin uygulandığı bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilere göre iş başvurusunda en fazla etkili olan ilk dört faktör; çalışma ortamı, maaş, kariyer fırsatları ile iş ve yaşam dengesi olarak sıralanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Cazibe, İş Başvurusu, Potansiyel Çalışanlar, İşveren.

Factors for Organizational Attractiveness: What do Potential Employees want from their Employers?

ABSTRACT

The aim of this study is to reveal the factors that people, who have different professions, take into consideration while applying to jobs to organizations. For this purpose, a questionnaire was applied to 480 participants in Izmir who graduated from the fields of Science, Humanities, Communication Sciences, Economic and Administrative Sciences, Health Sciences, Engineering/Architecture Sciences. According to the data obtained, the first four factors that were most effective in job application were listed as; work environment, salary, career opportunities and work and life balance.

Keywords: Organizational Attractiveness, Job Application, Potential Employees, Employer.

Giriş

Yetenekli çalışanlar örgütler açısından sürdürülebilir rekabet avantajının en önemli kaynağıdır ve örgütsel amaçların yerine getirilmesi, insan kaynağının etkili ve verimli yönetilmesine bağlı olarak gerçekleşmektedir (Alnıaçık, 2016: 161). Kurumların “ihtiyaç duydukları yüksek nitelikli işgören adaylarını işletmeye çekmek için kendilerini rakiplerinden farklılaştıracak stratejilere ihtiyaçları” bulunmaktadır (Akçay, 2014: 176). Bu anlamda örgütlerin çeşitli çalışmalar yürüttükleri ve nitelikli insan kaynağının çekilmesi amacının, stratejik planların bir parçası haline geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Ardıç ve Gündoğmuş (2016: 4) örgütlerin geleceği açısından yeteneklerin çekilmesinin ve elde tutulmasının hayati bir öneme sahip olduğunu, dolayısıyla iş seçimi yaparken kişilerin çekici bulduğu faaliyetlerin bilinmesi gerektiğini belirtmektedir. Dolayısıyla örgütsel cazibe yaratmak, yüksek derecede

* Bu çalışmanın verileri, yazarın ‘İşletmelerde Örgütsel Çekiciliğin Arttırılmasında İşveren Markalaşması ve İnsan Kaynaklarına Yansıması’ başlıklı doktora tezinin bir kısmından alınmıştır.

nitelikli çalışanların çekilmesinde kritik önem taşımaktadır (Story vd., 2016: 487). Şöyle ki örgütlerin kazanmak istedikleri potansiyel çalışanlar için kendilerini çekici hale getirebilmeleri (Büyükgöze ve Erçetin, 2017: 53), tercih edilebilirlik için kendilerini rakiplerinden ayıran özellikleri ön plana çıkartmaları bir zorunluluktur (Akçay, 2014: 176). Dolayısıyla mevcut ve potansiyel çalışanlar için cazip görünen örgütler, yalnızca çekiciliği sağlayan özelliklere sahip olan değil aynı zamanda bu özellikleri taşıdığını duyuranlar olacaktır. Bu bağlamda örgütleri cazip kılan faktörlerin bilinmesi önemlidir. Çalışma kapsamında örgütsel cazibeyi belirleyen faktörleri ortaya koyabilmek için farklı alanlarda en az lisans düzeyinde eğitim alarak mezun olmuş ve farklı meslekleri icra eden 480 kişiye yönelik bir araştırma yürütülmüştür. Çalışmanın farklı meslekten kişiler açısından örgütsel çekiciliği etkileyen hususların bilinmesi ve uygulamada bu verilerden yararlanılması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Örgütsel Cazibe Kavramı

Günümüzün iş dünyasında yetenek savaşı, stratejik insan kaynakları yönetiminde sıcak konularından biridir ve işler daha karmaşık ve yüksek nitelikli çalışanları gerektirdiğinden gelecekte öneminin azalacağına ilişkin bir işaret bulunmamaktadır (Bakanauskiene vd., 2017: 5). İnsan kaynakları yönetiminde temel konularda biri, örgütlerin nitelikli çalışanları çekebilmek ve yeni gelenlere uyumlu olabilmek konusundaki etkinliğidir. Yeni çalışanları çekebilmek konusundaki zorlamanın nedeni, örgütsel rekabet açısından hayati bir konu olmasından gelmektedir (Duarte vd., 2014: 23).

“Bir kişinin, herhangi bir işletme için çalışmak isteyip istememesine yönelik algılarını ifade eden” örgütsel cazibe (Ardıç ve Gündoğmuş, 2016: 4), bir örgütün “olası işgören adayları tarafından ‘çalışmak için çekici bir yer’ olarak nitelendirilmesi” şeklinde açıklanabilir (Güllü ve Şahin, 2018: 641). Story ve diğerleri (2016: 487) örgütsel cazibeyi, örgütün işlerini takip etme ve işler fırsatlarını kabul etme konusundaki isteklilik olarak tanımlamaktadır. Çalışanlara doyurucu olanakların sunulması; psikolojik sözleşmelerin ihlal edildiğine ilişkin algıların en az düzeyde tutulması; örgüt sağlığı ve çalışma yaşam kalitesinin dünya standartlarına uygun, üretkenlik dışı davranışların en az düzeyde, insan kaynakları biriminin etkin, birey ve örgütün uyumlu, örgüt kültürüne uyan çalışanların alınmış olması örgütsel cazibe açısından gereklidir (Güllü ve Şahin, 2018: 641).

2.2. Örgütsel Cazibeyi Belirleyen Faktörler

Akçay (2014: 176) örgütsel cazibeyle ilgili ilk çalışmaların daha çok iş ve işletmeyle ilgili özelliklere odaklandığını ancak son yıllarda işe ve örgüte ilişkin özelliklerin yanı sıra adayların işe alım sürecinin başındaki zihinsel süreçlerinin anlaşılması hakkında da araştırmalar yapıldığını belirtmektedir. Ardıç ve Gündoğmuş (2016: 4) örgütsel cazibeyi arttıran faktörlerin işle ilgili ve örgütle ilgili olmak üzere iki boyutta incelenebileceğini; işle ilgili olarak işe alım faaliyetlerinin, örgütle ilgili olarak ise kişi-örgüt uyumunun başta geldiğini belirtmektedir.

Örgütü çekici kılan faktörler kişiden kişiye farklılaşmaktadır. Bazıları için iş güvencesi çekiciliği arttırırken bazıları için yeniliklere açık, yaratıcılığı destekleyen örgütler çekicidir (Güllü ve Şahin, 2018: 642). Büyükgöze ve Erçetin (2017: 53) tarafından yapılan araştırmada “öğrencilerin çalışmak istedikleri kurum ile aralarında olduğuna inandıkları uyumun, o kuruma ilişkin algıladıkları çekiciliğin anlamlı bir yordayıcısı olduğu” bulgusuna ulaşılmıştır. Akçay (2014) tarafından yapılan bir diğer araştırmada otellerin örgütsel cazibe bağlamında rakiplerinden farklılaşmasında seçkinlik, duyarlılık ve prestij boyutlarıyla sembolik özelliklerin daha fazla etkili olduğu saptanmıştır.

İlgili yazında yapılan araştırmalarda örgütsel çekiciliğin *çalışma ortamı* (Thomas ve Wise, 1999; Marks ve Huzzard, 2008), *maaş ve diğer gelirler* (Aiman-Smith vd., 2001; Honeycutt ve Rosen, 1997), *kurumsal sosyal sorumluluk* (Duarte vd., 2014: 23; Story vd., 2012; Turban ve Greening, 1997), *köklü olması-uluslararası olması-yenilikçi olması gibi işletme özellikleri* (Turban ve Keon, 1993; Newburry vd., 2006), *kurum kültürü* (Catanzaro vd, 2010; Rentsch ve McEwen, 2002), *kariyer gelişimi/fırsatları* (Lin vd., 2012; Spitzmüller vd., 2008), *iş ve yaşam dengesi* (Ehrhart vd., 2012; Carless ve Wintle, 2007), *liderlik/yönetim* (Strobel vd., 2015; Ogunfowora, 2014) ve *ürün/hizmet markası* (Kgobe, 2011) ile ilişkisi incelenmiştir. Bu çalışmada da örgütsel cazibe açısından bu dokuz faktörün etkisi araştırılmıştır.

3. YÖNTEM

Çalışmada örgütsel cazibeyi belirleyen faktörleri belirlemek amaçlanmıştır. Bu kapsamda İzmir şehrinde yaşayan, 1980 yılı ve sonrasında dünyaya gelen “Fen Bilimleri, Beşeri Bilimler, İletişim Bilimleri, İktisadi ve İdari Bilimler, Sağlık Bilimleri ve Mühendislik Bilimleri” alanlarında en az lisans düzeyinde eğitim alarak mezun olmuş, farklı mesleklerden kişilere yönelik 2012 yılında bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Veri toplama tekniği olarak anket kullanılmış, veriler SPSS 17.0 kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında katılımcılardan formda sıralanan faktörlerden kendileri için en önemli olan ilk dört faktörü işaretlemeleri istenmiştir.

Çalışmaya katılan 480 katılımcının mezun oldukları alanlar ve meslek bilgileri şöyledir:

- **Fen Bilimleri:** Fizik, Kimya, Biyoloji, Matematik, İstatistik, Fen Bilimleri (80 kişi)
- **Beşeri Bilimler:** Tarih, Coğrafya, Türk Dili ve Edebiyatı, İngiliz Dili ve Edebiyatı, Amerikan Dili ve Edebiyatı, Sosyal Bilimler (80 kişi)
- **İletişim Bilimleri:** Gazetecilik, Radyo-Televizyon-Sinema, Halkla İlişkiler, Medya ve İletişim, Görsel İletişim (80 kişi)
- **İktisadi ve İdari Bilimler:** İşletme, Ekonomi, Hukuk, Uluslararası İlişkiler ve AB, Lojistik Yönetimi, Siyaset Bilimi, Turizm İşlet., Kamu Yönetimi, Maliye (80 kişi)
- **Sağlık Bilimleri:** Tıp, Hemşirelik, Diş Hekimliği, Eczacılık (80 kişi)

- **Mühendislik Bilimleri:** Makine Müh., Bilgisayar Müh., Sistem Müh., Orman Müh., Çevre Müh., Ziraat Müh., Deri Müh., Peyzaj Mimarlığı, Endüstri Müh., Maden Müh., Jeoloji Müh. (80 kişi)

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet, medeni hal, sosyo–ekonomik statü ve çalışıp çalışmama durumlarına ilişkin katılımcı bilgileri aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyeti

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	267	55,6	55,6	55,6
Erkek	213	44,4	44,4	100
Toplam	480	100	100	

Araştırmaya katılan kişilerin %55,6’sı kadın, %44,4’ü erkektir.

Tablo 2. Katılımcıların Medeni Hali

Medeni Hal	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evli	127	26,5	26,5	26,5
Bekâr	353	73,5	73,5	100
Toplam	480	100	100	

Yukarıda yer alan tabloda görüldüğü gibi katılımcıların %26,5’i evli, %73,5’i bekârdır.

Tablo 3: Katılımcıların Sosyo–Ekonomik Statüleri

Sosyo–Ekonomik Statü	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Alt	17	3,5	3,5	3,5
Alt orta	53	11,0	11,0	14,6

Orta	288	60,0	60,0	74,6
Üst orta	100	20,8	20,8	95,4
Üst	22	4,6	4,6	100,0
Toplam	480	100	100	

Çalışma kapsamında yer alan kişilerin %3,5'i alt, %11'i alt orta, %60'ı orta, %20,8'i üst orta, %4,6'sı üst sosyo ekonomik statüde olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla katılımcıların %85,5'inin orta, üst orta ve üst sosyo- ekonomik statülerde yer aldığı söylenebilmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Çalışma Durumu

Çalışma Durumu	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Çalışan	328	68,3	68,3	68,3
Çalışmayan	152	31,7	31,7	100
Toplam	480	100	100	

Araştırmaya katılan kişilerin %68,3'ü çalışırken, %31,7'si çalışmamaktadır.

Örgütsel Cazibeyi Arttıran Faktörler

Çalışmada örgütsel cazibe bağlamında etkili olan faktörler en fazladan en aza doğru olmak üzere “çalışma ortamı, maaş ve diğer maddi faydalar, kariyer fırsatları/gelişimi, iş ve yaşam dengesi, işletme özellikleri, kurum kültürü, ürün/hizmet markaları, liderlik/yönetim ve kurumsal sosyal sorumluluk” şeklinde sıralanmıştır. Çalışma ortamı 404 kişi, maaş ve diğer maddi faydalar 359 kişi, kariyer fırsatları ve gelişimi 250 kişi, iş ve yaşam dengesi 247 kişi, işletme özellikleri ise 209 kişi tarafından örgütsel cazibe açısından en önemli ilk dört faktör içinde gösterilmiştir.

Çalışma Ortamı

Çalışma ortamının faktörü en fazla Sağlık Bilimleri mezunları, en az ise İktisadi ve İdari Bilimler mezunları tarafından işaretlenmiştir.

Tablo 5: Çalışma Ortamı Faktörü

Mezun Olunan Alan	Çalışma Ortamı				Toplam
	1,00	2,00	3,00	4,00	
Beşeri Bilimler	30	17	14	7	68
Fen Bilimleri	24	16	10	16	66
İktisadi ve İdari Bilimler	18	19	13	13	63
Mühendislik Bilimleri	20	17	12	16	65
İletişim Bilimleri	20	22	14	13	69
Sağlık Bilimleri	35	17	11	10	73
Toplam	147	108	74	75	404

Yukarıdaki tabloda belirtildiği gibi çalışma ortamına 147 kişi 1. sırada, 108 kişi 2. sırada, 74 kişi 3. sırada, 75 kişi ise 4. sırada yer vermiştir. Dolayısıyla çalışma ortamı toplamda 404 kişinin ilk dört faktörü arasında yer almış, 480 katılımcının yalnızca 76'sı çalışma ortamını ilk dört faktör içinde işaretlememiştir. Beşeri Bilimler alanından mezun olanlardan 68 kişi, Fen Bilimleri alanından mezun olanlardan 66 kişi, İktisadi ve İdari Bilimler alanından mezun olanlardan 63 kişi, Mühendislik Bilimleri alanından mezun olanlardan 65 kişi, İletişim Bilimleri alanından mezun olanlardan 69 kişi ve Sağlık Bilimleri alanından mezun olan 73 kişi “çalışma ortamına” ilk dört faktör içinde yer vermiştir.

Maaş ve Diğer Maddi Faydalar

Maaş ve diğer maddi faydalar faktörüne en fazla İletişim Bilimleri mezunları, en az Sağlık Bilimleri mezunları yer vermiştir.

Tablo 6: Maaş ve Diğer Maddi Faydalar Faktörü

Mezun Olunan Alan	Maaş ve Diğer Maddi Faydalar				Toplam
	1,00	2,00	3,00	4,00	
Beşeri Bilimler	14	18	16	16	64
Fen Bilimleri	10	20	15	14	59
İktisadi ve İdari Bilimler	15	23	13	11	62

Mühendislik Bilimleri	8	17	16	15	56
İletişim Bilimleri	15	16	23	11	65
Sağlık Bilimleri	16	16	12	9	53
Toplam	78	110	95	76	359

Maaş ve diğer maddi faydaları 78 kişi 1. sırada, 110 kişi 2. sırada, 95 kişi 3. sırada, 76 kişi ise 4. sırada işaretlemiştir. Dolayısıyla maaş ve diğer maddi faydalar toplamda 359 kişinin ilk dört faktörü içinde bulunmakta, 121 kişinin ise ilk dört seçiminde yer almamaktadır. Beşeri Bilimler alanından mezun olanlardan 64 kişi, Fen Bilimleri alanından mezun olanlardan 59 kişi, İktisadi ve İdari Bilimler alanından mezun olanlardan 62 kişi, Mühendislik Bilimleri alanından mezun olanlardan 56 kişi, İletişim Bilimleri alanından mezun olanlardan 65 kişi ve Sağlık Bilimleri alanından mezun olan 53 kişi, “maaş ve diğer maddi faydalara” örgütsel cazibe açısından ilk dört faktörde yer vermiştir.

Kariyer Fırsatları/Gelişimi

Kariyer fırsatları ve gelişimi faktörüne, en fazla İletişim Bilimleri mezunları, en az Beşeri Bilimler mezunları tarafından yer verilmiştir.

Tablo 7. Kariyer Fırsatları/Gelişimi Faktörü

Mezun Olunan Alan	Kariyer Fırsatları/Gelişimi				Toplam
	1,00	2,00	3,00	4,00	
Beşeri Bilimler	7	12	11	8	38
Fen Bilimleri	10	9	11	9	39
İktisadi ve İdari Bilimler	8	12	9	13	42
Mühendislik Bilimleri	10	7	15	12	44
İletişim Bilimleri	10	13	11	14	48
Sağlık Bilimleri	5	12	13	9	39
Toplam	50	65	70	65	250

Kariyer fırsatları ve gelişimi faktörüne 50 kişi 1. sırada, 65 kişi 2. sırada, 70 kişi 3. sırada, 65 kişi ise 4. sırada yer vermiştir. Diğer bir deyişle, toplamda 250 kişi tarafından ilk dört faktör içinde yer verilen

kariyer fırsatları ve gelişimi, 230 kişinin ilk dört tercihinde bulunmamaktadır. Beşeri Bilimler alanından mezun olanlardan 38 kişi, Fen Bilimleri alanından mezun olanlardan 39 kişi, İktisadi ve İdari Bilimler alanından mezun olanlardan 42 kişi, Mühendislik Bilimleri alanından mezun olanlardan 44 kişi, İletişim Bilimleri alanından mezun olanlardan 48 kişi ve Sağlık Bilimleri alanından mezun olan 39 kişi “kariyer fırsatları ve gelişimine” örgütsel cazibe bağlamında en önemli gördüğü ilk dört faktör içinde yer vermiştir.

İş ve Yaşam Dengesi

İş ve yaşam dengesi faktörüne en fazla Sağlık Bilimleri mezunları, en az İletişim Bilimleri mezunları yer vermiştir.

Tablo 8. İş ve Yaşam Dengesi Faktörü

Mezun Olunan Alan	İş ve Yaşam Dengesi				Toplam
	1,00	2,00	3,00	4,00	
Beşeri Bilimler	6	14	12	11	43
Fen Bilimleri	17	9	10	9	45
İktisadi ve İdari Bilimler	10	6	15	7	38
Mühendislik Bilimleri	13	10	9	10	42
İletişim Bilimleri	2	8	7	13	30
Sağlık Bilimleri	9	17	16	7	49
Toplam	57	64	69	57	247

İş ve yaşam dengesi faktörünü 57 kişi 1. sırada, 64 kişi 2. sırada, 69 kişi 3. sırada, 57 kişi ise 4. sırada işaretlemiştir. Dolayısıyla iş ve yaşam dengesi toplamda 247 kişi için ilk dört tercih içinde yer alırken, 233 kişinin ise ilk dört faktörü içinde bulunmamaktadır. Beşeri Bilimler alanından mezun olanlardan 43 kişi, Fen Bilimleri alanından mezun olanlardan 45 kişi, İktisadi ve İdari Bilimler alanından mezun olanlardan 38 kişi, Mühendislik Bilimleri alanından mezun olanlardan 42 kişi, İletişim Bilimleri alanından mezun olanlardan 30 kişi ve Sağlık Bilimleri alanından mezun olan 49 kişi, “iş ve yaşam dengesine” ilk dört faktör içinde yer vermiştir.

İşletme Özellikleri

İşletme özellikleri faktörüne en fazla İletişim Bilimleri mezunları, en az ise Sağlık Bilimleri mezunları yer vermiştir.

Tablo 9. İşletme Özellikleri Faktörü

Mezun Olunan Alan	İşletme Özellikleri				Toplam
	1,00	2,00	3,00	4,00	
Beşeri Bilimler	10	9	7	9	35
Fen Bilimleri	8	8	13	6	35
İktisadi ve İdari Bilimler	13	6	11	7	37
Mühendislik Bilimleri	13	9	5	6	33
İletişim Bilimleri	12	9	8	9	38
Sağlık Bilimleri	8	6	9	8	31
Toplam	64	47	53	45	209

İşletme özelliklerine 64 kişi 1. sırada, 47 kişi 2. sırada, 53 kişi 3. sırada, 45 kişi ise 4. sırada yer vermiştir. Bu bağlamda bu faktör 209 kişi için ilk dört tercih arasında bulunmakta; 271 katılımcının ise ilk dört faktörü içinde yer almamaktadır. Beşeri Bilimler alanından mezun olanlardan 35 kişi, Fen Bilimleri alanından mezun olanlardan 35 kişi, İktisadi ve İdari Bilimler alanından mezun olanlardan 37 kişi, Mühendislik Bilimleri alanından mezun olanlardan 33 kişi, İletişim Bilimleri alanından mezun olanlardan 38 kişi ve Sağlık Bilimleri alanından mezun olan 31 kişi, “işletme özelliklerine” örgütsel cazibe bağlamında ilk dört faktör içinde yer vermemiştir.

Kurum Kültürü

Kurum kültürü faktörüne en fazla Mühendislik Bilimleri mezunları, en az İletişim ve İktisadi ve İdari Bilimler mezunları yer vermiştir.

Tablo 10: Kurum Kültürü Faktörü

Mezun Olunan Alan	Kurum Kültürü				Toplam
	1,00	2,00	3,00	4,00	
Beşeri Bilimler	8	6	7	12	33
Fen Bilimleri	6	10	9	7	32
İktisadi ve İdari Bilimler	10	5	5	8	28

Mühendislik Bilimleri	7	10	9	10	36
İletişim Bilimleri	10	3	10	5	28
Sağlık Bilimleri	3	4	11	11	29
Toplam	44	38	51	53	186

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi kurum kültürü faktörüne 44 kişi 1. sırada, 38 kişi 2. sırada, 51 kişi 3. sırada, 53 kişi ise 4. sırada yer vermiştir. Kurum kültürü toplam olarak 186 kişinin ilk dört tercihi içinde bulunurken, 294 kişi ilk dört faktör içinde kurum kültürüne yer vermemiştir. Beşeri Bilimler alanından mezun olanlardan 33 kişi, Fen Bilimleri alanından mezun olanlardan 32 kişi, İktisadi ve İdari Bilimler alanından mezun olanlardan 28 kişi, Mühendislik Bilimleri alanından mezun olanlardan 36 kişi, İletişim Bilimleri alanından mezun olanlardan 28 kişi ve Sağlık Bilimleri alanından mezun olan 29 kişi “kurum kültürüne” örgütsel cazibe açısından ilk dört faktör arasında işaretlemiştir.

Ürün/Hizmet Markası

Ürün/hizmet markası faktörüne ilk dört tercih içinde yer veren katılımcılar arasında Beşeri Bilimler alanlarından mezun olanlar dışında önemli farklılıklar bulunmamaktadır. Beşeri Bilimlerden mezun olanlardan yalnızca 14 katılımcı, ilk dört faktör içinde ürün/hizmet markasına yer vermiştir.

Tablo 11. Ürün/Hizmet Markası Faktörü

Mezun Olunan Alan	Ürün/Hizmet Markası				Toplam
	1,00	2,00	3,00	4,00	
Beşeri Bilimler	0	3	5	6	14
Fen Bilimleri	3	5	8	8	24
İktisadi ve İdari Bilimler	5	4	6	12	27
Mühendislik Bilimleri	7	7	6	4	24
İletişim Bilimleri	11	6	3	6	26
Sağlık Bilimleri	3	5	4	11	23
Toplam	29	30	32	47	138

Ürün/hizmet markası faktörüne 29 kişi 1. sırada, 30 kişi 2. sırada, 32 kişi 3. sırada, 47 kişi ise 4. sırada yer vermiştir. Ürün/hizmet markası toplamda 138 kişinin ilk dört faktörü arasında bulunmakta; 342

katılımcının ise ilk tercihleri içinde yer almamaktadır. Beşeri Bilimler alanından mezun olanlardan 14 kişi, Fen Bilimleri alanından mezun olanlardan 24 kişi, İktisadi ve İdari Bilimler alanından mezun olanlardan 27 kişi, Mühendislik Bilimleri alanından mezun olanlardan 24 kişi, İletişim Bilimleri alanından mezun olanlardan 26 kişi ve Sağlık Bilimleri alanından mezun olan 23 kişi, “ürün/hizmet markasına” örgütsel cazibe bağlamında önemli gördüğü ilk dört faktör arasında yer vermiştir.

Liderlik/Yönetim

Liderlik/yönetim faktörünün tercih edilmesinde Beşeri Bilimler, Fen Bilimleri ve İletişim Bilimleri alanlarından mezun olan kişiler arasında; İktisadi ve İdari Bilimler, Mühendislik Bilimleri ve Sağlık Bilimleri alanlarından mezunlar arasında benzerlikler dikkat çekmektedir. Liderlik faktörü İktisadi ve İdari Bilimler, Mühendislik Bilimleri ve Sağlık Bilimleri mezunları tarafından örgütsel cazibe açısından daha önemli görülmüştür.

Tablo 12. Liderlik/Yönetim Faktörü

Mezun Olunan Alan	Liderlik/Yönetim				Toplam
	1,00	2,00	3,00	4,00	
Beşeri Bilimler	3	1	1	4	9
Fen Bilimleri	2	1	2	5	10
İktisadi ve İdari Bilimler	1	4	6	4	15
Mühendislik Bilimleri	2	3	5	7	17
İletişim Bilimleri	0	3	1	4	8
Sağlık Bilimleri	0	3	3	10	16
Toplam	8	15	18	34	75

Yukarıdaki tabloda belirtildiği üzere 8 kişi 1. sırada, 15 kişi 2. sırada, 18 kişi 3. sırada, 34 kişi ise 4. sırada liderlik/yönetim faktörünü işaretlemiştir. Liderlik ve yönetim toplamda 75 kişinin ilk dört faktörü içinde yer almış, 405 kişi ise ilk dört tercih içinde bulunmamıştır. Beşeri Bilimler alanından mezun olanlardan 9 kişi, Fen Bilimleri alanından mezun olanlardan 10 kişi, İktisadi ve İdari Bilimler alanından mezun olanlardan 15 kişi, Mühendislik Bilimleri alanından mezun olanlardan 17 kişi, İletişim Bilimleri alanından mezun olanlardan 8 kişi ve Sağlık Bilimleri alanından mezun olan 16 kişi “liderlik ve yönetime” örgütsel cazibe bağlamında en önemli gördüğü ilk dört faktör içinde yer vermiştir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk faktörü en fazla Beşeri Bilimler mezunları, en az ise mühendislik bilimleri mezunlarının ilk dört faktörü içinde yer almıştır.

Tablo 13. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faktörü

Mezun Olunan Alan	Kurumsal Sosyal Sorumluluk				Toplam
	1,00	2,00	3,00	4,00	
Beşeri Bilimler	2	0	7	7	16
Fen Bilimleri	0	2	2	6	10
İktisadi ve İdari Bilimler	0	1	2	5	8
Mühendislik Bilimleri	1	0	3	1	5
İletişim Bilimleri	0	0	3	5	8
Sağlık Bilimleri	0	0	1	6	7
Toplam	3	3	18	30	54

Kurumsal sosyal sorumluluk faktörünü 3 kişi 1. sırada, 3 kişi 2. sırada, 18 kişi 3. sırada, 30 kişi ise 4. sırada işaretlemiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk toplamda 54 kişinin ilk dört faktörü arasında bulunmakta, 426 kişinin ilk dört tercihi içinde yer almamaktadır. Beşeri Bilimler alanından mezun olanlardan 16 kişi, Fen Bilimleri alanından mezun olanlardan 10 kişi, İktisadi ve İdari Bilimler alanından mezun olanlardan 8 kişi, Mühendislik Bilimleri alanından mezun olanlardan 5 kişi, İletişim Bilimleri alanından mezun olanlardan 8 kişi ve Sağlık Bilimleri alanından mezun olan 7 kişi, “kurumsal sosyal sorumluluğa” örgütsel cazibe bağlamında ilk dört faktör arasında yer vermiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada örgütsel cazibeyi belirleyen faktörlerin ortaya konulmasına yönelik İzmir şehrinde farklı mesleklerden kişilere yönelik bir araştırma yürütülmüştür. Elde edilen verilere göre, örgütsel cazibe bağlamında etkili olan faktörler en fazladan en aza doğru “çalışma ortamı, maaş ve diğer maddi faydalar, kariyer fırsatları/gelişimi, iş ve yaşam dengesi, işletme özellikleri, kurum kültürü, ürün/hizmet markaları, liderlik/yönetim ve kurumsal sosyal sorumluluk” olarak sıralanmıştır. Örgütsel cazibe bağlamında çalışma ortamı 404 kişi, maaş ve diğer maddi faydalar 359 kişi, kariyer fırsatları ve gelişimi 250 kişi, iş ve yaşam dengesi 247 kişi, işletme özellikleri ise 209 kişi tarafından en önemli ilk dört faktör arasında gösterilmiştir.

Araştırma verilerine göre, hangi alandan mezun olursa olsun ve hangi mesleği icra ederse etsin insan kaynağının çalışmak istedikleri örgütlerden pek çok beklentisi bulunmaktadır. Adaylar çalışma

ortamından ürün markasına, kariyer gelişiminden iş ve yaşam dengesine kadar çeşitli faktörleri değerlendirmekte ve iş başvurusu kararı vermektedir. Bundan dolayı adaylar açısından çekiciliğini arttırmak isteyen örgütlerin bunun farkında olması ve işe alım süreçlerinde dikkate alması bir zorunluluktur. Kuşkusuz bazı faktörler çalışanlar için daha önemli görülmekte; bazıları ise daha alt sıralarda yer alabilmektedir. Örgütlerin adayları çekmeye çalışırken faktörlerin önem derecesine göre istihdam çalışmalarını yürütmesi yararlı olabilir. Ancak örgütün iyi bir çalışma ortamına, sosyal duyarlılığa, çok sevilen ürün markalarına sahip olması gibi farklı kriterlere dayalı olarak bütünsel bir değerlendirmeye tabii tutulabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aiman-Smith, L., Bauer, T. N. ve Cable, D. M. (2001). Are you attracted? Do you intend to pursue? A recruiting policy-capturing study. *Journal of Business and psychology*, 16(2), 219-237.
- Akçay, A. D. (2014). Örgütsel çekicilik bağlamında otel işletmelerini rakiplerinden ayıran özellikler. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 175-185.
- Alnıaçık, E. (2016). İş ilanlarının çekiciliği: mesaj belirginliğinin etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 16(1), 161-175.
- Ardıç, K. ve Gündoğmuş, E. (2016). Bireylerin kişilik özelliklerinin işveren çekiciliği algısına etkisi. *İş'te Davranış Dergisi*, 1(1), 1-14.
- Bakanauskiene, I., Bendaravičienė, R. ve Barkauskė, L. (2017). Organizational attractiveness: An empirical study on employees attitudes in Lithuanian business sector. *Problems and Perspectives in Management*, 15(2), 4-19.
- Büyükgöze, H. ve Erçetin, Ş. Ş. (2017). Örgütsel çekicilik ve algılanan birey-örgüt uyumu ilişkisi: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 7(1), 51-58.
- Carless, S. A. ve Wintle, J. (2007). Applicant attraction: The role of recruiter function, work-life balance policies and career salience. *International Journal of Selection and Assessment*, 15(4), 394-404.
- Carless, S. A. (2005). Person-job fit versus person-organization fit as predictors of organizational attraction and job acceptance intentions: A longitudinal study. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 78(3), 411-429.
- Catanzaro, D., Moore, H. ve Marshall, T. R. (2010). The impact of organizational culture on attraction and recruitment of job applicants. *Journal of business and psychology*, 25(4), 649-662.

- Ehrhart, K. H., Mayer, D. M. ve Ziegert, J. C. (2012). Web-based recruitment in the Millennial generation: Work–life balance, website usability, and organizational attraction. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 21(6), 850-874.
- Güllü, S. ve Şahin, S. (2018). Bir spor kurumunda örgütsel çekicilik algısı ile örgütsel vatandaşlık davranışının incelenmesi. *Turkish Studies*, 13(26), 637-654.
- Honeycutt, T. L. ve Rosen, B. (1997). Family friendly human resource policies, salary levels, and salient identity as predictors of organizational attraction. *Journal of Vocational Behavior*, 50(2), 271-290.
- Kgobe, F. H. (2011). Exploring the significance of employer brands in the attraction and retention of talent for South African organisations (Doctoral dissertation, University of Pretoria).
- Lin, C. P., Tsai, Y. H., Joe, S. W. ve Chiu, C. K. (2012). Modeling the relationship among perceived corporate citizenship, firms' attractiveness, and career success expectation. *Journal of business ethics*, 105(1), 83-93.
- Marks, A. ve Huzzard, T. (2008). Creativity and workplace attractiveness in professional employment. *Journal of Human Resource Costing & Accounting*, 12(3), 225-239.
- Newburry, W., Gardberg, N. A. ve Belkin, L. Y. (2006). Organizational attractiveness is in the eye of the beholder: The interaction of demographic characteristics with foreignness. *Journal of International Business Studies*, 37(5), 666-686.
- Ogunfowora, B. (2014). The impact of ethical leadership within the recruitment context: The roles of organizational reputation, applicant personality, and value congruence. *The Leadership Quarterly*, 25(3), 528-543.
- Rentsch, J. R. ve McEwen, A. H. (2002). Comparing personality characteristics, values, and goals as antecedents of organizational attractiveness. *International Journal of Selection and Assessment*, 10(3), 225-234.
- Spitzmüller, C., Neumann, E., Spitzmüller, M., Rubino, C., Keeton, K. E., Sutton, M. T. ve Manzey, D. (2008). Assessing the influence of psychosocial and career mentoring on organizational attractiveness. *International Journal of Selection and Assessment*, 16(4), 403-415.
- Story, J., Castanheira, F. ve Hartig, S. (2016). Corporate social responsibility and organizational attractiveness: implications for talent management. *Social Responsibility Journal*, 12(3), 484-505.

- Strobel, M., Tumasjan, A. ve Welpe, I. (2015). Do business ethics pay off?. *Journal of Psychology*, 218(4), 213-224.
- Thomas, K. M. ve Wise, P. G. (1999). Organizational attractiveness and individual differences: are diverse applicants attracted by different factors?. *Journal of Business and Psychology*, 13(3), 375-390.
- Turban, D. B. ve Greening, D. W. (1997). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of management journal*, 40(3), 658-672.
- Turban, D. B. ve Keon, T. L. (1993). Organizational attractiveness: An interactionist perspective. *Journal of Applied Psychology*, 78(2), 184-193.

İnsan Kaynakları Uygulamalarının İnovatif İşyeri Davranışları Üzerindeki Etkisinde Örgütsel Destek Algısının Moderatör Etkisi

Rumeysa ARAL

Turkish Employment Agency

Rumeysa.karap@iskur.gov.tr

Assoc. Prof. Dr. Bora YILDIZ

İstanbul University

borayildiz@İstanbul.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada insan kaynakları uygulamalarının inovatif işyeri davranışları üzerindeki etkisinde örgütsel destek algısının moderatör etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın modeli örgütsel destek teorisine dayanarak geliştirilmiştir. Tüm değişkenlerin bir arada kullanılması ve kamu ve özel sektör çalışanlarını birlikte kapsamı bu çalışmanın özgün yanını temsil etmektedir. Araştırmanın örneklemini kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan hizmet sektöründe çalışan 443 mavi yakalı ve beyaz yakalı işgörenler oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak anketten yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında toplanan veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma bulgularına göre insan kaynakları yönetimi uygulamaları ile inovatif işyeri davranışları arasındaki ilişkinin tespiti için yapılan çoklu doğrusal regresyon analizini içeren model istatistiksel açıdan anlamlıdır. İnsan kaynakları uygulamalarının alt boyutlarının incelendiğinde, ödül/performans yönetimi ve iletişim yönetimi boyutlarının inovatif işyeri davranışları üzerindeki etkisi istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitifdir; ücret yönetimi ve kariyer yönetimi boyutlarının ise anlamlı bir etkisi gözlenmemiştir. Ödül/performans yönetimi, iletişim yönetimi ve kariyer yönetimi boyutlarının inovatif işyeri davranışları üzerindeki etkisinde örgütsel desteğin moderatör etkisinin incelenmesinin sonuçlarına göre; iletişim yönetimi boyutunun inovatif işyeri davranışları üzerindeki etkisinde örgütsel desteğin moderatör etkisi istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitifdir. Fakat ödül/performans yönetimi ve kariyer yönetimi boyutlarının inovatif işyeri davranışları üzerindeki etkisinde örgütsel desteğin moderatör etkisine rastlanmamıştır. Araştırmaların bulguları ışığında 21. Yüzyıl becerileri içerisinde en önemli becerilerden sayılan ve araştırma değişkenleri ile ilişkili olan iletişim, inovatif düşünme ve iş birliği becerilerinin geliştirilmesi insan kaynakları uygulamaları üzerinde durulması gereken dikkat çekici bir noktadır. Araştırma bulgularına göre insan kaynakları yöneticileri ve uygulayıcıları için çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: İnsan Kaynakları Yönetimi, İnsan Kaynakları Uygulamaları, Örgütsel Destek Algısı, İnovatif İş Davranışları

The Moderator Effect of Organizational Support Perception on the Relationship between Human Resources Practices and Innovative Business Behavior

ABSTRACT

In this study, the moderator effect of organizational support perception on the relationship between human resources practices and innovative business behavior was investigated. The original aspect of the study; using a model that included all variables and includes employees in the public and private sectors. The model of the study was developed based on organizational support theory. The sample of the study consists of 443 public and private service employees gathered by convenient sampling method and employees consist of are blue collar and white collar. Survey was used as data collection tool. Data were analysed using SPSS software. Findings show that the model including multiple linear regression analysis to determine the relationship between human resource management practices and innovative workplace behaviors is statistically significant. As a result of examining the sub-dimensions of human resources practices, the effect of award/performance management and communication

management dimensions on innovative workplace behaviors is statistically significant and positive. Effect of wage management and career management are not a statistically significant. According to the results of examining the moderator effect of organizational support on the impact of reward/performance management, communication management and career management on innovative business behaviors; the moderator effect of organizational support on the impact of communication management dimension on innovative workplace behaviors is statistically significant and positive. However, moderator effect of organizational support was not found in the effect of reward/performance management and career management on innovative business behaviors. In the light of the findings of the research, the development of communication, innovative thinking and collaboration skills, which are considered as the most important skills in the 21st century skills and which are related to the research variables, is a remarkable point that needs to be emphasized on human resources practices. Following in-depth results, human resources managers and practical implications, some recommendations and limitations were presented.

Keywords: Human Resources Management, Human Resources Practices, Organizational Support Perception, Innovative Business Behavior

1. GİRİŞ

Dördüncü Sanayi Devriminin yaşandığı günümüzde her alanda baş döndürücü bir hızla değişimler yaşanmaktadır. Özellikle teknolojik gelişmeler ve küreselleşme işletmelerin rekabet gücünü etkilemektedir. Buradan hareketle, işletmelerin gittikçe artan rekabet koşullarında başarılı olabilmesinin temelinde nitelikli insan kaynaklarına sahip olmak yatmaktadır. Bu sebeple, örgütlerde insan kaynakları yönetimi fonksiyonu yönetsel süreçlerin ve örgüt stratejilerinin odağı haline gelmiştir.

Bu açıklamalardan hareketle, insan kaynakları yönetiminin işgörenin işe giriş aşaması ile başlayan ve işten ayrılmasına kadar ki olan bütün süreçleri kapsayan bir olgu olduğu söylenilebilir. Bu süreçler içerisinde insan kaynakları yönetimi; eğitim, ücretlendirme, görevlendirme, örgüt uyumu ve performans değerlendirme gibi çeşitli teknik hususları kapsamaktadır (Fındıkçı, 2000). İnsan kaynakları yönetiminin kapsadığı bu hususlar, insan kaynakları uygulamaları olarak adlandırılır.

Buradan hareketle; işletmelerde insan kaynakları uygulamalarının ilişkili olduğu birçok olgunun var olduğu söylenilebilir. Bu olgular arasında önem arz eden kavramlardan birisi de kuşkusuz inovasyondur; çünkü işletmelerin küresel pazarlarda başarılı olabilmesi için inovasyonun itici gücünden yararlanması gereklidir (Güleş ve Bülbül, 2004). Bu bağlamda, inovasyonun örgüt kültürüne entegre edilmesi ve işgörenlerin inovatif işyeri davranışları sergilemesinin teşvik edilmesi noktasında insan kaynakları uygulamaları aktif rol oynamaktadır (Kanbur ve Kanbur, 2014).

Tüm bu açıklamaların ışığında; bu araştırmanın amacı kamu ve özel sektördeki firmalarda çalışan beyaz yakalı işgörenlerin örgütteki insan kaynakları uygulamaları, örgütsel destek algısı ve inovatif işyeri davranışları değişkenleri ile ilgili algılarını belirlemek ve değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmaktır.

2. İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İnsan Kaynakları Uygulamaları

“Değişmeyen tek şey değişimin kendisidir” mottosu özellikle örgütler için hayati anlam ifade etmektedir. Çünkü örgütler, sürekli değişen dünya düzeninde var olabilmek için rekabet avantajlarını korumak zorundadır (Yeniçeri, 2002). Buradan hareketle, işletmelerin günümüzde ve gelecekte varlıklarını sürdürebilmeleri için çeşitli kaynaklara ihtiyaçları vardır. Bu kaynaklardan en önemlisi insan kaynağı olgusudur (Rees ve Smith, 2014).

Bu açıklamaların önderliğinde Fındıkçı (2000)'ye göre insan kaynakları yönetimi, işgörenin işe giriş aşaması ile başlayan ve işten ayrılmasına kadar ki olan bütün süreçleri kapsayan bir olgu olarak tanımlanmıştır.

Bahsi geçen bu süreçler içinde insan kaynakları yönetimi; eğitim, ücretlendirme, görevlendirme, örgüt uyumu ve performans değerlendirme gibi çeşitli teknik hususları kapsamaktadır.

İnsan kaynakları uygulamalarının sınıflandırılması Sabuncuoğlu (2005) tarafından; işe alma, oryantasyon, eğitim, motivasyon, performans değerlendirme, ücretlendirme ve kariyer geliştirme olarak belirtilmiştir.

Uyargil (2008) ise insan kaynakları uygulamalarının sınıflandırması için sekiz kategori belirlemiştir. Bu kategoriler insan kaynakları planlaması, iş analizi, işgören seçimi, performans değerlendirme, kariyer yönetimi ve planlanması, ücret yönetimi, iş sağlığı ve güvenliği, eğitim ve endüstriyel ilişkilerdir.

İnsan kaynakları faaliyetleri, işgörenin işletme ile tanıştığı ilk andan itibaren başlar ve emekli olduğu zamana kadar; hatta bazı durumlarda emekli olduktan sonraki süreçlerde de devam etmektedir. İşgören seçme ve yerleştirme uygulamaları ile bağlayan süreçler; işgörenin kariyer gelişimini, performans değerlendirmesini, ücret yönetiminin sağlıklı bir şekilde yürütülmesini kapsamaktadır.

2.2. İnovatif İşyeri Davranışları

İnovatif işyeri davranışı; çalışanların, bireysel veya grup halinde örgüte fayda sağlamak için bilinçli olarak yeni fikirleri yaratması, tanıtımı ve uygulamasıdır (Janssen, 2000).

Diğer bir tanımda Amo ve Kolvereid (2005) tarafından inovatif işyeri davranışları; “işgörenlerin yeni ürün, yeni pazar yeni süreç ve yeni kombinasyonların üretimi için girişimde bulunabilme yeteneği” olarak açıklanmıştır.

Bu tanımlardan hareketle, işletmelerde inovatif işyeri davranışlarının genellikle dört aşamalı bir süreçte gerçekleştiği belirlenmiştir (Scott ve Bruce, 1994). Sırasıyla bu süreçler; yeni fırsatların keşfedilmesi, fikir üretme, üretilen fikre destek bulma ve son olarak fikrin uygulamaya geçirilmesidir.

2.3. Örgütsel Destek Algısı

En genel tanımıyla örgütsel destek algısı; örgütün işgörenin işe katılımına önem vermesi ve iyiliğini önemsemesine yönelik oluşan algı ile işgörenleri etkileyen her türlü faaliyetin örgüt tarafından gönüllü olarak gerçekleştirildiğine ilişkin duygular ve inançlar olarak tanımlanır (Eisenberger vd., 1986).

İşgörenlerin inovatif davranışlar sergilemeye teşvik edilmesi ve desteklenmesi, yöneticilerin inovatif süreci kavramaları ile ilişkilidir. Ayrıca, işletmelerde inovatif davranışların gelişimi için uygun iş ortamlarına ihtiyaç vardır.

Yöneticilerin inovatif süreçleri kavraması, inovatif işyeri davranışlarının gelişimi için uygun iş ortamlarını oluşturması ve çalışanları inovatif işyeri davranışları sergilemeye teşvik etmesi örgütsel destek algısı ile ilişkilidir (Tüzün, 2013).

Bu açıklamalara ek olarak; insan kaynakları uygulamalarının örgütsel destek algısının alt boyutları arasında yer alan kariyer yönetimi desteği, uyum desteği ve finansal destek boyutları ile ilişkisi bulunmaktadır.

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmaya ilişkin hipotezlere, ölçeklere, ana kütle ile örnekleme ilişkin verilere yer verilmiştir.

3.1. Ana Kütle ve Örneklem

Araştırmanın örneklemini ana kütle temsil ettiği varsayılan değişik kademelerde ve işletmelerde görev yapan toplam 443 beyaz yakalı çalışanı kapsamaktadır. Örneklem gönüllülük esasına dayalı olarak elde edilmiştir. Ayrıca bireylere anket formu; sosyal medya, e-posta ve yüz yüze iletişim yöntemi ile ulaştırılmıştır.

3.2. Araştırmanın Ölçekleri ve Hipotezleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerden ilki Gürbüz ve Bekmezi'nin (2012) çalışmalarında kullandığı İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları ölçeğidir. Ölçekte; insan kaynaklarının ödüllendirme, ücretlendirme, eğitim, performans değerlendirme, kariyer ve örgütsel iletişim işlevlerine yönelik; 6 alt boyutta değerlendirilen toplam 22 ifade yer almaktadır. İkinci ölçek, İnovatif İşyeri Davranışları ölçeğidir. İlgili ölçek, Scott ve Bruce (1994) tarafından geliştirilmiştir ve tek boyutlu olmakla birlikte toplam 6 soru içermektedir. Son ölçek ise örgütsel destek algısı ölçümü için Eisenberger vd. (1997) tarafından geliştirilen Örgütsel Destek Algısı Ölçeğidir. Ölçek tek boyutlu olmakla birlikte 8 soru içermektedir.

Araştırmada test edilecek hipotezler aşağıda belirtilmiştir;

H1a: İnsan kaynakları uygulamalarının ödül yönetimi boyutu inovatif işyeri davranışlarının pozitif yordayıcısıdır.

H1b: İnsan kaynakları uygulamalarının ücret yönetimi boyutu inovatif işyeri davranışlarının pozitif yordayıcısıdır.

H1c: İnsan kaynakları uygulamalarının iletişim yönetimi boyutu inovatif işyeri davranışlarının pozitif yordayıcısıdır.

H1d: İnsan kaynakları uygulamalarının kariyer yönetimi boyutu inovatif işyeri davranışlarının pozitif yordayıcısıdır.

H1e: İnsan kaynakları uygulamalarının eğitim yönetimi boyutu inovatif işyeri davranışlarının pozitif yordayıcısıdır.

H1f: İnsan kaynakları uygulamalarının performans değerlendirme yönetimi boyutu inovatif işyeri davranışlarının pozitif yordayıcısıdır.

H2a: İnsan kaynakları uygulamalarının ödül yönetimi boyutu ile inovatif işyeri davranışları arasındaki ilişkide algılanan örgütsel desteğin moderatör etkisi vardır.

H2b: İnsan kaynakları uygulamalarının ücret yönetimi boyutu ile inovatif işyeri davranışları arasındaki ilişkide algılanan örgütsel desteğin moderatör etkisi vardır.

H2c:İnsan kaynakları uygulamalarının iletişim yönetimi boyutu ile inovatif işyeri davranışları arasındaki ilişkide algılanan örgütsel desteğin moderatör etkisi vardır.

H2d:İnsan kaynakları uygulamalarının kariyer yönetimi boyutu ile inovatif işyeri davranışları arasındaki ilişkide algılanan örgütsel desteğin moderatör etkisi vardır.

H2e:İnsan kaynakları uygulamalarının eğitim yönetimi boyutu ile inovatif işyeri davranışları arasındaki ilişkide algılanan örgütsel desteğin moderatör etkisi vardır.

H2f: İnsan kaynakları uygulamalarının performans değerlendirme yönetimi boyutu ile inovatif işyeri davranışları arasındaki ilişkide algılanan örgütsel desteğin moderatör etkisi vardır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmanın bu bölümünde alan çalışması sonucu elde edilen verilerin analizlerine ve bu analizlere ait yorumlara yer verilmiştir.

4.1. Demografik Bulgular

Kolayda örnekleme yöntemi ile hizmet sektöründeki 443 çalışandan anket tekniğiyle veri toplanmıştır. Araştırmaya katılan çalışanlar, devlet ve özel sektörde çalışan çeşitli kademe ve mesleklerdeki beyaz yakalı işgörenlerdir.

Araştırmaya katılan çalışanlarının %52,3'si (n: 236) erkek ve %46,7'i (n: 207) kadındır. Medeni durumlarına ilişkin bilgilere yer vermek gerekirse; %41,8'i (n: 185) bekar ve %58,2'i (n: 258) evlidir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu %38,6'sı 31-35 yaş aralığındadır (n: 171). Katılımcıların %8,126'sı önlisans (n:36), %58,239'u lisans (n: 258) ve %27,539'u yüksek

lisans/doktora (n:122) mezunudur. Buradan hareketle katılımcıların büyük çoğunluğunun üniversite mezunu olduğu söylenilebilir.

4.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Bir verinin normal dağılıp dağılmadığına karar verilmek için, çarpıklık değerinin mutlak $|3|$ ve basıklığın değerinin mutlak $|10|$ değerinden büyük olmaması gereklidir(Kline, 2015). Bu açıdan bakıldığında, tüm ifadelerin ortalamaların değerleri 2.07 ile 4.01 arasındadır ve standart sapmalarının değerleri (.687) ile (1.328) arasındadır.

Çarpıklık değerleri ise -1,063 ile 0.86 arasındadır ve basıklık değerleri de -1.151 ile 2,111 arasındadır. İlgili açıklamalardan hareketle, araştırmanın değerlerinin kabul edilebilir aralıklarda olduğu söylenilebilir.

4.3. Açımlayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliği için, değişkenler açımlayıcı faktör analizi ile test edilmiştir.

İnsan Kaynakları Uygulamaları Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizine göre; 22 maddeden oluşan ölçeğin, öz değeri 1'den büyük olan dört faktörlü bir yapıdan oluştuğu görülmüştür. Orijinal ölçekte var olan eğitim yönetimi düşük faktör yüklerinden dolayı analiz dışı tutulmuştur. Ölçeğin KMO değeri 0,942'dir. Barlet Küresellik Testi sonuçları ise $p<0.00$ şeklindedir. Faktör analizi sonucunda performans yönetimi boyutu altında yer alan maddelere ait faktör yük değerleri, ödül yönetimi boyutu ile aynı boyut içerisinde toplanmıştır. Ölçeğe ait boyutların açıkladığı toplam varyans %75.459 olarak hesaplanmıştır. Ölçek boyutlar bazında incelendiğinde; ödül/performans yönetimi boyutunun %52.007, iletişim yönetimi boyutunun %9.708, ücret yönetimi boyutunun %8.193 ve kariyer yönetimi boyutunun da %5.551 oranında açıklanan varyansta paya sahip oldukları görülmektedir.

İnovatif İşyeri Davranışları Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizine göre; ilgili ölçek tek boyutlu olmakla birlikte KMO değeri 0,866 ve Barlet Küresellik Testi sonuçları $p<0.001$ şeklindedir. Ölçeğe ait boyutun açıkladığı toplam varyans % 59.146 olarak hesaplanmıştır.

Örgütsel Destek Algısı Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizine göre; ilgili ölçek tek boyutlu olmakla birlikte KMO değeri =.913 ve Barlet Küresellik Testi sonuçları $p<0.001$ şeklindedir. Ölçeğe ait boyutun açıkladığı toplam varyans % 69.204 olarak hesaplanmıştır.

İnsan Kaynakları Uygulamaları, İnovatif İş Davranışları ve Örgütsel Destek Algısı ölçeklerinin Cronbach's Alpha katsayıları sırasıyla; $\alpha=.787$, $\alpha=.86$ ve $\alpha=.936$ şeklindedir. İlgili değerlerden ölçeklerin güvenilir olduğu görülmektedir.

4.4. Korelasyon Analizi

İnsan kaynakları uygulamalarının ödül/performans yönetimi boyutu ile insan kaynakları uygulamalarının iletişim yönetimi boyutu ($r=.644, p<0.01$), insan kaynakları uygulamalarının ücret yönetimi boyutu ($r=.503, p<0.01$), insan kaynakları uygulamalarının kariyer yönetimi boyutu ($r=.689, p<0.01$), inovatif işyeri davranışları ($r=0.220, p<0.01$) ve algılanan örgütsel destek arasında ($r=.643, p<0.01$) pozitif bir ilişkinin varlığı gözlemlenmiştir.

İnsan kaynakları uygulamaları iletişim yönetimi boyutu ile insan kaynakları uygulamaları ücret yönetimi boyutu ($r=.455, p<0.01$), insan kaynakları uygulamaları kariyer yönetimi ($r=.632, p<0.01$) boyutu, inovatif işyeri davranışları ($r=0.247, p<0.01$), algılanan örgütsel destek ($r=.449, p<0.01$) arasında pozitif bir ilişkinin varlığı gözlemlenmiştir.

İnsan kaynakları uygulamaları kariyer yönetimi boyutu ve inovatif işyeri davranışları ($r=0.136, p<0.01$) ve algılanan örgütsel destek arasında ($r=.623, p<0.01$) pozitif bir ilişkinin varlığı görülmektedir. Son olarak, inovatif iş davranışları ve algılanan örgütsel destek arasında ($r=.299, p<0.01$) pozitif ve anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir.

4.5. Regresyon Analizi

İnsan kaynakları yönetimi uygulamaları ile inovatif işyeri davranışları arasındaki nedensel ilişkiyi test etmek için kurulan çoklu doğrusal regresyon modelinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($F:11.487, p<.001$).

Diğer yandan insan kaynakları yönetimi uygulamalarının boyutlarının inovatif işyeri davranışları üzerindeki nedensel ilişki analizlerini incelediğimizde, insan kaynakları uygulamalarının ödül/performans yönetimini boyutunun inovatif işyeri davranışları üzerindeki etkisini belirlemek yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucu istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif olduğu gözlemlenmektedir ($\beta=.155, t=2.270, p<.05$). Aynı şekilde insan kaynakları uygulamalarının iletişim yönetimi boyutunun inovatif işyeri davranışları üzerindeki etkisini belirlemek yapılan regresyon analizi sonucu istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu gözlemlenmektedir ($\beta=.215, t=3.364, p<0.01$). İnsan kaynakları uygulamalarının kariyer yönetimi boyutunun ($p>0.05$) inovatif işyeri davranışları üzerindeki etkisini belirlemek yapılan regresyon analizi sonucunda anlamlı bir etki gözlenmemiştir.

Ek bir açıklama olarak; modelin açıklama gücü $R^2 = .073$ olarak bulunmuştur. Buna göre insan kaynakları uygulamalarının bağımlı değişken olan inovatif işyeri davranışları üzerindeki değişimi açıklama oranı %7.3'dir.

4.6. Moderatör Etkinin Test Edilmesi

İnsan kaynakları uygulamalarının iletişim yönetimi boyutu ile inovatif iş davranışları arasındaki ilişkide örgütsel destek algısının moderatör etkisinin incelenmesi için oluşturulan regresyon modelinin istatistikî olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($R=.353; R^2=.1247; F=20.8469;$

$p < 0,0001$). Ayrıca korelasyon analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizinde ilişkili ve anlamlı bulduğumuz insan kaynakları uygulamalarının iletişim yönetimi boyutu, ilgili modelde inovatif işyeri davranışlarının yordayıcısı değildir ($\beta = .0099$; $t = .2363$; $p > 0.01$). Ek olarak, örgütsel destek algısının insan kaynakları uygulamalarının iletişim yönetimi boyutu ile inovatif işyeri davranışları arasındaki moderatör etkisi istatistikî olarak anlamlıdır ($\beta = .103$; $t = 4.162$; $p < 0,0001$).

Bu durumda, örgütsel destek algısı yüksek ($\beta = .110$; $t = 2.401$; $p < 0.05$) olan çalışanların insan kaynakları uygulamalarının iletişim yönetimi boyutunun inovatif işyeri davranışları üzerindeki etkisi istatistikî olarak anlamlı ve pozitifdir.

Diğer taraftan, insan kaynakları uygulamalarının kariyer yönetimi boyutu ile inovatif işyeri davranışları arasındaki ilişkide örgütsel destek algısının moderatör etkisinin incelenmesi için oluşturulan regresyon modelinin istatistikî olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($R = .371$; $R^2 = .137$; $F = 23.393$; $p < 0.0001$). Ayrıca insan kaynakları uygulamalarının kariyer yönetimi boyutunun inovatif işyeri davranışlarının istatistikî olarak anlamlı ve negatif yordayıcısıdır ($\beta = -.114$; $t = -3.167$; $p < 0.05$). Örgütsel destek algısının insan kaynakları uygulamalarının kariyer yönetimi boyutu ile inovatif işyeri davranışları arasındaki moderatör etkisi istatistikî olarak anlamlıdır ($\beta = .122$, $t = 4.763$, $p < 0.000$). Bu durumda, örgütsel destek algısı düşük ($\beta = -.2334$; $t = -4.554$; $p < 0.000$) ve orta ($\beta = -.1143$; $t = -3.167$; $p < 0.01$) olan çalışanların insan kaynakları uygulamalarının kariyer yönetiminin inovatif işyeri davranışları üzerindeki etkisi istatistikî olarak anlamlı ve negatiftir.

Ek olarak; örgütsel destek algısının insan kaynakları uygulamaları ödül/performans yönetimi boyutu ile inovatif işyeri davranışları arasındaki ilişkide moderatör etkisi istatistikî olarak anlamlı değildir ($\beta = .0730$; $t = 2,5962$; $p > 0.05$).

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan regresyon analizleri sonucunda, insan kaynakları uygulamaların alt boyutlarından ödül/performans yönetimi ve iletişim yönetimi boyutlarının inovatif işyeri davranışları üzerindeki etkisini istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif olduğu saptanmıştır. Ücret yönetimi ve kariyer yönetiminin ise inovatif işyeri davranışları üzerinde anlamlı bir etkileri gözlenmemiştir. Ödül/performans yönetimi, iletişim yönetimi ve kariyer yönetimi boyutlarının inovatif işyeri davranışları üzerindeki etkisinde örgütsel desteğin moderatör etkisi incelendiğinde; iletişim yönetimi boyutunun inovatif işyeri davranışları üzerindeki etkisinde örgütsel desteğin moderatör etkisi istatistikî açıdan anlamlı ve pozitifdir. Fakat ücret yönetimi, ödül/performans yönetimi ve kariyer yönetimi boyutlarının inovatif işyeri davranışları üzerindeki etkisinde örgütsel desteğin moderatör etkisine rastlanmamıştır.

Değişkenlerin birbirleri ile ilişkisi önceki çalışmalarda incelenmiştir, fakat hepsinin bir arada olduğu bir model üzerinden bir çalışma gözlenmemiştir. Bu bağlamda, çalışmanın ilgili yazındaki güncel yaklaşım ve konulara katkı sağlaması ve ilgili tüm değişkenlerin bir arada kullanılması açısından özgün olduğu söylenebilir.

6. KAYNAKÇA

- Amo, B.W., L. Kolvereid 2005 “Organizational Strategy, Individual Personality and Innovation Behavior”, **Journal of Enterprising Culture**, 13(01), 7-19.
- Eisenberger, R., Cummings, J., Armeli, S., Lynch, P., 1997 “Perceived Organizational Support, Discretionary Treatment, and Job Satisfaction”, **Journal of Applied Psychology**, 82, 812-820.
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., Sowa, D., 1986 “Perceived Organizational Support”, **Journal of Applied Psychology**, 71, 500-507.
- Fındıkcı İ., 2000 İnsan Kaynakları Yönetimi, 2. Baskı, İstanbul: **Alfa Yayınları**, .14.
- Güleş, H. K., Bülbül, H., 2004 “Toplam Kalite Yönetiminin İşletmelerde Yenilik Çalışmalarına Katkıları”, **Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 1, 115-129.
- Gürbüz, S., Bekmezci., 2012 “İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Bilgi İşçilerinin İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Duygusal Bağlılığın Aracılık ve Düzenleyicilik Rolü”, **İstanbul University Journal of the School of Business Administration**, Cilt/Vol:41, Sayı/No:2, 189-213.
- Janssen, O., 2000 “Job Demands, Perceptions Of Effort-Reward Fairness and Innovative Work Behaviour”, **Journal of Occupational and Organizational Psychology**, Vol: 73, pp. 287 – 302.
- Kanbur., A, Kanbur., E., 2014 “Yenilik Kaynaklarının Kullanılma Düzeyinde Beyaz Yakalılar Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi”, **Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, ISSN:2148-1415.
- Kline, R.B., 2015 “Principles and Practice of Structural Equation Modeling”, Fourth Edition
- Rees, G., Smith, P.E., 2014 “Strategic Human Resource Management”, California: **Sage Publications Inc.**
- Sabuncuoğlu, Z., 2005 “İnsan Kaynakları Yönetimi”, **Alfa-Aktuel Basın Yayın**, Bursa.
- Scott, S.G., Bruce, R.A. 1994 “Determinants of Innovationbehavior: A Path Model of Individual innovation in the work place”, **Academy of Management Journal**, 37, 580-607.

Tüzün, İ.K., 2013

“Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Farklılıkları Ver İşgücü Devir Hızıyla İlişkileri”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 42 (1), 61-76.

Uyargil, C., 2008

“İnsan Kaynakları Yönetimi”, İ.Ü. İşletme Fakültesi İnsan Kaynakları Yönetimi Anabilim Dalı, 3. Baskı, İstanbul, **Beta Basım**.

Yeniçeri, Ö., 2002

“Örgütsel Değişmenin Yönetimi”, **Nobel Yayınları**, Ankara.

The Use Of Multimedia In English Language Teaching Classes

Inst. Ceylan YILMAZ
Çağ University

Assoc. Prof. Dr. M. Oğuz KUTLU
Çukurova University

ABSTRACT

A lot of versions of technological devices have been integrated into our daily lives. Day by day, we are living more dependent on technology. It is clear that technology is really effective on every part of our lives such as teaching and learning. Therefore, a world without technology cannot be imagined any longer. Technology has a lot of effective ways for both teaching and the way learners acquire the subject since teaching via traditional methods have become more unattractive and hard to transfer the message. Thus, the roles of multimedia and multimodal teaching are significantly invaluable and it is rapidly growing. In this study, the researcher emphasized the influence of multimedia and multimodal teaching structures. The socio-economic conditions of learners may change. Each lesson included multimedia materials, for instance, songs, PowerPoint, online games, animation etc. The learners were integrated into teaching via multimedia materials. The researcher observed eight teachers coming from different backgrounds. She used observation, interview and questionnaires to catch detailed information about students' and teachers' approaches towards multimedia. The researcher observed eight teachers coming from different backgrounds. She used observation, interview and questionnaires to catch detailed information about the students' and teachers' approaches to multimedia.

Keywords: Multimedia, Learners, Technology Based Materials, Teaching With Multimedia, Teachings Structures Through Multimedia, Teaching Foreign Language.

INTRODUCTION

Multimedia and multimodal instructional ways of teaching are widely known to display great potential for attracting the way learners are integrated into a teaching environment. Learners are exposed to a variety of different materials such as visual, verbal and auditory. These kinds of presentation of teaching ways have been aimed to teach English through objects.

We have a variety of technological opportunities in today's world and these opportunities are getting higher day by day. What's more, in such an extended atmosphere teaching and learning a foreign language are finding their ways with each other and the relation of technology with the teaching and learning process is gaining attention and importance. Therefore, the point that technology makes changes in different kinds of fields increases the curiosity and interest for how technology leads alterations for education.

Language is an improving communication tool and it improves rapidly. To be able to keep the balance between innovations and language, teachers follow the latest and popular language teaching ways and this countenance can come forward with the help of multimedia and multimodal devices such as pictures, videos, listening tracks etc. Multimodal environment creates a real life atmosphere for the learners and it can reflect the learners' own ways of living

styles and conditions. The learners can also testify the real life environment of the people that speak English by being exposed to a multimodal environment of teaching English.

With the help of teacher, students can learn language in multiple ways such as auditory and visual. A multimedia based environment can meet the needs of students for using English in their daily lives. As teachers are facilitators in learning process, it is really significant to create awareness of interesting and attractive ways of learning among students.

In this modern world, the ways that have been used for years to teach English are not thought to be enough as students live in a world where they can use technology in different parts of their lives. Technology has become a part of their lives and a teaching environment based on traditional ways and without technology cannot be imagined in this process, teachers should focus on attractive and intriguing ways of teaching methods and learning environments.

Teaching English at such an age group like university level requires a lot of methods. The students at these ages use innovations during their free and even learning hours. They are really into using online websites and applications to keep in touch with their friends. Traditional methods cannot be related to their ways of spending time and technology can be integrated into education environment effectively. A multimodal based learning environment can be an alternative way. Learning process can be supported by multimedia devices. Students can be exposed to a technological environment.

Multimodal ways of teaching a foreign language play a significant role in education. Using different materials and creating an environment with full of skills integrated with technology have a great potential to improve teaching foreign language methods. At the same time, integration of language, culture and custom can increase the attraction level and increase the curiosity and awareness of the students.

Multimedia and multimodal teaching are mainly seen as a form of entertainment by both teachers and learners. Some learners prefer visual presentations and others prefer verbal presentations. By this way, teaching can be more effective by using multimedia for both kinds of learners. Engaging learners into multimodal learning environment can be managed by teachers. A multimodal user can interface with more than a single mode of interaction. These teaching modes are differentiated by teachers in teaching progress. Akbulut (2007) has mentioned that it is more permanent to integrate textual and visual information while teaching English vocabulary rather than presenting the definitions of words. It has been stated that multimedia based foreign language teaching helps the enhancement of writing and reading skills. Gonzales & Boeno (1998) discussed the use of email to enhance foreign language learning and they also mentioned that interactions promote effective use of language. Nagata

(1998) has stated that the students have positive approaches toward computer programs to improve their reading and writing skill while using technological devices.

Galloway (2007) supports multimedia as students are able to feel more comfortable while trying to communicate in foreign language. Hashim & Rahman (2010) also address that multimedia can create a friendly atmosphere in the class that affects the level of anxiety in a positive way.

PURPOSE OF THE STUDY

There is a growing body of research which consistently points to the significance of multimedia technology in education. The intention of this study is to explore the existing body of knowledge on the use of multimedia technology in the classroom as a basis for further research into the advantages of multimedia technology in the context of foreign language teaching.

As multimedia has a lot of teaching structures, it has much more influence on learners. However, it is the teacher who is the main factor in teaching and there are also some factors such as interests, materials and needs. Therefore, this study was carried out to indicate the teacher's design of multimedia and multimodal teaching English as a foreign language. Furthermore, the use of multimedia and multimodal approaches towards learners was implemented. The students' outcomes and responses through the multimedia enhanced English language teaching process were revealed.

- 1) To define and analyze English language teachers' attitudes in technology-enhanced English language classes.
- 2) To be able to understand the students' attitudes towards multimedia based English language training classes.

SIGNIFICANCE OF THE STUDY

Multimedia and multimodal English teaching cover a variety of instruments such as videos, movies, animations, audios that contribute to the education process in different ways. Technology can affect students' learning ability positively (Asselin & Mayori, 2011) and it offers a limitless information access (Tacchi, 2004, p.91). There have been different researches on multimedia and multimodal teaching to evaluate how effective and equipped they are. As it had been already put forward, this study was supposed to come up with the ideas of multimedia

materials, teaching methods and ways. In this study, the researcher observed teachers of English as second language.

The efficiency of the multimedia materials, the perceptions of the students to the technology enhanced classroom were put forward by observing the teachers and students in the classrooms with real conditions and also students' responses towards multimedia materials were taken into consideration. This study contributes to a growing body of evidence that supports the use of multimedia teaching methods in the classroom because it significantly facilitates the learning process and helps the students to retain information over a longer period of time. The significance of the research in this area and the significance of this study is that it bears the potential of revolutionizing our understanding of how human beings teach and learn.

METHODOLOGY

Procedure

In this study, the researcher observed technology-enhanced English classes. These classes might have had different kinds of multimedia materials such as videos, movies, and PowerPoint, including speaking, listening and writing activities. During the observation, the lessons were recorded to allow the researcher a chance to evaluate the course later on. Learners had questionnaires about multimedia and multimodal teaching techniques and after the checklists the researcher could learn the ideas and feelings of the students. While the study was in progress, careful attention was given to the procedure based on a variety of studies drawn from current research.

Participants

The participants are English language instructors and their students that learn English as a main course and as a foreign language. The number of them is eight. They graduated from different universities in different cities. Their ages range from twenty-five to sixty-five. The participants were chosen from different universities, backgrounds and cities. The study included both private and state schools. The students' economical and educational circumstances differ from one to another.

The teachers used different methods while teaching English as a foreign language through technological devices. Their education backgrounds might not be the same. Careful attention was given to the students by looking at the participants' backgrounds. Inevitably, the background of the study influenced the outcome of the study. The means of selecting the

students were important because the development of the study was informed by the choice of participants.

Instruments

In this study, observation, checklists and follow-up interviews were used. While the teacher was in teaching process and the learners were in learning process, they were observed and recorded by a camera. In the observation situation, the camera was placed in an inconspicuous location to avoid the introduction of a distracting influence on the students. The video information gathered throughout the study was analyzed after the completion of the study to give the researcher more information concerning the students and their reaction to the classroom environment.

Observation

In this study, the participants were observed in person and with a camera. After each observation, the researcher used an observation table to conduct the surveys. The observation table was designed to analyze the outcome of the students and their reactions. The observation table made the information more easily accessible, as it created “knowledge-at-a-glance presentation format.

Data Analysis

Data was analyzed from checklists, interview, camera and observation table was carried out on teachers and their students. After each type of observation, data was recorded and the notes were taken during the observation process. Therefore, all data was able to be evaluated. Presentations, reactions, perceptions and attitudes of the students’ during the class; and also designs, methods and teaching styles of the teachers’ during the teaching process, in a multimodal environment, were closely taken into consideration. While the observation tables were evaluated, it was taken into consideration that students learned English as a foreign language for their academic purposes.

While assessing the collected data, descriptive method, content analysis and observational study theories were considered. Descriptive study was used because the collected information was not manipulated and the data was presented without changing the environment. A descriptive study can deliver the information about a particular group’s naturally occurring reactions and behaviors. In the descriptive study, the researcher can have a chance to

communicate and interact with the participants. With that kind of study questions such as “what was?” or “how was?” could be answered. Content analysis was taken into consideration because the research was able to be more objective and the validity of the data was crucial. The results of a content analysis are percentages of a particular topic and content analysis can thoroughly provide the information. On the other hand, observational study theories supported the design of a study that did not allow any intervention. The observational study helped to provide correlation between all the collected data and no adjustment was added.

The combination of the descriptive and content based analysis in the study was a powerful combination of data collection and analysis procedures because they allow the researcher broad access to the data and a depth of analysis which would be a challenge to accomplish in any other way. As such, the study was strengthened by these approaches.

FINDINGS

In observation reports, there was a “yes / no” question part. After the researcher observed the class, she watched the video-records and answered the question on the observation reports which was a “yes or no”. There were eight lessons in the study.

The questionnaire questions included multiple choices. They were carried out on eight students and their one hundred forty two students. The purpose of the questionnaire was to explain the teachers’ and students’ ideas about the technology-enhanced classes.

According to the data obtained from the questionnaires, seventy-five per cent of the students chose the multimedia enhanced technology based English learning environment. Ninety per cent of the teachers mentioned that they use technology enhanced materials during their English language teaching process. They also stated that their students preferred multimedia based materials over text based learning. It was clearly understood from the questionnaires that 80% of the teachers were aware of the fact that multimedia-based learning materials addressed a wider range of learning styles in the classroom. Furthermore, they mentioned 80% of the teachers indicated that they used multimedia materials more than books. On the other hand, according to the results of the questionnaires, 70% of the teachers stated that they also preferred books during English language training. Therefore, it is clear that books are unavoidable materials during English language teaching process.

The students also clearly mentioned their choices in the questionnaires. Seventy-five percent of the students stated that they enjoyed multimedia materials and they used multimedia

outside of the classroom for entertainment and it helped them more to speak English outside of the classroom. Only 25% of the students indicated that they preferred text-based English language learning over multimedia-based learning. In addition, 75% of the students chose ‘never’ for feeling anxious in multimedia based English classes.

Although the majority of the teachers and students preferred multimedia enhanced English learning styles in the classroom, they still preferred text-based English learning instructional methods.

TABLE: 1 Quantitative Analysis of Observation

	YES	NO
1. Students enjoy the lesson.	75%	25%
2. Students are interested in using Multimedia materials.	75%	25%
3. Students do not pay attention to the lesson.	25%	75%
4. Teacher warns the students to pay attention to the lesson.	25%	75%
5. Students talk to each other.	25%	75%
6. Students have a speaking anxiety during the lesson.	25%	75%
7. Students engage in verbal behaviour related to Multimedia content.	75%	25%
8. Students react to media content.	75%	25%
9. Students respond to each other concerning media content.	75%	25%
10. Students distract themselves in electronic devices such as cell phone, MP3 players, laptops, I-pads.	25%	75%

The role of the teacher was significant in the direction of the students and manipulation of the class. The students mentioned that they could acquire the topic coherently with the help and design of both teacher and multimedia content.

Design of multimodality in English language classes depend on what the teacher said or how she directed the students. According to the comments from the teachers’ interviews, they expressed that the students had at least one idea about the technology used in the classroom. However, it was really crucial how to integrate the students in the technology-based learning process and how to make the students aware of the learning activities by having enjoyment and responsibility.

As far as the researcher could observe from the lessons, in multimodal teaching structure, the students were more active during the learning hours as the students had already been familiar to the multimedia content. On the other hand, when students are taught through traditional methods, they are usually passive and they cannot express themselves as they would like to.

In a multimodal learning environment, the students are more willing to participate and take part in activities. The students emphasized the role of the teacher as a guide. The effectiveness and structure of the multimodal learning depend on how the methods are used, how efficient the teacher is and how the students are directed. In addition, with multimodality learning, verbal and nonverbal materials help the teachers to design an attractive and vivid learning environment. In technology-enhanced English classes teacher can be taught as a facilitator.

CONCLUSION

In this study, as far as I observed in the multimodality enhanced classes, with the help of more than one technological device, teaching English can be more effective for both teachers and students. It was easier for the teachers in the class to integrate English into the students' lives as the students could find the appropriate way of learning English and the teachers did not need to revise the topics several times. On the other hand, the students felt relaxed and they were not under the pressure of learning in a stressful classroom atmosphere. They felt like they were in an atmosphere in which they could act more easily and they seemed like they were more relaxed.

The results were obtained from two kinds of data, quantitative and qualitative. Most of the data was based on qualitative data, interview and observations. The results of checklists were quantitative data. Seventy-five percent of the students agreed with the multimedia enhanced classes and the anxiety level of speaking English was low. They were positive toward technology-based English learning, rather than text-based English language learning.

Eighty percent of teachers chose multimedia materials, but seventy percent of them also preferred text books, too. It is clear that even the teachers who use books during teaching English prefer multimedia materials and agree to the idea that technology can contribute to the learning process. They stated that the willingness and attendance of the students were very obvious in multimedia-based learning classed.

REFERENCES

Akbulut, Y. (2007). Effects of multimedia annotations on incidental vocabulary learning and reading comprehension of advanced learners of English as a foreign language. *Instructional Science*, 35 (6), 499-517.

Asselin, M. & Moayeri, M. (2011). The Participatory Classroom: Web 2.0 in the Classroom. *Literacy Learning: The Middle Years*, 19 (2), i – vii.

Galloway W. (2007) Designing Multimedia to Improve the Speaking Skills of second Language Learners.

Gonzalez-Bueno, M. (1998). The effects of electronic mail on Spanish L2 discourse. *Language Learning and Technology*, 1 (2), 55-70.

Hashim, A,B. Rahman, S, B. (2010). Using Songs to Reinforce The Learning Of intelligences' connections to the muzzy BBC language program. N.d.

Tacchi, J. (2004). Researching creative applications of new information and communication technologies. *International journal of cultural studies*, 7 (1), 91- 103.

(*Terceme-i Salavât-ı Kübra Tuhfe-i Uzma* Adlı Eseri Işığında)

Alparslan KARTAL²²⁸

Özet

1085 yılından itibaren Türk-İslam diyarı haline gelen Palu, Çubukoğulları, Artuklular, Selçuklular, İlhanlılar, Karakoyunlular, Akkoyunlular ve Safeviler tarafından yönetilmiş, 1514 yılında ise Osmanlı İmparatorluğu'nun hakimiyetine girmiştir. Yaklaşık 1000 yıldır İslam'ın hakim olduğu bu topraklarda nice alim yetişmiş ve Türk-İslam kültürünü besleyen nice eserler telif edilmiştir. Günümüz insanının geçmişinin tecrübelerinden istifade etmesi, keşf-i kadimi ihmal etmemesi geleceğin sağlıklı bir şekilde bina edilmesi için elzemdir.

Palu bölgesinin yetiştirmiş olduğu önemli alimlerden biri de Hüseyin Fehmi Paluvî Efendi'dir. Doğum ve vefat tarihleri bilinmeyen Paluvî'nin 26 Rebiulâhir 1271'de (17 Aralık 1854) Merzifon Niyâbeti'ne tayin edildiğine ve Bursa Müderrisliği vazifesinden dolayı kendisine gerekli ruûsun verilmesine dair arşiv kaydı ışığında 1800'lü yıllarda yaşadığı söylenebilir. *Zübdetu'l-Ferâiz ve Nebzetu'l-Hesab*, *Miftâhu'l-İrfan fi Hakîkati'l-İnsan*, *Risale-i Kebîretu fi'l-Kelâm* ve *Terceme-i Salavât-ı Kübra Tuhfe-i Uzma* adlı eserler ona nisbet edilmektedir. *Zübdetu'l-Ferâiz* adlı eser matbû olup bazı kütüphanelerde araştırmacıların ulaşımına açıktır. *Miftâhu'l-İrfan fi Hakîkati'l-İnsan*, *Risale-i Kebîretu fi'l-Kelâm* adlı eserlerin kaydına ise ulaşılammıştır.

Bildirimizin konusunu oluşturan *Terceme-i Salavât-ı Kübra Tuhfe-i Uzma* adlı eser ise Kastamonu İl Halk Kütüphanesi'nde 37 Hk 4035 numarayla arşivlenmiştir. Osmanlıca kaleme alınan eserin yazma nüshası 36 varaktır. Muhyiddin İbn Arabî'ye nisbet edilen *Salavât-ı Kübra Tuhfe-i Uzma* adlı eserin tercümesi ve kısa bir şerhi niteliğinde olan bu eser Hz. Peygamber'e salavat getirmenin dindeki önemine binaen tercüme edilmiştir. Eserin aslı Arapça olduğundan Palûvî, Osmanlı halkının bu eserden istifadesini kolaylaştırmak için tercüme ettiğini belirtmiştir.

Palûvî şerhinde zaman zaman tasavvufî/işârî yorumlar yapmaktadır. İbn Arabî'nin vahdet-i vücûd düşüncesinin bu yorumlarda derin yansımaları görülmektedir. Paluvî'nin tasavvufun bu spesifik konusunda mesleye ve kavramlara vukûfiyeti dikkat çekmektedir. Eserde bazı ayet ve hadislerle de atıfta bulunulmuştur. Çalışmada bu hadislerin kaynaklarına ve yorumlarına yer verilecektir. Hadislerin sıhhat oranları belirtilecektir.

Anahtar Kavramlar: Hadis, Hüseyin Fehmi Paluvî, *Terceme-i Salavât-ı Kübra Tuhfe-i Uzma*

Use and Interpretation of Hadith in Huseyin Fehmi Paluvi Efendi's Work: Terceme-i Salavât-ı Kübra Tuhfe-i Uzma

Abstract

Palu, which has become a Turkish-Islamic field since 1085, was ruled by the Çubukoğulları, Artukids, Seljuks, Ilkhanids, Karakoyunlu, Akkoyunlu and Safevi and in 1514 it was dominated by the Ottoman Empire. In this land where Islam has been dominant for about 1000 years, great scholars have been trained and some great works have been written that feed Turkish-Islamic cultures. It is essential for a modern man to take advantage of the experiences of the past, to build a healthy future that will not neglect the discovery of the past.

²²⁸ Kafkas Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Hadis ABD, kartalalparslan@hotmail.com

One of the important scholars of the Palu region was Huseyin Fehmi Paluvi Efendi. It can be said that Paluvi, whose birth and death dates are not known, lived in the 1800s in the archival record light of the fact that he was appointed to Merzifon in 12 Rebiulâhir 1271 (17 December 1854). It is claimed that *Zübdetü'l-Ferâiz ve Nebzetü'l-Hesab*, *Miftâhu'l-İrfan fi Hakîkati'l-İnsan*, *Risale-i Kebîretü fi'l-Kelâm ve Terceme-i Salavât-ı Kübra Tuhfe-i Uzma* belong to him. *Zübdetü'l-Ferâiz* is printed and open to some researchers in some libraries. *Miftâhu'l-İrfan fi Hakîkati'l-İnsan*, *Risale-i Kebîretü fi'l-Kelâm* were not reached on the record.

Terceme-i Salavât-ı Kübra Tuhfe-i Uzma, which constitutes the subject of our paper, has been archived in Kastamonu Provincial Public Library at 37 Hk 4035. The manuscript written in Ottoman language has 36 copies. This work, which is a translation and short description of the work *Salavat-i Kubra Tuhfe-i Uzma*, which is related to Muhyiddin Ibn Arabi, It has been translated into the importance of bringing salawat to the Prophet. From time to time, Palawi makes mystical interpretations. Due to the fact that the work is original Arabic, Palûvî stated that he translated the Ottoman people in order to make it easier to benefit from this work.

There are profound reflections of Ibn Arabi's thought of *wahdat al-wujud*. Paluvi seems to have a sense of sufism regarding this specific. Some verses and hadiths were found in the work. The sources and comments of these hadiths will be examined during the study. Wellness rates of the hadiths will be indicated.

Keywords: Hadith, Hüseyin Fehmi Paluvi, *Terceme-i Salavât-ı Kubra Uzma*

Giriş

Palu bölgesinin yetiştirmiş olduğu önemli alimlerden biri de Hüseyin Fehmi Paluvî Efendi'dir. Doğum ve vefat tarihleri bilinmeyen Paluvî'nin 26 Rebiulâhir 1271'de (17 Aralık 1854) Merzifon Niyâbeti'ne tayin edildiğine ve Bursa Müderrisliği vazifesinden dolayı kendisine gerekli ruûsun verilmesine dair arşiv kaydı ışığında 1800'lü yıllarda yaşadığı söylenebilir. *Zübdetü'l-Ferâiz ve Nebzetü'l-Hesab*, *Miftâhu'l-İrfan fi Hakîkati'l-İnsan*, *Risale-i Kebîretü fi'l-Kelâm ve Terceme-i Salavât-ı Kübra Tuhfe-i Uzma* adlı eserler ona nisbet edilmektedir. *Zübdetü'l-Ferâiz* adlı eser matbû olup bazı kütüphanelerde araştırmacıların ulaşımına açıktır. *Miftâhu'l-İrfan fi Hakîkati'l-İnsan*, *Risale-i Kebîretü fi'l-Kelâm* adlı eserlerin kaydına ise ulaşamamıştır.

Bu çalışmada *Terceme-i Salavât-ı Kübra Tuhfe-i Uzma* adlı eserdeki hadis kullanımı ve Paluvî'nin yorumları incelenecektir.

Terceme-i Salavât-ı Kübra Eserinin Muhtevası

Hz. Peygamber'e salavât getirme yani O'na medh-u senâ ve duada bulunma İlâhî bir emir olup Ahzap Suresi'nin 56. Ayetiyle tüm müminler için bir vecibe olarak beyan buyurulmuştur:

“Ey iman edenler! Şüphesiz Allah ve melekleri Peygamber'e salât ederler. Ey iman edenler! Siz de ona salât-u selâm edin.”

Hz. Peygamber de salât-u selâm getirilmesini tavsiye buyurmuş ve ashab-ı kiram fiilen Rasulullah'a destek oldukları gibi salâtu selam getirerek dua yoluyla da O'nu desteklemişlerdir.

İslam kültüründe Hz. Peygamber'e salavât amacıyla birçok eser yazılmıştır. Ahirette O'nun şefaatine nail olma amacıyla yazılan bu eserlerden birisi de Hüseyin Fehmi Paluvî Efendi'nin tercüme ve şerhettiği *Salavât-ı Kübra ve Tuhfe-i Uzmâ* adlı kitaptır. Paluvî mukaddimesinde kitabın Şeyh-i Ekber yani Muhyiddîn Arabî'ye ait olduğunu belirtmektedir.

Tercüme ve şerh 50 varaktan müteşekkil olup son kısmında Arapça ve 5 sayfadan oluşan eserin aslına da yer verilmiştir.

Palûvî, ilk varakta hamdele-salveleden sonra, eserin öneminden ve şerhin yazılma amacından bahsetmiştir. Müellif eserine mutad olduğu üzere hamdele-salvele ile başlamıştır:

“ Hamd-i mutlak evvel vücûd-u mutlaka sezadır ki hazerât-ı hamseden âyân ve eşhası mertebe-i subût ve vücûda adem ile vücuddan peyda buyurdu. Ve salât-ı Kübra ve tahiyât-ı uzmâ evvel merkez dâire-i vücûda ahrâdır ki vasıta-i vuslât-ı Hüdâ oldu.”²²⁹

Hamdele- ve salvele de dahi Palûvî'nin İbn Arabî terminolojisine vukufiyetini göstermektedir. Hazerât-ı hamse Vahdet-i Vücûd ekolünde beş varlık mertebesini ifade etmektedir. Hz. Peygamber ise varlık mertebelerinin merkezinde gösterilmiştir. Rasulullah'ın Allah'a ulaşmanın vesilesi olma yönü vurgulanmıştır. Müteakiben Palûvî, ashâb-ı kiramın dine yardım etmede öne geçtikleri için serfirâz kıldıklarını ve onlara da salât ve selâm eylediğini ifade etmiştir.

Palûvî daha sonra Şeyh-i Ekber dediği Muhyiddin-i Arabî'nin telifatlarından olan bu eserin faydasının devamı ve Türkler tarafından da anlaşılması için tercümeyle koyulduğunu belirtmiştir. Bu benzersiz salavât-ı şerifin bazı ihvânlarca vird edildiğini ve küllî faidelerinin görülmüş olup tecrübe edildiğini belirten Palûvî, bu nedenle sadece muhtasar bir şerhle yetineceğini ifade etmiştir.

İbn Arabî düşüncesine hâkim olduğu görülen Palûvî, tercümesinde bu düşüncenin kavramlarını ve temel savlarını kısaca dile getirmiştir. Salavât-ı şerifenin kelimelerini tek tek açıklama suretiyle tercümede bulunan müellif, konunun izahı sadedinde ayet ve hadislere başvurmuştur. Ayet ve hadisleri geleneksel yorumun yanında işârî olarak da yorumlamıştır. Herkesçe bilinen kavramları geleneksel yorumun dışında izah etmiştir. Örneğin Hz. Peygamber'in hicretini klasik tanımlamadan uzaklaşarak “Hakikât-i Ahmediye'den Hakikât-ı Muhammediye- ki daha hayırlı bir derecedir- tenezzüldür.” şeklinde yorumlamıştır.²³⁰ “Hubbu'l-vatan mine'l-İman” yani “vatan sevgisi imandandır” sözündeki vatanı, ruhlarımızın geldiği alem olarak yorumlamış ve kişinin diğer aleme yönelmesinin imanın bir gereği olduğunu belirtmiştir.²³¹

Palûvî, tercümesinde bazı kavramları vuzûha kavuşturmak için o zamanın şartlarında tablo olarak değerlendireceğimiz şekiller kullanmıştır.²³² Sufilerin, alimlerin sözlerine ve kitaplarına atıflarda bulunmuştur. Mesela Abdülkadir-i Geylânî'nin *Sırru'l-Esrâr* adlı eserini zikretmiş ve anlattığı konunun vuzûhu için bir alıntı yapmıştır.²³³ Kadı Beyzâvî²³⁴ ve Şeyh Sâdî'den²³⁵ de alıntılar yapmıştır.

Eserde Atıfta Bulunulan Rivayetlerin Kaynak Değerlendirmesi

²²⁹ Hüseyin Fehmi Palûvî el-Harpûtî, *Terceme-i Salavât-ı Kübra ve Tuhfe-i Uzmâ*, Mahmutpaşa Vakıf Kütüphanesi, Beşiktaş, No: 27171, Varak 2.

²³⁰ Palûvî, a.g.e, Varak 3.

²³¹ Palûvî, a.g.e, Varak 11.

²³² Palûvî, a.g.e, Varak 4.

²³³ Palûvî, a.g.e, Varak 11.

²³⁴ Palûvî, a.g.e, Varak 15.

²³⁵ Palûvî, a.g.e, Varak 14.

1- كان الله و لم يكن معه شيء ثان-

Palûvî'nin, Hz. Ali'den (r.a) rivayet olduğunu belirttiği yukarıdaki rivayet,²³⁶ bu şekliyle mutemed hadis kaynaklarında bulunmazken, Buhârî'nin *Sahîh*'inde benzer lafızlarla yer almaktadır:

قال: كان الله ولم يكن شيء غيره، وكان عرشه على الماء، وكتب في الذكر كل شيء، وخلق السموات والأرض²³⁷....

كان الله ولم يكن شيء قبله²³⁸

Palevî sahîh olan bu hadisi çok yakın lafızlarla eserinde zikretmiştir. Bu hadisin kainatın kadîm olduğunu düşünen bazı filozofların görüşlerini iptal ettiğini belirten müellif, kainatın ezeliyeti konusunda zahir batın ilim adamlarının çok söz sarfettiklerini ancak bu kısa tercümede bunlara yer veremeyeceğini ifade etmiştir.

و قد سئل النبي يا رب لم خلقت الخلق فقال له عز وجل كنت كنزا مخفيا لم اعرف فاردت أن أعرف -2
فخلقت الخلق و تعرفت اليهم فبي عرفوني

“Kenz-i mahfi” kavramıyla özdeşleşen, tasavvuf ehlinin kainatın ve insanın yaratılış sebebini kendisine dayandırdıkları bu rivayete, mutemed hadis kaynaklarında rastlanılmamıştır. Sehavî, İbn Teymiyye'nin bu rivayetin sahîh veya zayıf hiçbir senetle bilinmediği şeklindeki değerlendirmesini ve Zerkeşî ile hocasının da (İbn Hacer) bu istikamette görüş belirttiğini aktarmıştır.²³⁹ Aclûnî de benzer yorumlara yer vermiştir. Suyûtî ve Ali el-Kârî'nin rivayetin aslına rastlanılmadığı yönündeki kanaatlerini belirttikten sonra el-Kârî'nin bununla beraber rivayetin manasının sahîh olduğu yönündeki değerlendirmesine atıfta bulunmuştur.²⁴⁰

3- ما عرفناك حق معرفتك

“Seni hakıyla tanıyamadık” anlamındaki bu söz bazı kaynaklarda Rasulullah'a isnad edilmektedir. Özellikle tasavvuf ehlinin sık atıfta bulunduğu bu rivayete temel hadis kaynaklarında rastlanılmamıştır.

4- خلقت محمدا من نوري وجهي

Rivayet bu şekliyle mutemed hadis kitaplarında bulunamamıştır.

5- أول ما خلق الله روجي و أول ما خلق الله نوري و أول ما خلق القلم و أول ما خلق الله العقل-

İlk yaratılan şey ile ilgili farklı rivayetleri bir araya getiren müellif bunları tek bir rivayetmiş gibi aktarmıştır. Bu rivayetin sadece **اول ما خلق القلم** cümlesi muteber hadis kaynaklarında yer almıştır.²⁴¹ Nesaî ve Tirmîzi'nin eserlerinde zikrettiği bu hadis sahîhtir.

²³⁶ Palûvî, a.g.e, Varak 3.

²³⁷ Buhârî, Bed'u'l-halk, 1

²³⁸ Buhârî, Tevhîd, 21.

²³⁹ Sehavî, Şemsüddin Ebu'l-Hayr, **el-Mekâsıdu'l-Hasene**, thk. Muhammed Osman el-Huşet, Dâru'l-Kitâbi'l-Arabî, Beyrut, 1985, s. 521.

²⁴⁰ Aclûnî, İsmâil b. Muhammed, Mektebetu'l-Kudsî, Kahire, h. 1351, II/132.

²⁴¹ Ebu Dâvud, Süleyman b. Eş'as, **es-Sünen**, thk. Muhammed Muhyiddin Abdülhumejd, el-Mektebetu'l-Asriyye, Beyrut, IV/225; Tirmîzi, Muhammed b. İsa, **es-Sünen**, thk. Beşşar Avvâd Ma'ruf, D'aru'l-Garbi'l-İslamî, Beyrut, 1998, V/281.

6- انا من الله و المؤمنون مني

Sehavî, İbn Hacer'e de atıf yaparak bu rivayetin bu haliyle aslının olmadığı yönünde bir değerlendirme yaptıktan sonra, Deylemî'nin bu rivayeti isnadsız bir şekilde Abdullah b. Cerâd'tan naklettiğini belirtmiştir.²⁴² Aclûnî de benzer bir değerlendirmede bulunmuştur.²⁴³ Ali el-Kârî, rivayet hakkında Zerkeşî'nin "bilinmiyor" ve İbn Teymiyye'nin " mevzu" değerlendirmelerine de atıfta bulunmuştur.²⁴⁴

7- لي وقت مع الله أدخل به لا يسعني فيه ملك مقرب و لا بني مرسل

" Benim Rabbimle öyle vaktim vardır ki ne bir mukarreb melek ne de gönderilen bir nebî oraya sığmaz."

Rivayet, ilk dönem sufilerinden olan Kuşeyri'nin Risalesi'nde "Benim Allah ile öyle vaktim vardır ki, Rabb'imden başkası oraya sığmaz."²⁴⁵ şeklinde senedsiz ve kaynak gösterilmeden hadis olarak zikredilmiştir. Derviş el-Hût'a (ö.1276/1859) göre bu rivayet, hadis kaynaklarında aslı olmayan bir sözdür.²⁴⁶

8- المؤمن ينظر بنور الله والمؤمنون مرآة المؤمن

Müellifin atıfta bulunduğu bu rivayet aslında iki farklı rivayetin bir araya getirilmesi şeklinde oluşturulmuştur. Birinci kısım **اتقوا فراسة المؤمن؛ فإنه ينظر بنور الله** rivayetinin ilk kısmından mülhemdir. Rivayet Tirmîzî tarafından nakledilmiştir. Tirmîzî rivayeti sadece bu haliyle yani Ebu Saîd el-Hudrî târikiyle bildiklerini ve bu haliyle de rivayetin garîb olduğunu belirtmiştir.²⁴⁷

Rivayetin ikinci cümlesi ise yalın haliyle Bezzâr'ın *Müsned*'inde²⁴⁸ ve Taberânî'nin (ö. h.360) *Mu'cemu'l-Evsad*'ında²⁴⁹ rivayet edilmiştir. İki rivayetin de ravisi Enes b. Malik'tir. Bunun dışındaki hadis eserlerinde ise bu cümle ya aynen hadis metninin içinde yer almakta ya da benzer anlama gelecek şekilde farklı lafızlarla gelmektedir. Hadisin yer aldığı en eski kaynak Abdullah b. Mübarek'in (ö. h.181) ez-Zühd ve'r-Rikak adlı eseridir.

إِنَّ أَحَدَكُمْ مِرْآةٌ أَخِيهِ، فَإِذَا رَأَى بِهٍ شَيْئًا فَلْيَمِطْهُ عَنْهُ»

" Sizden biriniz kardeşinin aynasıdır. O halde onda bir şey (sıkıntı, kusur) görürse onu gidersin, uzaklaştırsın."²⁵⁰

²⁴² Sehavî, **el-Mekasid**, s. 171.

²⁴³ Aclûnî, **Keşfu'l-Hafâ**, I/205.

²⁴⁴ el-Kârî, Ali b. Muhammed, **Esrâru'l-Merfu'â fi'l-Ahbâri'l-Mevdu'â**, thk. Muhammed es-Sebbâğ, Dâru'l-Emâne/Müessesetu'r-Risale, Beyrut, s. 119.

²⁴⁵ el-Kuşeyri, Ebu'l-Kasım Zeynu'l-İslâm Abdülkerim b. Hevâzin b. Abdilmelik, **Kuşeyri Risalesi**, haz. Süleyman Uludağ, Dergâh Yayınları, İstanbul, 1981, s. 212.

²⁴⁶ Derviş el-Hût el-Beyrûtî, Ebû Abdillâh Muhammed (ö.1276/1859), **Esne 'l-Metâlib fi Ehâdîse Muhtelifeti 'l-Merâtib**, thk. Abdurrahman Muhammed b. Derviş el-Hût el-Beyrûtî, Beyrut, 1991, s. 386.

²⁴⁷ Tirmîzî, **Tefsîru'l-Kur'an**, 16.

²⁴⁸ el-Bezzâr, Ebû Bekir Ahmed b. Amr, **el-Müsned**, thk. Mahfûz er-Rahman Zeynullah, Âdil b. Sa'd, Sabri Abdulhalık eş-Şafi'i, Mektebetu'l-Ulûmi ve'l-Hikem, I-XVIII, Medine, 2009, XII/327 (6193 nolu hadis).

²⁴⁹ et-Taberânî, Ebu'l-Kasım Süleyman b. Ahmed, **el-Mu'cemu'l-Evsad**, thk. Tarık b. Avdillâh, Abdu'l-Muhsin b. İbrahim el-Huseynî, Dâru'l-Haremeyn, Kahire, II/325. (2114 nolu hadis).

²⁵⁰ İbn Mübarek Ebu Abdurrahman Abdullah, **ez-Zühd ve'r-Rikak**, thk. Habîbu'r-Rahman el-A'zamî, Dâru'l-Kutubi'l-İlmiyye, Beyrut, s.254 (730 nolu hadis)

İbn Vehb'in (ö. h.197) *el-Câmiu fi'l-Hadîs* adlı eserinde de hadis üç yerde zikredilmiştir. Hadisin iki tariki bu eserde Ebu Hureyre'den şu lafızlarla rivayet olunmuştur:

الْمُؤْمِنُ مِرَاةُ الْمُؤْمِنِ، إِذَا رَأَى فِيهِ عَيْبًا أَصْلَحَهُ

“Mümin, müminin aynasıdır. Onda bir kusur görürse onu düzeltir.”²⁵¹

الْمُؤْمِنُ مِرَاةُ الْمُؤْمِنِ، وَالْمُؤْمِنُ أَخُو الْمُؤْمِنِ، مَنْ حَيْثُ لَقِيَهُ يَكْفُ ضَيْعَتَهُ، وَيَحُوطُهُ مِنْ وَرَائِهِ

“Mümin, müminin aynasıdır. Mümin, müminin kardeşidir. İhtiyaç duyduğunda sıkıntısını giderir/geçimini temin eder, gıyabında da onu savunur.”²⁵²

Diğer tarik ise Cerîr b. Hâzim'den rivayet olunmuştur:²⁵³

الْمُسْلِمُ مِرَاةُ أَخِيهِ

İbn Ebî Şeybe (ö. h.235)rivayetleri ise şu şekildedir:

الْمُسْلِمُ مِرَاةُ أَخِيهِ، فَإِذَا أَخَذَ عَنْهُ شَيْئًا فَلْيُرِهِ

“Müslüman, kardeşinin aynasıdır. Onda hoşlanmadığı bir şey gördüğünde bunu izhar etsin, bildirsin.”²⁵⁴

أَحَدِكُمْ مِرَاةُ أَخِيهِ، فَإِذَا رَأَى أَدَى فَلْيُمِطْهُ عَنْهُ

Ebû Dâvûd da hadisi rivayet etmiştir. Elbânî bu rivayet için *hasen* hükmünü vermiştir.²⁵⁵

الْمُؤْمِنُ مِرَاةُ الْمُؤْمِنِ، وَالْمُؤْمِنُ أَخُو الْمُؤْمِنِ، يَكْفُ عَلَيْهِ ضَيْعَتَهُ، وَيَحُوطُهُ مِنْ وَرَائِهِ

Palûvî bu hadisi işârî olarak yorumlamıştır. Buna göre, “mümin diğer bir müminin aynasıdır” şeklinde geleneksel olarak yorumlanan bu hadisi müellif, “Mümin kul, el-Mü'min olan Allah'ın aynasıdır” şeklinde yorumlamıştır.²⁵⁶ İrinci mümin, Allah'a inanan kul olarak tercüme edilirken ikinci mümin kelimesi Allah'ın bir ismi olarak kabul edilmiştir. Şüphesiz bu yorum ârifane ve makul bir değerlendirmedir.

9- القلب بين اصبعين من اصابع الرحمان تغلبها كيف يشاء

Hadis Tirmîzî tarafından rivayet edilmiştir. Hatta Tirmîzî bu hadisin bir kısmını bâb başlığı yapmıştır. Tirmîzî'deki rivayet şu şekildedir:

كَانَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يُكْتَرُ أَنْ يَقُولَ: يَا مُقَلِّبَ الْقُلُوبِ ثَبِّتْ قَلْبِي عَلَى دِينِكَ، فَقُلْتُ: يَا رَسُولَ اللَّهِ، أَمَّا بِكَ وَبِمَا جِئْتَ بِهِ فَهَلْ تَخَافُ عَلَيْنَا؟ قَالَ: نَعَمْ، إِنَّ الْقُلُوبَ بَيْنَ أَصْبَعَيْنِ مِنْ أَصَابِعِ اللَّهِ يُقَلِّبُهَا كَيْفَ يَشَاءُ.

Tirmîzî, bu rivayetin farklı tarîklerinin de olduğunu belirttikten sonra en sağlam tarîkinin yukarıdaki rivayet olduğunu ifade etmiş ve rivayet hakkında *hasen* hükmünü vermiştir.²⁵⁷ Müslim de benzer lafızlarla hadisi *sahih* olarak rivayet etmiştir.²⁵⁸

²⁵¹ İbn Vehb Ebu Muhammed Abdullah el-Kureşî, *el-Câmiu fi'l-Hadîs*, thk. Mustafa Hasan Ebu'l-Hayr, Dâru İbni'l-Cevzî, Riyad, 1416/1995, s. 300 (203 nolu hadis)

²⁵² İbn Vehb, a.g.e, s. 347, (237 nolu hadis)

²⁵³ İbn Vehb, a.g.e, s. 299, (202 nolu hadis)

²⁵⁴ İbn Ebî Şeybe Ebu Bekr Abdullah b. Muhammed, *Musannef*, thk. Kemal Yusuf el-Hût, Mektebetu'r-Rüşd, I-VII, Riyad, h. 1409, V/229, (25531 nolu hadis).

²⁵⁵ Ebû Dâvûd, Edeb, 49.

²⁵⁶ Palûvî, a.g.e, Varak 14.

²⁵⁷ Tirmîzî, Kader, 7.

²⁵⁸ Müslim, Kader, 3.

10- لا صلاة إلا بحضور القلب

Temel hadis kaynaklarında bu rivayetin aslına rastlanılmamıştır.

11- إن في جسد بني آدم لمضغة إذا صلحت صلح الجسد و إذا فسدت فسد الجسد الا و هي القلب

“Dikkat edin! Vücutta öyle bir et parçası vardır ki, o iyi olursa bütün vücut iyi olur; o bozulursa bütün vücut bozulur. Dikkat edin! O, kalptir.” anlamına gelen bu meşhur rivayet, sahîh bir hadîs olup mutemed hadis kaynaklarında zikredilmiştir.²⁵⁹

Bu hadisle ilgili Gazzâlî'nin yorumu dikkate değerdir:

“Kalb bir şehrin yahut memleketin hükümdarı gibidir. Beden ise nefsin vatani, memleketi ve şehri gibidir. Bedenin diğer organları ve kuvvetleri sultanın işçileri ve sanatkârları gibidir. Akıl ve düşünce ona yol gösteren müsteşarları ve vezirleri gibidir. Şehvet ve arzu beden ülkesine yiyecek ve içecek taşıyan bir hizmetçi gibidir. Öfke ve hamiyet sultanın muhafızları gibidir. Ülkeye erzak taşıyan şehvet ve arzu yalancı, habis ve düzenbaz olduğu halde samimi görünür. Samimiyet görüntüsünün altında korkunç kötülükler ve öldürücü zehirler vardır. Onun asıl vazifesi düşüncelerinde samimi olan vezirlerin düşünce ve tedbirlerine karşı çıkmaktır. O, itirazlarından bir an bile geri durmaz. Beden ülkesinin sultanı hikmetli veziri ile istişare ederek bu habis hizmetkârın iğvalarına aldanmaz, ondan yüz çevirir, söylediklerinin doğru ve hakikat olmadığını tespit ederse, muhafızları onu tedip eder, vezir onu yönetimi altına alırsa, kendisini ve avânesini sultana boyun eğdirirse ülkenin işleri düzelir, âdalet hâkim olur; nefis akıldan yardım alır Gazab'ın hamiyeti ile edeplenirse, öfkeyi şehvete musallat ederse bütün kuvvetleri düzene girer ve ahlakı güzelleşir.”²⁶⁰

12- المفلس في أمان الله في الدارين فالعبد و ما في يده لمولاه

Temel hadis kaynaklarında bu rivayetin aslına rastlanılmamıştır.

13- رب صائم ليس له من صيامه إلا العطش و الجوع

İbn Mâce, rivayeti benzer lafızlarla rivayet etmiş ve Elbânî rivayet için hasen-sahîh değerlendirmesinde bulunmuştur:

رُبَّ صَائِمٍ لَيْسَ لَهُ مِنْ صِيَامِهِ إِلَّا الْجُوعُ، وَرُبَّ قَائِمٍ لَيْسَ لَهُ مِنْ قِيَامِهِ إِلَّا السَّهْرُ

İbn Huzeyme'nin *Sahîh*'inde ise rivayet şu şekilde verilmiştir:²⁶¹

رُبَّ صَائِمٍ حَظُّهُ مِنْ صِيَامِهِ الْجُوعُ وَالْعَطَشُ، وَرُبَّ قَائِمٍ حَظُّهُ مِنْ قِيَامِهِ السَّهْرُ

²⁵⁹ Buhârî, İman, 39.

²⁶⁰ Gazzâlî, Ebû Hamîd Muhammed b. Muhammed, *İhyâu Ul'umi'd-Dîn*, Dâru'l-Fikr, Beyrut, III/7. (İsmail Hakki Ünal, 40 Hadis Yorum, DİB, Ankara, 2012, s. 3'den naklen)

²⁶¹ İbn Huzeyme, Ebû Bekr Muhammed b. İshâk, *es-Sahîh*, thk. Muhammed Mustafa el-A'zamî, el-Mektebetu'l-İslâmî, Beyrut, III/242.

Yukarıdaki rivayette **العطش** kelimesi yokken bu rivayette zikredilmiştir. Muhakkik el-A'zamî, rivayetin isnadının sahih olduğunu belirtmiştir.

14- للصيام فرحتان فرحة عند الافطار و فرحة عند رؤية الله

“Oruç tutan için iki sevinç vardır: Biri iftar, biri de Allah’ı gördüğü an.” anlamına gelen meşhur hadis, mutemed hadis kitaplarında yer alan sahih bir hadistir. ²⁶²

15- الصوم لي و انا اجزئ به

“Oruç, benim içindir ve onun mükafatını ben vereceğim” anlamındaki bu hadis de yukarıdaki hadisin bir cüzü olup mutemed hadis kaynaklarında sahih olarak zikredilmiştir. ²⁶³

16- الانسان سرى وأنا سره

Temel hadis kaynaklarında bu rivayetin aslına rastlanılmamıştır.

17- الكفر و الايمان مقامان من وراء العرش و هما حجابان بين العبد و الحق احدهما اسود و الاخر ابيض

Temel hadis kaynaklarında bu rivayetin aslına rastlanılmamıştır.

18- من العلم كهيئة الله المكنون لا يعلمها إلا العلماء بالله

Gazzâlî'nin *İhyâ* adlı eserinde atıfta bulunduğu bu rivayete, mutemed hadis kaynaklarında rastlanılmamıştır. Irâkî, *İhyâ*'daki hadislerin tahricini yaparken bu rivayeti Deylemî'nin *Müsnedü'l-Firdevs* adlı eserinde zikrettiğini ancak rivayetin isnadının çok zayıf olduğunu belirtmiştir. ²⁶⁴

19- من قال لا اله إلا الله مخلصا دخل الجنة

Rivayet bu haliyle Taberânî'nin *Mu'cemu'l-Evsad* ve *Mu'cemu'l-Kebîr* adlı eserlerinde yer almaktadır. ²⁶⁵ Benzer lafızlarla mutemed hadis kitaplarında da zikredilmiştir.

20- وسعني قلب عبدي المؤمن

Tam halini “Yere göğe sığmam mümin kulumun kalbine sığarım.” şeklinde tercüme edebileceğimiz bu rivayet halk arasında ve sufiler mabeyninde meşhur olmasına rağmen hadis kriterleri açısından kaynağı tespit edilemeyen bir rivayettir. Sahavî, *Makasıdu'l-Hasene* adlı eserinde bu rivayet için şu bilgileri vermektedir: “Gazzâlî bu rivayete *İhyâ*'sında yer vermektedir. Ancak *İhyâ*'daki hadislerin tahricini yapan Irakî bu rivayetin aslına rastlamadığını

²⁶² Buhari, Savm , 9; Müslim, Siyam, 163.

²⁶³ Buhari, Savm , 9; Müslim, Siyam, 163.

²⁶⁴ el-İrâkî, Ebu'l-Fazl Zeynuddîn, *Tahrîc Ehâdis İhyâ Ulûmiddîn*, Dâru'l-Âsime, Riyad, I/102.

²⁶⁵ Tabarânî, *el-Mu'cemu'l-Evsad*, II/56 (1235 nolu rivayet); *el-Mu'cemu'l-Kebîr*, thk. Hamdi b. Abdilmecid es-Selefi, Mektebe İbn Teymiyye, Kahire, 1994, V/197 (5074 nolu rivayet).

belirtmektedir. Bilinen bir isnadı yoktur. Ahmed b. Hanbel ve Taberânî bu rivayet ile benzer manalarda rivayetlerde bulunmuşlardır.²⁶⁶

21- تخلقوا باخلاق الله

“Allah’ın ahlakıyla ahlaklanın” anlamındaki bu söz de hiçbir hadis kaynağında rivayet edilmemiştir. Tasavvuf ehli arasında meşhurdur.

22- إنه ليغان على قلبي و استغفر الله في اليوم مائة

“ Muhakkak ki bazen kalbime bazı tortular konur ki, bu yüzden günde yüz defa tevbe ederim.” anlamına gelen bu hadis Müslim ve Ebû Dâvûd tarafından sahîh senetle rivayet edilmiştir.²⁶⁷

23- لا إله إلا الله حصني فمن دخل حصني امن من عذابي

Rivayet mutemed hadis eserlerinde zikredilmemiştir. İbn Asâkîr’in *Mu’cem*’inde şu şekilde rivayet edilmiştir.²⁶⁸

لا إله إلا الله حصني فمن دخله أمن عذابي

Rivayet zayıf görülmüştür.

Tercümede Dikkat Çeken Bazı Yorumlar

- Hz. Peygamber’i beş varlık mertebelerinin merkezinde gören Palûvî, O’nun Allah’a ulaşmaya vesile olduğunu, Allah’ın hazinelerinin emîni yani hazinedârı olduğunu belirtmiştir. O’nun zatında, esrâr-ı ilahiye ve envâr-ı Rabbâniye gizlenmiştir. Herkes istîdâdına göre o hazineden payını alır.²⁶⁹
- Hz. Muhammed’in zâtı, kelime-i ism-i âzamdır ki o isimle dua edildiğinde matlub verilir. İsm-i âzâmın sırr-ı şerifi Hz. Fahr-ı Alem Muhammed Mustafa’dır. O vesile edinilerek yapılan dua kabule karîn olur. O gizli hazinenin fâtihidir.²⁷⁰
- Ukûl-u beşeriyet resm-i ubudiyet için halk olunmuştur; sırr-ı rububiyet için halk olunmamıştır. Çünkü nefsinin dahi tanımayan nasıl olur da Rabbini kamilen tanıyabilir. Nitekim Rasulullah dahi “Ma arafnake hakka marifetike” buyurmuştur.
- Hz.Peygamber, “ Allah dilediğini nuruna sevkeder”²⁷¹ ayetinin sırrına en büyük mazhardır.
- Hz. Muhammed öyle ulu, yüksek, yüce bir dağ gibidir ki her gün üzerine binlerce lahza tecelliyât yağarken makam-ı temkininden hareket bile etmez. Hz. Musa’ya (a.s) gösterilen dağ tecelliy-i İlahî ile paramparça olurken Rasulullah bunca tecelliye rağmen sarsılmamıştır.

²⁶⁶ Sehavî, *el-Mekâsîd*, s. 589.

²⁶⁷ Müslim, Zikir, 41; Ebû Dâvûd, Vitr, 26.

²⁶⁸ İbn Asâkîr, Ebu’l-Kasım Ali b. el-Hasen, *Mu’cemu’s-Şuyûh*, thk. Vefa Takıyyuddîn, Dâru’l-Beşâir, Dımaşk, 2000, II/680 (845 nolu rivayet).

²⁶⁹ Palûvî, a.g.e, Varak 6.

²⁷⁰ Palûvî, a.g.e, Varak 6.

²⁷¹ Nûr, 24/35.

- Ve öyle bir uçsuz bucaksız bir denizdir ki içi ilm-i İlâhî ve meârif-i Rabbaniye ile dolmuştur. Kafirlerin, müşriklerin ve münafıkların küfr ve isyanlarının pisliği, O'nun ummân misali zâtına bir leke bulaştıramaz.²⁷²
- Rasulullah, tüm mevcudât ve masnûâtın mâyesidir. Yani cümle mümkinât bir cesedse, Rasulullah o cestlerin ruhu olmuştur. Mevcudât bir bostan ve varlıklar o bostan içindeki ağaçlar kabul edilirse, Hz. Fahr-ı Alem o ağaçlara hayat veren âb-ı hayat gibidir.
Hazret-i server-i Enbiya, dest-i kudret ile yazılmış bir hatt-ı nurânîy-i vahdettir.²⁷³
- O, Ehadiyyet yayı ile Vahidiyet yayı arasında kurulmuş bir ok gibidir ki dest-i kudret ile alem-i gayptan atılmış ve mümkinât alemindeki varlıkları kabza-i kudreti ehadiyyete avlamıştır.²⁷⁴
- Güneş bir ağaca yansısı en evvel ağacın fûruu ve yapraklarının gölgesi yeryüzüne düşer. İşte bunun gibi İlâhî tecelli Rasulullah'ı ihata eylediğinde bu tecelli kademe kademe varlıklara da sirayet eder.²⁷⁵
- Salât-ı şerîât ve salât-ı hakîkât, ikisi bir arada olmazsa o kişinin salâtı tekmîl olmaz. Namaz öncesinde hadesten ve necasetten temizlenmek nasıl gerekiyorsa, kalbin ihlaslı olması ve her türlü düşünceden ve kirden temizlenmesi, kalbin tasfiye edilmesi de gerekir.²⁷⁶
- Salât-ı vustâ, geleneksel olarak ikinci namazı olarak tefsir edilse de ehl-i tahkik onu salât-ı kalp olarak yorumlamışlardır. Çünkü kalp vücudun ortasındadır.²⁷⁷

Sonuç

Son dönem Osmanlı alimlerinden olan Hüseyin Fehmi Palûvî el-Harpûtî'nin dört eserinden biri olan *Terceme-i Salavât-ı Kübra ve Tuhfe-i Uzmâ*, Muhyiddin İbnu'l-Arabî'nin kitabının bir muhtasar şerhi ve tercümesidir. O dönemde tekke ehlince vird edinen ve aslı Arabî olan bu eserin Türkler tarafından anlaşılması amacıyla eser şerh edilmiştir. Eser baştan sona Peygamber Efendimiz'e tafsilatlı bir salavât niteliğindedir. Ancak ilim ehlinin bilhassa vahdet-i vücud ve İbn Arabî düşüncesinin terminolojisine vakıf olanların tam olarak anlayabilecekleri bu salavât, onu vird edinen dönemin sûfî çevrelerinin de ilmî seviyesinin yüksekliğine işaret etmektedir.

İbn Arabî'ye ait olan asıl eser 5 sayfadır. Palûvî yaklaşık 60 sayfalık eserinde bu kitabı muhtasar olarak şerhetmiştir. Birçok yerde “ bu konuda söylenecek çok söz vardır ama burası onun mahalli değildir.” diyerek müellif konuyu uzatmamış; mukaddimede ifade ettiği muhtasar bir şerh va'dine sadık kalmıştır. Ancak meseleye vukûfiyeti, ilmî kabiliyeti ve sözlerindeki câmiyyet ile çok dakîk ve derin mesleleri bu kısa esere dercedebilmiştir.

²⁷² Palûvî, a.g.e, Varak 7.

²⁷³ Palûvî, a.g.e, Varak 8.

²⁷⁴ Palûvî, a.g.e, Varak 9.

²⁷⁵ Palûvî, a.g.e, Varak 9.

²⁷⁶ Palûvî, a.g.e, Varak 12

²⁷⁷ Palûvî, a.g.e, Varak 14.

Genel olarak İbn Arabî ve vahdet-i vücud düşüncelerinin akisleri şerhte hissedilirken Palûvî'nin orijinal tespit ve örnekleri de dikkat çekmektedir. Abdülkadir-i Geylânî, Kadı Beyzâvî ve Şeyh Sâdî gibi önemli sûfi, alim ve şairlere atıfta bulunan müellif konunun vuzûhu için alıntılarda da bulunmuştur.

Rasulullah'ın Allah katındaki konumu, makbuliyeti, halleri, üstünlükleri ve hususiyetleri hakkında çok derin izahlar yapan Palûvî, zaman zaman “eyyuhe'l-ihvân”, “fefhem” gibi cümlelerle kitabın potansiyel okurlarına hitap da etmiştir. Bazen bazı bilgiler verdikten sonra duada bulunmuştur.

Ayet ve Rasulullah'ın hadislerine konunun açıklanması ve delil gösterilmesi amacıyla atıflarda bulunulmuştur. Ancak kaynak gösterilme ihtiyacı duyulmamıştır. Bazen hadislerin ravileri hatta farklı tarikleri belirtilmiş ancak kaynak verilmemiştir. Ancak müellifin belli seviyede hadis ilmine vakıf olduğu bazı izahâtından anlaşılmaktadır. Bir hadise yapılan idrâc ile ilgili yapmış olduğu tafsîli izah hadis tahsili yaptığına işaret etmektedir.

Tercümede yaklaşık 25 hadise yer verilmiştir. Bunların bir kısmı birkaç defa tekrar edilmiştir. Rivayetlerin yarıya yakını mutemed hadis kaynaklarında zikredilen makbul hadis grubundandırılar. Bir kısmı zayıf rivayetlerdir. Geri kalan kısmı is tasavvuf ehlinin sıklıkla kullandığı ama hadis kaynaklarında aslına rastlanılmayan rivayetlerdir. Dikkat çeken başka bir husus da Palûvî'nin zama zaman farklı rivayetleri tek bir rivayetmiş gibi birlikte vermesidir.

Şârih, ayet ve hadisleri açıklarken işâri tefsir yolunu kullanmıştır. Ayet ve hadislere yapılan tasavvufî yorumlara yer vermiş bazen de kendi yorumlarını ortaya koymuştur.

KAYNAKÇA

Aclûnî, İsmâil b. Muhammed, Mektebetu'l-Kudsî, I-II, Kahire, h. 1351.

el-Bezzâr, Ebû Bekir Ahmed b. Amr, **el-Müsned**, thk. Mahfûz er-Rahman Zeynullah, Âdil b. Sa'd, Sabri Abdulhalik eş-Şafi'i, Mektebetu'l-Ulûmi ve'l-Hikem, I-XVIII, Medine, 2009, XII/327 (6193 nolu hadis).

Ebu Dâvud, Süleyman b. Eş'as, **es-Sünen**, thk. Muhammed Muhyiddin Abdülhumeyd, el-Mektebetu'l-Asriyye, I-IV, Beyrut.

Gazzâlî, Ebû Hamîd Muhammed b. Muhammed, **İhyâu Ul'umi'd-Dîn**, Dâru'l-Fikr, Beyrut.

el-Hût, Derviş el-Beyrûtî, Ebû Abdillâh Muhammed (ö.1276/1859), **Esne 'l-Metâlib fi Ehâdîse Muhtelifeti 'l-Merâtib**, thk. Abdurrahman Muhammed b. Derviş el-Hût el-Beyrûtî, Beyrut, 1991.

el-İrâkî, Ebu'l-Fazl Zeynüddîn, **Tahrîc Ehâdîs İhyâ Ulûmiddîn**, Dâru'l-Âsime, I-VII, Riyad.

İbn Asâkîr, Ebu'l-Kasım Ali b. el-Hasen, **Mu'cemu's-Şuyûh**, thk. Vefa Takıyyuddîn, Dâru'l-Beşâir, I-III, Dımaşk, 2000.

İbn Huzeyme, Ebû Bekr Muhammed b. İshâk, **es-Sahîh**, thk. Muhammed Mustafa el-A'zamî, el-Mektebetu'l-İslâmî, Beyrut, I-IV.

el-Kârî, Ali b. Muhammed, **Esrâru'l-Merfu'â fi'l-Ahbâri'l-Mevdu'â**, thk. Muhammed es-Sebbâğ, Dâru'l-Emâne/Müessesetu'r-Risale, Beyrut.

el-Kuşeyrî, Ebu'l-Kasım Zeynu'l-İslâm Abdülkerim b. Hevâzin b. Abdilmelik, **Kuşeyri Risalesi**, haz. Süleyman Uludağ, Dergâh Yayınları, İstanbul, 1981.

Sehavî, Şemsüddin Ebu'l-Hayr, **el-Mekâsıdu'l-Hasene**, thk. Muhammed Osman el-Huşet, Dâru'l-Kitâbi'l-Arabî, Beyrut, 1985.

et-Tabarânî, Ebu'l-Kasım Süleyman b. Ahmed, **el-Mu'cemu'l-Evsad**, thk. Tarık b. Avdillah, Abdu'l-Muhsin b. İbrahim el-Huseynî, Dâru'l-Haremeyn, I-X, Kahire.

....., **el-Mu'cemu'l-Kebîr**, thk. Hamdi b. Abdilmecîd es-Selefi, Mektebe İbn Teymiyye, I-XXV, Kahire, 1994.

Tirmîzî, Muhammed b. İsa, **es-Sünen**, thk. Beşşar Avvâd Ma'ruf, D'aru'l-Garbi'l-İslamî, I-V, Beyrut, 1998, V/281.

Ünal, İsmail Hakkı, **40 Hadis Yorum**, DİB, Ankara, 2012

4th International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congress, 29-30 November 2019, İstanbul
**Hacı Bayram-ı Velî'nin “Lemeât-İ Kudsî” Adlı Eserindeki Hadislerin
Tahriri Ve Değerlendirilmesi**

Alparslan Kartal²⁷⁸

ÖZET

Anadolu topraklarına tasavvuf tohumunu eken en önemli zâtlardan biri de Hacı Bayram-ı Velî'dir. 1352'de Ankara'da doğan büyük mutasavvıf, gençlik döneminde ilimle meşgul olmuş daha sonra ise Somuncu Baba lakabıyla ma'ruf Şeyh Hamidu'd-Din-i Velî'ye intisap ederek tasavvufta yüksek mertebelere vasil olmuştur. Şeyhinin vefatından sonra ömrünün sonuna kadar insanları irşad mesleğiyle meşgul olmuştur.

Dergahında ilmî sohbetler yapan ve birçok Farsça ve Arapça eseri Türkçe'ye çevirterek müridlerine Türkçe sohbet yapmayı tercih eden Hacı Bayram-ı Velî'nin günümüze ulaşan birkaç şiiri dışında yazılı bir eseri yoktu. Ancak Mustafa Raşit Temizel'in, emekli müftü olan babasından miras kalan kitaplar arasında Hacı Bayram Velî'nin 600 yıllık el yazması eseri 'Lemaât-i Kudsi' (Kutsal Parıltılar) adlı kitabın bulunması ve mahkemenin görevlendirdiği bilirkişi tarafından bu eserin Hacı Bayram-ı Velî'ye aidiyetinin tescil edilmesiyle bu durum değişmiş oldu. Eserin bir kısmı Dr. Muhammed Doğan tarafından Türkçe'ye çevrilmiş ve Almıla Yayınları tarafından 2014'te basılmıştır.

Tasavvufun çok ince meselelerine dair Hacı Bayram-ı Velî'nin sohbetlerini içeren eserde birçok ayet, hadis ve mutasavvıfların kelâmlarına atıf yapılmıştır. Ayet ve hadislere yapılan işari yorumlar dikkat çekicidir. Bu çalışmada, mezkur eserde atıf yapılan hadislerin kaynakları tespit edilecek ve hadislerin sıhhat dereceleri belirtilecektir.

Anahtar Kavramlar: Hacı Bayram-ı Velî, Lemeât-ı Kudsî, Hadis, Tasavvuf.

**Identify And Evaluation The Source Of Hadiths In The Book Of Hacı
Bayram-I Velî “Lemeât-I Quds And Their Mystical Interpretions**

Abstract

One of the most important sufi who represented Sufism in Anatolia is Hacı Bayram-ı Velî. He was born in Ankara in 1352. Great sufi Velî, have been engaged with islamic sciences during his youth. Then he had been follower of Sheikh Hamidüddin-i Velî who known as a Somuncu Father. He reached the highest rank in Sufism. After the death of his Sheikh he returned to his city and until he die he dealt with people to enlightenment.

He was doing scientific discussions about Islam and sufism in his Dargah. He encouraged the translation of many Arabic and Persian books into Turkish. He had talked Turkish especially. Hacı Bayram-ı Velî's written work's didn't reached except for a few poems until 2012. In 2012 Mustafa Reşid Temizel who is a trader in Konya found a book that include articles of Hacı Bayram-ı Velî. After death of his father many books were bequeathed to him. And one of them was belong to Hacı Bayram-ı Velî. The court registered that the book is belong to Velî. A portion of the book tranlated into Turkish by Dr. Muhammed Doğan and printed by Almıla Press in 2014.

The book include conversations about deeply issues of Sufism. In book many referances is made to the verses, hadiths and conversations of sufis. Sufi comments about the verses and hadiths attract attention. In this work, we are going to determine the source of hadiths which referenced in this book. And it will examine the authenticity of this hadiths.

²⁷⁸ Dr. Öğr. Üyesi, Kafkas Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Temel İslam Bilimleri/Hadis Anabilim Dalı, kartalalparslan@hotmail.com

Key Words: Hacı Bayram-ı Velî, Lemeât-ı Kudsî, Hadith, Islamic Mystical Thought.

1. Hacı Bayram-ı Velî'nin Hayatı

Anadolu'daki tasavvuf düşüncesinin en önemli temsilcilerinden olan Hacı Bayram-ı Velî'nin²⁷⁹ hayatı ile ilgili çok kısıtlı bilgi ve kaynak vardır. Bu bilgilerin bir kısmı çelişmekte veya kat'i bir hüküm içermemektedir. Hacı Bayram-ı Velî'nin hayatı ile ilgili kapsamlı bazı çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmada ise ona atfedilen bir eserdeki hadis atıfları konu edileceğinden hayatı ile ilgili muhtasar bir malumat verilmekle iktifa edilecektir.

1788-1848 tarihleri arasında İstanbul'daki dönemin önemli mesnevihanlarından olan Mehmed Murad Nakşibendî'nin Dîvan'ındaki bir şiire göre Hacı Bayram-ı Velî, Ankara'da doğup orada vefat etmiştir. 1000'den fazla müridanı vardır.²⁸⁰Kâtip Çelebî (ö. 1067/1657)'ye göre Ankara halkının çoğu Türkmen'dir.²⁸¹ Dolayısıyla Ankara'da doğduğu ve vefat ettiği rivayet edilen Hacı Bayram-ı Velî'nin de Türkmen olma ihtimali yüksektir. Soyu ile ilgili çok kesin bir bilgiye ulaşılamamakla beraber Ankara havalisinde iskân eden Koyuncu Obası'na mensup olduğu öne sürülmektedir.²⁸² Bu konuda günümüze ulaşan farklı bir bilgiye göre Hacı Bayram'ın soyu Belh hükümdarı iken Allah'a ulaşma amacıyla yollara düşen ve tâc-u tahtı terk eden meşhur mutasavvıf İbrahim Ethem'e dayanmaktadır.²⁸³ Herhangi bir kaynak gösterilmeden Abdülatif Râzî (ö. 1153/1740) tarafından rivayet edilen bu bilginin Bayramî kolunun sonraki temsilcilerinden şifahen alınan bir malumat olduğu kabul edilebilir.²⁸⁴

Bursalı Mehmed Tâhir'in verdi bilgiye göre, Abdülkâdir b. Yûsuf el-İsfahânî'ye ait 832 (1428-29) tarihli vakfiyede Hacı Bayram'ın adı şu şekilde zikredilmektedir "Kutbü'l-evliyâ eş-Şeyh el-Hâc Bayram b. Ahmed b. Mahmûd el-Ankaravî"²⁸⁵ Buna göre onun babasının ismi Ahmed, dedesinin ismi ise Mahmud'dur. Bunun dışındaki büyük dedeleri ile ilgili bir malumat günümüze ulaşmamıştır.²⁸⁶

Bayram-ı Velî'nin doğum tarihi ile ilgili de farklı tarihler verilmektedir. Bu konudaki bilgi eksikliğinden olsa gerek Lâmi'î Çelebi vefat tarihini (832/1428-1429) belirtmekle beraber doğum tarihinden bahsetmez.²⁸⁷ Mehmed Tahir Aynî de vefat tarihini belirtmekle iktifa eder. Ona göre vefat tarihi ise hicri 833'tür.²⁸⁸

Mir'atu'l-İşk adlı esere dayanarak doğum tarihinin 740/1339-1340 olduğu iddia edilmektedir.²⁸⁹ Bu tarihin doğru olabileceğini Hacı Bayram-ı Velî'nin soyundan gelen Fuat Bayramoğlu da kabul etmektedir.²⁹⁰ Sahih Ahmed Dede'ye göre ise Hacı Bayram'ın doğum tarihi (ö. 1229/1813) Kurban Bayramı'nın birinci gününe rastlayan 751/1351'dir.²⁹¹ Hüseyin Vassaf Efendi'nin Sefîne-i Evliya adlı eserindeki malumata göre ise doğum tarihi 758/1357'dir.²⁹²

Asıl ismi Numan olup mürşidi Somuncu Baba lakabıyla ma'rûf Hamîd-i Aksarayî ile bir Kurban Bayramı günü mülâk olduğuundan ismi mürşidi tarafından değiştirilmiş ve Bayram ismiyle tesmiye edilmiştir.²⁹³

²⁷⁹Ahmet Emin Seyhan, *Hadislerde Kıyamet Alâmetleri (Envâru'l-Âşîkîn Örneğinde)*, Tuğra Ofset, Isparta, 2006, s.48.

²⁸⁰Mehmed Murad Nakşibendî, *Dîvan*, İstanbul, 1290, s. 29.

²⁸¹Kâtip Çelebî, Hacı Halife Mustafa b. Abdullah, *Cihân-nümâ*, İstanbul, 1145/1732, s. 632.

²⁸²Baki Yaşa Altınok, *Hacı Bayram Veli Bayramîlik Melamiler ve Melamilik*, Oba Yayınevi, Ankara 1995, s. 1.

²⁸³Okur, Atike, *Râzî (Abdülatif): Hayatı, Eserleri, Edebi Kişiliği ve Dîvanının Tertibi* (Basılmamış Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi/Türk Dili ve Edebiyatı/Eski Türk Edebiyatı), Konya 1994, s.65.

²⁸⁴Ayşe Yıldırım, *Hacı Bayram-ı Velî ve Tasavvufî Görüşleri*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana, 2008, s. 15.

²⁸⁵Mehmed Tahir Aynî, *Hacı Bayrâm-ı Velî*, Haz. Metin Çelik, Özgü Yayınevi, İstanbul, 2012 s. 22-23.

²⁸⁶Ethem Cebecioğlu, *Hacı Bayram Veli*, TDV Yayınları, 8. Baskı, Ankara, 2013, s. 8.

²⁸⁷Lâmi'î Çelebi Mahmûd b. Osman, *Futûhu'l-Muâhidîn li-Tervihi Kulûbi'l-Mucahidîn*, Amasya Beyazıt İl Halk Kütüphanesi, No:1295, vr. 434b.

²⁸⁸Mehmed Tahir Aynî, *Osmanlı Müellifleri*, Matbaa-i Âmire, I-III, İstanbul, h. 1333, I/56.

²⁸⁹Yusuf Ekinci, *Hacı Bayrâm-ı Velî*, Akçağ Yayınları, Ankara, 2013, s.16

²⁹⁰Fuat Bayramoğlu, *Hacı Bayram-ı Velî Yaşamı-Soyu-Vakfi*, I-II, TTK Yayınları, Ankara, 1983, I/82.

²⁹¹Sahih Ahmed Dede, *Mevlevilerin Tarihi*, İnsan Yayınları, İstanbul, 2003, s.221-238

²⁹²Osmanzâde Hüseyin Vassâf, *Sefîne-i Evliya*, I-V, Kitabevi Yayınları, 3. Baskı, İstanbul, 2015, II/434.

²⁹³Aynî, *a.g.e.*, I/56.

Hacı Bayram-ı Velî tahsil hayatını Ankara ve Bursa'da itmâm ettikten sonra Ankara Kara Medrese'de ve Bursa Çelebi Sultan Medresesi'nde müderrislik yapmış daha sonra Hamid-i Aksarayî'ye intisap edip seyru sulûke girmiştir.²⁹⁴ Bu süreçte Aksaray'a yerleşmiş müşşidinin vefatından sonra ise Ankara'ya dönüp hayatının sonuna kadar insanları irşâd mesleğiyle meşgul olmuştur.²⁹⁵ II. Murad döneminde hakkında şikâyet olmuş, bu nedenle dönemin pâyitahtı olan Edirne'ye gitmiş, padişah onun kemâlini idrâk edince kendisine hürmetkâr davranmıştır.²⁹⁶

957/1550 yılında yazılan *Mir'atu'l-Işk* adlı eserinde Abdurrahman el-Askerî- kendisi Bayramî melâmilerindendi- Hacı Bayram-ı Velî'nin 90 yılı aşkın bir ömür sürdüğünü belirtmektedir. Vefat tarihi hakkında da farklı rivayetler vardır. Tabibzâde Mehmed Şükri Efendi'nin(1334//1916) *Silsile-i Sûfiyye* adlı eserine göre vefat tarihi 833/1429'un Muharrem ayıdır. Çoğunluk görüşüne göre ise vefat tarihi 833/1430'dur.²⁹⁷

2. Lema'at-ı Kudsi ve Eserin Hacı Bayram-ı Velî'ye Aidiyeti

Hacı Bayram-ı Velî'nin hayatı hakkında malumat veren eserlerin hiç birisinde ona ait bir kitap zikredilmemiştir. Ancak ona ait olduğu rivayet edilen dört şiir vardır.²⁹⁸ Bunun dışında kendisine isnat edilen iki mektup daha vardır ki ona aidiyeti şüphelidir.

Hacı Bayram-ı Velî'nin vefatından yaklaşık altı yüz yıl sonra ona ait olduğu öne sürülen bir eser gün yüzüne çıkmıştır. Konya'da emlakçılık yapan Mustafa Raşit Temizel, emekli müftü olan babasından miras kalan kitapların arasında, ünlü mutasavvıf Hacı Bayram Velî'ye ait 600 yıllık el yazması bir eser olduğunu iddia etmektedir. "Lemaât-i Kudsi" (Kutsal Parıltılar) adlı yazma eserin orijinal dili Osmanlıca'dır. 218 sayfalık kitabın 140 sayfası, günümüz Türkçe'sine çevrilerek "Kutsal Aşk" adıyla yayınlandı. Bu eserin Velî'ye nisbeti her ne kadar kat'iyet kesbetmemiş de olsa ona nisbet edilen şiir ve mektuplardaki görüşleri ile yayınlanan bu kitaptaki düşüncelerin muvafık olması eserin Velî'ye aidiyeti ihtimalini kuvvetlendirmektedir. Bizzat kendisi tarafından telif edilmemişse de sohbetlerinin kendisinden sonra bir araya getirilmesi ile bu eserin teşekkül ettiği kanaatindeyiz.

3. Lemaâtu'l-Kudsi'deki Hadislerin Kaynakları

1. من احب قوما فهو منهم وهم قوم لا يشقي جلسهم Hadisi:

Eserde atıfta bulunulan ilk hadis olan bu rivayete bu haliyle hiçbir kaynakta rastlanılmamıştır. Ancak rivayetin iki cümlesi ayrı ayrı kaynaklarda mevcuttur.

Birinci cümle olan من احب قوما فهو منهم ibaresi de aynı lafızlarla kaynaklarda bulunmasa da aynı manaya gelen benzer lafızlarla mutemed hadis eserlerinde zikredilmektedir. Hadis *إِنَّكَ مَعَ مَنْ أَحْبَبْتَ* lafzıyla Ma'mer b. Raşid'in (ö. h.153) *el-Câmî*'sinde geçmektedir.²⁹⁹ *الْمَرْءُ مَعَ مَنْ أَحَبَّ* şeklinde ise et-Tayâlisî'nin *el-Müsned*'inde,³⁰⁰ Ahmed b. Hanbel'in (ö. h.241) *el-Müsned*'inde,³⁰¹ Buharî'nin "*Sahih*"inde,³⁰² Müslim'in (ö. h.261) *Sahih*'inde,

²⁹⁴ Cebecioğlu, a.g.e, ss.11-12.

²⁹⁵ Mustafa Kara, *Tasavuf ve Tarikatlar Tarihi*, Dergah Yayınları, 10. Baskı, İstanbul, 2012, İstanbul, s. 221.

²⁹⁶ Osman Türen, *Ana Hatlarıyla Tasavvuf Tarihi*, Ataç Yayınları, 2. Baskı, İstanbul, 2013, s. 184.

²⁹⁷ Ekinci, *Hacı Bayram-ı Velî*, s. 16.

²⁹⁸ Nihat Azamat, *Hacı Bayram-ı Velî*, *DİA*, XIII, 443-447.

²⁹⁹ Ma'mer b. Raşid Ebu Ürve el-Basrî, *el-Câmi*, thk. Habîbu'r-Rahman el-A'zamî, el-Meclisu'l-İmî, I-II, Pakistan, 1403, XI/19, (20317 nolu hadis)

³⁰⁰ et-Tayâlisî Ebu Davud Süleyman b. Davud, *el-Müsned*, thk. Muhammed b. Abdi'l-Muhsin et-Turkî, Dâru Hicr, I-IV, Mısır, 1419/1999, I/134.(154 nolu hadis)

³⁰¹ Ahmed b. Hanbel Ebu Abdillah eş-Şeybânî, *el-Müsned*, thk Şuayb Arnaûd, Müessesetu'r-Risale, I-XLV, Beyrut, 1421/2001, VI/259. (3718 nolu hadis)

³⁰² el-Buharî Muhammed b. İsmail, *Sahih*, thk.Muhammed b. Zuheyr b. Nâsır en-Nâsır, Dâr Tavkî'n-Necât, I-IX, 1422, VIII/39, (6168 nolu hadis)

³⁰³ Ebu Davud'un (ö. h.275) *Sünen*'inde,³⁰⁴ Tirmizî'nin (ö. h.279) *Sünen*'inde³⁰⁵ zikredilmiştir. Taberânî'nin *Mu'cemu'l-Kebîr*'inde ise şöyle geçmektedir:

مَنْ أَحَبَّ قَوْمًا حَشَرَهُ اللَّهُ فِي زُمْرَتِهِمْ

“ Kim bir kavmi severse Allah onu onlarla haşreder. ”³⁰⁶

Rivayetin birinci cümlesi hemen hemen tüm mutemed hadis kitaplarında zikredilen ve sahîh olarak değerlendirilen bir hadistir.

İkinci cümle olan *وهم قوم لا يشقى جلسهم* rivayeti de benzer lafızlarla İbn Hanbel'in *Müsned*'inde,³⁰⁷ Buharî'nin *Sahih*'inde,³⁰⁸ Müslim'in *Sahih*'inde,³⁰⁹ Tirmizî'nin *Sünen*'inde,³¹⁰ Bezzâr'ın (ö. h.292) *Müsned*'inde³¹¹ ve İbn Hibban'ın (ö. h.354)³¹² *Sahih*'inde geçmektedir.

Hacı Bayram-ı Velî'nin atıfta bulunduğu bu hadis mutemed hadis kaynaklarında zikredilen iki sahîh hadisin bir cümlede birleştirilmesi suretiyle kitapta zikredilmiştir.

2. “المؤمن مرآة المؤمن” Hadisi:

Bu hadis yalın haliyle Bezzâr'ın *Müsned*'inde³¹³ ve Taberânî'nin (ö. h.360) *Mu'cemu'l-Evsad*'ında³¹⁴ geçmektedir. İki rivayetin de ravisi Enes b. Malik'tir.

Bunun dışındaki hadis eserlerinde ise bu cümle ya aynen hadis metninin içinde yer almakta ya da benzer anlama gelecek şekilde farklı lafızlarla gelmektedir. Hadisin yer aldığı en eski kaynak Abdullah b. Mübarek'in (ö. h.181) *ez-Zühd ve'r-Rikak* adlı eseridir.

إِنْ أَحَدَكُمْ مَرَأَةٌ أُخِيهَ، فَإِذَا رَأَى بِهٍ شَيْئًا فَلْيَمِطْهُ عَنْهُ»

“ Sizden biriniz kardeşinin aynasıdır. O halde onda bir şey (sıkıntı, kusur) görürse onu gidersen, uzaklaştırsın. ”³¹⁵

İbn Vehb'in (ö. h.197) *el-Câmiu fi'l-Hadîs* adlı eserinde de hadis üç yerde zikredilmiştir. Hadisin iki tariki bu eserde Ebu Hureyre'den şu lafızlarla rivayet olunmuştur:

³⁰³ Müslim b. el-Haccâc en-Neysâbü'rî, *Sahih*, thk. Mhammed Fuâd Abdulkakî, Dâu İhyait-Turasi'l-Arabî, I-IV, Beyrut, IV/2034. (2640 nolu hadis)

³⁰⁴ Ebu Davûd Süleyman b. el-Eş'as es-Sicistânî, *Sünen-i Ebî Davûd*, thk. Muhammed Muhyiddin Abdu'l-Humeyd, el-Mektebetu'l-Asriyye, I-IV, Beyrut, IV/333, (5127 nolu hadis)

³⁰⁵ et-Tirmizî Muhammed b. İsa, *Sünen*, thk. Beşşar Avvad Ma'rûf, Dâru'l-Garbi'l-İslâmî, I-VI, Beyrut, 1998, IV/173, (2385 nolu hadis).

³⁰⁶ Taberânî, *Mu'cemu'l-Kebîr*, thk. Hamdî b. Abdi'l-Mecîd es-Selefî, Mektebetu İbn Teymiyye, I-XXV, Kahire, 1415/1994, III/19. (2519 nolu hadis)

³⁰⁷ İbn Hanbel, *Müsned*, XII/90 (7424 nolu hadis)

³⁰⁸ Buharî, *Sahih*, VIII/86, (6408 nolu hadis)

³⁰⁹ Müslim, *Sahih*, IV/2069, (2689 nolu hadis)

³¹⁰ Tirmizî, *Sünen*, V/471, (3600 nolu hadis)

³¹¹ el-Bezzâr Ebû Bekir Ahmed b. Amr, *el-Müsned*, thk. Mahfûz er-Rahman Zeynullah, Âdil b. Sa'd, Sabri Abdulhalik eş-Şafî'i, Mektebetu'l-Ulûmi ve'l-Hikem, I-XVIII, Medine, 2009, XVI/88, (9147 nolu hadis).

³¹² İbn Hibbân Muhammed et-Temîmî, *Sahih*, thk. Şuayb Arnaûd, Müessesetu'r-Risale, I-XVIII, Beyrut, 1408/1988, III/140 (858 nolu hadis)

³¹³ el-Bezzâr, a.g.e, XII/327 (6193 nolu hadis)

³¹⁴ et-Tabarânî, Ebu'l-Kasım Süleyman b. Ahmed, *el-Mu'cemu'l-Evsad*, thk. Tarık b. Avdillah, Abdu'l-Muhsin b. İbrahim el-Huseynî, Dâru'l-Haremeyn, I-X, Kahire, II/325. (2114 nolu hadis)

³¹⁵ İbn Mübarek Ebu Abdurrahman Abdullah, *ez-Zühd ve'r-Rikak*, thk. Habîbu'r-Rahman el-A'zamî, Dâru'l-Kutubi'l-İlmiyye, Beyrut, s.254 (730 nolu hadis)

الْمُؤْمِنُ مِرَاةَ الْمُؤْمِنِ، إِذَا رَأَى فِيهِ عَيْبًا أَصْلَحَهُ

“Mümin, müminin aynasıdır. Onda bir kusur görürse onu düzeltir.”³¹⁶

الْمُؤْمِنُ مِرَاةَ الْمُؤْمِنِ، وَالْمُؤْمِنُ أَخُو الْمُؤْمِنِ، مِنْ حَيْثُ لَقِيَهُ يَكْفُفُ ضَيْعَتَهُ، وَيَحْوَطُهُ مِنْ وَرَائِهِ

“Mümin, müminin aynasıdır. Mümin, müminin kardeşidir. İhtiyaç duyduğunda sıkıntısını giderir/geçimini temin eder, gıyabında da onu savunur.”³¹⁷

Diğer tarik ise Cerîr b. Hâzim’den rivayet olunmuştur:³¹⁸

الْمُسْلِمُ مِرَاةُ أَخِيهِ

İbn Ebî Şeybe (ö. h.235)rivayetleri ise şu şekildedir:

الْمُسْلِمُ مِرَاةُ أَخِيهِ، فَإِذَا أَخَذَ عَنْهُ شَيْئًا فَلْيُبْرِهْ

“Müslüman, kardeşinin aynasıdır. Onda hoşlanmadığı bir şey gördüğünde bunu izhar etsin, bildirsin.”³¹⁹

أَحَدَكُمْ مِرَاةُ أَخِيهِ، فَإِذَا رَأَى أَدَى فَلْيَمِطْهُ عَنْهُ

“Sizden biriniz kardeşinin aynasıdır. Ona eziyet veren bir şey gördüğünde onu ondan uzaklaştırsın.”³²⁰

Buharî (ö. h.256) hadisi *Edebu'l-Müfred* adlı eserinde iki yerde farklı lafızlarla zikretmiştir:

الْمُؤْمِنُ مِرَاةُ أَخِيهِ، إِذَا رَأَى فِيهَا عَيْبًا أَصْلَحَهُ

“Mümin kardeşinin aynasıdır...”³²¹

الْمُؤْمِنُ مِرَاةُ أَخِيهِ، وَالْمُؤْمِنُ أَخُو الْمُؤْمِنِ، يَكْفُفُ عَلَيْهِ ضَيْعَتَهُ، وَيَحْوَطُهُ مِنْ وَرَائِهِ

“Mümin kardeşinin aynasıdır...”³²²

İki rivayet de Elbânî tarafından *hasen* olarak değerlendirilmiştir.³²³

Ebu Davûd’da (ö. h.275) az bir lafız farkıyla yine Ebu Hureyre’den gelen rivayet şu şekildedir:³²⁴

الْمُؤْمِنُ مِرَاةَ الْمُؤْمِنِ، وَالْمُؤْمِنُ أَخُو الْمُؤْمِنِ يَكْفُفُ عَلَيْهِ ضَيْعَتَهُ، وَيَحْوَطُهُ مِنْ وَرَائِهِ

et-Tirmizî’nin (ö. h.279) *es-Sünen*’inde rivayet şu şekilde gelmiştir:

إِنَّ أَحَدَكُمْ مِرَاةُ أَخِيهِ، فَإِنْ رَأَى بِهِ أَدَى فَلْيَمِطْهُ عَنْهُ.

“Sizden biriniz kardeşinin aynasıdır. Ona eziyet veren bir şey gördüğünde onu ondan uzaklaştırsın.”

³¹⁶ İbn Vehb Ebu Muhammed Abdullah el-Kureşî, *el-Câmiu fi'l-Hadîs*, thk. Mustafa Hasan Ebu'l-Hayr, Dâru İbni'l-Cevzî, Riyad, 1416/1995, s. 300 (203 nolu hadis)

³¹⁷ İbn Vehb, a.g.e, s. 347, (237 nolu hadis)

³¹⁸ İbn Vehb, a.g.e, s. 299, (202 nolu hadis)

³¹⁹ İbn Ebî Şeybe Ebu Bekr Abdullah b. Muhammed, *Musannef*, thk. Kemal Yusuf el-Hût, Mektebetu'r-Rüşd, I-VII, Riyad, h. 1409, V/229, (25531 nolu hadis).

³²⁰ İbn Ebî Şeybe, a.g.e, V/229, (25534 nolu hadis).

³²¹ el-Buharî, *el-Edebu'l-Müfred*, thk. Muhammed Fuad Abdu'l-Bakî, Dâru'l-Beşairi'l-İslamiyye, Beyrut, 1409/1989, s. 93 (238 nolu hadis)

³²² el-Buharî, a.g.e, s. 93 (239 nolu hadis)

³²³ el-Buharî, a.g.e, s. 93

³²⁴ Ebu Davûd, *Sünen*, IV/280 (4918 nolu hadis)

Tirmizî, Şu'be'nin hadisin ravilerinden olan Yahya b. Ubeydullah'ı zayıf bir ravi olarak değerlendirdiğini de eklemektedir.³²⁵

Beyhakî de (ö. h.458) hadisi hem *Sünen-i Kübra*³²⁶ hem de *Şu'abu'l-İman*³²⁷ adlı eserlerinde bir kelime farkıyla rivayet etmektedir:

الْمُؤْمِنُ مِرَاةُ الْمُؤْمِنِ، وَالْمُؤْمِنُ أَخُو الْمُؤْمِنِ مِنْ حَيْثُ لَقِيَهُ يَكْفُ عَنْهُ ضَيْعَتَهُ، وَيَحُوطُهُ مِنْ وَرَائِهِ

3. Hadisi: إِنَّ اللَّهَ عَزَّ وَجَلَّ دُونَ سَبْعِينَ أَلْفَ جَبَابٍ مِنْ نُورٍ وَظَلْمَةٍ

Bu rivayete ilk dönem hadis kaynakları ile Kütüb-i Sitte'de rastlanılmamıştır. Taberânî bu rivayete Mu'cemu'l-Evsad³²⁸ ve Mu'cemu'l-Kebîr'inde yer vermektedir.³²⁹ Rivayet benzer lafızlarla Ebu Ya'lâ'nın Müsned'inde de yer almaktadır. Eseri tahkik eden Hüseyin Selim Esed'e göre bu rivayetin isnadı zayıftır.³³⁰ Taberânî'nin rivayetleri de aynı isnadla geldiğinden bu rivayetler zayıftır.

4. Hadisi: إِنَّ اللَّهَ يَنْطِقُ عَلَى لِسَانِ عَمَرَ

Bu rivayet benzer lafızlarla İbn Ebî Şeybe'nin *Musannef*'inde,³³¹ *Müsned-i İbn Hanbel*'de,³³² İbn Mâce'nin *Sünen*'inde,³³³ Ebu Davud'un *Sünen*'inde,³³⁴ Tirmizî'nin *Sünen*'inde de geçmektedir. Tirmizî hadis için *hasen-sahih-garib* değerlendirmesinde bulunmaktadır.³³⁵ Elbânî Ebu Davud'da geçen rivayeti *sahih* olarak değerlendirmiştir.³³⁶

5. Hadisi: كُنْتُ سَمِعَهُ الَّذِي يَسْمَعُ بِهِ، وَبَصَرَهُ الَّذِي يُبْصِرُ بِهِ، وَيَدَهُ الَّتِي يَبْطِشُ بِهَا

Hacı Bayram-ı Velî bu hadisi eserine şu şekilde almıştır: *O'nun . كُنْتُ سَمِعَهُ وَبَصَرَهُ وَيَدَهُ الَّتِي يَبْطِشُ بِهَا. " (kulunun) kulağı, gözü, tutan eli olurum." Bu rivayet benzer lafızlarla Mamer b. Raşid, Buharî, Taberânî, Beyhakî³³⁷ gibi çok sayıda mutemed muhaddis tarafından *sahih* olarak nakledilmiştir.*

6. Hadisi: إِنَّ اللَّهَ خَلَقَ آدَمَ عَلَى صُورَتِهِ

"Allah, Adem'i (a.s) kendi suretinde yarattı." anlamındaki bu hadis birçok mutemed hadis kayağında yer alan bir hadistir. Bunlardan bazıları şu şekildedir: Abdürrezzak'ın (ö. h.211) *Musannef*'i, *Müsned-i İbn Hanbel* ,Buharî'nin *el-Edebu'l-Müfred*'i, Müslim'in *Sahih*'i.³³⁸ Hadis ekseriyetle *sahih* isnatla gelmiştir. *el-Edebu'l-Müfred*'teki tarik ise Elbanî'ye göre, *hasendir*.

³²⁵ et-Tirmizî, *Sünen*, III/390, (1929 nolu hadis).

³²⁶ el-Beyhakî Ahmed b. Huseyn Ebu Bekr el-Horasanî, *es-Sünenü'l-Kübra*, thk. Muhammed Abdülkadir Atâ, Dâru'l-Kutubi'l-İlmiyye, I-X, Beyrut, 1424/2003, VIII/290 (16681 nolu hadis)

³²⁷ el-Beyhakî, *Şu'abu'l-İman*, thk. Abdu'l-Ali Abdu'l-Humeyd Humeyd, Mektebetu'r-Rüşd, I-XIV, Riyad, 1423/2003, X/107, (7239 nolu hadis)

³²⁸ Taberânî, *Mu'cemu'l-Evsad*, VI/278 (6407 nolu hadis)

³²⁹ Taberânî, *Mu'cemu'l-Kebîr*, VI/148 (5802 nolu hadis)

³³⁰ Ebu Ya'lâ Ahmed b. Ali el-Mevsilî, *Müsned*, thk. Hüseyin Selim Esed, Dâru'l-Me'mûn Li't-Turas, Dımaşk, I-XIV, 1404/1984, XIII/50 (7525 nolu hadis)

³³¹ İbn Ebî Şeybe, *Musannef*, VI/353 (31968 nolu hadis)

³³² İbn Hanbel, *Müsned*, IX/144 (5145 nolu hadis)

³³³ İbn Mâce Muhammed b. Yezid el-Kazvinî, *Sünen*, thk. Muhammed Fuâd Abdülbâkî, Dâru İhyai'l-Kütubi'l-Arabiyye, I-II, I/40 (108 nolu hadis)

³³⁴ Ebu Davud, *Sünen*, III/139 (2962 nolu hadis)

³³⁵ Tirmizî, *Sünen*, VI/58 (3682 nolu hadis)

³³⁶ Ebu Davud, *Sünen*, III/139 (2962 nolu hadis)

³³⁷ Mamer b. Raşid, *el-Câmi'*, XI/192 (20301 nolu hadis); Buharî, *Sahih*, VIII/105 (6502 nolu hadis), Taberânî, *Mu'cemu'l-Evsad*, IX/139 (9352 nolu hadis); Beyhakî, *es-Sünenü'l-Kübra*, III/482 (6395 nolu hadis)

³³⁸ Abdürrezzak b. Hemâm Ebu Bekr es-San'anî, *Musannef*, thk. Habîbu'r-Rahman el-A'zamî, el-Meclisu'l-İlmî, I-XIV, Hindistan, 1403, IX/444 (17952 nolu hadis) ; İbn Hanbel, *Müsned*, XII/275 (7323 nolu hadis); Buharî, *el-Edebu'l-Müfred*, I/71 (173 nolu hadis), *Sahih*, VIII/50 (6227 nolu hadis); Müslim, *Sahih*, IV/2017 (2612 nolu hadis);

7. اللَّهُمَّ مَتَّعْنِي بِسَمْعِي وَبَصَرِي Hadisi:

Hadis Ma'mer b. Raşid, Buharî, Tirmîzî³³⁹ ve başkaları tarafından rivayet olunmuştur. Elbanî, *el-Edebu'l-Müfred*'deki rivayeti *sahih* olarak değerlendirmektedir.³⁴⁰ Tirmîzî, rivayetin *hasen-garib* olduğunu belirtmektedir.

8. من عرف نفسه فقد عرف ربه Hadisi:

Bu rivayet ehl-i tasavvuf arasında çok meşhurdur. Ancak hadis kriterleri açısından bu rivayet incelendiğinde sabit olmadığı görülmektedir. Suyutî, bu rivayetin *sahih* olmadığını belirtmektedir. Nevevî'nin, *el-Fetavâ*'sında bu rivayetin sabit olmadığı şeklindeki değerlendirmesini de aktarmaktadır. Bu sözün Yahya b. Muâz'ın sözü olduğuna dair bir rivayete de yer vermektedir.³⁴¹

9. مَثَلُ الْقَلْبِ كَرِيشَةٍ بَقْلَاءَةٍ، يُقَلِّبُهَا الرِّيحُ ظَهْرًا أَوْ بَطْنًا Hadisi:

İbn Ca'd'ın (ö h.230) *Müsned*'inde³⁴² benzer bir lafızla gelen rivayet *Müsned-i İbn Hanbel*,³⁴³ *Müsned-i Bezzâr* ve Beyhakî'nin *Şu'abu'l-İman*'ında da yer almaktadır. İbn Mâce'de de bu hadis rivayet olunmuştur. Elbânî bu rivayet için *sahih* değerlendirmesinde bulunmuştur.³⁴⁴

10. لَا تُسُبُّوا الرِّيحَ فَإِنَّهَا مِنْ نَفْسِ الرَّحْمَنِ Hadisi:

Bu hadis çok mutemet hadis eserinde rivayet edilmiş bir hadistir. Ancak kaynaklarda son iki kelimesi رُوحٌ şeklinde geçmektedir. Hadis, *Müsned-i İbn Hanbel*³⁴⁵ ve Tirmîzî'nin *Sünen*'inde *zikredilmiştir*. Tirmîzî bu hadis için *hasen-sahih* değerlendirmesinde bulunmuştur.³⁴⁶ İbn Mâce'nin *Sünen*'inde de rivayet edilen hadis Elbânî tarafından *sahih* görülmüştür.³⁴⁷

11. قَلْبُ الْمُؤْمِنِ بَيْنَ أَصْبَعِي الرَّحْمَنِ يُقَلِّبُهَا كَيْفَ يَشَاءُ Hadisi:

“Müminin kalbi Allah'ın iki parmağı arasındadır, onu dilediği gibi evirir-çevirir.” anlamına gelen bu hadis mutemed hadis kaynaklarında mervidir. et-Tayalisi'nin *Müsned*'inde,³⁴⁸ İbn Ebî Şeybe'nin *Musannef*'inde, İbn Hanbel'in *Müsned*'inde zikredilen hadis Tirmîzî tarafından da rivayet edilmiş ve bu konu bab başlığı yapılmıştır. Tirmîzî'ye göre bu hadis *hasendir*.³⁴⁹

12. إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ Hadisi:

“Allah güzeldir, güzeli sever” anlamına gelen bu hadis, İbn Hanbel'in *Müsned*'inde,³⁵⁰ Müslim'in *Sahih*'inde ve birçok hadis eserinde mervidir. Hadis, *sahih* bir rivayettir.

³³⁹ Mamer b. Raşid, *el-Câmi*', X/441 (1964 nolu hadis); Buharî, *el-Edebu'l-Müfred*, I/226 (650 nolu hadis), Tirmîzî, *Sünen*, V/480 (3604 nolu hadis)

³⁴⁰ Buharî, *el-Edebu'l-Müfred*, I/226 (650 nolu hadis)

³⁴¹ es-Suyutî Cemalü'd-Din Abdurrahman b. Kemal, *el-Hâvî li'l-Fetâvâ*, Dâru'l-Fikr, 1424/2004, I/288.

³⁴² İbn Ca'd Ali el-Cevherî el-Bağdadî, *Müsned*, thk. Âmir Ahmed Haydar, Müessesetu Nadir, Beyrut, 1410/1990, s.219 (1450 nolu hadis)

³⁴³ İbn Hanbel, *Müsned*, XXXII/431, (19661 nolu hadis); Bezzâr, *Müsned*, VIII/49 (3037 nolu hadis), Beyhakî, *Şu'abu'l-İman*, II/236 (736 nolu hadis)

³⁴⁴ İbn Mâce, *Sünen*, I/34 (88 nolu hadis)

³⁴⁵ İbn Hanbel, *Müsned*, XII/375, (7413 nolu hadis).

³⁴⁶ Tirmîzî, *Sünen*, IV/91 (2252 nolu hadis)

³⁴⁷ İbn Mâce, *Sünen*, II/1228 (3727 nolu hadis)

³⁴⁸ et-Tayalisi, *Müsned*, III/181, (1713); İbn Ebî Şeybe, *Musannef*, VI/25 (29199 nolu hadis); İbn Hanbel, *Müsned*, XLIII/230 (26133 nolu hadis).

³⁴⁹ Tirmîzî, “Sünen”, IV/16 (2140 nolu hadis)

³⁵⁰ İbn Hanbel, *Müsned*, VI/338 (3789 nolu hadis); Müslim, *Sahih*, I/93 (91 nolu hadis);

13. رَأَيْتَ رَبِّي فِي أَحْسَنِ صُورَةٍ Hadisi:

Hadis benzer lafızlarla Darimî'nin *Sünen*'inde,³⁵¹ Taberânî'nin *Mu'cemu'l-Kebîr*'inde³⁵² ve Ebu Ya'lâ'nın *Müsned*'inde yer almaktadır. Ebu Ya'lâ'da zikredilen hadis hakkında eseri tahkik eden Huseyn Selim Esed, “*bir ravisi hariç tüm isnadı sahihtir*” hükmünü vermiştir. ³⁵³ Hadis benzer lafızlarla Tirmîzî'de de geçmektedir. Tirmîzî hadis hakkında *hasen-sahih* değerlendirmesinde bulunmaktadır.³⁵⁴

14. لَا هِجْرَةَ بَعْدَ فَتْحِ مَكَّةَ Hadisi:

Hadis İbn Hanbel'in *Müsned*'inde, Buharî'nin *Sahih*'inde,³⁵⁵ Nesaî'nin *Sünen*'inde ve birçok mutemed kaynaktan rivayet edilmektedir. Elbânî de *Sünen-i Nesaî*'deki rivayeti *sahih* olarak değerlendirmektedir.³⁵⁶

15. التَّائِبُ مِنَ الذَّنْبِ، كَمَنْ لَا ذَنْبَ لَهُ Hadisi:

“*Günahından tövbe eden onu hiç işlememiş gibidir*” anlamına gelen bu rivayet İbn Ca'd'ın *Müsned*'inde,³⁵⁷ İbn Mâce'nin *Sünen*'inde ve birçok hadis kaynağında geçmektedir. Elbânî de İbn Mâce rivayetine *hasen* hükmünü vermiştir.

16. مَا وَسِعَنِي سَمَائِي وَلَا أَرْضِي ، وَلَكِنِّي وَسِعَنِي قَلْبُ عَبْدِي الْمُؤْمِنِ Hadisi:

“Yere göğe sığmam mümin kulunun kalbine sığarım.” şeklinde tercüme edebileceğimiz bu rivayet halk arasında ve sufiler mabeyninde meşhur olmasına rağmen hadis kriterleri açısından kaynağı tespit edilemeyen bir rivayettir. Sahavî, *Makasidu'l-Hasene* adlı eserinde bu rivayet için şu bilgileri vermektedir:

“Gazzalî bu rivayete *İhyâ*'sında yer vermektedir. Ancak *İhyâ*'daki hadislerin tahririni yapan Irakî bu rivayetin aslına rastlamadığını belirtmektedir. Bilinen bir isnadı yoktur. Ahmed b. Hanbel ve Taberânî bu rivayet ile benzer manalarda rivayetlerde bulunmuşlardır.”³⁵⁸ Bu rivayeti eserine alan Hacı Bayram-ı Velî bunun hadis olduğunu belirtmemekte sadece atıfta bulunmaktadır.

17. كَادَ الْفَقْرُ أَنْ يَكُونَ كُفْرًا فَكَّرِي

“*Fakr neredeyse küfür oldu. Fakrım övüncümdür.*”

Hadisin ilk cümlesi Beyhakî'de geçmektedir.³⁵⁹ Sahavî bütün tariklerinin zayıf olduğunu belirtmektedir. Ancak Muaz b. Cebel'den rivayet edilen “ Fakr, dünyada müminin hediyesidir.” hadisinin senedinde problem olmadığını belirtir. ³⁶⁰Ebu Davud da ise şöyle bir rivayet vardır.

اللهم إني أعوذ بك من الكفر والفقير

Bu sahih hadiste küfür ve fakr bir arada zikredilmiştir.

³⁵¹ ed-Darimî Ebu Muhammed Abdullah b. Abdurrahman, *Sünen*, thk. Hüseyin Selim sed ed-Darânî, Dâr'u'l-Muğnî, I-IV, Suudi Arabistan, 1412/2000, II/1365 (2195 nolu hadis)

³⁵² Taberânî, *Mu'cemu'l-Kebîr*, I/317, (938 nolu hadis)

³⁵³ Ebu Ya'lâ, *Müsned*, IV/475, (2608 nolu hadis)

³⁵⁴ Tirmîzî, *Sünen*, V/221 (3235 nolu hadis)

³⁵⁵ İbn Hanbel, *Müsned*, XX/24, (15306 nolu hadis); Buharî, *Sahih*, IV/75 (3078 nolu hadis)

³⁵⁶ Nesaî Ebu Abdurrahman Ahmed b. Şuayb, *Sünen*, thk. Abdulfettah Ebu Gudde, Mektebetu'l-Matbûati'l-İslamiyye, I-IX, Halep, 1406/1986, VII/145 (4169 nolu hadis).

³⁵⁷ İbn Ca'd, *Müsned*, I/266 (1756 nolu hadis).

³⁵⁸ es-Sahavî Şemsüddin Ebu'l-Hayr Muhammed b. Abdurrahman, *el-Makasidu'l-Hasene*, thk. Muhammed Osman eş-Huşet, Dâr'u'l-Kitabi'l-Arabî, Beyrut, 1405/1985, s.589,(990 nolu rivayet).

³⁵⁹ Beyhakî, *Şu'abu'l-İman*, IX/12, 6188 nolu rivayet

³⁶⁰ es-Sahavî, *a.g.e.*, s.497, (789 nolu rivayet).

18. أَنَا عِنْدَ الْمُنْكَسِرَةِ قُلُوبِهِمْ

Hadis hakkında Aclûnî merfû aslının olmadığı ve maktû rivayet olarak geldiği haberini aktarmaktadır.³⁶¹

19. اللَّهُمَّ أَعُوذُ بِرِضَاكَ مِنْ سَخَطِكَ

“Allahım! Gazabından rızana sığınırım!” manasına gelen bu rivayet Malik b. Enes’in *Muvatta*’nda İbn Hanbel’in *Müsned*’inde, Müslim’in *Sahih*’inde, Ebu Davud ve Tirmîzî’nin *Sünen*’lerinde ve başka mutemed hadis kaynaklarında *sahih* bir rivayet olarak gelmektedir.

20. اللَّهُمَّ اجْعَلْ حُبَّكَ أَحَبَّ إِلَيَّ مِنْ سَمْعِي وَبَصَرِي

“Allahım! Senin sevgini bana benim kulağımdan gözümünden daha sevgili kıl!” manasını taşıyan bu hadis Beyhakî tarafından rivayet edilmiştir. Beyhakî bu duanın Hz. Davud (a.s)’ın duası olduğunu belirtmektedir.³⁶² Tirmîzî’de de benzer bir duaya yer verilmektedir. Tirmîzî bu rivayet hakkında *hasen-garib* değerlendirmesinde bulunmaktadır.³⁶³

21. وَإِنْ تَقَرَّبَ مِنِّي شَبْرًا، تَقَرَّبْتُ إِلَيْهِ ذِرَاعًا

“Kulum eğer bana bir karış yaklaşırsa ben ona bir zir’a (parmak uçlarından dirseğe kadar) yaklaşırım!” manasına gelen bu hadis İbn Hanbel, Buharî, Müslim, Tirmîzî ve İbn Hibban gibi hadis imamları tarafından *sahih* olarak nakledilmiştir.

22. مَنْ رَأَى فِدَى رَأَى الْحَقَّ

“Beni gören Hakk’ı görmüştür.” anlamındaki hadis de İbn Hanbel, Buharî, Müslim Ebu Davud, İbn Hibban ve Beyhakî gibi muhaddisler tarafından *sahih* olarak nakledilmiştir.

23. لَا أُحْصِي ثَنَاءً عَلَيْكَ أَنْتَ كَمَا أَثْنَيْتَ عَلَيَّ نَفْسِكَ

“Seni hakıyla övemem, Sen kendini övdüğün gibisin.” anlamındaki bu rivayet de Müslim, Ebu Davud, Tirmîzî ve Nesaî tarafından nakledilmiş *sahih* bir hadistir.

Buraya kadar yer verilen hadislerin ekseriyetinin kaynağının sağlam olduğu, mutemet hadis eserlerinde hadis geçen *sahih* ve *hasen* hadisler oldukları görülmüştür. Yalnız birkaç rivayetin tasavvuf ehli arasında meşhur olan ancak hadis kriterleri açısından zayıf veya kaynağı tespit edilemeyen hadis grubuna girdiği tespit edilmiştir.

Velî, bazı sözlerin hadis olup olmaması hususunda ihtilaf bulunması durumunda bazen o söze atıfta bulunmakta ancak hadis olduğunu belirtmemektedir. “Nakledilir ki”, “menkuldür” şeklindeki ifadelerle bu sözü aktarmaktadır. “Kim aşık olur bunu gizler ve ölürse şehit olarak ölmüş olur” sözünü “dediler ki” diye aktaran³⁶⁴ Hacı Bayram-ı Velî bu sözün hadis olmadığını veya kaynağının çok zayıf olduğunu bildiğinden bu ifadeyi kullanmış olmalıdır.

Sonuç

Anadolu tasavvufunun en önemli temsilcilerinden olan büyük velî Hacı Bayram-ı Velî vahdet-i vücud eksenli görüşleri ile bilinmektedir. Günümüze değin ona ait olduğu tahmin edilen dört şiir ve iki mektup dışında bir eserinin olmadığı biliniyordu. Ancak 2012 yılında bir yazma eserinin bulunduğu iddia edildi. Velî’nin sohbetlerinin bir talebesi tarafından cemedilmiş olduğu iddia edilen bu eserin ona aidiyeti zaman içerisinde bu

³⁶¹ el-Aclûnî İsmail b. Muhammed, *Keşfu’l-Hafâ*, Mektebetu’l-Kudsî, I-II, h.1351, II/108 (1919 nolu hadis).

³⁶² Beyhakî, *Şu’abul-İman*, II/16, (416 nolu hadis)

³⁶³ Tirmîzî, *Sünen*, V/400 (3490 nolu hadis)

³⁶⁴ Hacı Bayram-ı Velî, “*Lemaât-ı Kudsi*”, Almıla Yayınları, Konya, 2014, s.35-36.

konuda yapılacak çalışmalarla daha da netlik kazanacaktır. Eserin mahiyetinin ise Bayramiyye tasavvufi düşünce yapısına uygun olduğu görülmüştür. Ona ait olmasa dahi kendisinden sonraki dönemde sohbetlerinin yazıya geçirilmiş olması kuvvetle muhtemeldir. Bu eserin ona ait olma ihtimaline binaen eserde atıf yapılan hadisler üzerinde yapmış olduğumuz çalışma neticesinde şu sonuçlara ulaştık:

- Velî, vahdet-i vücud gibi tasavvufun en derin konularını izah ederken sık sık ayet ve hadislere atıfta bulunmuştur. Ayet ve hadislerin yanında meşhur sufilerin görüşlerine de yer vermiştir.
- Ayet ve hadislere konunun gelişimine muvafık atıflarda bulunması, geleneksel yorumun yanında işari yorumlara da yer vermesi onun ilmî kişiliğini de ortaya koymaktadır. Bu eserdeki sohbetleri yapan kişinin ilme vukûfiyeti açık bir şekilde görülebilmektedir.
- Velî, kaynağı tespit edilemeyen veya çok zayıf rivayetlere atıfta bulunurken “nakledilir ki” veya “menkuldür” lafızlarını kullanarak o rivayetin sıhhati hususundaki tenkitleri göz önünde bulundurmuş ve ihtiyatlı davranmıştır. Ancak ehl-i tasavvuf mabeyninde çok meşhur olmuş birkaç hadis kaynaklarında sabit olmayan rivayete de açık bir şekilde atıfta bulunmuştur. Bu noktada tasavvuf büyüklerinin kabul etmiş olduğu bazı rivayetleri onlara istinad ederek hadis olarak kabul ettiği görülmüştür.
- Velî ekseriyetle hasen ve sahih hadislere atıfta bulunmakla beraber bunların yorumlanmasında geleneksel metodun dışına çıkarak mecazî işari yorumlara yer vermektedir. Hadislerin kelimelerine çok farklı mecazî manalar yüklemektedir. Bu yorumlarının bir kısmı daha önceki sufilerin yorumlarıyla benzerlik göstermekte bir kısmı ise farklılık arz etmektedir.

KAYNAKÇA

el-ACLÛNÎ İsmail b. Muhammed, *Keşfu'l-Hafâ*, Mektebetu'l-Kudsî, I-II, h.1351

AHMED DEDE Sahih, *Mevlevilerin Tarihi*, İnsan Yayınları, İstanbul, 2003.

ALTINOK, Baki Yaşa, *Hacı Bayram Veli: Bayramilik, Melâmiler ve Melamîlik*, Oba Yayınları, Ankara,1995.

ANKARAVÎ, İsmail, *Minhâcu'l-Fukara*, (haz., Saadettin Ekici), İnsan Yay., İstanbul, 2005

AYNÎ Mehmed Tahir, *Hacı Bayrâm-ı Velî*, Haz. Metin Çelik, Özgü Yayınevi, İstanbul, 2012.

....., *Osmanlı Müellifleri*, Matbaa-i Âmire, I-III, İstanbul, h. 1333

AZAMAT, Nihat, “**Hacı Bayrâm-ı Velî**”, DİA, c. XIV, İstanbul 1996.

BAYRAMOĞLU, Fuat-AZAMAT, Nihat, “**Bayramiyye**”, DİA, c. V, İstanbul 1992.

BAYRAMOĞLU, Fuat, *Hacı Bayram-ı Velî, Yaşamı, Soyu, Vakfi*, Türk Tarih Kurumu Yayınları, Ankara 1983.

el-BEZZÂR Ebû Bekir Ahmed b. Amr, *el-Müsned*, thk. Mahfûz er-Rahman Zeynullah, Âdil b. Sa'd, Sabri Abdulhalik eş-Şafi'i, Mektebetu'l-Ulûmi ve'l-Hikem, I-XVIII, Medine, 2009.

el-BUHARÎ Muhammed b. İsmail, *Sahih*, thk.Muhammed b. Zuheyr b. Nâsır en-Nâsır, Dâr Tavkı'n-Necât, I-IX, 1422.

CAN Şefik, *Mevlana Hayatı, Şahsiyeti, Fikirleri*, Ötüken Yayınları, 9. Baskı, İstanbul, 1995.

CEBECİOĞLU Ethem, *Hacı Bayram Veli*, T.D.V, 8. Baskı, Ankara, 2013.

ed-DARİMÎ Ebu Muhammed Abdullah b. Abdurrahman, *Sünen*, thk. Hüseyin Selim sed ed-Darânî, Dâru'l-Muğnî, I-IV, Suudi Arabistan, 1412/2000.

EBU DAVÛD Süleyman b. el-Eş'as es-Sicistânî, *Sünen-i Ebî Davûd*, thk. Muhammed Muhyiddin Abdu'l-Humeyd, el-Mektebetu'l-Asriyye, I-IV, Beyrut.

EKİNCİ Yusuf, *Hacı Bayrâm-ı Velî*, Akçağ Yayınları, Ankara, 2013, s.16Fuat Bayramoğlu, *Hacı Bayram-ı Velî Yaşamı-Soyu-Vakfı*, I-II, TTK Yayınları, Ankara, 1983.

GAZZÂLÎ, Ebû Hâmid Muhammed b. Muhammed, *İhyâü Ulûmi'd-Dîn*, Dâru'l-Ma'rife, I-IV, Beyrut, t.y.

GEYLÂNÎ Abdulkadir, Muhyiddin Abdulkâdir b. Musa b. Abdullah *Sırru'l-Esrar*, (thk. Abdurrahman Muhammed), el-Matbaatu'l-Behiyyeti'l-Mısriyye, y.y., t.y.

GÖKÇE Ferhat, *İrfan Geleneğinde Hadis Yorumu*, Basılmamış Doktora Tezi, Ankara, 2012, s.457.

GÜMÜŞHANEVÎ Ahmed Ziyaüddin, *Ruhu'l-Ârifin*, (Trc. Rahmi Serin), Pamuk Yayınları, İstanbul, 2002.

İBN ARABÎ Muhyiddin Ebû Abdillâh Muhammed el-Hâtemî et-Tâî, *el-Futûhâtu'l-Mekkiyye*, I-XIV, (thk. Osman Yahya), el-Heyetu'l-Mısriyyeti'l-Âmmeti li'l-Kitâb, Kahire, 1972. III/132.

İBN CA'D Ali el-Cevherî el-Bağdadî, *Müsned*, thk. Âmir Ahmed Haydar, Müessesetu Nadir, Beyrut, 1410/1990.

İBN EBÎ ŞEYBE Ebu Bekr Abdullah b. Muhammed, *Musannef*, thk. Kemal Yusuf el-Hût, Mektebetu'r-Rüşd, I-VII, Riyad, h. 1409.

İBN HANBEL Ahmed Ebu Abdillâh eş-Şeybânî, *el-Müsned*, thk. Şuayb Arnaûd, Müessesetu'r-Risale, I-XLV, Beyrut, 1421/2001.

İBN HİBBÂN Muhammed et-Temîmî, *Sahih*, thk. Şuayb Arnaûd, Müessesetu'r-Risale, I-XVIII, Beyrut, 1408/1988.

İBN MÜBAREK Ebu Abdurrahman Abdullah, *ez-Zühd ve'r-Rikak*, thk. Habîbu'r-Rahman el-A'zamî, Dâru'l-Kutubi'l-İlmiyye, Beyrut

İBN VEHB Ebu Muhammed Abdullah el-Kureşî, *el-Câmiu fi'l-Hadis*, thk. Mustafa Hasan Ebu'l-Hayr, Dâru İbni'l-Cevzî, Riyad, 1416/1995.

KARA, Mustafa , *Tasavvuf ve Tarikatler Tarihi*, Dergâh Yayınları, İstanbul, 2003.

Kâtip Çelebî, Hacı Halife Mustafa b. Abdullah, *Cihân-nümâ*, İstanbul, 1145/1732.

LÂMÎ'Î Çelebi Mahmûd b. Osman, *Futûhu'l-Muâhidîn li-Tervîhi Kulûbi'l-Mucahidîn*, Amasya Beyazıt İl Halk Kütüphanesi, No:1295, vr. 434b.

MA'MER B. RAŞİD Ebu Urve el-Basrî, *el-Câmi'*, thk. Habîbu'r-Rahman el-A'zamî, el-Meclisu'l-İmî, I-II, Pakistan, 1403

MEHMED MURAD Nakşibendî, *Dîvan*, İstanbul, 1290.

MÜSLİM b. el-Haccâc en-Neysâbüri, *Sahih*, thk. Mhammed Fuâd Abdulkakî, Dâu İhyait-Turasi'l-Arabî, I-IV, Beyrut

NESAÎ Ebu Abdurrahman Ahmed b. Şuayb, *Sünen*, thk. Abdulfettah Ebu Gudde, Mektebetu'l-Matbûati'l-İslamiyye, I-IX, Halep, 1406/1986.

OKUR, Atike, *Râzî (Abdüllatif): Hayatı, Eserleri, Edebi Kişiliği ve Divanının Tertibi* (Basılmamış Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi/Türk Dili ve Edebiyatı/Eski Türk Edebiyatı), Konya 1994.

es-SAHAVÎ Şemsüddin Ebu'l-Hayr Muhammed b. Abdurrahman, *el-Makasidu'l-Hasene*, thk. Muhammed Osman eş-Huşet, Dâr'u'l-Kitabi'l-Arabî, Beyrut, 1405/1985.

SEYHAN Ahmet Emin, *Hadislerde Kıyamet Alâmetleri (Envâru'l-Âşıkîn Örneğinde)*, Tuğra Ofset, Isparta, 2006.

es-SUYUTÎ Cemalu'd-Din Abdurrahman b. Kemal, *el-Hâvi li'l-Fetâvâ*, Dâru'l-Fikr, 1424/2004.

et-TABERANÎ, *Mu'cemu'l-Kebîr*, thk. Hamdi b. Abdi'l-Mecîd es-Selefi, Mektebetu İbn Teymiyye, I-XXV, Kahire, 1415/1994.

.....Ebu'l-Kasım Süleyman b. Ahmed, *el-Mu'cemu'l-Evsad*, thk. Tarık b. Avdillah, Abdu'l-Muhsin b. İbrahim el-Huseynî, Dâru'l-Haremeyn, I-X, Kahire

et-TAYÂLÎSÎ Ebu Davud Süleyman b. Davud, *el-Müsned*, thk. Muhammed b. Abdi'l-Muhsin et-Turkî, Dâru Hicr, I-IV, Mısır, 1419/1999.

et-TİRMİZÎ Muhammed b. İsa, *Sünen*, thk. Beşşar Avvad Ma'rûf, Dâru'l-Garbi'l-İslamî, I-VI, Beyrut, 1998.

TÜRER, Osman, *Ana Hatlarıyla Tasavvuf Tarihi*, Ataç Yayınları, 2. Baskı, İstanbul, 2013.

VASSÂF Osmanzâde Hüseyin, *Sefîne-i Evliya*, I-V, Kitabevi Yayınları, 3. Baskı, İstanbul, 2015

VELÎ Hacı Bayram-ı, "*Lemaât-ı Kudsi*", Almila Yayınları, Konya, 2014.

YILDIRIM Ayşe, *Hacı Bayram-ı Velî ve Tasavvufî Görüşleri*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana, 2008.

RİVAYETLER İŞIĞINDA MEDİNE'YE HİCRETTE YAŞANAN FİZİKİ VE MANEVÎ SIKINTILAR

Alparslan Kartal³⁶⁵

Özet

İslam tarihi için en önemli olaylardan biri olan Mekke'den Medine'ye göç hareketi miladi 622 yılında gerçekleşmiştir. Her göç hareketi doğal olarak fiziki ve psikolojik zorlukları içinde barındırır. Hicret için karar verilmesinden sonra özellikle fakir müslümanların hicretine başta aileleri olmak üzere Mekke'li müşrikler engel olmaya çalışmışlardır. Bu engelleri aşanların ise hicret yolculuğunda karşılaştıkları bazı zorluklar olmuştur. Fiziki zorlukların yanında hicret edenlerin birçoğunun ailesinden ayrılmak zorunda olması gibi bazı psikolojik sıkıntılar da yaşanmıştır. Hicret sonrası Medine'deki sosyal ve ekonomik hayata intibak aşamasında Müslümanların karşılaştıkları problemler de önem arz etmektedir.

Bu çalışmada yukarıda ifade edilen muhtelif problemlerle ilgili özellikle siyer ve hadis eserlerinde yer alan rivayetler tetkik edilmiştir.

Anahtar Kavramlar: Hicret, Fiziki ve Manevî Göç Problemleri, Hadis.

THE PHYSICAL AND SPIRITUAL PROBLEMS EXPERIENCED HİJRAH TO MEDİNA IN THE LIGHTS OF NARRATIONS

Abstract

The migration from Mecca to Medina in 622 is one of the most important events in the history of Islam. Each migration is inherently incorporates the physical and psychological challenges. After deciding to Hijra Pagans of Mecca and their families have tried to stop the emigration of the poor Muslims. This exceeds the barriers have been some difficulties encountered in the emigration journey. Some psychological problems, such as being forced to leave many of the families who have migrated in addition to the physical difficulty was experienced. After Hijra problems faced by Muslims in the stage adaptation of social and economic life in Madinah are also important.

³⁶⁵ Dr. Öğr. Üyesi, Kafkas Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Temel İslam Bilimleri/Hadis Anabilim Dalı, kartalalparslan@hotmail.com

In this study narratives that located in especially Islamic history and hadith works regarding the various problems mentioned above.discussed.

Keywords: Hijra, Physical and Spiritual Migration Problems, Hadith.

GİRİŞ

Göç insanlık tarihi kadar eski bir olgu olup farklı nedenlerle nüfusun mekansal değişimini ifade etmektedir. Göçün doğasında hareket ve intikal vardır. Her hareketin bir itici nedeni olmalıdır dolayısıyla göçü de tetikleyen unsurlar vardır.

Göç, insanların buldukları yerden başka bir yere siyasî, coğrafi, iktisadî veya ailevî nedenlerle bireysel veya kitlesel olarak gerçekleştirdikleri, kendilerinde ve yeni katıldıkları toplumda etkili ve hızlı dönüşümler sağlayabilen toplumsal ve kültürel bir transfer hareketidir. (Kaysılı, 2014:270) İnsanlık boyunca yaşanan göçler, mekanda eşitsiz biçimde dağıtılmış ekonomik fırsatlardan yararlanma isteğinin bir sonucu olabildiği gibi ekolojik dayatmalar ya da devlet gibi sosyal bir otoritenin gündeme getirdiği sürgünler, iskanlar ve savaşlar nedeniyle de ortaya çıkabilmektedir. (Kaygalak, 2009:9) Sebep ne olursa olsun göçte değişmez unsur hareket ve değişimdir.

Göçler, kişilerin kendi iradesiyle serbestçe gerçekleştirdikleri “gönüllü göç” ya da otoriter nedenlerden veya doğal bir zorlanmadan ötürü “zorunlu göç” niteliğinde olabilirler. (Gökdere, 1978: 11, Akt: Şahin, 2001: 59). Eğitim ve çalışma amacıyla yapılan kısa süreli yer değiştirmeler de göç olarak kabul edilir.

Göç kavramının eski dildeki kullanımı hicrettir. (Zaim, 2006:327) Hicret Arapça asıllı bir kelime olup “vuslatın zıddı” şeklinde tanımlanmıştır. (İbn Manzûr, h.1414:V/250). Hicret kelimesi zaman içerisinde anlamca daralarak daha çok m.622 yılında Müslümanların Mekke’den Medine’ye göçleri anlamında kullanılmaya başlanmıştır.

Mekke’den Medine’ye yapılan hicretin görünürdeki sebepleri yeni bir dinin mensuplarına yapılan fiziki, sosyal ve psikolojik baskılar olsa da temel sâik dinseldir. Yani Müslümanların hicreti bir kaçış değil, dinlerini özgürce yaşayabilecekleri ve ibadet özgürlüklerine sahip olabilecekleri bir yere göç etmektir.

Her göç beraberinde fiziksel ve manevî zorluklar taşımaktadır. Göçün cinsine ve nedenlerine, coğrafi, siyasî ve sosyal şartlarına göre bu zorluklar da farklılık arz etmektedir. M.622’de müslümanların Mekke’den Medine’ye yapmış oldukları hicret sürecinde ve sonrasındaki intibak aşamasında da birçok fizikî ve manevî zorluklar yaşanmıştır. Bu çalışmada İslam tarihi eserlerinde ve hadis külliyatlarındaki rivayetlerde bu hususta yer alan bazı

rivayetler ışığında bu tarihî göçte yaşanan sıkıntılar ve Müslümanların yeni şartlara uyum refleksleri ele alınacaktır.

1. Hicret Esnasında ve Sonrasındaki İntibak Sürecinde Yaşanan Zorluklar

Her değişim karşısında bir direnç oluşturur. Atalarından kendilerine miras kalan putperestlik inancını terk etmeyi gerektiren tek tanrılı bir dine karşı Araplar şiddetli muhalefet göstermiş ve bu dinin yayılmasına engel olmak için çeşitli tedbirler almıştır. Yeni dine inanan fakir ve himayesiz Müslümanlara fiziki ve manevî baskılar yapılmıştır. Zengin Müslümanlar da daha çok manevî yıldırma politikaları ile baskı altına alınmıştır.

İslama inananlar toplum içinde dışlanmış, aileleri tarafından yalnızlığa terk edilmiş, himayesi olmayanlar fizikî şiddete maruz bırakılmıştır. Zamanla baskıların dozu artmış ve yeni dine mensubiyetten vazgeçmeyen müslümanlardan bir kısmı bu uğurda canlarını da feda etmek durumunda kalmıştır. Baskıların artması sonucunda müslümanların bir kısmı hristiyanların hakim olduğu Habeşistan'a göç etmek zorunda kalmıştır. Müslümanlara yiyecek-içecek tedarikinin ve kız alıp-vermenin yasaklanmasını içeren ve onları bir mahallede iskana zorlayan sosyal ve ekonomik ambargo da dahil birçok yöntemle Müslümanlar şiddetli bir tazyik altında tutulmuşlardır. (Köksal, 1999: II/85) Tüm bu baskılar müslümanların dini vecibelerini ifa edebilmelerini kısıtlamıştır. Müslümanlar dinlerini özgürce yaşayabilecekleri bir yer arayışına girmişlerdir. Hicret böyle zarurî saiklerle temellendirilebilirse de onun dinî yönünü de dikkate almadan îzah edilebilmesi mümkün değildir. Hicret ihtiyacı ve sahabilerin bu yöndeki taleplerine rağmen uzun bir süre Allah'ın bu konudaki emri beklenmiştir. Tüm baskılara rağmen İlahî emir gelmedikçe göç edilmemiştir. Dolayısıyla hicretin en önemli nedeni İlahî ferman gereği olmasıdır.

Müslümanları hicrete götüren sebepler ve sıkıntılar bildirimizin araştırma konusu olmadığından bu konuda daha fazla malumat verilmeyecektir. Şimdi araştırmanın temel konusu olan hicret esnasında yaşanan fizikî ve manevî sıkıntılar hususundaki rivayetlerden bazı örneklere yer verilecektir.

1.1 Hicret Esnasında Yaşanan Zorluklar

Mekke'deki Müslümanların ekseriyeti fakirdi. Hicret edecekleri eski ismi ile Yesrib Mekke'ye yaklaşık 450 km mesafedeydi. Çölde kat' edecekleri bu mesafe hayli uzundu. Dolayısıyla iyi bineklere ve yaklaşık o gün süren yolculukta kendilerine yetecek iaşeye ihtiyaçları vardı. Mekkeli muhacirler bu maddî zorluğu kendi aralarında yardımlaşmak ve yekdiğerinin ihtiyacını gidermek suretiyle aşmaya çalıştılar. (İbn Sa'd, 1992: I/226) Ancak bütün ihtiyaçlar karşılanamadığından bazı muhacirler bu uzun yolu kavurucu güneşin altında

yaya olarak tamamlamıştır. (İbn Sa'd, 1992: III/271) Hicrette Müslümanların en büyük maddî problemlerinden biri ulaşım aracı ve iaşe olmuştur.

Hz. Peygamber ile birlikte hicret eden Hz. Ebubekir aylar öncesinden iki deve hazırlatmış; Sevr mağarasında kaldıkları üç gün boyunca kendilerine taze süt getirmesi için azatlı kölesi Amir b. Führeyre'ye talimât vermişti. Her akşam Âmir kendilerine taze süt getirirdi.(Abdürrezzâk, 1982: V/384, Buhârî, 2001: V/58) Yine Hz. Ebûbekir, birikmiş parası olan yaklaşık 5-6 bin dinar parasını yanında götürmüştü.(Köksal, 1999: II/347) Müslümanların uzun yolculukta ve sıcak altında kendilerine yetecek kadar yiyeceği ve içeceği stoklayamamaları onları bazı köylere uğrayarak ihtiyaçlarını gidermeye mecbur kılıyordu.

Hicretin fizikî engellerinden birisi de Mekkelilerin Medine'ye göçmek isteyenlere mani olmalarıydı. Bazıları hicret için yola koyulduğu halde müşrikler tarafından yakalanmakta ve geri döndürülmekteydi. Hz. Ömer ile beraber yola çıkmak için sözleşenlerden biri olan Hişâm b.el-Âs yolda müşrikler tarafından yakalanmış, dininden dönmesi için kendisine işkence edilmiştir. Hz. Ömer'in yol arkadaşı olarak Medine'ye yakın bir kasaba olan Kuba'ya kadar gelen Ayyâş b. Ebî Rebîa ise Kuba'ya kadar kendisini takip eden Ebû Cehil ve kardeşi Hâris'in bir oyununa aldanarak geri döndü. Ebû Cehil ona annesinin hastalandığını ve oğlunun geri dönmemesi durumunda dönene kadar bir şey yiyip içmeyeceği hususunda yemin ettiğini söyledi. Hz. Ömer'in ikazlarına rağmen Hz. Ayyâş geri dönmek niyetiyle Ebu Cehil'le Mekke'ye doğru yola koyuldu. Ancak hayli mesafe kat' ettikten sonra Ebû Cehil ve Hâris onu bağladılar, hapsedtiler ve işkence ile onu dininden döndürmeye çalıştılar. Ayrıca bu şekilde yapmaları için diğer Mekkelileri de teşvik ettiler. (İbn Hişâm,2007:429-430)

Başta Hz. Peygamber ile Hz. Ebubekir olmak üzere birçok muhacirin yakalanması için ödül tayin edilmişti. Bu nedenle hacre edenler takip ediliyordu. Hz. Peygamber ve Hz. Ebubekir de takip edilmişti. Ancak her defasında İlahî yardım imdada yetişiyor ve yakalanmıyorlardı.

Hicrette karşılaşılan sıkıntılardan birisi de muhacirlerin aile bütünlüğünün parçalanmasıydı. Birçok aile kayıpsız bir şekilde Medine'ye ulaşırken bazıları ise buna muvaffak olamamıştır. Ebû Seleme, eşi Ümmü Seleme ve oğulları Seleme hicret için ilk defa yola çıkanlardandı. Ancak hicret yolunda Ümmü Seleme'nin kavmi Muğireoğulları onun Medine'ye gitmesini engellemiş ve alıkoymuşlardı. Kocası Ebû Seleme'nin kavmi de torunlarına el koymuştu. Bu durumda Ebû Seleme ve Ümmü Seleme, eşi ve çocuğundan ayrılmak zorunda kalmıştı. Bu ayrılık ve çile yaklaşık bir yıl sürmüş daha sonra aile Medine'de bir araya gelmişlerdir. (İbn İshâk, 1978: 176) Mekkelilerin hicrete mani olmak istemelerinin en önemli sebeplerinden biri Müslümanların orada savaşçı Evs ve Hazreç kabileleri ile güç

birlikteliği yaparak gelecekte daha güçlü olarak kendileri ile savaşmalar ihtimali idi ki zaman onları bu konuda haklı çıkarmıştı.(Köksal, 1999:II/324)

Hiz. Peygamber ve Hiz. Ebubekir'in de aileleri Mekke'de kalmıştı. Hiz. Peygamber daha sonra kendi ailesi ile Hiz. Ebubekir'in ailesini getirtmişti. Kızı Zeynep ise ancak hicretten iki yıl sonra Medine'ye gelebilmiştir. Birçok sahabi de aynı şekilde zamanla ailelerini Medine'ye getirebilmiştir. Müslümanların ailelerinden ayrı kalmaları hicret esnasındaki en önemli manevî problemlerden biri olmuştur.

Muhacirler mallarını da rahatlıkla yanlarında götürememişti. Bir kısmı taşınır nitelikte olanları götürebilmiş; diğerlerini satmış veya terk etmek zorunda kalmıştı. Bazıları da ilerleyen zamanlarda mallarını Medine'ye getirebilmişti. Hiz. Suheyb b. Sinân ise hicret için kendilerine mani çıkarmamaları karşılığında ciddi miktardaki malını Mekke'li müşriklere vermiştir. Bunu duyan Hiz. Peygamber: “ Ticaretin kârlı oldu Ey Ebû Yahyâ (Suheyb), ticaretin kârlı oldu Ey Ebû Yahyâ (Suheyb).” demiştir. (Hâkim, 1990: III/452; et-Taberânî, 2005: VIII/31)

1.2 Hicret Sonrasındaki İntibak Sürecinde Karşılaşılan Zorluklar

Hicret sonrasındaki en önemli fizikî sorun muhacirlerin barınacakları ev ihtiyacıydı. Aileleri ile göç eden sahabiler bu konuda farklı uygulamalara gittiler. Müslümanlar Hiz. Peygamber gibi öncelikle Kuba'ya göç etmişler. Daha sonra Medine'ye geçmişlerdir. Kuba'da bazı zengin Müslümanlar çok sayıda muhaciri evinde misafir etmiştir. Bekâr muhacirler ise kendisi de bekâr olan Sa'd b. Hayseme'ye konuk olmuşlardır.(Köksal, 1999:II/295) Medine'de ise muhacirler öncelikle avâlî denilen civar köylere yerleştirilmişlerdir. Hicretten 5 ay sonra muahât yani her bir Ensar yani Medineli müslümanın bir muhacirle kardeş ilan edilmesi ve kardeş ailelerin evlerini paylaşması veya ayrı bir ev tahsis etmesi ile bu problem büyük ölçüde giderilmişti.

Memleket sevgisi insanda fitrî olan bir duygudur. “Vatan sevgisi imandandır.” sözü meşhurdur. Hiz. Peygamber ve muhacir müminler de vatanları olan Mekke'yi çok sevdiklerinden hicret sonrasında oranın hasretiyle yanıyorlardı. Hiz. Peygamber Mekke'den çıkarken “Ne güzel bir *beldesin*, bana ne kadar da sevimli geliyorsun. Şâyet *kavmim beni* senden çıkarmasaydı senden başka bir yeri yurt tutmaz, yuva kurmazdım.” demişti. (Tirmizî, 1998: VI/208) Muhacirler de hicretten sonra uzun bir süre Medine'ye alışmamıştı. Hiz. Peygamber muhacirlerin yeni yurtlarına alışmaları için bir takım tedbirler alırken bu konuda Allah'a dua etmekten de geri durmamıştır. Olumsuz bir anlam içeren Yesrib ismini değiştirerek Medine ismi ile değişimi başlatan Hiz. Peygamber, “ Allahım! Medine'yi bize Mekke gibi hatta ondan daha fazla sevdire...Oradaki hummayı (hastalık) gider...” (İbn Hanbel,

2001: XL/332; Buhârî, 2001: III/23, Nesaî, 2001: VII/52) şeklinde dua ediyordu. Yine ir duasında şöyle demişti: “ Allahım! Şüphesiz İbrahim senin kulun, dostun ve peygamberindi. Ben de senin kulun ve peygamberinim. O sana Mekke için (bereket) dua etmişti. Ben de onun Mekke için istediği şeyleri ve bir mislini daha istiyorum.” (Mâlik, 2004: V/1303; Müslim, II/1000)

Medine’ye dışarıdan gelenler çoğunlukla hastalanıyordu. Muhacirler de bu durumdan etkilenmişti. Ancak Hz. Peygamber’in duasıyla bu durum da zamanla düzelmiş ve Medine yaşanabilir bir şehir haline gelmişti.

Mekkeliler muhacirler kısa zaman içerisinde Medine’nin iktisadî hayatına da intibak etmişlerdi. Mallarını, evlerini ve hurmalıklarını paylaşmayı teklif eden Medineliler bu yönüyle tarihte eşi olmayan bir kardeşlik görüntüsü vermiştir. Ancak muhacirlerin ekserisi tarım ve ziraat işlerinde mahir değildi. Mekkeliler daha çok ticaretle işgal ediyorlardı. Bu nedenle birçok muhacir ensarın bu tekliflerinden memnuniyet duysa da hem bildiği işi yapmak hem de daha fazla yük olmamak için ticaretle meşgul olmayı seçmişti.

Kendisine kardeş tayin edilen Sa’d b. Rebi’nin malının yarısını kendisine devretme teklifi karşısında Mekkelilerden Abdurrahman b. Avf şu cevabı vermiştir:

“ Allah malını sana hayırlı kılsın! Benim onlara ihtiyacım yok. Bana yapacağın en büyük iyilik, içinde alış veriş yaptığınız çarşının yolunu göstermendir.“ (İbn Hanbel, 2001: XX/290; Buhârî, 2001: III/53; Tirmîzî, 1998: III/392; Nesaî, 2001: VII/377)

Abdurrahman b. Avf kısa zamanda zenginleşmiş ve çok yüklü miktarlarda Allah yolunda infaklarda bulunmuştur. Mekke’de olduğu gibi Medine’de de sayılı tüccarlardan biri haline gelmiştir.

Muhacirlerin ekseriyeti ticarete yönelmesine rağmen ziraatle meşgul olanlar da vardı. Hicretten sonra Medine’de gönüllü bir toprak reformu yapılmıştı. Ensar arazilerinin fazlalarını Hz. Peygamber’e devretmiş, bu araziler daha sonra muhacirler arasında bölüştürülmüştü. (Köksal, 1999:III/82) Göç sonrası intibak süreçlerinde en büyük manevî sorunlardan biri yeni yerin halkı tarafından dışlanmak, sosyal tecride tabi olmaktır. Ancak Hz. Peygamber’in din kardeşliği ekseninde muhacir ve ensarı birleştirmesi ve almış olduğu diğer tedbirler bu problemi büyük oranda ortadan kaldırmıştır.

SONUÇ

İnsanların çeşitli bölgeler arasındaki hareketliliği sonucu ortaya çıkan göç olayı beraberinde çeşitli zorlukları getirmektedir. Göçün problemlerinden bir kısmı fizikî yani maddî iken bir kısmı da manevî yani psikolojik ve sosyaldir. Göç esnasında binek ve iâşe sorunu,

yollardaki tehlikeler ve can güvenliği gibi meseleler maddî zorluklardır. Toplumdan tecrit edilme psikolojisi, aile bütünlüğünün parçalanması, vatana duyulan hasret gibi unsurlar da göçün manevî problemlerindedir.

Göç eden insanlar, katıldıkları yeni toplumun kültürüne uyum sürecinde çeşitli zorluklarla yüzleşmektedirler. Farklı coğrafya ve kültürlerden gelen bireylerin bir arada haya sürmeleri, farklılıkları bir zenginlik olarak kabul etmeleri ve yaşadıkları zorluklara göğüs germeleri gerekmektedir.

Müslümanların m. 622’de Mekke’den Medine’ye yapmış oldukları göçün görünen nedenlerinin başında müslümanlara yapılan baskı ve işkenceler gelmekte ise de asıl neden Allah’ın hicreti emretmesi ve Müslümanların dinlerini özgürce yaşayabilecekleri bir yere gitme arzusudur. Hicret zorunlu bir kaçış değil İlahî bir emir doğrultusunda dînî sâiklerle yapılan bir göçtür.

Her göç gibi müslümanların hicreti de maddî ve manevî zorlukları beraberinde getirmiştir. Göç eden Müslümanların ekserisinin fakir olmasından dolayı, binek ve iaşede sıkıntılar yaşanmıştır. 10 gün süren yolculuk çölde ve sıcak altında yapılmıştır. Müslümanları can güvenliği de yoktur. Yakalanmaları için ödül konmuş ve takip edilmişlerdir. Bazıları daha hicret yolculuğunun başında alıkonulmuş, hapsedilmiş ve dinlerinden dönmeleri için şiddete maruz bırakılmıştır. Bir kısım Müslümanlar ailelerini çeşitli nedenlerden dolayı beraberlerinde götürememiş, uzun bir süre onlardan ayrı kalmak zorunda kalmıştır. Mekkeli muhacirler yanlarında götürebildikleri kadar mallarını transfer edebilmiş, birçoğu çok az bir malla yolculuğa çıkmak zorunda kalmıştır. Müslümanların çok sevdikleri vatanlarından ayrılmak zorunda kalmaları, Mekkeli müşrikler tarafından dışlanmaları ve hakarete maruz kalmaları da hicret esnasındaki manevî problemlerindedir Hicret esnasındaki bu zorlukları Müslümanlar dayanışma ve yardımlaşma yoluyla çözmeye çalışmışlardır.

Hicretten sonraki yeni şartlara uyum sağlamada da Müslümanlar birtakım zorluklarla karşılaşmışlardır. Muhacirlerin kendirline ait ev, arazi ve iş imkanları yoktu. Ancak Medineli Müslümanlar olan ensar bu konuda tarihte eşine rastlanmayan bir surette evlerini, arazilerini muhacirlerle paylaşarak bu sorunu minimize etmişlerdir. Ensardan zengin olanlar fazla arazilerini Hz. Peygamber’e devretmişler; bu araziler ihtiyaç sahibi muhacirlere dağıtılmıştır. Başka bir ifadeyle gönüllü toprak reformu yapılmıştır.

Medine’nin iklimine uyum sağlama hususunda da muhacirler zorluklar yaşamıştır. Muhacirlerin birçoğu humma hastalığına yakalanmışlardı. Hz. Peygamber Medine’nin ikliminin mutedil olması ve hastaların şifası için dua edince bu sorun da zamanla ortadan kalkmıştır.

Muhacirlerin iktisadî hayata intibaklarında da başlarda bazı sıkıntılar olmuştu. Mekke’de ziraat yaygın olmadığından muhacirler tarımla meşgul olma konusunda zorluklar yaşadılar. Başta Yahudiler’in çarşısında ticarete başlayan bazı muhacir müminler daha sonra Müslümanlara ait bir pazarın teşekkülüne muvaffak olmuşlardır.

Muhacirlerin sosyal hayata intibakları daha kolay olmuştur. Medine halkının ekserisinin Müslüman olması ve büyük fedakarlıklar yaparak evlerini, arazilerini onlara açmaları sosyal hayatta muhacirlerin fazlaca problem yaşamamaları sonucunu doğurmuştur.

KAYNAKÇA

Abdürrezâk, Ebûbekir b. Hemmâm es-San’ânî (1982), Musannef, I-XI, thk. Habîburrahman el-A’zamî, Beyrût:el-Mektebu’l-İslâmî.

Buhârî, Muhammed b. İsmail (2001), el-Câmiu’s-Sahîh, I-IX, Dâru Tavkî’n-Necâh.

Hâkim, Muhammed b. Abdillâh en-Neysâbûrî (1990), el-Müstedrek ale’s-Sahîhayn, thk. Mustafa Abdülkadir Atâ, I-IV, Beyrût: Dâru’l-Kütübi’l-İlmiyye

KAYGALAK, Sevilay (2009), Kentin Mültecileri Neoliberalizm Koşullarında Zorunlu Göç ve Kentleşme, Ankara: Dipnot Yayınları.

Köksal, M. Asım (1999), İslam Tarihi Hz. Muhammed ve İslamiyet, I-XVIII, İstanbul: Köksal Yayıncılık.

Müslim, İbn Haccâc en-Neysâbûrî, es-Sahîh, I-V, thk. Muhammed Fuâd Abdübâkî, Beyrût: Dâr İhyâi’t-Turâsi’l-Arabî

Zaim, Sabahattin (2006), “IV. Oturum Değerlendirmesi: Türkiye’den Göçler”, s. 327-330, Uluslararası Göç Sempozyumu Bildiriler; 8-11 Aralık 2005, İstanbul: Zeytinburnu Belediyesi.

İbn Hanbel, Ebû Abdillâh Ahmed b. Muhammed (2001), Müsned, thk. Şuayb Arnaûd, Âdil Mürşid, Beyrût: Müessesetu’r-Risale,

İbn Manzûr, Muhammed b. Mükrim b. Ali (h.1414), Lisânu’l-Arab, I-XV, Beyrût: Dâru Sadr.

Gökdere, A.Y. (1978). “Yabancı Ülkelerde İşgücü Akımı ve Türk Ekonomisi Üzerindeki Etkileri”, Ankara: İş Bankası Kültür Yayınları.

İbn Sa’d, Tabakâtu’l-Kübrâ,

İbn Hişâm, Ebû Muhammed Abdülmelik (2007), es-Sîretu’n-Nebeviyye,I-IV, Beyrut: Dâru’l-Ma’rife.

İbn İshâk, Muhammed el-Medenî (1978), Sîret-i İbn İshâk, thk. Süheyl Zekâr, Beyrût: Dâru’l-Fikr.

Kaysılı, Ahmet (2014), “Emirdağ’da Göç Olgusu ve Eğitim İlişkisi”, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Cilt: 47, Sayı: 2, s. 267-286.

Mâlik, İbn Enes el-Medenî (2004), el-Muvatta, I-VIII, Müessesese Zâyet b. Sultân.

en-Nesaî, Ebû Abdîrrahman Ahmed b. Şuayb (2001), es-Sünenu'l-Kübra, I-X, Beyrût: Müessesetu'r-Risale.

et-Taberânî, Süleyman b. Ahmed (2005), Mu'cemu'l-Kebîr, I-XXV, Kahire: Mektebe İbn Teymiyye.

et-Tirmîzî, Muhammed b. İsa (1998), el-Câmiu'l-Kebîr, I-VI, Beyrût: Dâru'l-Garbi'l-İslamî.

Yeni Ana Akım Pazarlama: Influencer Pazarlaması

Asst. Prof. Dr. Güzide Öncü EROĞLU PEKTAŞ

İstanbul University
guzide.pektas@istanbul.edu.tr

Fatih ORMANLI

Marmara University
fatih.ormanli@gmail.com

ÖZET

Postmodern pazarlama ile başlayan dijital süreç son yıllarda hızla ilerlemeye ve yayılmaya başlamıştır. Dijitalleşme ile başlayan bu yeni akım sürecinde rekabet eskisinden daha da hızla artmış, firmaların birbirleri ile rekabet ettikleri argümanlarda değişim göstermiştir. Firmalar hedef kitle tarafından tanınan ve güvenilen kişilerden tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetleri çalışmalarından faydalanmaya başlamışlardır. Çalışmada yeni pazarlama akımlarından dijital pazarlama ve influencer pazarlamasına yer verilmiş olup yeni akım olarak isimlendirilen bu pazarlama türü incelenecektir. Sosyal medyanın ana akım olma yolunda ilerlediği postmodern pazarlama döneminde markaların görünen yüzü ise influencerlar olmaktadır. Bu kişilerin kendi takipçileri arasında yarattıkları etki ve oluşturdukları küçük topluluklarda firmaların dikkatini çekmiş ve kendileri de bu kanalı bir tutundurma faaliyeti olarak kullanmaya başlamışlardır. Bu araştırmada markanın pazarlama faaliyetlerinde kullanması için seçilen influencerların markalar ile oluşturdukları etkileşim incelenmeye çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Influencer Pazarlama, Tüketici Davranışı, Dijital Pazarlama.

The New Main Current Marketing: Influencer Marketing

ABSTRACT

The digital process, which began with postmodern marketing, has started to progress and spread rapidly in recent years. In this new trend that started with digitalization, competition increased more rapidly than before, and the arguments that brands competed with each other changed. Companies have started to benefit from promotion, advertising and marketing activities from the people who are recognized and trusted by the target audience. In this study, digital marketing and influencer marketing, which is one of the new marketing trends, is given. In the postmodern marketing period in which social media moves towards becoming the mainstream, face of brands becomes influencers. They attracted the attention of the brands in the small communities they created and the impact that these people had created among their followers, and they started to use this channel as a promotional activity. In this study, the interaction of the selected influencers with the brands to be used for marketing activities will be examined.

Keywords: Influencer Marketing, Consumer Behaviours, Dijital Marketing

Giriş

Küreselleşme, internet teknolojisinin hızla yaygınlaşması ve tüketicilerin eğitim düzeyinin artması, pazarlama sektörünün yeni bir döneme girmesine neden olmuştur. Geleneksel pazarlama anlayışı yerini dijital pazarlama anlayışına bırakmış (Mert, 2018:1300) ve yeni iletişim kanalı ile farklı satın alma davranışlarını da beraberinde getirmiştir. Geleneksel pazarlamadaki klasik satın alma davranışlarından, ürün ve hizmet tanıtımlarına kadar hem üretici hem de tüketici boyutunda pek çok şey değişime uğramıştır.

21.yy'da internet ve sosyal medyanın gündelik hayatta bu denli yoğun olarak kullanıldığı günümüzde işletmeler de artık bu platformlarda yer almak için rekabet içine girmiş durumdadır. İşletmelerin internet ve sosyal medyada yer almaları farklı şekillerde mümkün olmaktadır. Kendi web siteleri ve kendi markalarına ait sosyal medya hesapları yanında bir de ünlü kişilerce kendi reklamlarını yaptırabilecekleri influencer denilen fenomen kişilerce de bu faaliyeti gerçekleştirirler. İnfluencer denilen bu faaliyet ile sosyal medya kullanıcıları çok ciddi takipçi sayıları ile markaların bile sosyal medyadaki takipçilerini geçmiş durumdadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama olarak adlandırılan ve geleneksel pazarlama yöntemlerinin 'sanal' ortamda uygulama alanı yaratması olarak da değerlendirebileceğimiz bu yeni pazarlama yöntemi, kendine özgü farklılıkları nedeniyle kurumlara birçok avantajı yaratmasının yanında, aynı zamanda hedef kitleyle olan iletişim sürecini de değişikliğe uğratmıştır. (Bulunmaz, 2016:353)

Dijital değişim; dijital, sosyal, mobil ve yeni teknolojileri kullanarak müşteriye değer katan, iş süreçlerini gelişmesini sağlayan ve firmaların yetkinliklerinin artmasına olanak tanıyan yeni iş yapılış ve düşünüş şekillerine geçme süreci olarak tanımlanabilir (Alan vd, 2018;494). Dijital pazarlama; müşterilerin, işletmelerin, sektörlerin ve değer zincirlerine sahip firmaların dijital ortamda ürün ve hizmetleri ile ilgili yeni iş modellerinde, işletme ile ilgili stratejilerini uygulayarak kendilerini göstermesidir. Hızla gelişen teknoloji sayesinde günümüzün dijital dünyası, bilgiye, ürün ve hizmetlere eskisine oranla pek çok kanal sayesinde çok daha hızlı seviyede erişim sağlamaya imkân sağlamaktadır. Akıllı telefonlar ve tabletlerin insanların hayatında önemli bir alanı kapladığı zamanda bu araçların sosyal medya, mobil uygulamalar ve gelişmiş analitik yetkinlikler gibi uygulamalarla birleşmesi tüketicilerin satın alma ve sipariş verme faaliyetlerini gerçekleştirirken kullanabilecekleri sınırsız bilgiye ulaşmasına imkân sağlamaktadır. (Smith, 2011:492; Alan vd, 2018;494)

Son yıllarda dijital okur-yazarlığın artması, kredi kartlarına kolay ulaşım ve sayılarının artması, sosyal medya gibi faktörlerle e-ticaret yaygınlaşmıştır. Dijital Türkiye 2019 E-Ticaret Raporu'na göre göre, önceki yıl 31,7 milyon olan internetten alışveriş yapanların sayısı 2018'de 7,6 milyon kişi arttı. (www.eticaretraporu.org) 2019 yılı e-ticaret raporuna göre tüketicilerin en fazla ilgi gösterdiği ürün grupları tatil, seyahat, kitap gibi ürünlerdir. AC Nieslsen'in raporuna göre ise Türkiye'de kullanıcılar ortalama ayda 4 kez internet üzerinden alışveriş yapmakta ve bu alışverişlerin, %75'i akıllı cep telefonlardan, % 52'si dizüstü bilgisayarlardan, % 39'u masaüstü bilgisayarlardan, % 21'i tabletler üzerinden yapılırken kullanıcıların % 85'i web sitelerinden, %52'si ise mobil uygulamalardan alışveriş yapmaktadırlar. (<https://www.optimisthub.com/nielsen-2019>)

İnternet alışverişi ve kullanımının bu kadar yaygınlaşması ile işletmeler bu alana daha iştahlı ve hevesli bakmaya başlamıştır. Sosyal medya platformlarının farklı alanlarında veri toplayıp ölçüm yapmak, firmalara hem müşterilerinin karar süreçleriyle ilgili hem de sosyal medyada neler olup bittiği ile alakalı

daha fazla bilgi sahibi olma şansı vermesi (Alan vd., 2018;494) işletmeler için önemli bir stratejik alan oluşturmuştur.

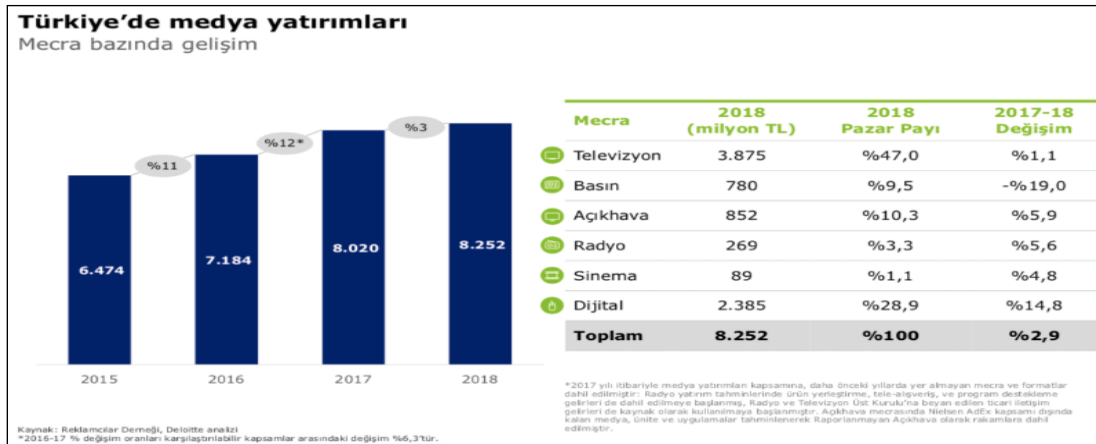
2.2 Influencer Pazarlama

İngilizce “*celebrity*” kelimesi Türkçeye “*ünlü*” olarak aktarılmıştır. Ünlü, “*kamuoyu nezdinde tanınırlık sahibi olan ve bu özelliğini bir tanıtımda görünerek mevcut amaçlar için tüketici yararına kullanan herhangi bir birey*” olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama süreçlerinde ünlü kullanımı marka bilinirliğinin artmasını sağlarken, aynı zamanda markaya karşı olumlu duygular oluşmasını ve reklamların tüketiciler tarafından bir eğlence aracı olarak algılanmasını sağlamaktadır. (Mert, 2018:1311)

Brown ve Hayes (2008, 45) influencer kavramını “tüketicinin satın alma kararını belirgin biçimde şekillendiren ve bunun da sorumluluğunda olan bir üçüncü taraf” olarak tanımlamaktadır. Bu kişi/kişilerin etkisi hitap ettikleri kitle büyüdükçe büyüebilir. Ancak tanınırlık düzeyi ile etkileycilik arasında doğrudan bir bağ bulunduğu söylenememektedir.

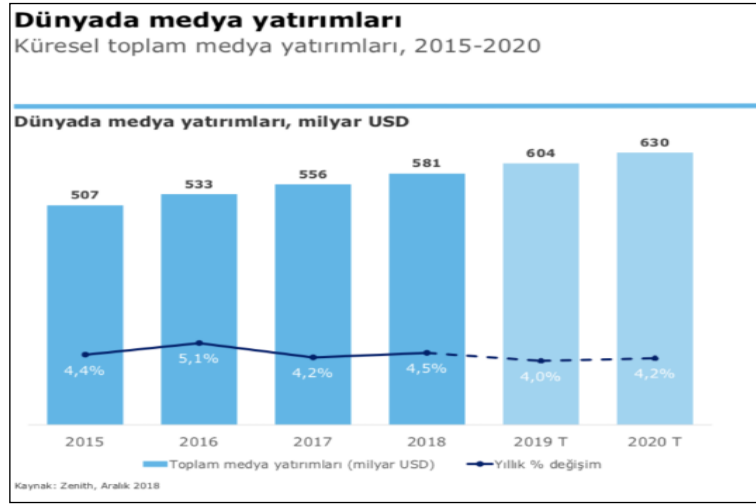
Pazarlama faaliyetlerinde görev alan kişilerin önem sıralamasında üst sıralarda konumlandığı konulardan biri potansiyel ya da mevcut müşterilerle yer ve zaman konusunda olabilecek en az kısıtlamaya sahip olarak iletişim kurabilmek ve bilinirliklerinin artışı sağlamaktır (Kaplan ve Haenlein, 2012: 28). Influencerlar pazarlama departmanlarını ve bu departmanlarda görev alan kişileri bu amaçlarına ulaştırma konusunda aktif rol oynama potansiyeline sahiptir.

Influencerların hâkimi olduğu dijital medyanın önemini görmek için medya yatırımlarının ülkemizdeki gelişimine ve bu gelişim süresince dijital medyanın pazardaki konumunun değişimini incelemek yeterli olacaktır.



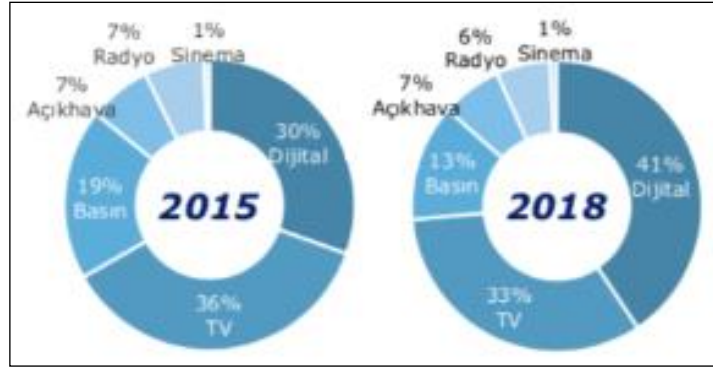
Grafik 1. Türkiye’de Medya Yatırımları (*Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Reklamcılar Derneği Raporu, 2018*)

Yıllar boyunca alternatif olarak gördüğümüz dijital medya günümüzde ana akım olma yolundadır. Artık dijital medya bir alternatif değil, bir zorunluluktur. Bu durumun en önemli göstergesi Türkiye’deki medya yatırımlarının mecralara göre pazar payı sıralamasında televizyonun hemen ardından 2. sırada bulunmasıdır. Grafik 1’de görüldüğü gibi 2017 – 2018 değişimi göz önünde bulundurulduğunda dijital medya, medya yatırımları pazarının büyümesinin yaklaşık 5 katı kadar büyümüştür.



Grafik 2. Dünya’da Medya Yatırımları (*Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Reklamcılar Derneği Raporu, 2018*)

Grafik 2’de görüldüğü gibi Dünya’daki medya yatırımlarındaki büyüme oranı da ülkemizden çok farklı düzeylerde seyretmemektedir. Medya yatırımları, son yıllarda, yıllık ortalama olarak %4,5 büyüme gösteren bir pazar konumundadır.



Grafik 3. Dünya'daki Medya Yatırım Büyüme Oranları (*Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Reklamcılar Derneği Raporu, 2018*)

Dünya genelinde ülkemizden farklı olan ise pazarın mecralara göre dağılımında görülmektedir. Grafik 3'te görüldüğü üzere Dünya genelinde dijital medya Televizyonu da geride bırakarak pazar lideri durumuna gelmiştir. Kısa bir süre önceye kadar alternatif mecra olarak görülen dijital medya günümüzün ana akım mecrası haline gelmiştir. Bu durumun ülkemizde de oldukça yakın bir gelecekte gözlenmesini beklemek hayalperestlik olmayacaktır.

Farklı platformlar ve iletişim kanalları ile etkileşime geçen influencerlar klasik medyanın dezavantajları olan tek yönlü iletişimi karşılıklı iletişime döndürme imkânına sahiptir. Bu sebeple takipçileriyle daha güçlü bir iletişime ve etkileşime sahiptir. Bu durum etki düzeyinin klasik medya ile tanınan kişilere göre daha fazla olmasına olanak tanımaktadır. Markaların kişilik özelliklerine sahip olmaya çalıştığı bir dönemde kişilik özellikleri üzerine marka kuran kişilerin etkileyciliği markalardan daha yüksek olabilmektedir. Bu sebeple markaların influencerlar ile pazarlama çalışmaları yapma ihtiyacı doğmaktadır. Çünkü markalar kişilik özellikleri olan bir insan gibi davranmaya çalışabilir. Ancak unutulmamalıdır ki gerçek kişilik özellikleri olan gerçek bir insan olamaz.

Influencer marketing düşüncesi etki edebilme gücüne haiz kişinin ilişkilerini, konumunu, kitlesiyle olan bağını kullanarak tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediği düşüncesi ile ortaya atılmıştır. Ünlülerin markayı temsil ettiği reklamların diğer reklam türlerine göre daha etkili olduğu sonucunu veren araştırmalar da (Atkin ve Block, 1983, Ohanian, 1999) bu düşüncüyü desteklemektedir. Bu kişilerin etkileyciliğinin doğru metotlar kullanılarak firma bilinirliği, satış, kar, firma güvenilirliği gibi alanlarda firmaya avantajlar sağlanabileceği düşünülmektedir. Ayrıca bu pazarlama faaliyeti sosyal medya kullanımı ile geleneksel medyaya oranla daha düşük bütçelerle yapılabilmektedir (Can ve Çetin, 2017: 32).

Yapılan çalışmalarda birçok tüketici bir markayı satın almadan önce bu platformda yer alan fenomen kitlesinin fikirlerini önemsemekte ve değer vermektedir (Yurttaş, 2010, s.116) sonucuna varılmıştır. Bu durum influencer kullanımının firmalar açısından avantaj sağlayabilme potansiyeline sahip olduğunun göstergesidir. Kişilik özellikleri olan bir insan gibi algılanmak için çabalayan markaların bu çabayı markayı temsil eden bir insan ile fizikselleştirmesi akılcıdır. Bu durum pazarlama karmasında yer alan fiziksel kanıtların kapsadığı bir alan olarak değerlendirilebilir.

Bütün markalar için tanınmak önemlidir. Tanıtım çalışmalarının görünen bir yüzü çoğunlukla vardır. Bu yüz şirketin satış temsilcisi, satış yöneticisi ya da gelen müdürü gibi bir şirket çalışanı olabildiği gibi aynı zamanda şirket dışından biri de olabilmektedir. Ayrıca, özellikle sektöründe lider olan ya da liderlik yarışında söz sahibi olmak isteyen, birçok firma şirketin bir çalışanı olmayan ancak, kişiliği ve tanınırlığıyla şirketle ilişkilendirilen kişi ya da kişileri firma tanıtımlarında ve reklam çalışmalarında kullanmaktadır. Bu kişi ya da kişiler doğru seçildiğinde şirkete fayda sağlayabilmektedir. (Altuna ve Arslan, 2014:188). Aynı zamanda yanlış kişilerin bu role getirilmesi ya da bu role getirilen kişilerin yaşadığı olumsuz bir olayının sonucunun markayı etkilemesi muhtemeldir (Erdoğan, 1999:297; Mooij, 2004:231).

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

29 Kasım 2019 tarihindeki *socialblade.com* verilerine göre Türkiye'nin en çok aboneye sahip Youtube kanallarından bazıları televizyon kanallarına aittir. Bu durum göstermektedir ki televizyonlar Youtube gibi dijital dünya platformlarında güçlü bir şekilde var olmak istemektedirler. Youtube kanallarının abone sayıları incelendiğinde ise Kanal D'nin Youtube'da en çok aboneye sahip televizyon kanalı olduğu görülmektedir. Kanal D 5,52 milyon aboneyle Türkiye'de en çok aboneye sahip 10.Youtube kanalıdır. Kanal D'yi 5,01 milyon aboneyle 12.sırada bulunan ATV, 3,35 milyon aboneyle 29.sırada olan TRT Çocuk ve 2,88 milyon aboneyle 37.sırada olan Show TV izlemektedir. Ancak sıralamanın daha üst sıraları incelendiğinde görülmektedir ki ekonomik ve kurumsal güce sahip olan bu televizyon kanallarının gerisinde kaldığı kişiler **Enes Batur** (11,3 milyon abone) **Orkun Işıtmak** (6,9 milyon abone), **Reynmen** (5,6 milyon abone) gibi kamera karşısında genellikle sadece bir kişinin bulunduğu kanallardır. Bu durum influencerların Youtube gibi platformlarda sahip olduğu kitle ve gücün göstergelerindedir.

4. Sonuç ve Öneriler

İnsan sosyal bir varlıktır ve bu sosyal ortam içinde istek ve ihtiyaçlarını karşılarken sadece ekonomik olarak değil yaşamsal deneyimlerini, kültürel, politik, sosyal olarak da farklı paylaşımlar içinde kendini bulur. Bu paylaşımlarla kendini daha tatmin edilmiş hissederek yaşamsal varoluşunu da devam ettirmiş olur. Postmodern pazarlamada dijital devrim denilen yeni yaklaşımla artık geleneksel pazarlamadaki iletişim kanalları yerine müşteriye daha etkili bir şekilde ulaşabilen ve karşılıklı iletişime de imkân tanıyan farklı kanallar ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu kanalların iletişim koşullarında farklılık olduğu gibi iletişim kuran kişi bazında da farklılıkları bulunmaktadır. Klasik medya kapsamındaki mecralarda tanınırlık seviyesi yüksek olan ve tüketiciyi etkileyebileceği düşünülen kişiler bu yeni mecralarda çok daha düşük seviyelerde tanınırlığa ve etkiye sahiptir. Bunun yanında influencerlar ise müşterinin anında marka elçisine ulaşabildiği ve iletişime geçtiği bu kanallarla çok daha iyi sonuçlar vermektedir. Yapılmış çalışmalara bakıldığında tüketici üzerinde etkili ve güçlü etkiye sahip olan influencerlar markaların da peşinde koştukları, özellikle sosyal medyada takipçi sayıları ile ciddi hedef kitlesi olan kişilerdir.

Çalışma daha ileriki çalışmalara ön bir çalışma olarak kantitatif çalışmalarla desteklenerek geliştirilebilir. Özellikle influencerların güçlü markalar hedef kitesindeki etkisi araştırılabilir.

Gelecekte pazarlamada dijital etkinin gücü çok daha net görülecek ve pazarlama dinamikleri bu yönde ilerleme gösterecektir. Dijital dünyaya ayak uyduran ve farklı iletişim kanalları ile müşterisine hızlı ve en etkili bir şekilde ulaşabilen işletmeler önde olacaktır. Rekabetin çok daha çetin yaşandığı çağdaş pazarlamada dijital gelecekte nelerin değişeceği zaman içinde görülecektir.

KAYNAKÇA

- Alan, Alev Koçak, Kabadayı, Ebru, Erişke, Tuğbay, İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 17, Sayı: 66, 493-504.
- Altuna, Korkut, O. ve Arslan, M. (2014). Popüler Türk Dizilerindeki Başrol Erkek Oyuncuların Marka Denkliği Boyutlarının Karşılaştırılması ve Tüketici Satın Alma Niyetine Etkileri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 26(1), 187-213.
- Atkin, C. and Block, M., (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. Journal of Advertising Research, 23, March, 57-61.
- Bulunmaz, Barış. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. Cilt 01, Sayı 02 , TRT Akademi Dergisi.
- Brown, D. ve Hayes, N. (2008). Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers? New York: Routledge.
- Can, P. ve Çetin, İ. (2017). A Research on the Comparison of the Effect of Benefits Obtained from Social Media Marketing to Brand Commitment in Terms of Domestic and Foreign Consumers. International Business Research, 10(2): 29-42. (doi.org/10.5539/ibr.v10n2p29)
- Erdoğan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. Journal of Marketing Management, 15, 291-314.
- Kaplan, A.M. ve Haenlein, M. (2012). The Britney Spears Universe: Social Media And Viral Marketing At Its Best, Business Horizons, 55(1): 27-31.
- Mert, Lütfü, Yener. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. Gumushane University, Eylül, 6/2, 1296-1326.
- Mooij, M., (2004). Consumer Behavior and Culture-Consequences for Global Marketing and Advertising. Sage Publications, London.

Ohanian, R. (1999). The Impact of Celebrity Spokesperson's Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase, *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-52.

Torlak, Ömer. (2016). *Tüketim, Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İnkılap Yayın, İstanbul.

Yurttaş, Ö. U. (2010). Blog'ların Marklar Üzerindeki Gücü. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 2(8), 107- 122.

<https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2019/05/DD-TUSIAD-ETicaret-Raporu-2019.pdf>

Erişim tarihi: 20.11.2019

<https://www.optimisthub.com/nielsen-2019-e-ticaret-raporu.html> Erişim tarihi: 01.12.2019

Nasrettin Hoca Fıkralarından Girişimciler İçin Finansal Okuryazarlık Analizi

FINANCIAL LITERACY ANALYSIS FROM NASRETTIN HODJA JOKES FOR ENTREPRENURSHIP

Mehmet Akif ÇAKIRER³⁶⁶

ABSTRACT

Financial literacy is the basic information that people need today to survive. Financial information consists of key financial concepts that must be understood in order to perform daily social functions. Financial literacy is considered as one of the literacy fields required by the digital age. Nowadays we are faced with more complex financial products, services and systems. Under these circumstances, individuals being aware of financial risks and opportunities, managing their budgets correctly and developing foresight against financial problems will contribute to improving the financial health of individuals and therefore society. Nasreddin Hodja, one of the important elements of Turkish culture with his anecdotes, is an anecdote character known to almost everyone from the young to the old in the Turkish world. It is always possible to come across traces of Hodja in literature, art, paintings and cartoons, folk beliefs. One of the reasons why Nasreddin Hodja was so loved is that there is wisdom under every word. In this study, Nasrettin Hodja anecdotes were evaluated in terms of financial literacy.

Key word: Nasrettin Hoca, Financial Literacy, Clause

ÖZET

Finansal okuryazarlık, günümüzde insanların hayatta kalabilmek için ihtiyaç duyduğu temel bilgidir. Finansal bilgi ise günlük toplumsal fonksiyonları yerine getirebilmek için anlaşılması gereken, anahtar finansal kavramlardan oluşur. Finansal okuryazarlık dijital çağın gerektirdiği okuryazarlık alanlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde daha karmaşık finansal ürünler, hizmetler ve sistemler ile karşı karşıya bulunmaktadır. Bu koşullarda bireylerin finansal risk ve fırsatların farkında olmaları, bütçelerini doğru yönetebilmeleri ve finansal problemlere karşı öngörü geliştirebilmeleri bireylerin ve dolayısıyla toplumun finansal sağlığını geliştirmeye katkı sağlayacaktır. Fıkralarıyla Türk kültürünün önemli unsurlarından biri olan Nasreddin Hoca, Türk dünyasında gencinden yaşlısına kadar hemen herkesin bildiği fıkra karakteridir. Edebiyatta, sanatta, resim ve karikatürlerde, halk inanışlarında Hoca'nın izlerine daima rastlamak mümkündür. Nasreddin Hoca'nın bu kadar çok sevilmesinin sebeplerinden biri, her sözünün altında bir hikmet bulunmasıdır. Bu çalışmada Nasrettin Hoca fıkraları finansal okuryazarlık açısından değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelime: Nasrettin Hoca, Finansal Okuryazarlık, Fıkra

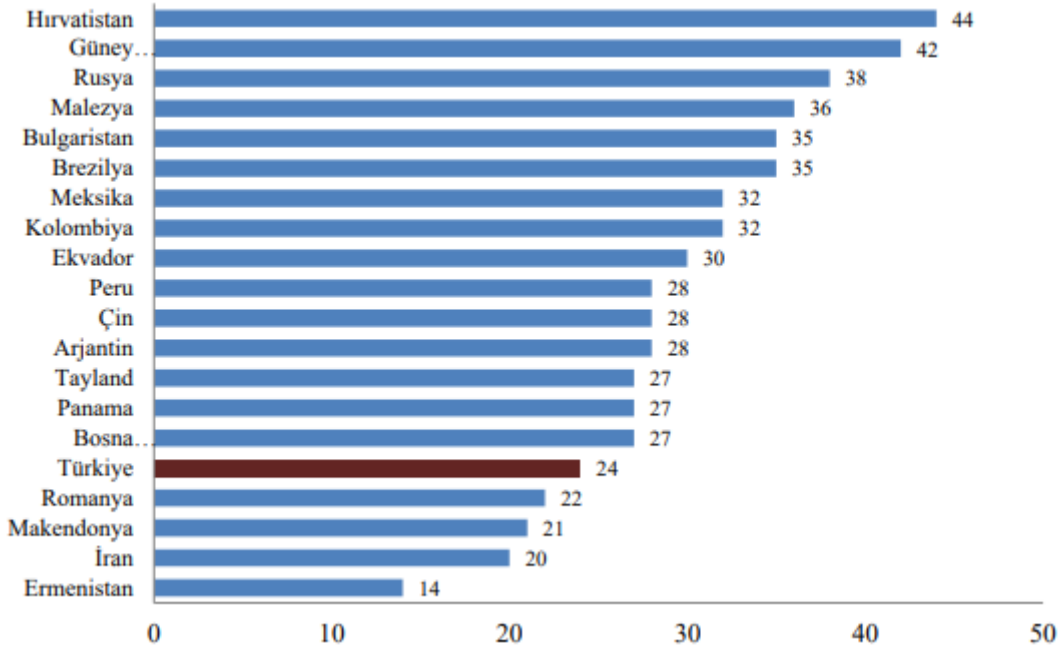
1. Araştırmanın Amacı

³⁶⁶ Öğretim Görevlisi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, cakirer@aku.edu.tr

Bu araştırmanın amacı, Türk kültürünün önemli şahsiyetlerinden Nasrettin Hoca'nın fıkralarından günümüz için finansal okuryazarlık bağlamında analiz edip çıkarımlar yapmaktır. Bu kapsamda Nasrettin hoca'nın fıkraları analiz edilerek finansal okuryazarlık anlamında nasıl mesaj verdiği araştırılmıştır. Şimdiye kadar güldüren Nasettin Hoca'nın fıkralarının günümüz için önemli finansal okuryazarlık mesajı verdiği tespit edilmiştir. Bu araştırma ile okuyucuların Nasreddin Hoca'nın hem şahsı hem de fıkralarıyla ilgili bilgi düzeyini ortaya koyabilmek amaçlanmaktadır.

2. Araştırmanın Önemi

Ülkemizde yapılan araştırmalara göre finansal okuryazarlık düşük seviyededir. Standard & Poor's'un (S&P) 2015 yılında 144 ülkede 150 bin kişiyle yaptığı araştırmada Türkiye 120. olmuştur. Araştırmaya göre Türkiye'de 18 yaşından büyüklerde finansal okuryazarlık oranını yüzde 23.6 olarak tespit edilmiştir. Finansal okuryazarlığın düşük olması yalnızca bireyler için değil finansal sistem hatta ulusal ekonomi için de önemli bir sorundur. Bireylerin tasarruf-harcama davranışı, borçlanma ve yatırım kararlarının kendi servetleri üzerinde doğrudan etkileri olduğu gibi, finansal sistem (finansal sistemin gelişmesi ve etkinliği) ve ülke ekonomisi (tasarruf düzeyi, emeklilik sistemi) üzerinde de dolaylı etkileri vardır. Günümüzde birçok hükümet emeklilik birikimi yetersizliği sorunuyla karşı karşıyadır. Hane halkının yeterli miktarda tasarruf etmesinin bireysel refah etkisinin dışında kamu politikaları üzerinde etkisi olmaktadır.



Kaynak: S&P Financial Literacy Around The World (2015)

3. Araştırmanın Yöntemi

Nasrettin Hoca'nın fıkraları finansansal okuryazarlık rolleri analiz edilmiştir. Bunun yanında çalışmada yöntem olarak literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırmada Nasreddin Hocanın fıkralarında verdiği finansal okuryazarlık öğretimine katkı sağlayacağı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma, doküman incelemesine dayalı nitel bir yaklaşımla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada 170 adet Nasreddin Hoca fıkrası incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda 9 fıkrası finansal okuryazarlık açısından değerlendirmeye alınmıştır. Nasrettin Hoca'nın fıkralarında yaşadıkları problemlere ürettiği çözümlere ve topluma vermiş olduğu mesajların olumlu ya da olumsuz olmasının girişimcilik kültürü açısından önemi incelenmiştir.

4. Finansal Okur Yazarlık

Finansal okuryazarlık, insanların modern toplumda hayatta kalabilmek için ihtiyaç duyduğu temel bilgidir. Finansal bilgi ise günlük toplumsal fonksiyonları yerine getirebilmek için anlaşılması gereken, anahtar finansal kavramlardan oluşur. Finansal okuryazarlık literatürde çok çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Finansal okuryazarlık düzeyi, yeterli finansal bilgi sonucu alınan finansal kararlardaki doğruluk ve elde edilen farkındalık ile ilişkilidir (Şamiloğlu, Bağci, 2006).

Finansal okuryazarlığın oldukça fazla önemsendiği ABD, Avustralya, Kanada ve İngiltere’de bu kavramlar farklı bir şekilde tanımlanmıştır. Gelişmiş dört büyük ülkenin tümünde İngilizce konuşulmasına rağmen bu kavram ABD ve Avustralya’da Financial literacy (finansal okuryazarlık); Kanada ve İngiltere’de Financial capability (finansal yeterlilik) olarak tanımlanmaktadır (McKensey).

Finansal okuryazarlık en genel haliyle “*finansal kavramlar ve risklerin bilgi ve anlayışına sahip olmak, bu bilgi ve anlayışı değişik finansal bağlamlarda etkili kararlar almak, birey ve toplumun finansal iyi olma halini geliştirmek ve ekonomik hayata katılımı sağlamak için kullanma becerisi, motivasyonu ve güveni*” olarak tanımlamaktadır (OECD, 2012)

Finansal okuryazarlık, bireyin bütçeleme, tasarruf, borç alma ve yatırım gibi temel finansal kavramlar konusunda ekonomik koşulları da göz önünde bulundurarak karar alma yeterliliğini ve finansal planlama yoluyla kişisel finans durumunu idare etme yeteneğini gösterdiği durumdur. Daha farklı bir tanımla finansal okuryazarlık, gündelik hayatta bireyin karşılaştığı temel finansal durumlara karşı sorunları çözebilme ve bilinçli bir şekilde finansal kararlar almasını sağlayan yeterlilik ya da kabiliyet olarak açıklanabilir (ekonomist.co)

Finansal okuryazarlık bazı kaynaklarda finansal zekâ şeklinde geçmektedir. Robert T. Kiyosaki finansal zekâyı şu şekilde ifade etmiştir. Finansal zekâ ne kadar para kazandığınla ilgili değildir, parayı nasıl yönettiğinle ilgilidir. Yaşın ilerledikçe paran sana daha çok özgürlük, mutluluk, sağlık ve istendik yaşam seçenekleri sağlıyorsa finansal zekanın yükseldiğini böyle anlarsın” diyor ve örnekliyor “Uçakta lüks mevkii de otursan da ekonomik mevkii de otursan da gideceğin yere aynı saatte varırsın. Sorun olan bu değildir. Sorun, hangi mevkiden bilet alacağına senin karar verip vermediğindir.” (Semercioğlu, 2015)

Finansal okuryazarlık dijital çağın gerektirdiği okuryazarlık alanlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Hızlı dönüşümlerin, yeniliklerin ve büyük bir veri akışının yaşandığı günümüzde gençler daha karmaşık finansal ürünler, hizmetler ve sistemler ile karşı karşıya bulunmaktadır. Bu koşullarda gençlerin finansal risk ve fırsatların farkında olmaları, bütçelerini doğru yönetebilmeleri ve finansal problemlere karşı öngörü geliştirebilmeleri bireylerin ve dolayısıyla toplumun finansal sağlığını geliştirmeye katkı sağlayacaktır. Bu noktada OECD tarafından sıklıkla vurgulanan gençlerin mümkün olduğunca küçük yaşlardan itibaren finansal eğitiminin sağlanması ve finansal eğitimin zorunlu eğitim müfredatı ile bütünleştirilmesi dikkate alınması gereken hususlardır. Bireylerin ve toplumun refah düzeyini etkileyecek olan bu yeterliğin her birey için eşit eğitim fırsatı çerçevesinde sunulması gerekir. Ülkelerin böyle bir yeterliği bireylerin kendi olanakları dâhilinde geliştirmelerini bekleyerek riske atması ve finansal eğitimi göz ardı etmesi uzun vadede toplumda finansal sistemin sağlıklı işleyişini engelleyecek olumsuz etkilerin ortaya çıkmasına neden olabilir

Finansal okuryazarlığın oldukça fazla önemsendiği ABD, Avustralya, Kanada ve İngiltere’de bu kavramlar farklı bir şekilde tanımlanmıştır. Gelişmiş dört büyük ülkenin tümünde İngilizce konuşulmasına rağmen bu kavram ABD ve Avustralya’da Financial literacy (finansal okuryazarlık); Kanada ve İngiltere’de Financial capability (finansal yeterlilik) olarak tanımlanmaktadır. Dünyada

gelişmiş pek çok ülkede finansal okuryazarlık eğitimleri verilerek, tüketicilerin her an hayatında olan finansal hizmetler konusunda bilinçli kararlar alması hedeflenmektedir (ekonomist.co).

5. Nasrettin Hoca Hakkında

Nasreddin Hoca, 14. Yüzyılda Anadolu'da yaşayan, büyük bir mürşit, büyük bir ahlakçı, filozof, mutasavvuf, toplumun hocasıdır. Dolayısıyla Nasreddin Hoca, Mevlana, Yunus ve Hacı Bektaş Veli gibi ahlak ve faziletin toplumda en iyi bir şekilde alması için mizah metodu yoluyla görevini yapmıştır. Fakat Nasreddin Hoca'nın sadece bir mizah ustası gibi gösterilmesi doğru değildir (Güzel, 2005). Nasrettin Hoca fıkralarının bir çoğu atasözü ve deyimler gibi bir toplumun hayat tecrübelerini, hayata bakış açılarını kısa özlü, ahenkli kalıplaşmış bir anlatımla yansıtmaktadır. Nasrettin Hoca'nın fıkraları atasözlerimiz ve deyimlerimiz gibi toplum psikolojisini, hayat görüşünü, uzun yıllar deneyip, gözlemlemiş gerçekleri alarak adeta bir ayna gibi yansıtmaktadır. Nasreddin Hoca'nın her biri ayrı hikmet taşıyan ve dilimizde yer etmiş sözleri aynı zamanda kültürümüzü zenginleştirmiş ve dilimize bir renk katmıştır (Güleç, 2005).

Nasreddin Hoca'nın fıkralarındaki önemli bir öğede toplum eğitimcisi olmasıdır. Hoca, insanları eğitmenin bir toplum işi olduğunu bilmektedir. Nasreddin Hoca nüktelerinde daha çok insanın bencilliği, fırsatçılığı, zayıflığı, korkuları ve süpheleri üzerinde durur. Nasreddin Hoca insana, her şeyden daha fazla değer vermektedir. Hoca boşboğazlık edenler, boş yere ömür geçiren boş kafalılar, bir baltaya sap olma yerine boş gezenin boş kalfası olanlar, üç kuruş keyif için borca batanlar, haline bakmayıp çalım satanlar, çam devirenler, çalıp çırpmayı meslek edinenler, tavşana kaç tazıya tut diyenler, hep "vur abalıya" felekesesi ile hareket edenler... kötü huylu kişilerle hiç geçinememiş, ömür boyu bunlarla mücadele etmiştir (Güleç, 2005).

Nasreddin Hoca, insanların çok yönlü düşünmesini ister. Öğretmek istediği bir husus da girişimcilik ruhudur. Bu ruha sahip olan insanlar işin başını ve sonunu aynı anda görebilirler. Nasreddin Hoca, her türlü aşırılığın zararlı olduğu inancındadır. Hoca, bencilleri sadece kendi çıkarını düşünenleri de sevmez. Çünkü bu düşünce pek çok kötülüklerin de kaynağını oluşturur. Hoca, bunun ne derece zararlı olduğunu anlatmak için "kötü adam" rolü bile üstlenir. Hoca'nın nükteleri bir bakıma kalkan görevini görmektedir. Fıkralarındaki kişiler, kendisine yapılan saldırıları nükte sayesinde savar veya hafif atlatır. Nasreddin Hoca'nın nüktelerinin tamamına yakını düşünenin önündeki engelleri kaldırmaya yönelik olduğunu görürüz. Nasreddin Hoca'nın bir çok nükteleri düşünme ile ilgilidir. Hoca bilgiye ve tecrübeye değer veren bir kişiliktir. Hoca ikazlar yaparken öyle ulu orta her yerde her şeyi söylemez. En uygun zamanı bekler, fırsatı düştüğünde nazik bir şekilde araya girer ve taşı gedğine koyar (Güleç, 2005).

Nasreddin Hoca, çok bilmiş geçinenleri, tepeden bakanları, piyeyi deve yapanları, yere bakan yürek yakanları, edebiyat yaparak hak elde etmeye çalışanları, kırık dökük bilgilerle bilgiçlik taslayanları, hep dört ayak üstüne düşenleri kendi delilleriyle susturmaktadır. İnsanların zaafı da bir hayret ve şaşkınlık duygusuyla nükte şeklinde ortaya koymaktadır. Nasreddin Hoca'nın hayatı, her haliyle bütünüyle eğitimcidir (Güleç, 2005).

6. Nasrettin Hoca Fıkralarından Finansal Okur Yazarlık Analizi

Anadolu insanının yüzyılların içinden süzülüp gelen zengin kültüründe fıkra deyince, akla hemen büyük mizahçı ve büyük düşünür Nasrettin Hoca acaba yeterince analiz edilmiş midir? Örneğin tasavvuf dünyasının zenginliklerinden de yararlanmasını bilen Peter Hawkins, "Nasrettin Hoca'nın Liderlik Rehberi" isimli kitabıyla, onun bilgelik ürünü fıkralarını, kurumsal öğrenme, değişim yönetimi ve kurum kültürü alanlarına ustalıkla taşımıştır. Bu çalışmada da Nasrettin Hoca'nın fıkraları finansal okuryazarlık olarak analiz edilmiştir.

6.1. Parayı Veren Düdüğü Çalar

Nasrettin Hoca bir gün kasabaya giderken, köyün çocukları yoluna çıkıp, “Hoca bize düdük alıp gelir misin? diyerek düdük ısmarlıyorlar, fakat içlerinden yalnız bir tanesi çıkarıp Hocaya düdük parası veriyor. Hoca akşam üzeri kasabadan dönünce, köyün çocukları hocanın yolunu keserek ısmarladıkları düdüklerini ister. Hoca cebinden bir tek düdük çıkarıp, para veren çocuğa uzatıyor. Diğer çocuklar da hep bir ağızdan “hocam nerede bizim düdüklerimiz, bizler de sana düdük ısmarlamıştık” dediklerinde hoca, “ne yapalım, parayı veren düdüğü çalar”

Bireysel olsun, toplumsal, hatta devletler arasındaki ilişkilerde olsun, kimlerin düdüğü öttüğünü gözlemleyin ve bunu değerlendirin. Çevrenizde ve toplumsal yaşamımızda fakir, fukaranın sesi çıkıyor mu? Çevrenizde devamlı olarak ezilen, haksızlığa uğrayan, buna karşılık hiç ses çıkaramayan kimler? Kıssadan hisse, gülüp geçtiğimiz bu güldürüde asırlardan beri süregelen ve sürüp gidecek olan acı gerçeği, acı felsefeyi bir görün. İnsanlar ve toplumlar arasında aklımıza gelebilecek her türlü farklılık bundan daha açık ve bundan daha güzel nasıl açıklanabilir? Toplumsal yaşamımızda paranın ve ekonomik gücün etkinliği bu kadar kısa ve öz bir şekilde anlatılması mümkün müdür? Toplumumuza egemen olan kişiler veya sınıflar, bilge kişiler mi, yoksa parası bol kişiler mi? Toplumumuzda bilge kişilerin mi sözleri daha geçerli, yoksa para babalarının mı sözleri daha geçerli? Kısacası toplumumuzda gülüp geçtiğimiz, “parayı veren düdüğü çalar” sözündeki acı gerçeği ve acı felsefeyi içimiz sızlayacak görelim.

6.2. Çok Dikkatle Dinliyordu

Nasrettin Hoca bir gün kaybettiği eşeğini aramaya çıkmış. Yolda rastladığı bir adama eşeğini görüp görmediğini sormuş. Eşeğini sorduğu adam da Hocaya şaka olsun diye “Gördüm demiş, ben falan kasabadan geliyorum, senin eşek o kasabada kadı olmuş” demiş. Hoca adama bakıp “söylediğin gerçektir, çünkü ben cemaate ders verirken oda kulaklarını dikip dikkatle dinliyordu” demiş. Nasrettin Hoca burada dinlemenin gücünü ve etkinliği oldukça güzel anlatmış. Öncelikle, kendi bireysel yaşamımızdan başlayarak yakın çevremize ve daha geniş toplumların yaşamlarına bakalım. Görebildiğimiz kadarıyla, bütün kavgaların, geçimsizliklerin, mutsuzlukların kaynağında bir birimizi yeterince anlamamaktan kaynaklanmaktadır. Birbirimizi anlamayışımızın temel nedeni de, birbirimizi dinlememektir. Kısacası birbirimizi dikkatle dinlemiyoruz ve dolayısı ile birbirimizi anlamıyoruz. Özellikle öğretim hayatımızda öğretmeni dinlememeyi büyük bir marifet zanneden öğrenciler bulunmaktadır. Dikkat edin bunlara, kul yaşamında da, çalışma yaşamında da, çalışma yaşamında da en başarısız kişilerdir. Fazla değil, normal bir zekaya sahip olan bir insan, ona verilen dersleri veya öğütleri dikkatle dikkatle dinleyecek olursa, yalnızca bu dinleme yöntemiyle pek çok şey öğrenebileceğini güzel bir örnekle Hocamız bize anlatmaktadır. Ne olursunuz, dinleme olayını küçümsemeyiniz. Çünkü iyi bir dinleyici, iyi bir düşünür olur, iyi bir düşünür de iyi bir konuşmacı olur. Bütün bunlara bağlı olarak da yaşamımızda başarı ve mutluluğu elde etmeniz o oranda daha kolay olur. Günümüzde finansal okuryazarlıkta para konusunda çok dikkatli olmak gerekiyor. Yüksek kazanç yollarını görebilmek ve elbette riskleri azaltmak oldukça önemli. Ancak evvela yola sağlam ve emin adımlarla başlamak çok önemli. İşte tam bu nokta da en doğru yatırıma, en doğru zamanda, en doğru yolu izleyerek, nitelikli ve sizi en hızlı zirveye çıkaracak adımlarla verim almanız için yatırım danışmanlarına ihtiyaç duyabilirsiniz. Ve onları iyi dilmemelisiniz.

6.3. Malım, Gözümün Önünde Bulunsun

Hoca, ağzına attığı sakızı henüz birkaç kez çiğnemiş ki, yemekte olan dostları Hoca’yı görüp sofraya davet etmişler. Sofrayı gördü de Hoca oturamaz olur mu? Hoca, sofraya oturur oturamaz ağzından çıkardığı sakızı burnunun üstüne yapıştırıp, yemeğini yemeğe başlamış. Bu durumu görenler şaşkınlıkla “Hoca ne yapıyorsun, sakızı neden burnuna yapıştırırsın” diye sorduklarında Hoca “Neme lazım, malım

gözümün önünde bulunsun” demiş. “Mal canın yongasıdır” diye bir sözümüz vardır. Bize ne kadar değersiz ve önemsiz görünse de, sahibi için o malın değeri yüksek ve önemli olabilir. Kendimizi bir kontrol edelim, hiç kullanmadığımız bir eşyamızın kaybolduğunu fark ettiğimiz zaman, o eşyamız hemen değer kazanır, onun için üzülür ve onu bulmak için büyük bir gayret sarfederiz. Belki de uykularımız kaçar, günlerce onu ararız. Bunun içindir ki ne kadar değersiz olursa olsun, malımız her zaman için görebileceğimiz ve kontrol edebileceğimiz yerde bulunsun isteriz. Bu şekilde düşünmekte haksız mıyız?

6.4. Birincisinin Canı Yanacak Ya

Nasrettin Hoca'nın iki kızı varmış. Bu kızlarından biri çiftçiyle, diğeri de kiremitçiyle evlenmiş. Bir gün Hoca iki kızını da dolaşıp hatırlarını sormak ister. Önce çiftçi kızına gidip hatırını sorar. Kızı “Babacığım tarlamızı sürdük, tohumlarımızı ektik. Allah şöyle bolca bir yağmur verirse, inşallah mahsulümüz çok bereketli olacak” der. Hoca oradan ikinci kızına uğrar, onun da hatırını sorunca kızı, “Babacığım, kocam toprakları karıp pek çok kiremit yaptık, kurumaları için güneşe bıraktık, Allah yağmursuz güneşli günler verirse kiremitlerimiz kuruyacak, inşallah biz de bol para kazanacağız” der. Hoca kızını dolaşıp eve geldiğinde karısı kızlarının nasıl olduğunu Hocaya sorunca, “Hanım, ikisinden birisinin canı yanacak ama, hangisinin yanacak bilemem” der. Yaşadığımız bu dünyada öylesine birbirini karşıt, birbirine zıt, hatta birbirini baltalarcasına geçimini, varlığını sürdüren hayat koşulları bulunmaktadır ki. Birisinin var olabilmesi, yani kar etmesi diğeri için zarar etmesini gerektirmektedir. Yaşamımızda mutsuz oluşumuzun bir nedeni de, yaşamdaki bu farklılıkları, bu zıtlıkları göremeyişimizden ve kabul edemeyişimizden kaynaklanmaktadır. Örneğin, çok kaba bir benzetmeyle, yaşamdaki meslekleri veya meslek sahiplerini kumar masasına oturmuş insanlara benzetirsek. O kumar masasında herkesin kar etmesi mümkün mü? O kumar masasında biri zarar edecek ki diğeri birisi kar etsin. Örneğin, hastalık iyi bir şey değildir, ama doktor için hasta bir insan gelir kaynağıdır. Örneğin, yaşamını, ölü malzemesi satarak veya mezar kazarak kazanan insanları düşünün. Ölüm, bir aile için üzüntü ve kader kaynağı iken bir başka ailenin geçim kaynağı olmaktadır. Kısacası, yaşam ve başarı felsefesine yalnızca kendi açımızdan değil, karşıt açılardan da bakmamız, hayatı ve başarıyı bu bakış açılarını göre değerlendirmemiz gerekir. O zaman başarısızlıklarımızı, yenilgilerimizi ve zararlarımızı daha anlayışla karşılayabiliriz. Bu değerlendirmeler bizim hayata bakış tarzımızı değiştireceğinden daha az üzüleceğiz, bu bizim daha mutlu ve başarılı olmamızı sağlayacaktır. Bu kazanç ta az bir şey mi?

6.5. Ben'de Ona Fiyat Biçmiştim

Yine Timurlenk'le Nasrettin Hoca'yı birleştiren bir öykü. Her nasılsa bir gün Nasrettin Hoca ile Timurlenk bir hamamda karşılaşıyorlar. Timurlenk, Nasrettin Hoca'dan bir övgü beklercesine “Hoca, söyle bakalım benim değerim nedir”? diye soruyor. Pek tabii ki Timurlenk Nasrettin Hoca'dan “aman efendim, size değer biçilebilir mi, siz dünyanın bütün elmaslarından, altınlarından bile değerlisiniz” gibi övücü sözler bekliyor. Hoca şöyle Timurlenk'e bir bakıp, o zamanın para birimine göre “Eh beş akçe edersiniz” deyince, Timurlenk kükreyerek, “Be adam sen ne, söylersin, şu örtündüğüm havlu beş ekçe değerinde” deyince Hoca Timurlenk'in yüzüne bakıp, “Eh bende zaten o havluya fiyat biçtim” der. İnsanların dış görüntüleri, diplomaları ve makamlarına göre değerlendirmeyelim. Bir insanın zenginse parasını, mevki sahibi ise mevkiini, kendini diploması ile kabul ettirmeye çalışanların diploması elinden çekin alın, geriye kaç paralık bir adam kalır, siz ona bakın ve insanları buna göre değerlendirin. Aramızda öylesine yapmacık ve gelip geçici değerlerle kendilerini değerli zanneden zavallı insanlar var ki, üstlerindeki o yapmacık veya gelip geçici değerleri çekip aldığımızda geriye değersiz, beş para etmeyen bir zavallı kalmaktadır. Bir an için gözlerinizi kapatın ve bütün insanları hamamda yıkanırken hayal edin ve üstlerindeki havluları bile çekin alın ve o insanları öylece değerlendirin. Bu durumdaki bir insanın sizin üzerinizdeki etkinliği ne olabilir? İşte gerçek değerlere sahip insanlar bu durumda bile, öz

değerlerini ortaya koyarak etkinliklerini ve değerlerini belli ederler. Özetle, birbirimizi, işgal ettiğimiz unvan ve makamlara göre değil, öz değerlerimizle, insanlığımızla değerlendirmeye ve değer vermeye çalışalım. Öylesine ki, o unvan ve makamlar elimizden alındığında bile gerçek değerimiz, insanlığımız eksilmeyip kendini korusun. Varmışımız kendimiz başta olmak üzere böyle bir değerlendirmeye?

6.6. Sermayeyi Kediye Yüklemek

Hoca bir aralık bakkallık yapmaya kalkışır. Bir gün dükkanın bir kadıncık gelmiş. “Hoca efendi ben şuracıktayım, Kedi oğlu diye bilinen ailedenim, bizimkini tanırısın. Veresiye verirsen, biraz ev eksikliği göreceğim” demiş. Hoca, bıyık altından gülümseyerek; “Doğru söylüyorsun ama, ben göz göre göre sermayeyi kediye yükleyemem” demiş. Hoca’mız, iflas veya zarar etme durumunu ifade eden “Sermayeyi kediye yüklemek” sözünü çok güzel bir örnekleme ile anlatıyor. Hele, verdiğinizin karşılığını alabilme durumunun kuşkuyla olduğu durumlarda borç vermek, ticaret anlayışına da, akılcılığa da pek uygun düşmez. Hele hele verdiğinin karşılığını anlamayacağını yüzde yüz biliyorsanız, hiç ama hiç verilmez. Bu uygulama yalnızca maddi alanda değil, sosyal yaşamda, insan ilişkilerinde de geçerlidir. İlgi gösterdiğiniz bir kimseden karşılık olarak ilgi görmek istersiniz. Sevdiğiniz bir kimseden de sevi beklersiniz. İlginize karşılık ilgi, sevginize karşılık sevgi beklersiniz. İlginize karşı ilgi, sevginize karşılık sevgi bulamazsanız ne olur? İlgi ve sevgi bağları kopar, hatta ilgisizliğe ve sevgisizliğe dönüşebilir. Bu bakımdan maddi alanda olsun, duygusal ilişkilerde olsun, karşılıklı birbirini tamamlayan, dengeleyen ilişkiler içinde olmamız gerekir.

6.7. Para olunca insan başka konuşuyor

Nasrettin Hoca’yı bir köye vaaz ve nasihat vermesi için davet ederler. Kararlaştırılan gün köye gelen Hoca, “Bir kese altın verirseniz konuşurum, yoksa döner giderim” der. Çaresiz kalan köy ahali, güç bela herkesten para toplayarak bir kese altını bulur ve hocaya verir. Harika bir konuşma yapan Hoca, Cuma namazından çıkınca, aldığı bir kese altını iade eder. “Madem geri verecektin, ne diye istedin?” diye sorarlar. Hoca’nın cevabı çok anlamlıdır: “Beni para ödediğiniz için daha dikkatli dinlediniz, birincisi bu. İkincisi de, cebinde para olunca insan, bir başka konuşuyor.” cevabını vererek harika bir ders verir.

6.8. Kazan Doğurdu

Hoca Nasrettin komşusundan bir gün kazan ödünç ister. İade ederken de hem teşekkür eder, hem de içine küçük bir kazan koyar. Komsusu merakla bu küçük kazanı sorunca da, “Komşu, bizdeyken kazanın doğurdu”, der. Komşusu bu ise pek sevinir. Aradan epey zaman geçer, Hoca yine komşusundan kazanı ödünç ister. Komşusu da sevinerek verir. Ama bu kez aradan günler, haftalar geçer, Hoca’dan ses çıkmaz. Nihayet bir gün komşusu konuyu açmaya karar verir: “Hoca, bizim kazan ne oldu?” diye sorar. Hoca da üzgün bir ifadeyle: “Komşu çok zaman geçti aradan, senin kazan öldü. Sana nasıl söyleyeceğimi düşünüp duruyordum” der. Sinirlenen komşusu: “Hocam ne diyorsunuz? Hiç kazan ölür mü? Kazan canlı mı ki ölsün?” Hoca: “Doğurduğuna inanıyorsun da ölünce neden feryat ediyorsun” der komşusuna. Maalesef ülkemizde hala vatandaşlarımız kazan doğurdu hikayesiyle kandırılmaktadır. Vatandaşlarımızın bu tür karanlık, dibi görünmeyen işlere neden girmekte ve bu vaatlere nasıl kapılmakta olduğudur. Bunun analiz edilmesi ve gerekli önleyici tedbirlerin alınması gereğidir. Finansal okuryazarlık seviyesinin düşük olması bu tür saadet zincirine yönelmede başlıca etkenlerden birisidir. Saadet zinciriyle büyük zarara uğrayanların genellikle finansal piyasalar ve yatırım araçları ile bunların işleyişi konusunda temel bilgilere sahip olmadıkları görülmektedir. Toplumda yerleştirilen köşe dönme anlayışı, çabuk zengin olmak için meşru olmayan yollara tevessül etme yaklaşımı da dolandırıcılara kapılma sebeplerindendir. Ülkemizde ilk olarak 1998'de "Titan Saadet Zinciri" diye başlayan bir rezalet sonucunda, Uluslararası literatürde "Ponzi Oyun Sistemi" diye bilinen işin Tüketicinin Korunması

Hakkında Kanun'un 80'inci maddesinde bu tür piramit satış sistemleri yasaklanmıştı yani aslında, Çiftlik Bankın hiçbir zaman kurulamaması gerekiyordu. Bütün mantığı, ilk para koyanların son para koyanlar tarafından beslenmesine dayalı bir aldatma, dolandırıcılık sistemi olmasıdır; hiçbir zaman ilk para koyanlara ödenecek paranın yetiştirilmesi mümkün olmadığı için, sondan gelenlere hiçbir şey kalmadığından bunların hepsi daima çökerler ve bu bir uluslararası suçtur.

6.9. Evim Dar

Adamın biri Nasrettin Hoca'ya “Yahu hocam bizim ev pek dar, sığamıyoruz bir türlü, ama büyük eve de paramız yetmiyor, ne yapayım?” diye sormuş. Hoca bu abuk soru karşısında ne desin, kafasını karıştırmış biraz, düşünür gibi yapmış sonra da “Senin tavukların vardı değil mi?” diye sormuş. Adam “Var” deyince “İyi o zaman, şimdi onları da eve al” demiş. Aradan biraz zaman geçmiş, adam yine gelmiş hocanın karşısına “Hocam ev iyice daraldı, şimdi ne yapayım?” diye sormuş. Hoca da “Senin kazların da vardı, onları da eve al” diye akıl vermiş. Bir süre sonra adam yine Hoca'nın kapısında. “Olmuyor be hocam, eve hiç sığamıyoruz şimdi” deyince “Merak etme, iki koyunun vardı diye biliyorum, onları da eve sok” demiş. Adam hoca ne derse yapıyor. Aradan biraz daha zaman geçmiş. Adam çıkmış Hoca'nın karşısına yine “Sorun bitmiyor Hocam, bana başka akıl” demiş. Hoca da “Sen inekle öküzünü de eve bir sok bakalım” demiş adama. Üç gün sonra adam yana yakıla Hoca'nın kapısına dayanmış. “Aman Hocam, ne desen olmuyor. Artık evin içinde yürüyemez, yatağımıza yatamaz olduk. Ne oldu senin akıllarına” diye serzenişte bulununca Hoca “Tamam, tamam” diye itelemiş adamı. “Şimdi bu geceyi de geçir, yarın sabah erkenden tavukları da, kazları da, koyunları da inekle öküzü de çıkar evden.” Adam ertesi gün elinde bir tepsi baklava ile gelmiş Hoca'nın karşısına, “Ey Hocam” diye başlamış; “Sen büyük adamsın, sen ne büyük alimsin, sen büyük bilgesin. Meğer benim evim ne kadar ferahmış da haberim yok. Allah seni başımızdan eksik etmesin.”

GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Fıkralarıyla Türk kültürünün önemli unsurlarından biri olan Nasreddin Hoca, Türk dünyasında gencinden yaşlına kadar hemen herkesin bildiği fıkra karakteridir. Nasreddin Hoca'nın bu kadar çok sevilmesinin sebeplerinden biri, her sözünün altında bir hikmet bulunmasıdır. Bu çalışmada Nasrettin Hoca'nın fıkraları finansal okuryazarlık açısından değerlendirilmiştir. Verdiği mesajlar 2015 yılına dünya finansal okur yazarlık seviyesinde 144 ülkeden 120. olan ülkemizin Nasrettin Hoca'yı finansal okur yazarlık anlamında yeterince anlayamadığını ortaya koymaktadır. Her fıkrasıyla günümüzde bile önemli mesajlar veren Nasrettin Hoca'nın fıkraları finansal okur yazarlık anlamında çok değerli tecrübeleri içermektedir. Sonuç olarak ister kabul edelim ister kabul etmeyelim yaşadığımız dünyayı para yönetiyor. Toplumda para konuşuluyor. Toplumda finansal okuryazarlıkları yüksek olan kişiler ellerine maddi imkân geçtiğinde bunu zekice ve doğru bir şekilde değerlendirip kazançlarına kazanç katarlar. Maddi gücü iyi olan kişilerde toplumda sözü geçen kişiler haline gelir ve söyledikleri dikkate alınır, itibarı artar. Sahip olduğunuz maddi varlıklar ve bulduğunuz makamlar toplumdaki konumunuzu belirler, zengin kişiler her konuda daha rahat hareket ederler, sıkıntısız yaşarlar. Bu sebeplere Nasrettin Hoca'nın öğretilerini finansal okur yazarlık anlamında değerlendirmek oldukça faydalı olmaktadır.

KAYNAKÇA

ŞAMİLOĞLU, Famil; KAHRAMAN, Yunus Emre; BAĞCI, Haşim. Finansal Okuryazarlık Araştırması: Erciyes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 2016

<https://konupara.com/kisisel-finans/finansal-okuryazarlik-nedir-7361/>

<https://tedmem.org/mem-notlari/degerlendirme/temel-bir-yasam-becerisi-finansal-okuryazarlik>

<https://ekonomist.co/kisisel-finans/finansal-okuryazarlik-nedir-7361/>

SEMERCİOĞLU M. Serhat, Altın Başlangıç, Aileler ve Çocuklar İçin Para Yönetimi, AZ Kitap, İstanbul 2015

<https://tedmem.org/mem-notlari/degerlendirme/temel-bir-yasam-becerisi-finansal-okuryazarlik>

<https://ekonomist.co/kisisel-finans/finansal-okuryazarlik-nedir-7361/>

GÜZEL Abdurrahman, “Nasrettin Hoca’nın serlerinin Dini-Tasavvufi Açıdan Kısa Bir Değerlendirilmesi” I. Uluslararası Akşehir Nasreddin Hoca Sempozyumu, 6-7 Temmuz 2005, Akşehir

GÜLEÇ Hamdi, Nasreddin Kişiliği ve Fıkranın Özellikleri” I. Uluslararası Akşehir Nasreddin Hoca Sempozyumu, 6-7 Temmuz 2005, Akşehir

Kadın Çalışanların Kariyer Engelleri Otomotiv Sektörü Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma

Assoc. Prof. Dr. Mine HALİS

Kocaeli University, FEAS
minehalis@gmail.com

Emine Şeyma ÜNLÜ

Kocaeli University, SBE
seymaunlu@gmail.com

ÖZET

Dünya nüfusunun yaklaşık yarısı, Türkiye nüfusunun ise yarısından fazlası kadın nüfusundan oluşmaktadır. Artan kadın nüfusuna rağmen kadınların işgücüne katılım sayısı oldukça düşüktür. Kadınların işgücüne katılım sayısının düşük olmasının ve kadınların kariyerlerinde ilerleyememesinin sebebi ise kadınların karşılaştıkları kariyer engelleridir. Bu çalışmada kadınların kariyer engelleri, kadınların çalışma yaşamlarında ve aile yaşamlarında karşılaştıkları kariyer engelleri olmak üzere iki ana başlıkta incelenmiştir. Kadınların kariyer engelleri ve kariyer engellerini aşmak için önerilerini incelemek amaçlı otomotiv sektöründe görev yapmakta olan 12 adet kadın çalışan ile yarı yapılandırılmış mülakat gerçekleştirilmiştir. Mülakat bulguları kadınların erkek baskın toplumda olmaları, uzun çalışma saatleri, kadınların iş hayatının yanı sıra evde sorumluluklarının olması, kadınlara güvenin az olması, kadınların kendi cesaretlerin az olması, kadınlara eğitim eşitsizliğine maruz kalması gibi çeşitli sebeplerden dolayı kadınların kariyer engelleri ile karşılaşmasının kaçınılmaz olduğunu fakat bu engellerinin kaldırılması için çeşitli çözüm önerilerinin varlığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kadın Çalışanlar, Kariyer Engelleri, Otomotiv

ABSTRACT

Approximately half of the world's population, while more than half of Turkey's population consists of women. Despite the increasing female population, the number of female labor force participation is quite low. The reason for the low number of women in the labor force and the slow progress of women in their careers is the career barriers that women face. In this study, career barriers of women are examined under two main headings as career barriers that women face in their working life and family life. Semi-structured interviews were conducted with 12 female employees working in the automotive sector to examine women's career barriers and their suggestions for overcoming career barriers. Interview findings indicate that women are faced with career barriers due to various reasons such as women being dominant society, long working hours, having responsibility at home as well as working life, lack of confidence in women, lack of courage in women, and inequality in education for women. It reveals the existence of various solutions for the removal of barriers.

Keywords: Female Employees, Career Barriers , Automotive

1. GİRİŞ

Dünya nüfusunun yaklaşık yarısını kadın çalışanlar oluşturmalarına rağmen, kadınların cinsiyet ayrımcılığına maruz kalarak yaşamın her alanında olduğu gibi çalışma yaşamında da engellerle karşılaştığı erkeklerin gerisinde kaldıkları kaçınılmaz bir gerçektir.

Kadın ve erkek arasında farklılıkların temelinde biyolojik fark olduğu ortadadır fakat bu biyolojik farklılıklara ek olarak toplumun ayrımlaştırdığı birçok faktör bulunmaktadır. Örneğin kadına toplum tarafından benimsenmiş olan anne, eş gibi sorumluluklarının olması, kadının erkek egemen toplumda yetişmesinin getirdiği bazı zorluklar, kadınların kariyer engelleri gibi.

Ayrımcılığa maruz kalan kadınlar toplumun her alanında haklara sahip olmada ayrımcılığa maruz kalmaktadırlar.

Bu araştırmanın amacı, ülkemiz açısından bu kadar önemli olan otomotiv sektöründe yer alan kadın çalışanların karşılarına çıkan kariyer engellerini ve bu kariyer engellerinin etkilerini açıklayıp, önerileri ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla nitel araştırma metodolojisinin izlendiği bu çalışmada otomotiv sektöründe faaliyet göstermekte olan kadın çalışanlar üstünde yarı yapılandırılmış mülakat uygulanmıştır. Ardından araştırma kısmında yarı yapılandırılmış mülakat bulguları verilmekte sonuç kısmında ise bulgular tartışılarak yorumlanmaktadır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. Otomotiv Sektöründe Kadın Çalışanlar

Kadın istihdam oranı Türkiye’de %29.3’tür. %14’lük çalışan kadınlar sanayi sektöründe çalışmayı tercih etmiştir. Çalışan kadınlar sanayi sektöründeki toplam işgücünün %23’ünü oluşturmaktadır. (TÜİK, İşgücü İstatistikleri, Temmuz 2017). Otomotiv sanayinde çalışan beyaz yakalılar içinde kadın çalışan oranı %25’dir. (OSD Analizi)

Kadınlar hem Türkiye’de hem de dünyada otomotiv sektöründe yeterince temsil edilemediklerini düşünmektedirler. Üst seviye yöneticilik rollerinde kadınların azlığı ise; temel olarak sektörün genel algısına, yöneticilik ve liderlik kademeleri için erkeklere öncelik tanınmasına, erkek egemen kültüre ve iş özel hayat dengesini sağlamanın kadınlar için güç olmasına bağlanmaktadır. Saha çalışanları için ise fiziksel güç gerektiren, kadınların ergonomik yapısına uymayan işlerde erkeklerin tercih edilmesi kadının istihdam oranını azaltan bir etki olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca iş dünyası feminen bir yapı yerine maskülen bir yapıyı tercih etmektedir.

2.2. Kadın Çalışanların Çalışma Yaşamında Karşılaştıkları Kariyer Engelleri

Literatürde kadınların cinsiyet ayrımcılığına dayanan sorunlar iki ana başlıkta açıklanmıştır. Bu iki ana başlık iş yaşamında karşılaşılan sorunlar ve aile yaşamında karşılaşılan sorunlardır.

2.2.1. İş Yaşamında Karşılaşılan Sorunlar

Kadınların iş yaşamında karşılaştıkları zorluklar eğitim ve mesleki eğitimde eşitsizlik, iş bulma ve terfide eşitsizlik, ücretlendirmede eşitsizlik, sosyal haklardan yararlanmada eşitsizlik, cinsel ve duygusal taciz, cam tavan sendromudur.

2.2.1.1. Eğitim ve Mesleki Eğitimde Eşitsizlik

İkinci Dünya Savaşından sonra çalışma yaşamına katılan kadın sayısı büyük bir artış göstermiştir. Çünkü İkinci Dünya Şavası ile kadınlar, erkeklerin savaşa katılmasıyla işleri sürdürmeye çalışmışlardır. Bu durum her ne kadar savaş gibi zor bir durumdan dolayı olsa da, eğitim kalitesinin yükselmesi ile kadınlar çalışma hayatında kendilerini ispatlamaya

çalışmışlardır. Bu durum kadına ev kadını rolünün yanı sıra çalışan kadın rolü de eklemiştir. (Savran,1998:82).

Kadınların ev ve iş hayatı arasında denge kurmaya çalışması, kadınların feminen meslek olarak değerlendirilen öğretmenlik, hemşirelik, sekreterlik gibi mesleklere yönelmesine yol açmıştır. Bununla birlikte erkeksi ve kadınsı olarak meslek ayrımı ortaya çıkmıştır. (Koray, 1993b: 27-34).

Çalışma yaşamında yer alan kadınlar, çoğunlukla erkeklerden daha fazla olarak sigortacılık, reklamcılık, finans, hizmet sektöründe, toptan veya perakende satış işlemlerinde yer almaktadırlar. Kadınların kilit pozisyonlara yerleştirilmelerinin risk olduğu yargısı endüstri sektöründe mevcuttur. Özel sektörde çalışan üst yönetim kademeleri için kadınlar kariyer yolu olmayan geleneksel kadın çalışma bölümleri olarak adlandırılan insan kaynakları, şirket iletişimi, pazarlama ve halkla ilişkiler gibi sadece personel pozisyonlarında çalışmakta olup, ayrıca yetkisiz sorumluluklar üstlenmektedirler. (Kocacık, Gökkaya, 2005:13).

Baktığımız zaman, günümüzde kadınlar az para kazanılan tekdüze mesleklere yoğunlaşmaktadırlar. (Giddens, 2000:340). Kadın yöneticilerin sayısının az olmasının sebebi cinsiyet ayrımcılığına dayalı eğitimdeki eğitimde fırsat eşitliğinin tam sağlanamaması sonucu kadınların gerekli bilgi ve beceri donanımına sahip olmamalarıdır.(Ersöz, 1994: 27).

2.2.1.2.İş Bulma ve Terfide Eşitsizlik

Çeşitli ülkelerde kadınların, yönetim kademesindeki oranlarına baktığımız zaman kadınların işe seçilme, yerleştirilme ve yükselme süreçlerinde erkeklere göre eşit olmayan farklı bir yaklaşımla değerlendirildikleri göze çarpmaktadır. Yapılan araştırmalar çocuk sahibi ve evli olmak kadınların kariyer engellerinin en temel sebepleri olarak gösterilmektedir. (Kocacık, Gökkaya, 2005: 13).

Toplum içerisinde kadınlara uygun görülen merhametli, uyumlu, duygusal ve fedekar olmak gibi davranışlar iş hayatının gerektirdiği hırslı, rekabetçi ve mücadeleci olmak gibi davranışlara uygun olmamaktadır. Bundan dolayı işler kadınlara göre, erkeklere göre şeklinde ayrılmıştır. Yönetici olmak için gereken özelliklerin erkeklerde var olduğu düşüncesi kadınların için bir sınırlama olup, kadınlara kariyer engeli oluşturmaktadır. (Ayoğlu, 2017, 35).

2.2.1.3.Ücretlendirmede Eşitsizlik

Kadın ve erkek çalışanlar arasında ortaya çıkan ücret farklılıklarına neden olan ayrımcılığın farklı sebepleri olabilmektedir. Kadınların düşük ücretli kurum ve işlere yönelmelerinden dolayı ücret farklılıkları oluşmaktadır. İşe alma sürecinden başlayıp terfi etme sürecinde kadar devam eden bir ayrımcılıktır. Bu ayrımcılık tipine ise dağılım ayrımcılığı sebebiyle ücret ayrımcılığı denmektedir. İkinci olarak aynı işe karşılık kadınların erkeklerden daha az ücret almasıdır buna işten kaynaklanan ücret ayrımcılığı denir. Üçüncüsü, erkek egemen sektörde erkekler ağırlıklı çalıştığı için kadınların erkeklerden daha düşük almalarıdır ki bu duruma değersel ayrımcılık denmektedir. (Özkan, 2010, 6).

Cinsiyet açısından kadın çalışanların, erkeklere göre fiziksel olarak daha güçlü olması, toplumsal cinsiyete bağlı olarak kadınlara ev işi, çocukları ve işi gibi roller yüklemektedir. Kadınların bu şekilde farklı uğraşlarla ilgilenmesi işlerine daha az enerji ya da dikkat ve özen göstermesine neden olmaktadır. Kadınlar biyolojik dezavantajlarının sonucu olarak iş hayatında hak ettiklerinden daha az ücret alabilmektedirler. (Özkan, 2010, 6).

2.2.1.4.Sosyal Haklardan Yararlanmada Eşitsizlik

Sosyal güvenceden yoksun bırakılan kadınlar birçok doğum yardımı, sağlık güvencesi gibi birçok haklardan yararlanamayıp düşük ücret yüksek çalışma saatleri gibi koşullarda iş hayatında yer almak zorunda kalmışlardır. (Aydoğdu, 2017, 39).

2.2.1.5.Cinsel ve Duygusal Taciz

Kadınların iş yerlerinde yaşadıkları cinsel taciz kadınların çalışma haklarını ve ekonomik özgürlüklerini engellerken onları başkalarına bağımlı kılmaya zorunlu hale getirmektedir. İşyerinde cinsel taciz cinsiyet ayrımcılığına dayalı olup, cinsiyet hiyerarşisine dayanmaktadır.(Ayoğlu, 2017, 40). İşveren veya amir konumuna sahip kişiler tarafından gerçekleştirildiği zaman verilen hukuken verilen yetkinin ve görevin kötüye kullanılması anlamına gelmektedir. (Bakırcı, 2000, <http://www.turkhukuksitesi.com>)

2.2.1.5.Cam Tavan Sendromu

Wirth'in tanımıyla cam tavan sendromu kadınların bir üst pozisyona yükselmeleri için karşılaştıkları görünmez engellerdir. Karşılaştıkları engellerin sebepleri ise bireysel, örgütsel ve toplumsal faktörlerden dolayıdır. (Wirth, 2001, 42).

Cam tavan sendromuna sebep olan etmenleri sıralayacak olursak;

- Kadınların kendilerine koydukları engeller
- Erkeklerin kadınlara koyduğu engeller
- Kadının anne, eş rolünü üstlenmesi
- İş dünyasındaki cinsiyete dayalı stereotipler
- Kadınların kişisel tercih ve algıları
- Örgütten kaynaklanan engeller (örgüt kültürü ve politikası)
- Cinsiyet ayrımcılığının olması
- Kadınların kararsız ve ne istediğini bilmemesi
- Kadınlara karşı olan olumsuz önyargıları kabul etmek
- Kariyerde dikey yükselme yerine yatay pozisyonda kalmayı tercih etmek
- İş-aile çatışması
- Sistemi değiştirmek yerine sistemi destekleme zorunluluğunu hissetmek
- Kariyerde yükselmenin gerekliliklerini ve sorumluluklarını göze alamamak
- Öğrenilmiş çaresizlik
- Kadınların hemcinslerini yönetim kademesinde istememeleri
- Kadınların iş dünyasının nitelendirdiği sıfatlara uygun olmadığını düşünülmesi

2.2.2.Aile Yaşamında Karşılaşılan Sorunlar

Kadınların aile yaşamlarında karşılaştıkları sorunlar iş aile çatışması-ev işleri-çocuk bakım sorunu, çift kariyerli eşler ve ay ışığı sorunudur.

2.2.2.1.İş- Aile Çatışması, Ev İşleri ve Çocuk Bakım Sorunu

Kadınlar hem iş hayatları hem de özel hayatlarını dengelemede sorunlar yaşamaktadırlar. Kadınların iş sorumluluklarının yanı sıra toplum tarafından belirlenmiş ev işleri ve çocuk bakımı gibi işlerinin olması kadınların kariyerleri için engel teşkil etmektedir. Çocuk doğumundan sonra birçok kadın işi bırakmak zorunda kalabilmektedir. Her iki sorumluluğu taşımak kadınlar için güç olmakta kadınlar kariyerleri için gerekli fiziksel enerjiyi bulamamaktadır.

2.2.2.2.Çift Kariyerli Eşler

Eşlerin her ikisinin birden kariyer sahibi olmasının sonucunda karşılıklı olarak anlaşmanın sağlanamadığı durumlarda genellikle kadınlar kariyerlerinden vazgeçen taraf olmaktadır. (Karadoğan, 2009, 145).

2.2.2.3. Ay İşği Sorunu

Maddi durumun yetersizliği durumunda kişinin ek bir iş yaparak gelir elde etmek zorunda kalmasına ayışığı sorunu denmektedir. Her iki işte birden çalışan kadınlarda bir süre sonra enerji ve performans düşüklüğü görülmektedir. İki iş yaptıkları için gerekli enerjiyi bir işe veremeyen kadınlar için iş yerinde yükselmesi mümkün olmayabilmektedir. (Barutçugil, 2002, 127).

3. METODOLOJİ

Oniki adet otomotiv sektörü kadın çalışanı ile yarı yapılandırılmış mülakat uygulanmıştır ve nitel analiz yapılmıştır. Güvenilirlik testleri yapılmış anketlerden uyarlanan mülakat soruları uzman görüşü alınarak hazırlanmıştır.

Mülakat Soruları

- S1)** Bir “kadın çalışan” olarak cinsiyetinizin kariyeriniz için engel teşkil ettiğini düşünüyor musunuz? Cevabınız evetse böyle düşünmenize sebep olan en önemli gördüğünüz nedeni söyley misiniz?
- S2)** Sizce bir kadının çalışıyor olması aile yaşamında aksamalara neden olur mu?
- S3)** Kurum içi görev dağılımı yapılırken çalışanın cinsiyeti göz önünde bulundurulur mu? Eğer böyleyse bu durum kadınlar lehine mi aleyhine mi işlemektedir?
- S4)** Sizce kadın ve erkek çalışanlar arasında ücret eşitsizliği var mıdır?
- S5)** Çalışma yaşamını düzenleyen yasalarda kadın çalışanlarla ilgili yeterli düzenleme var mıdır?
- S6)** Sizce kadın çalışanlar başarılı olmak için erkek çalışanlara kıyasla daha iyi performans göstermek zorunda mıdır?

Katılımcılar

Araştırmanın katılımcıları otomotiv sektöründe çalışan 12 kadın çalışandan oluşmaktadır.

Kadın çalışanlara ait genel bilgiler şu şekildedir.

- 1) Kadın çalışanların 7’si mavi yakalı çalışan , 5’i beyaz yakalı çalışandır.
- 2) Kadın çalışanların yaşları 25 ile 36 arasında değişmekte olup, yaş ortalaması yaklaşık 30 yıl civarındadır.
- 3) Çalışan kadınlardan 6 tanesi lisans mezunu, 6 tanesi lise mezunu çalışandır.
- 4) Kadın çalışanların çalışma yıl deneyimleri 2 ile 13 yıl arasında değişmekte olup, çalışma yıl ortalaması yaklaşık 6 yıldır.

Tablo 1. Kadın Çalışanlara İlişkin Genel Bilgiler

Katılımcı Kodu	Çalışan Statüsü	Yaş	Eğitim Durumu	Deneyim Yılı
K1	Beyaz Yaka	26	Lisans	3
K2	Beyaz Yaka	29	Lisans	4
K3	Beyaz Yaka	25	Lisans	2
K4	Beyaz Yaka	26	Lisans	2
K5	Beyaz Yaka	28	Lisans	4
K6	Mavi Yaka	35	Lise	12
K7	Mavi Yaka	36	Lise	13
K8	Mavi Yaka	25	Lise	3
K9	Mavi Yaka	28	Lisans	3
K10	Mavi Yaka	30	Lise	6
K11	Mavi Yaka	33	Lise	10
K12	Mavi Yaka	35	Lise	11

4. SONUÇ

Mülakat sonuçları öncelikle kadınların çalışma yaşamlarında kariyer engelleri ile karşılaşmasının kaçınılmaz olduğunu göstermektedir. Kariyer engelleri kadınların iş yaşamlarının yanı sıra ev işleri, eş, çocuk bakım işleri gibi evde sorumluluklarının fazla olması, erkek egemen bir toplumun getirdiği sorunlar, uzun çalışma saatleri, kadınlara verilen eğitimde cinsiyet ayrımcılığının yaşanması, kadınlara güven duyulmaması, kadınlara fırsat verilmemesi, kadınların doğurganlık fizyolojik özelliğini taşıması gibi konuları kapsayan bir kavram olarak algılanmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Anket Yorumları

Soru Kodu	Katılımcı Yorumları
S1	Kadınların iş yaşamının yanı sıra evde de sorumluluklarının olması, kadınların çocuk bakım sorumluluğu, evlilik gibi sebepler kadınların kariyerlerine engel olduğu katılımcıların %80'i tarafından benzer cevaplarla desteklenmiştir. Bunların yanı sıra kadınların ev sorumluluklarından dolayı fazla mesaiye kalamama, vardiyalı çalışma sorunları, fiziksel yoğun güç gerektiren işlerde çalışamama durumu işverenin pragmatik yaklaşımından dolayı erkek çalışanların tercih edilmesini ve yükselmesini ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca kadınların önüne çıkan dış engellerin yanı sıra kadınların kendilerine ait güveninin az ve cesaretlerinin az olması da kadınlara ait içsel engel olarak karşılırlarına çıkmaktadır.
S2	Tüm katılımcılar kadınların çalışıyor olmasının aile yaşamında aksamalara sebep olacağı belirtmiştir. Uzun çalışma saatlerinden sonra kadınlar ev sorumluluklarıyla birlikte ailelerine yeteri vakit ayıramadıklarını belirtmişlerdir.
S3	Beyaz yakalı katılımcılar (K1,K2,K3,K4,K5) kurum içi görev dağılımı yapılırken cinsiyetinin göz önünde bulundurulmadığını bu durumun kadınların lehine olduğunu belirtmişlerdir. Mavi yakalı katılımcılar (K6, K7,K8,K9,K10,K11,K12) kurum içi görev dağılımı yapılırken fiziksel gücün yoğun olarak gerektiği işlerde kadının ergonomik standartlarına uygun olmadığından ayırım yapıldığını bu işlere erkek çalışanlara verildiğini belirtmişlerdir. Mavi yakalı katılımcılardan 5 tanesi bu durumun kadınların lehine olduğunu belirtirken, 2 tanesi kadının istihdam oranını azalttığını düşündüklerini belirtmişlerdir.
S4	Tüm katılımcılar "Kadın ve erkek çalışanlar arasında ücret eşitsizliği yoktur." cevabını vermişlerdir.

S5	Tüm katılımcılar kadına ait çalışma yasalarını tam bilmediklerini ifade etmişlerdir. Kadının sahip olduğu hamilelik izni gibi yasaların ise yetersiz olduğunu kadın istihdamının artırılması ve kolaylık sağlanması için geliştirilmesi gerektiğini savundular. %40 oranında katılımcı kadınlara ait çalışma saatleri ile ilgili düzenlemeler yapılması gerektiği belirtti. Örneğin kadınların esnek çalışabilmesi, kadınların gece ve vardiyalı çalışmaması ve uzun çalışma saatlerinin düzenlenmesi gibi.
S6	Katılımcıların (K1, K2, K5, K8, K10,K12) %50'si kadınların mesaiye kalamama sorunları, evdeki sorumluluklarından dolayı iş özel hayat denge problemleri, duygusal olmaları, çocuk problemleri, kadınların kendine güven sorunu, toplumun ve işverenlerin kadınlara olan önyargıları gibi sebeplerden dolayı kadınların erkek çalışanlara kıyasla daha fazla performans göstermesi gerektiğini savunmuşlardır. Geri kalan katılımcılar ise kadınların başarılı olmak için erkeklerden daha fazla performans göstermesine gerek olmadığını kadınlar ister ve kendilerine güvenilirse yapabileceklerini belirtmişlerdir.

Mülakat bulgularına göre olarak kadın çalışanlar karşılına çıkan kariyer engellerini nasıl aşabileceklerine dair önerileri sıralayacak olursak ise;

- Kadınlara esnek çalışma saatlerinin tanınması, uzun çalışma saatlerinin düzenlenmesi
- Kadınlara güven duyulup, fırsat verilmesi
- Kadınların kendilerine güvenip cesur olmaları
- Eğitimde cinsiyet ayrımcılığını ortadan kaldırılması
- Kadınların bir anne olarak ya da anne olacakları zaman kız ve erkek çocukları arasında ayırım yapmaması
- Kadınların bütün önyargılara karşın asla pes etmemeleri
- Kadınların sürekli öğrenen ve kendilerini geliştiren bireyler olması
- Kadınlar ev, çocuk bakımı gibi sorumlulukları sadece kendileri üstlenmeyi kabul etmemeli
- Gece çalışması, vardiyalı çalışma konusunda kadınlara pozitif ayrımcılık yapılmalı
- Kadınlar farklı farklı sektörlere yenilikçi olarak kendilerini açmalı
- Şirketler kadın erkek çalışan sayılarını eşitlemeli

KAYNAKÇA

Deloitte, “ Türkiye Otomotiv Sanayiinde Kadın”

<http://www.deloitte.com.tr> (Erişim Tarihi: 18.07.2019)

Necla Pur, Canan Savran, İclal Kuşın ve Zeynep Balcı (1998), “20.Yüzyılın Sonunda Kadınlar ve Gelecek: Türkiye’de Çeşitli Sosyal, Kültürel Faktörler Açısından Ev Kadınlarının Tutum Özelliğinin İncelenmesi” ,Ankara, Yayın No:16, s.82

Koray Meryem (1992), “Çalışma Yaşamında Kadın Gerçekleri”, Ankara, Amme İdare Dergisi, Cilt 25, Sayı 1, s.27-34

Faruk Kocacık ve Gökkaya (2005), “Türkiye’de Çalışan Kadınlar ve Sorunları”, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, s.13

Şengül Ersöz (1994), “Kadının Çifte Yükümlülüğü”, Kadın ve Sosyal Hizmetler Müşteşarlığı Kadın Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Bülteni, Sayı 2 Mart, s.27

Ayoğul Hande (2017), “Kadın Çalışanların Kariyer Engelleri: Eskişehir’de Bir Araştırma”, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.35-39

Özkan Gökçe Sayar, Bülent (2010), “ Kadın Çalışanlara Yönelik Ücret Ayrımcılığı ve Kadın Ücretlerinin Belirleyicilerine Yönelik Bir Araştırma” Çalışma ve Toplum Dergisi, s.6

Kadriye Bakırcı (2000), “İşyerinde Cinsel Taciz ve Türk İş Hukukuna İlişkin Çözüm Önerileri”
http://www.turkhukuksitesi.com/makale_25.htm (Erişim Tarihi: 22.08.2019)

Linda Wirth (2001), “Breaking Through The Glass Ceiling: Women In Management”, Geneva International Labour Office, s.42

Emirali Karadoğan (2009), “Mesleksel Gelişimi Hedefleyen Eşler” , Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, s.64

İsmet Barutçugil (2002), “İş Hayatında Kadın Yönetici” , İstanbul, Kariyer Yayınları s.127

Görme Engelliler İçin İş Oryantasyon Yöntemlerinin Belirlenmesi ve Uygulanması

Eylem ÖZEN

Nişantaşı University
ozeneylem@gmail.com

Prof. Dr. Asım SALDAMLI

Mardin Artuklu University
asimsaldamli@gmail.com

ÖZET

İşe alıştırma programı çalışanın işletme ile ilk karşılaşması olarak düşünüldüğünde keyifli ve unutulmaz bir deneyim olması gerekmektedir. Bu programın öncelikli bir öge olması gerekir. Bu nedenle dikkatlice planlanmış bir program çalışanın geçişine yardımcı olur, kuruluş hakkında iyi hissetmesini sağlar ve heyecan ve coşkuyu artırır. Bu programların odak noktası, yeni çalışanı kuruma entegre etmeye ve ilişkiler kurmaya başlamaya yardımcı olmalıdır. İşe alıştırma programları, çalışanın ve işletmenin verimliliği ve başarısı için oldukça önemli bir konudur. Bu konunun özellikle engellilerle ilgili işe alıştırma programlarında bir düzenlemenin yapılması ayrıca önem taşımaktadır. Bu araştırmanın amacı, dünyada ve Türkiye’de uygulanan yöntemlerden hareketle görme engelliler için işe alıştırma yöntemlerinin belirlenmesi ve bu doğrultuda görme engelliler için işe alıştırma kılavuzu hazırlanmasıdır. Bu amaçla İstanbul genelinde görme derecesi %40-%100 olan otuz sekiz kişi ile mülakat yoluyla veriler toplanmış ve içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir.

Engelli bireylerin tümüne ulaşmanın zor olması ve deneklerle çalıştıkları işletmelerde görüşme imkânlarının kısıtlı olması ve araştırmacının kendisinin de %80 görme engelli olması nedeni ile örneklem seçiminde kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak, sınırların uçlarında bu araştırma gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre araştırmaya katılan görme engellilerin eğitim seviyesinin oldukça yüksek olduğu, aldıkları eğitim seviyesi doğrultusunda öğretmen, işçi, memur, avukat, muhasebeci, öğretim görevlisi, psikolog, sosyolog, uzman ve yöneticilik gibi her tür meslekte çalışabildikleri görülmüştür. Diğer bir bulgu ise, işe uyum programlarının genellikle işyerlerinde ihmal edildiği, uygulama yapılan işletmelerde ise programların ihtiyaçları tam anlamıyla karşılamadığı anlaşılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar arasında işe yeni başlayan görme engelli çalışanların heyecanlı, şaşkın ve tedirgin oldukları yer almaktadır. Bu nedenle yapılacak işe alıştırma programları ile olumsuz duyguların ortadan kalkacağı düşünülmektedir. Elde edilen sonuçlardan hareketle işe uyum programlarının mutlaka yapılması gerektiği ve programların daha düzenli, planlı ve istek ve ihtiyaçlara cevap verecek şekilde hazırlanması gerektiği ifade edilebilir.

Anahtar Kelimeler: İşe Alıştırma Programı, Görme Engelliler, Engelliler, Oryantasyon

Determination and Application of Job Orientation Methods for the Visually Impaired

ABSTRACT

Considering that the recruitment program is the employee's first encounter with the business, it should be a pleasant and memorable experience. This program needs to be a priority item. Therefore, a carefully planned program helps the employee transition, makes him feel good about the organization, and increases excitement and enthusiasm. Focus of these programs should help integrate new employees into the workplace and start building relationships with them. Recruitment programs are a very important issue for the efficiency and success of the employee and the business. It is also important to make an arrangement of this issue in the recruitment programmes, especially for the disabled. The aim of this research is to determine the methods of employment for the visually impaired based on the methods applied in Turkey and the visually impaired and to prepare a training guide for the visually impaired. For this purpose, data were collected through interviews with thirty-eight people with a visual level of 40-100% in İstanbul and analyzed by content analysis method.

Because it is difficult to reach all persons with disabilities and the opportunities to interview in the enterprises where they work and the researcher himself is 80% visually impaired, therefor this research was carried out at the

ends of the borders using snowball sampling method.

According to the findings, the level of education of the visually impaired who participated in the study was quite high. They were able to work in all kinds of professions such as teachers, workers, civil servants, lawyers, accountants, lecturers, psychologists, sociologists, specialists and managers. Another finding is that work compliance programs are often neglected in the workplace, and in the enterprises where the application is carried out, the programs do not fully meet the needs.

Among the results of the study are that visually impaired employees who are just starting out are excited, confused and anxious. For this reason, it is thought that negative emotions will disappear with the training programs to be done. Based on the results obtained, it can be stated that work orientation programs must be made, and programs should be prepared more regularly, planned and to meet the needs and wishes.

Keywords: Recruitment Program, Visually Impaired, Disabled, Orientation

GİRİŞ

Çalışma hayatı kişiler için gelir elde etmenin ötesinde mutluluk, içsel doyum, sosyal ilişkilerin güçlenmesi gibi çok sayıda faktör üzerinde etkilidir. Engelli bireyler açısından istihdam hem zorlu hem de dezavantajlı bir süreçtir. İstihdam gerçekleşse bile engelli bireyler iş ortamında çok sayıda zorluk ile karşılaşmaktadırlar. Ayrımcılık ve çalışma ortamının fiziksel şartları, engelliler açısından ilk karşılaşılan zorluklar olarak düşünülmektedir. İşverenlerce atılması gereken ilk adım engellilere uygun eğitimlerin verilmesi ve yeteneklerini sergileyebilmeleri için çalışma şartlarının en uygun seviyeye getirilmesi olacaktır.

Kalıp yargılar ve işveren - çalışan davranışları engelli kişilerin verimlilik seviyelerini düşürecektir. Bu konuda toplumsal ve bireysel sorumlulukların farkına varmak önemlidir. Düzenlenecek politikalarla, gereken tedbirlerin alınarak tüm vatandaşların çalışma haklarından yararlanması konusunda devlete ciddi sorumluluklar düşmektedir (Kuzgun, 2001). Ruhsal, bedensel ve zihinsel olarak yetersizlikleri dolayısıyla istihdam ve terfi imkânları sınırlı olan engelliler için devlet müdahaleleri, Türkiye Cumhuriyeti Anayasasında öncelikli olarak bir hak, sonrasında ise bir yükümlülük olarak yerini almıştır (Keskin, 2001). Kendi emeği ile kazandığı paranın vereceği özgüven dolayısıyla, engelli istihdamının psikolojik ve sosyal açılardan rehabilite edici etkilerinin bulunduğu da göz ardı edilmemelidir (Bilgin, 1999).

Bu çalışmanın amacı Dünyada ve Türkiye’de uygulanan yöntemlerden hareketle görme engelliler için işe alıştırma yöntemlerinin belirlenmesi ve bu doğrultuda görme engelliler için işe alıştırma kılavuzu hazırlanması amaçlanmaktadır.

Bu araştırmada, “Engelli istihdamı yeterli mi, istihdam imkânı verilirken işe alıştırma eğitimleri sırasında engelliler için hangi yöntemler kullanılmakta, bu konuda dünyada uygulanan fakat Türkiye’de uygulanmayan işe alıştırma yöntemleri var mıdır?” Temel sorularının yanıtı aranmaktadır.

Çalışanlar bir kuruluşun en değerli kaynağıdır. Ancak çoğu kuruluşun “hoş geldiniz” şekli yeni bir çalışana tam tersi bir izlenim yaratmaktadır. İşletmelerde işe alıştırma eğitim programları için bazen ciddi emek ve çaba harcanmaktadır. PowerPoint sunumlarına, birden fazla konuk konuşmacıya ve hacimli çalışan el kitaplarına ciddi harcamalar yapmakta ve çok fazla zaman ve çaba harcamaktadır. Bu faaliyetlerin tamamı, yeni çalışanı şaşkın, endişeli ve bunalmış halde bırakmaktadır. İşletmeler bunu neden yapıyorlar? Bu sorunun cevaplanması önem taşımaktadır.

Yeni başlayanlar için, tipik yeni çalışan işe alıştırma programı genelde sıkıcıdır. Diğer birçok geleneksel eğitim programları gibi, katılımcı merkezli etkileşim için çok az veya hiç fırsat olmadan, sunucu merkezli ve konferans şeklinde yapılmaktadır. Bu yaklaşım birkaç saat içinde

paketlenmiş çok fazla gerçek, rakam ve yüz ile karakterizedir. Yeni çalışan, nihayet asıl çalışacağı bölüme ulaştığında, kendisine yardımcı olacak kimseyi bulamamaktadır.

İşe alıştırma programı gerçekten çalışanın işletme ile ilk karşılaşması olarak düşünüldüğünde keyifli ve unutulmaz bir deneyim olması gerekmektedir. Bu programın öncelikli bir öge olması gerekir. Dikkatlice planlanmış ve teslim edilmiş bir program çalışanın geçişine yardımcı olur, kuruluş hakkında iyi hissetmesini sağlar ve heyecan ve coşkuyu ateşler. Bu programların odak noktası, yeni çalışana kuruma entegre etmeye ve ilişkiler kurmaya başlamaya yardımcı olmalıdır. İşe alıştırma programları, çalışanın ve işletmenin verimliliği ve başarısı için oldukça önemli bir konudur. Bu konunun özellikle engellilerle ilgili işe alıştırma programlarında bir düzenlemenin yapılması ayrıca önem taşımaktadır. Literatürde görme engellilere özel işe alıştırma programlarının eksikliği görülmüştür. Bu araştırmanın bu alandaki boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde, engelli kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Bu kapsamda engelli tanımı, türleri, nedenleri irdelenmiştir. Bu bölümde çalışma konusu kapsamında görme engelliliğin tanımı, özellikleri, sebepleri incelenmiştir. Bölümde, Türkiye’de engellilerle ilgili istatistikler TÜİK veri sayfasından alınarak analiz edilmiştir. Son olarak Türkiye’de engelli istihdamı ile ilgili yasal mevzuat ve istihdam istatistikleri değerlendirilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, geniş kapsamda işe alıştırma kavramı özelde görme engellilerle ilgili işe alıştırma konusu incelenmiştir. Bu bağlamda işe alıştırma tanımı, önemi, amaçları ve süreçleri irdelenmiştir. Bu bölümde işe alıştırma eğitiminin planlaması üzerinde durulmuş, tasarımı, sorumluların tespiti, eğitim süresinin belirlenmesi, faydaları işletmeler ve bireyler açısından değerlendirilmiştir. Eğitimde kullanılan yöntemler ve verilmesi gereken bilgiler açıklanmıştır. Son olarak görme engellilerin işe alıştırma, Dünyadaki ve Türkiye’deki uygulamalar irdelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, görme engellilerin işe alıştırma yöntemlerinin belirlenmesine yönelik yapılan alan araştırmasının analiz kısmı yer almaktadır. Araştırmanın amacı, kapsamı, sınırlılıkları, hipotezleri veri toplama araçları, çalışmanın yöntemi açıklanmıştır. Son olarak elde edilen bulgulara yer verilmiş gerekli değerlendirmeler yapılarak çalışma sonuç ve önerilerle tamamlanmıştır.

1. BÖLÜM: ENGELLİ KAVRAMI GÖRME ENGELLİLER İSTATİSTİKLER VE YASAL MEVZUAT

1.1. Engelliliğin Türleri

Dünyanın birçok ülkesinde yaşanan savaşlar, iş kazaları, terör olayları, trafik kazaları, açlık, yaşam koşullarının zorluğu, gibi sebeplerle engellilik ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda doğal afetler (deprem, sel vb.) ve insanların bu felaketlere hazırlıksız yakalanması gibi durumlar da engelliliği ortaya çıkaran sebepler arasında yer almaktadır. Farklı nedenlerle engelli olan bireyler toplum içinde sosyal ve fiziksel yetersizliklerden dolayı sınırlılıklarla karşılaşmaktadır (Tezcan, 2007: 137-186).

Engellilik türleri arasında, bir kişinin günlük faaliyetlerini gerçekleştirme yeteneğini engelleyebilecek veya azaltabilecek çeşitli fiziksel ve/veya zihinsel bozukluklar bulunmaktadır. Bu bozukluklar, kişinin günlük aktivitelerini yapamaması olarak da adlandırılabilir.

1.2. Görme Engelli Bireyler

Duyu organlarındaki yetersizliklerin başında görme engeli gelmektedir. Görme engelliler az görenler ve tam görme problemi olanlar olarak iki şekilde değerlendirilmektedir. Yapılan tüm müdahale ve önlemlere rağmen en iyi gören gözünde görme derecesi 1/20 olan ve görüş açısı 20° den az olanlar kör (tam görme problemi olanlar) olarak adlandırılmaktadır. Görme keskinliği 20/70 ile 20/200 arasında olan kişilere ise “az gören” denilmektedir (Tezcan, 2006: 6). "Az görme" ciddi boyutta uzağı görememe olarak da ifade edilmektedir. Bu terim, kısıtlı görme yetisi olan ve aynı zamanda öğrenmek için yazı boyutunda adaptasyona ve ışıklandırmaya, bazı durumlarda da braille alfabesine ihtiyaç duyanlar için de kullanılmaktadır (<https://www.dogus.edu.tr>).

Bu engelli grubu görme kaybindan dolayı göz protezi kullananlar, renk körlüğü ve gece körlüğü olanlardan oluşmaktadır (Karaağaç, 2017: 8). Bireyler, görme engellerinden dolayı birçok fırsattan mahrum kalabilmektedir (Keskin, 2013: 23).

Körlüğün birçok nedeni, sosyoekonomik duruma göre farklılık göstermektedir. Gelişmiş ülkelerde körlüğün önde gelen nedenleri arasında diyabet, glokom ve travmatik yaralanmalar gösterilmektedir. Görme engelli nüfusun% 90'ının yaşadığı üçüncü dünya ülkelerinde başlıca nedenler arasında enfeksiyonlar, katarakt, glokom, yaralanma yer almaktadır. Bunların yanı sıra görme engellilik nedenleri arasında, bulaşıcı hastalıklar, A vitamini eksikliği, inme, retina veya optik siniri içeren kan damarı hastalıkları, korneanın veya retinanın bulaşıcı hastalıkları, gözün kalıtsal hastalıkları ve metanol gibi toksik maddelerden kimyasal zehirlenme yer almaktadır (<https://www.medicinenet.com>).

1.3. Görme Engellilerin Özellikleri

Görme engellilerin özellikleri, bilişsel özellikler, motor ve fiziksel özellikler, hareket yeteneği özellikleri, yön bulma ve duyuşsal özellikler olmak üzere çeşitlilik göstermektedir.

Görme Sorunu Olan Bireylerin Cinsiyete ve Yaşa Göre Dağılımı

Yaş grubu	2012			2014			2016		
	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın
Toplam	5,5	4,0	6,9	6,9	5,1	8,6	6,9	5,3	8,6
15-44	1,7	1,3	2,1	2,3	1,6	3,0	2,1	1,7	2,5
45-54	6,9	5,0	8,8	10,3	7,7	13,0	9,4	7,8	11,1
55-64	9,5	6,8	12,0	13,2	10,6	15,6	13,3	9,4	17,0
65-74	18,3	13,8	22,0	17,6	15,1	19,8	18,5	16,4	20,2
75+	33,1	28,3	36,3	28,8	23,1	32,5	31,9	23,8	37,2

Kaynak: Türkiye Sağlık Araştırması (2017), <http://www.tuik.gov.tr>

1.4. Görme Engellilerin Çalışma Koşullarında Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar

Türkiye Körler Federasyonu, Hacettepe Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, TİSK ve EDUSER Danışmalık tarafından yapılan (2012) “Görme Engellilerin Çalışabilecekleri İş ve Mesleklerin Tespiti Projesi, Sağlık Sektörü Alan Araştırması Sonuç Raporu”na göre, görme engellilerin çalışma koşullarına ilişkin dikkat edilmesi gereken hususlar aşağıda özetlenmektedir.

- Yapılan iş doğrudan ve yalnızca görmeye dayalı bir değerlendirme gerektirmiyor olmalıdır.

- İşin yapıldığı mekânda nesnelere yerleri sık sık değiştirilmemelidir.
- Yapılan iş sistematik birbirini izleyen bir dizi işlemde meydana gelmemelidir.
- Yapılan işte el becerisi ön planda olmalıdır.
- Yapılan iş ağırlıklı olarak sözlü iletişimi gerektirmelidir.
- Işıklandırma az gören çalışanın duyarlılıklarına uygun olmalıdır. Bazı az görenler için ışığın parlak olması olumlu sonuçlanırken bazı az görenler için de bulanık ışık daha iyi sonuçlar vermektedir. Işıklandırmanın az görenin duyarlılığına göre ayarlanması, diğer çalışanların verimliliğini doğrudan etkilemiyorsa bu düzenleme tüm işyerinde yapılabilir. Diğer hallerde yalnızca az görenin çalıştığı ortamda bu düzenlemenin yapılıp yapılmayacağına bakılabilir.
- Görme engellinin kendi görme gereksinimine göre azaltıp çoğaltabileceği ışıklandırma sisteminin oluşturulması önemlidir. Görme engelli çalışana ışıklandırma ayarlamasını nasıl kullanabileceği öğretilmelidir.
- Çalışılan ortamda merdiven eşikleri, oda kapısı, koridor girişleri, bölüm geçişleri gibi yerler renk zıtlıkları oluşturularak birbirinden daha kolay ayırt edilebilir olmalıdır.
- Çevrede bulunan masa sandalye ve benzer nesnelere dış yüzeylere istemsiz bir çarpma durumunda yara almayacak şekilde yuvarlak hatlı olması gerekmektedir. Fakat farkları belli edecek kadar da belirgin hatları bulunmalıdır.
- Çalışılan ortamda, yürüyen bir görme engellinin başı hizasında, sarkan sallanan nesnelere olmamalıdır.
- Zeminde bulunan nesnelere rahat erişimi engelleyecek şekilde dizilmemelidir.
- Zorunlu olarak zeminde bulunması gereken nesnelere yerleri sık sık değiştirilmemelidir.
- Görme engellinin bulunduğu mekânı iyice öğrenip tanıdık hale getirebilmesi için işin başlangıcında mekânın ayrıntılı ve yeterli bir şekilde uygulamalı tanıtımı yapılmalıdır.
- Gerek mekânda gerekse kullanılan aletler de görme engellilerin erişimini ve çalışmasını kolaylaştıracak makul uyumlaştırmalar yapılmalıdır. Örneğin görme engellinin kullanacağı bilgisayarda sesli programlar yüklenmiş olmalı ve görme engelliler temel bilgisayar eğitimini almış olmalıdır.
- Asansörlerde sesli uyarılar bulunmalıdır.
- Mekânda hareketliliği kolaylaştıran sensörlü kendiliğinden açılıp kapanan kapılar olmalıdır.
- Görme engellilerin gerek günlük yaşamda gerekse çalışma yaşamında etkinliklerini yürütmesinde destekleyici nitelikte araç gereçler olmalı ve bunları ustalıkla kullanabilmelidir.
- Kaza riskine karşı yeterli eğitim verilmelidir.
- İstihdam edilecek Görme engellilerin ilgili meslek okulu mezunu olmaları veya ek eğitim almalarının sağlanması gerekmektedir.

1.5. Görme Engellilerin Çalışma Hususlarına Dair Dünya'daki Uygulamalar

Dünya Sağlık Örgütü istatistiklerine göre dünya genelinde 39 milyonu görme engelli, toplamda 285 milyon insan görme kusurlu olarak hayatını sürdürmektedir (Hebecci, 2017: 52). Bu kadar büyük bir kitlenin kendi başına ayakta durmaya çalıştığı düşünüldüğünde gereken çalışmaların yapılması ve hem özel yaşamlarında hem de iş yaşamlarını kolaylaştırmak için gerekenlerin yapılması önem taşımaktadır. Bu bölümde dünyada bu konuda yapılan çalışmalar, düzenlemeler ve bu konuda faaliyet gösteren kurumlar incelenmektedir.

1.5.1. Engellilerle İlgili Düzenlemeler

Dünyada bu konuda yapılan çalışmaların başında Dünya Sağlık Örgütü'nün 1980 yılında “Bozukluklar, Yeti Yitimi ve Engellilerin Uluslararası Sınıflandırması” konu ile ilgili terimlerin standart hale getirilmesi ve verilerin karşılaştırılabilirliği adına önemli bir çalışma olmuştur. Bu sınıflandırma aşağıdaki tabloda yer almaktadır (Burcu, 2007: 7);

Tablo 38: Dünya Sağlık Örgütü'nün Engelli Sınıflandırması

Bozukluk	Sağlık bakımından fizyolojik, psikolojik, anatomik (fiziksel) yapı ve fonksiyonlardaki eksiklik ve anormallik
Özürlülük	Yetersizlik neticesinde normal tarzda ya da normal kabul edilen sınırlar içinde bir faaliyeti gerçekleştirme yeteneğinde kısıtlılık veya yetersizlik
Engellilik	Bozukluk veya engellilik nedeniyle, kişinin yaş, cinsiyet, sosyal ve kültürel faktörlere bağlı olarak kişiden beklenen rollerin kısıtlanması ya da yerine getirilememesi

Kaynak: Burcu, 2007: 7.

1986'da Avrupa Birliği, engellilerin toplumla bütünleşmesine ve istihdamına ilişkin ilk önemli karar olarak “Engellilerin İstihdamına İlişkin Konsey Tavsiye Kararı” alınmıştır. Bu karar, mesleki rehabilitasyon ve çalışan engellilerin önündeki engellerin kaldırılması konusunda üye olan tüm devletler için izlemeleri gereken politika çerçevesi olarak kabul edilmektedir (Burcu, 2007: 51).

1993'de Birleşmiş Milletler (BM) “Fırsat Eşitliği Konusunda Engelliler için Standart Kurallar İlke Kararı”nı kabul etmiştir. Bu kararda engelli bireylerin istihdam ve sosyal yaşama katılımlarında toplumun engelli bireye karşı kabullenici tutumunun önemli rol oynadığı açıklanmaktadır (Aysoy, 2004: 53).

1999'da imzalanan Avrupa Topluluğu Amsterdam Antlaşması'na ilk kez, özürlü ayrımcılığıyla mücadele edilmesini amaçlayan bir hüküm konulmuştur. Bu hüküm üye ülkeleri bir takım tedbirler almakla sorumlu kılmaktadır. Aynı zamanda bu hüküm sadece üye ülkeleri değil adaylık sürecinde olan ülkeleri de bağlamaktadır (Saraoğlu, 2008: 3).

AB üye ülkelerden hazırlayacakları “İstihdama Yönelik Ulusal Eylem Planları”na engellileri de kapsayacak şekilde iş olanaklarını artırmaları istenmektedir. Aynı zamanda iş becerilerini geliştirmeye ve iyileştirmeye yönelik çaba göstermeleri beklenmektedir (Aysoy, 2004: 53).

2000'de Avrupa Komisyonu “İstihdamda ve İşte Eşit Muamele” direktifi ile farklı bir bakış açısını ortaya koymuştur. Bu bakış açısı, engellilere ilişkin özel düzenlemeler yapılmasından ziyade, işyerlerinde karşılaştıkları engellerin ortadan kaldırılması ve yararlanmaları gereken haklardan diğer bireylerle eşit olarak faydalanmalarını sağlamayı amaçlamıştır (Burcu, 2007: 52).

2003 yılı, Avrupa Konseyi tarafından “Avrupa Özürsüzler Yılı” olarak kabul edilmiştir. Bu kapsamda, üye ülkelerde özürsüzler konusunda bilinç düzeyinin artırılması amacıyla çeşitli faaliyetler düzenlenmiştir (Saraoğlu, 2008: 3).

1.5.2. Engelli İstihdam Modelleri

2011'de Dünya Bankası ile Dünya Sağlık Örgütü ortaklaşa yayımladığı Dünya Özürsüzler Raporunda, iş ve istihdam konusunu ayrı olarak ele almıştır. Bu rapor ile engelli istihdamı açısından işgücü piyasasının durumu ortaya konulmuştur (Demirci vd, 2014: 236)

Engellilerin istihdamı ile ilgili AB üyesi ülkelerde uygulanan istihdam modelleri aşağıda açıklanmaktadır (Uşan, 2003: 218-256; Orhan, 2013: 90).

- Ayrımcılığı önlemeye yönelik mevzuatın (anti discrimination legislation) düzenlenmesi modelidir. Burada amaç engellilere yapılan ayrımcı davranışları ortadan kaldırmaktır.
- Engeli nedeniyle haksızlıklarla karşılaşan bireylerin korunması amacıyla majör tipi mevzuat düzenlemeleridir. Bu modelin temelinde insan hakları yer almaktadır.
- Engellilere seçilmiş belirli işlerde istihdamın sağlanması bir diğer modeldir. Bunu örneği İtalya'da uygulanmaktadır. Bu kapsamda, görme engeli olan bireyler için belirlenen meslekler arasında telefon santral memurluğu, masörlük, masör fizyoterapistliği yer almaktadır. Buna benzer uygulamalar Yunanistan'da ve Danimarka'da da uygulanmaktadır. Telefon santral memurluğu meslekleri görme engelliler için tahsis edilmiştir.
- Avrupa'da uygulanan bir diğer model korumalı işyerleri uygulamasıdır. Bu modelde istihdam, kişisel eksiklikleri ya da engelleri sebebiyle yaşamlarını normal bir mesleki faaliyetle kazanamayanlar için özel olarak düzenlenip, kurulan işyerlerinde istihdam imkânı sağlanmaktadır. Almanya da korumalı işyerleri konusunda gelişmiş bir uzmanlık yer almaktadır.

ABD, Kanada ve İngiltere'de, kota sistemi uygulamasından vazgeçilmiştir. Bu ülkelerde gelişmişlik düzeyine bağlı olarak 1990'lı yıllarda yasalar düzenleyerek ve bu yasalarda temel yaklaşımlarını 'ayrımcılık' esasına oturtmuşlardır. Engellilik durumunu da ayrımcılık ölçütü kapsamında ele almışlardır. Böylece, istihdamın başlama noktasından, iş ilişkilerine ve iş sözleşmesinin sona ermesine kadar geçen süreçte, engellilik sebebiyle ayrımcılık yapılmasına engel olmaya çalışmışlardır. Ayrımcılık yapılması halinde ağır yaptırımlar getirmişlerdir (Keskin, http://www.shudernegi.org/dogankeskin_onurlu.htm).

2. BÖLÜM: GÖRME ENGELLİLER İÇİN İŞE ALIŞTIRMA (ORYANTASYON) YÖNTEMLERİ İLE İLGİLİ BİR SAHA ARAŞTIRMASI

2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın amacı Dünyada ve Türkiye'de uygulanan yöntemlerden hareketle görme engelliler için işe alıştırma yöntemlerinin belirlenmesi ve bu doğrultuda görme engelliler için işe alıştırma kılavuzu hazırlanmasıdır.

2.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Engelli bireylerin tümüne ulaşmanın zor olması ve deneklerle çalıştıkları işletmelerde görüşme imkânlarının kısıtlı olması ve araştırmacının kendisinin de %80 görme engelli olması nedeni ile sınırların uçlarında bu araştırma gerçekleştirilmiştir. Türkiye genelinde görme derecesi %40-%100 olan otuz sekiz kişi ile veri toplama aracı olarak mülakat yöntemi kullanılarak veri toplanmıştır. Bu çalışma için denek bulmak oldukça zor olmuştur. Hem deneklerin çalıştıkları için zaman ayırmakta zorlanmaları hem de engelli olmalarından kaynaklanan zorluklar çalışmanın sınırlılıklarıdır.

Araştırmanın en önemli sınırlılıkları arasında yer alan katılımcıların engellilik durumlarıdır. Katılımcıların on ikisi %100, üçü %95, on dördü %90 ve bir tanesi %50 diğerleri ise %80 ve üzeri görme engelli bireylerdir. Katılımcılar kamu veya özel sektörde çalışan kişilerdir. Mülakat formlarını doldurmaları onlar açısından zor olacağından ve zaman ayırmaları da sıkıntılı olacağından yapılan görüşmeler katılımcıların izni alınarak ses kayıt cihazına kaydedilmiştir.

Araştırmacının kendisinin de görme engelli olması nedeniyle aile bireylerinden (kuzen) destek alınarak bu ses kayıtları bilgisayara kaydedilmiş ve kodlanmıştır.

2.3. Veri Toplama Araçları

Nitel araştırma yöntemlerinden görüşme, mülakat yöntemi en çok kullanılan yöntemlerden biridir. Bu yöntemde önceden hazırlanmış soruların belli bir sistematik dâhilinde görüşülen kişiye sorulması ve cevaplarının alınması söz konusudur. Tanımlayıcı veriler ve frekans elde etmekte en çok kullanılan yöntemler arasındadır (Böke vd., 2014: 291). Mülakat iki ya da daha çok insan arasında bir amaçla yapılan tartışmalar olarak açıklanmaktadır. Araştırmacı araştırmanın özelliğine göre anket yerine mülakat yöntemi ile veri toplama uygun görebilir. Çünkü mülakatlar uyarlanabilir. Mülakatçı soru sorarak fikirleri takip edebilir, açabilir, duyguları ortaya çıkarabilir. Mülakatlar bir olgu hakkında, anketlerle edilemeyecek derinlikte veriye ulaşılmasını sağlar. Mülakat edilen kişinin görüşleri açıklamalar doğrultusunda yeni fikirlere ulaşılabilir. İyi bir iletişim kurulduğunda anketlere kıyasla daha doğru cevapların alınması mümkündür. Aynı zamanda yanlış anlaşılardan kaynaklanan ve verilerin güvenilirliğine ve geçerliliğine zarar verecek hatalar azalmaktadır. Ek sorular yöneltilecek açıklanmayan konuların açıklanması sağlanmaktadır. Mülakat ile zengin materyaller elde edilebilir (Altunışık vd., 2005: 82-85).

Tüm bu üstün özellikleri nedeniyle bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme, mülakat yöntemi kullanılarak veriler toplanmıştır.

2.4. Veri Analiz Yöntemi

Araştırmada kuramsal literatür taraması ve içerik analizi olmak üzere iki yöntem kullanılmıştır. Literatür taraması sürecinde, ulusal ve uluslararası süreli yayınlardan, bilimsel kitaplardan, ulusal ve uluslararası kongrelerde sunulan bildirimlerden, internet sayfalarından yararlanılmıştır. Mülakat yöntemi ile toplanan veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Elde edilen veriler Excel paket programında düzenlenmiş, kodlanmış ve frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmış ve yorumlanmıştır.

3. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Araştırma sonuçları görme engellilerin eğitim seviyesinin oldukça yüksek olduğunu göstermiştir. Aldıkları eğitim seviyesi doğrultusunda her tür meslekte çalışabildikleri görülmektedir. Öğretmen, işçi, memur, avukat, muhasebeci, öğretim görevlisi, psikolog, sosyolog, uzman ve yöneticilik yaptıkları görülmektedir.

Araştırma neticesinde işe uyum programlarının genellikle işyerlerinde ihmal edildiği görülmektedir. Yapılan programların ise ihtiyaçları tam anlamıyla karşılamadığı anlaşılmıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar arasında işe yeni başlayan görme engelli çalışanların heyecanlı, şaşkın ve tedirgin oldukları yer almaktadır. Bu nedenle yapılacak işe alıştırma programları ile olumsuz duyguların ortadan kalkacağı düşünülmektedir. Elde edilen sonuçlardan hareketle işe uyum programlarının mutlaka yapılması gerektiği ve programların daha düzenli, planlı ve istek ve ihtiyaçlara cevap verecek şekilde hazırlanması gerektiği ifade edilebilir.

Elde edilen sonuçlara göre görme engelliler kendilerine uygun çalışma koşulları sağlandığında ve engelinden dolayı oluşan önyargıları bertaraf ederek niteliklerine göre işlerde istihdam edildiklerinde çok başarılı bir çalışma hayatı sergileyecektir.

Araştırmadan elde edilen verilerden hareketle aşağıdaki işe alıştırma programı hazırlanmış ve kullanımının hem görme engelli çalışanlara hem de işyerinde verimliliğe yarar sağlayacağı düşünülmekte ve tavsiye edilmektedir.

1. Karşılama ve Tanıtma

- İşe yeni başlayan personel birimde karşılanmalı
- Çalışma alanı gösterilmeli
- Kurum çalışanları ile tanıştırılmalı (İdari, akademik, teknik ve yardımcı personel)
- İş yeri turu gerçekleştirilmeli
 - İdari Hizmetler Katı
 - Dinlenme Yeri
 - Sigara İçme Yeri
 - İlk Yardım Ünitesi
 - Yangın Çıkışları (Alarm Düğmesi)
 - Kafeterya, Yemekhane, Kantin
 - Telefon-Fotokopi-Faks Yerleri
 - Geri Dönüşüm-Atık Yeri
 - Asansör- Otopark Yeri
 - Lavabolar gösterilmeli
 - İş güvenliği açısından riski taşıyan alanlar ile ilgili bilgilendirme yapılmalı
 - Diğer Yerler

2. Bilgilendirme

Bilgilendirmeler eğer mümkünse görme engellinin daha kolay yararlanması için breal (görme engelliler için kullanılan yazı yöntemi) alfabe ile çıktı alınmalı veya pdf veya sesli olarak kendilerine verilmelidir.

- Kurumun tarihçesi hakkında bilgi verilmeli
- Kurumun vizyonu öğretilmeli, misyonu ve hedefleri ile ilgili temel değerleri aktarılmalı
- Kurumun işleyişi hakkında bilgi verilmeli
 - Organizasyon şeması aktarımı
 - Kuruma bağlı alt birimler tanıtılmalı
 - Kendisi ile İlişkide bulunan birimler tanıtılmalı
 - Kurumun rakipleri ve paydaşları tanıtılmalı
 - Kurumun içerisinde yer aldığı sektör tanıtılmalı
- Personelin hak ve sorumlulukları ile ilgili bilgi verilmeli
 - Yaka kartı bilgileri
 - o Kartın işlevi
 - o Nasıl ve nerede kullanıldığı
 - E-posta adresi alınması

- Mesai- imza çizelgesi
- İzin, sevk alma
- Giyim prosedürü
- Kuruma özgü prosedürler
- Kurum personelinin hizmet alabileceği alanlar hakkında bilgi verilmeli
 - Haberleşme
 - Ulaşım servisi
 - Yemek servisi
- Kurumdaki eğitim prosedürü anlatılmalı

3. Görev ve Yetkileri Tanımlama

- Personelin görev tanımı yapılmalı(kendisine)
- Görev konumunun kurum organizasyonundaki yeri gösterilmeli
- Görevin getirdiği yetki ve sorumlulukları hakkında bilgi verilmeli.
 - Sorumlu olduğu ilk amiri, şefleri ile astları belirtilmeli ve ilişkileri açıklanmalı
 - Görevi kapsamında kullanacağı dosya ve ekipman hakkında kendisine uygun yöntemler kullanılarak (kolay erişim sağlayabileceği şekilde) öğretilmeli
 - Kullanılan evrak ve formlardan oluşan bir örnek dosya sunumu yapılmalı
 - Birim içi yazışma esasları ve rapor yazma usulleri hakkında bilgilendirme yapılmalı personelin yakın çalışacağı kişilerle ilk bir hafta içerisinde belirli zamanlarda toplantılar düzenlenmeli (bu toplantı programı kendisine ilk işe başladığında verilmeli)

4. Beklentiler

- Kurumun yeni personelden beklentileri iletilmeli
- Yeni personelin beklentileri dinlenmeli
- Karşılıklı beklentiler üzerinde fikir alışverişi yapılmalı ve kurum kültürü hakkında bilgi verilmeli

Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda işyerlerine aşağıdaki öneriler getirilebilir;

- Belirli aralıklarla memnuniyet anketleri uygulanarak personelin nitelikleri doğrultusunda performansına uygun değişiklikler yapılmalı.
- Kurumda yükselme sistemi hakkında bilgi verilmeli
- Engelli personele işe başladığında o işletmede daha önce çalışan tecrübeli bir çalışan tarafından kendisine ulaşılabilirliği kolay olmak koşulu ile yaklaşık iki hafta kadar ona sorulacak sorulara cevap verebilecek bir rehber görevlendirilerek işe uyum ve adaptasyon süreci hızlandırılabilir
- Kuruma özel kullanılan cihazlar ve yazılımlar için ya işe başlamadan önce veya başlangıç aşamasında bilgilendirme yapılmalı ve gerekli eğitimler verilmelidir
- İşverenler engelli bir personel istihdam etmeden önce kurumda çalışan diğer personelin engellilere karşı olan önyargılarını ortadan kaldırmak için kurum çalışanlarına engelliler ile ilgili kısa bir farkındalık çalışması yapmalıdır

Bu çalışmanın işverenler ve görme engelliler için örnek bir çalışma olacağını, bundan sonra bu alanda yapılacak yeni çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

2008-2018 Yılları Arasındaki Yerli Film Üretim Sayısı ve Gişe Gelirleri Üzerinden Türk Sinema Sektörünün Önümüzdeki On Yıldaki Gelişim, Dönüşüm Ve Geleceği

Res. Assist. Murat TOPALOĞLU
Kafkas University
mtmurattopaloglu@gmail.com

Inst. Ebru ÖZER TOPALOĞLU
Necmettin Erbakan University
eozer@erbakan.edu.tr

ÖZET

2008 yılında gösterime giren 44 Türk filmine karşın 223 yabancı film seyirci ile buluşmuştur. Türk filmlerini 20 milyon 276 bin 406 kişi izlerken yabancı filmler ise 15 milyon 936 bin 426 kişi tarafından izlendi. Türk filmlerinin toplam hasılatı da 153 milyon 872 bin 211 YTL ulaşırken yabancı filmler gişede 134 milyon 737 bin 646 YTL kazandı. Satış hasılatına; salonlara verilen reklamlar, DVD, VCD, film müziği albümü satışları, televizyona satılan gösterim hakları gibi diğer gelirler de eklenince, Türkiye sinema sektörünün ekonomik büyüklüğü 2008 yılı için 400 milyon YTL olarak hesaplanmıştır. 1995 yılında toplam seyircinin % 1'inden az oranında pay alabilen Türk Filmleri, 2000 yılından sonra atağa geçmiş 2006 yılında ilk kez % 50'yi aşarak % 51'e ulaşan yerli film seyircisinin payı 2007'de % 38'e gerilese de 2008 yılında %60 ile yeni bir rekor kırmıştır. 2018 yılında 180 yerli, 257 yabancı film vizyona girerken vizyona giren film sayısı 437'ye ulaştı. Yerli film izleyici sayısının %11'lik artışla 44.616.187 olduğu 2018 yılında toplam izleyici sayısı ise 70.408.244'dir. Toplam gişe hasılatı da geçtiğimiz yıla oranla %4 artarak 896 milyon 780 bin TL'ye ulaşmıştır. 2018 yılının en çok izlenen filmi Müslüm Gürses'in hayatını konu alan Müslüm filmi olmuştur. Komedi filmleri en çok izlenen tür sıralamasında %46 ile ilk sırada yer almıştır. Yılım en fazla izlenen filmleri arasında yer alan Arif v 2016 ile Ailecek Şaşkıncı bu orandaki en büyük paya sahip filmler olmuştur. Animasyon filmlerin ülkemizdeki izlenme oranı 2018 de %12,1'dir. Bu türde 51 film vizyona girerken, 6 yerli uzun metraj animasyon filmi de izleyici ile buluşmuştur. Korku filmleri 2018 yılında meraklıları tarafından takip edilmiştir. Bu türde 64 film vizyona girerken izlenme payı %6,4 olmuştur. Vizyona giren filmlerden 28'i(%15,5) Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından desteklenen filmlerden oluşmuştur. Türkiye sinemaları bu rakamlarla dünyada ABD, Hindistan ve G.Kore'nin ardından yerli filmi en çok izleyen 4. ülke konumunu korumuş olmaktadır. Türkiye bu performansı Avrupa'da ulusal film piyasası en iyi performans gösteren ülkelerinden biridir. Türkiye sinema tarihinde en çok izlenen filmler listesinin ilk 20 filmin tamamının yerli filmin olması ve en eski filmin 2004 yapımı "G.O.R.A" olması, son yıllarda sinema sektöründe yaşanan canlılığa dikkat çekmektedir. Öyle ki dünya genelinde 2 milyar 786 milyon dolar ile en çok hasılat yapan film unvanını elinde bulunduran "Avengers: Endgame (Yenilmezler: Son Oyun) " filmi, Türkiye'de en çok izlenen filmler listesinde ancak 41. sırada bulunmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sinema Genel Müdürlüğü verilerine göre 465 sinema kompleksinin yer aldığı Türkiye'de tümü dijital gösterime uygun 2.671 sinema perdesi ve 315.238 koltuk bulunuyor. Özel televizyonlarda filmlerin gösterilmesiyle 1990'lı yıllarda Türkiye'de klasik yerli sinema sistemi ortadan kalkmıştır. Ancak 2000'li yıllarla beraber seyirci sayısı yeniden artma trendine girmiştir. Türkiye'de 1999'da 20 milyonu aşan sinema seyircisi sayısı, 2018'da 70 milyonu aşmış ve 2018'de 1 milyar lira sınırına yaklaşmıştır. Türk sinemasındaki yaşanan bu gelişmede, ana etken televizyon yıldızlarıyla desteklenmiş olan yerli filmlerin gördüğü talep olurken, ekonomik gelişmişliğin artması ve sinema salonlarının fiziki yapılarının değişmesi, hizmet kalitesinin artması ile klasik işlevlerinin haricinde birer kültür, eğlence ve alışveriş merkezine dönüşmesi diğer etkenler olmuştur. Bu çalışmanın amacı 2000 yılı sonrasında yeniden büyüme gösteren Türk sinema sektörünün son on yıllık gelişimini ortaya koyarak gelecek on yılda kat edebileceği mesafeye dair çıkarımlar yapmak amacıyla yapılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İşletmecilik, Türk Sineması, Sektörel Analiz

ABSTRACT

Despite the 44 Turkish films that were released in 2008, 223 foreign films met the audience. 20 million 276 thousand 406 people watched Turkish films while 15 million 936 thousand 426 people watched foreign films. Total revenues of Turkish films reached 153 million 872 thousand 211 YTL while foreign films earned 134 million 737 thousand 646 YTL at the box office. Sales proceeds; ads given to the lounge, DVD, VCD, soundtrack album

sales, televisions, other income such as sold representation rights cite the economic size of Turkey's movie industry is calculated as YTL 400 million for 2008. Turkish Films, which had a share of less than 1% of the total audience in 1995, started to attack after 2000, reaching 50% for the first time in 2006 and reaching 51%. 60 with a new record. In 2018, 180 domestic and 257 foreign films were released and 437 films were released. In 2018, the number of domestic film viewers increased by 11% to 44,616,187 and the total number of viewers was 70,408,244. Total box office revenue increased by 4% compared to the previous year and reached 896 million 780 thousand TL. The most watched film of 2018 was Müslüm Gürses. Comedy films ranked first in the list of the most watched genres with 46%. Arif v 2016, which is among the most watched films of the year, has made the films with the largest share in this ratio. In 2018, the rate of animation films in Turkey was 12.1%. While 51 films of this genre were released, 6 local feature films were screened. Horror films were followed by enthusiasts in 2018. While 64 films of this genre were released, the share of watching was 6.4%. 28 (15.5%) of the films entered into the vision consisted of films supported by the Ministry of Culture and Tourism. Turkey cinemas in the world with these numbers the US, India and S. Korea are maintained after the following 4 most indigenous country in the movie. Turkey is one of the best performing countries national film market in Europe with this performance. The first 20 of all that the local movie film and oldest film of the 2004 film of the most watched movies list on Turkey cinema "G.O.R. on," that draws attention to the viability of experienced in the cinema industry in recent years. So much so that worldwide 2 billion 786 million dollars the highest grossing movie title, holding the "Avengers: Endgame (Avengers: Last Game)" film, the most watched movies list in Turkey, but there are # 41. Culture and Tourism Ministry General Directorate of Cinema in Turkey, where all of the 465's digital cinema complex, according to data representation according to 2671 315 238 cinema screens and seats. The private television in the 1990s with films shown in local cinema have disappeared classical system in Turkey. However, with the 2000s, the number of spectators started to increase again. The number of cinema audience of over 20 million in 1999, Turkey has exceeded 70 million in 2018 and is approaching the limit of 1 billion pounds in 2018. While the main factor in this development in Turkish cinema was the demand of domestic films supported by television stars, the increase in economic development and the change in the physical structures of the movie theaters, the increase in the quality of service and the transformation of them into a culture, entertainment and shopping center apart from their classical functions. The aim of this study is to make inferences about the distance it can cover in the next decade by revealing the last decade of the Turkish cinema sector which has grown again after 2000.

Keywords: Business, Turkish Cinema, Sectoral Analysis

1. GİRİŞ

Dünyada sinemanın 124 yıllık bir geçmişi vardır. Ülkemizde ise bu süre daha da kısadır. Türkiye’de 1940’a kadar sinemayı ağır vergi yükleri ve tecrübesizlik nedeniyle; el yordamıyla yapmaya çalışan sinemacılar, 1940lardaki vergi düzenlemesinden sonra, özellikle ithalatta hammadde problemi de bir anlamda makul fiyatlara kavuşunca rahatlamışlar ve sinema filmi üretimi yükselişe geçmiştir.

1888 yılında Louis Aimé Augustin Le Prince tarafından ilk film şeridi ve bu şeridi kullanan kameraların icat edilmesinden günümüze dek, film kameralarının ve gösterim cihazlarının kabiliyetleri “sesli film”, “renkli film”, “genişperde-sinemaskop çekim ve gösterim”, “çok kanallı Dolby ses kaydı”, “üç boyutlu sinema” gibi pek çok devrimci yenilikle zenginleştirildi. Fakat “görüntünün bir objektiften geçen ışınlar aracılığıyla bir film şeridinin üzerine düşürülerek kayıt altına alınması” şeklindeki ana işlem Auguste ve Louis Lumière kardeşlerin Paris’te Salon Indian Du Grand Café’de 28 Aralık 1895 tarihinde yaptıkları gösterimden beri hala değişmedi (Teksoy, 2005).

Sinemanın tanışma ve resmi kurumlar ağırlıklı üretim yıllarının ardından gelen Muhsin Ertuğrul tekeli dönemi, üretim tarzı açısından da Türk sineması karakteristiğini ortaya çıkarır: ilk özel yapım evleri, aynı zamanda ithalatçılık/işletmecilik yapan şirketlerdir (Kemal Film ve İpek Film). Üretim için gerekli sermaye, sinema sektörü içinden ithalat, dağıtım ve işletmecilikten gelmiştir. Burada temel belirleyici faktör, seyirci tercihleri olmuştur. Ne zaman yerli filmlere ilgi artmışsa ithalat ve işletmecilikle uğraşan şirketler, yapım alanına el atmışlardır. İpek Film ve Kemal Film de Muhsin Ertuğrul'dan sonra ara verdikleri yapımcılığa 50'li yıllarda yeniden dönerler. 1940'lı yıllarda seyirciyi özellikle Mısır ve Amerikan filmleri etkilemiştir. Muhsin Ertuğrul'un tiyatro uyarlamalarının sonrasında yerli kaynaklara yönelim gerçekleşmiştir. 1950'li yıllarda, yapımcılar/yapımevleri egemenliğinde bir üretim tarzı gelişmiştir (Scognamillo 1998).

1960'lı yıllar, bölge işletmeciliği egemenliğindeki bir üretim tarzına sahne olmuştur. Türk sinemasına özgü bölge işletmeciliğinde, işletmeci verdiği avansla yapımcıyı yönlendirmiş; yapımcı bono sistemi ile film üretimini sağlarken, işletmeci de bir sonraki gösterimini garanti altına almıştır. Bölge işletmecileri, seyirci tepki ve beklentilerini yapımcılara ulaştırmış, zamanla konu, tür, oyuncu seçimlerinde belirleyici olmuşlardır. Türk sineması yıldız olgusunu bu dönemde yaratmış; yıldız, seyirci açısından gişede başarılı olurken, oyuncu fiyatları yapım girdilerinde en büyük kalem olarak yapımı zorlamıştır. Bu dönem içerisinde, İstanbul'da kombin-ayak sistemi oluşturulmuş, yapımcılar kendi filmlerini anlaşmalı işletmelerde gösterim olanağı bulmuşlardır. Bölge işletmecilerinin verdikleri avansa dayalı üretim tarzı, zamanla film sayısında enflasyona neden olmuş, klişeler, şablonlar oluşmuş, kaliteden ödün verilmeye başlanmıştır. Bölge işletmeciliğinin üretimde belirleyici olması, seyircinin istek ve beklentileri doğrultusunda üretimleri artırmış; bu durum sinemada taşranın etkisi/taşra dönemi olarak yorumlanmıştır (Scognamillo, 1998).

1970'ler, bölge işletmeciliği altındaki üretim tarzının krize girdiği yıllar olmuştur. Terör olayları, televizyonun etkisi ve ekonomik hayattaki zorluklar seyirciyi sinemadan uzaklaştırmış, televizyona yönlendirmiştir. 1970'lerin ilk yıllarında film sayısı 300'lere ulaşmış ancak sonuna doğru sinema salonları kapanmaya başlamış, işletmeciler zor duruma düşmüşlerdir. Sinemacılar tamamen renkli film üretimine geçerken, karate, arabesk filmlerin üretimi artmış, bu durum seyirciyi daha da olumsuz etkilemiştir. 1950'li yıllardan itibaren aile ağırlıklı bir seyirci kitlesine sahip olan Türk sineması, bu seyirci kitlesini kaybetmeye başlamıştır. Bu dönem içerisinde siyasal konjonktüre koşut olarak, milli ve devrimci sinema örnekleri gerçekleştirilmiş, genç/yeni yönetmenler kuşağı ortaya çıkmıştır (Dorsay, 2004).

1980'ler, 24 Ocak 1980 ekonomik kararları ve 12 Eylül darbesinin etkisiyle depolitizasyon ve liberalleşme politikaları ile şekillenirken, sinemada yapımcılık video işletmeciliği üretim tarzına dönüşmüş ve sinema salonlarının kapanmasıyla bölge işletmeciliğinin yerini video işletmeciliği almıştır. Yurtdışında yaşayan Türklere yönelik video işletmeciliği yapan şirketler, yerli yapımcıların filmlerinin video haklarını satın almış, sonra da avans karşılığı film ve sinema piyasası için filmler yaptırmışlardır. Bu dönem içerisinde bir yandan arabesk filmlerin sayısında artış olurken, diğer taraftan genç/yeni yönetmenlerin ürünleri yurtdışında ödüller almışlardır (Dorsay, 2004).

1990'lar birbirinden farklı üretim tarzlarının birbirine eklenmesiyle oluşan yapım anlayışı ile günümüze ulaşmıştır. Televizyonun katkısı, sponsorluk kurumunun oluşması, Kültür Bakanlığı'nın desteği, Eurimages katkısı ve dar bütçeli, kolektif üretime dayanan bağımsız yapımlarla şekillenen eklektik bir üretim tarzı oluşmuştur. Teknolojik altyapı, reklamcılığın katkısı ile yenilenirken, filmlerin bütçeleri artmış, popüler yapımların izlenme rekorları kırmasına karşılık bağımsız yapımlar ve Eurimages katkılı filmlerin birçoğu seyirciden yeterli ilgiyi görmemiştir. Sinemayı salonda seyretmek yerine, evindeki televizyondan seyretmeyi tercih eden büyük bir seyirci kitlesi ise "eski siyah/beyaz Türk filmlerini" izlemeye devam etmiştir. Seyirci kitlesi değişmiş, kentli, genç bir kitle sinemaya yönelmiştir. Bu dönem, yeniden "kentli dönem" olarak değerlendirilmiştir (Teksoy, 2005).

2000'li yıllar da 90'lı yıllara paralel üretim tarzı yapım anlayışını sürdürür. 3257 sayılı Sinema, Müzik ve Video Eserleri Kanunu yerine sinema filmlerinin değerlendirilmesi, sınıflandırılması ve devletin sinema sektörüne yapacağı desteğin nasıl olacağını düzenleyen 5224 sayılı Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılması ile Desteklenmesi Hakkındaki Kanun, 2004 yılında Meclis'te kabul edilir. Böylece Türk sineması ilk kez bir kanuna sahip olmuştur (Scognamillo, 1998).

Bu dönem içerisinde popüler sinema örnekleri tecimsel alanda başarılı gişe ve seyirci elde ederken, bağımsız/sanat sineması örnekleri de yurt dışında festivallerden büyük ödüllerle dönmektedir. Nuri Bilge Ceylan, 2008 yılında Cannes Film Festivali'nde en iyi yönetmen ödülü olarak bu alanda öncü olur. Sinema salonları alışveriş merkezlerinde çok salonlu bir yapıya kavuşmuştur.

2. 2008-2018 Arası Dönem

2008 yılında gösterime giren 44 Türk filmine karşın 223 yabancı film seyirci ile buluşmuştur. Türk filmlerini 20 milyon 276 bin 406 kişi izlerken yabancı filmler ise 15 milyon 936 bin 426 kişi tarafından izlendi. Türk filmlerinin toplam hasılatı da 153 milyon 872 bin 211 YTL ulaşırken yabancı filmler gişede 134 milyon 737 bin 646 YTL kazandı. Satış hasılatına; salonlara verilen reklamlar, DVD, VCD, film müziği albümü satışları, televizyona satılan gösterim hakları gibi diğer gelirler de eklenince, Türkiye sinema sektörünün ekonomik büyüklüğü 2008 yılı için 400 milyon YTL olarak hesaplanmıştır (Türkiye Vizyon Raporu, 2008).

1995 yılında toplam seyircinin % 1'inden az oranında pay alabilen Türk Filmleri, 2000 yılından sonra atağa geçmiş 2006 yılında ilk kez % 50'yi aşarak % 51'e ulaşan yerli film seyircisinin payı 2007'de % 38'e gerilese de 2008 yılında %60 ile yeni bir rekor kırmıştır. 2018 yılında 180 yerli, 257 yabancı film vizyona girerken vizyona giren film sayısı 437'ye ulaştı. Yerli film izleyici sayısının %11'lik artışla 44.616.187 olduğu 2018 yılında toplam izleyici sayısı ise 70.408.244'dir. Toplam gişe hasılatı da geçtiğimiz yıla oranla %4 artarak 896 milyon 780 bin TL'ye ulaşmıştır (Sinema Seyircisi Raporu, 2008).

2018 yılının en çok izlenen filmi Müslüm Gürses'in hayatını konu alan Müslüm filmi olmuştur. Komedi filmleri en çok izlenen tür sıralamasında %46 ile ilk sırada yer almıştır. Yılın en fazla izlenen filmleri arasında yer alan Arif v 2016 ile Ailecek Şaşkınız bu orandaki en büyük paya sahip filmler olmuştur. Animasyon filmlerin ülkemizdeki izlenme oranı 2018 de %12,1'dir. Bu türde 51 film vizyona girerken, 6 yerli uzun metraj animasyon filmi de izleyici ile buluşmuştur. Korku filmleri 2018 yılında meraklıları tarafından takip edilmiştir. Bu türde 64 film vizyona girerken izlenme payı %6,4 olmuştur. Vizyona giren filmlerden 28'i(%15,5) Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından desteklenen filmlerden oluşmuştur (Türkiye Vizyon Raporu,2018).

Türkiye sinemaları bu rakamlarla dünyada ABD, Hindistan ve G.Kore'nin ardından yerli filmini en çok izleyen 4. ülke konumunu korumuş olmaktadır. Türkiye bu performansıyla Avrupa'da ulusal film piyasası en iyi performans gösteren ülkelerinden biridir. Türkiye sinema tarihinde en çok izlenen filmler listesinin ilk 20 filmin tamamının yerli filmin olması ve en eski filmin 2004 yapımı "G.O.R.A" olması, son yıllarda sinema sektöründe yaşanan canlılığa dikkat çekmektedir. Öyle ki dünya genelinde 2 milyar 786 milyon dolar ile en çok hasılat yapan film

unvanını elinde bulunduran "Avengers: Endgame (Yenilmezler: Son Oyun) " filmi, Türkiye'de en çok izlenen filmler listesinde ancak 41. sırada bulunmaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Sinema Genel Müdürlüğü verilerine göre 465 sinema kompleksinin yer aldığı Türkiye’de tümü dijital gösterime uygun 2.671 sinema perdesi ve 315.238 koltuk bulunuyor. Özel televizyonlarda filmlerin gösterilmesiyle 1990’lı yıllarda Türkiye'de klasik yerli sinema sistemi ortadan kalkmıştır. Ancak 2000’li yıllarla beraber seyirci sayısı yeniden artma trendine girmiştir. Türkiye'de 1999'da 20 milyonu aşan sinema seyircisi sayısı, 2018'da 70 milyonu aşmış ve 2018'de 1 milyar lira sınırına yaklaşmıştır. Türk sinemasındaki yaşanan bu gelişmede, ana etken televizyon yıldızlarıyla desteklenmiş olan yerli filmlerin gördüğü talep olurken, ekonomik gelişmişliğin artması ve sinema salonlarının fiziki yapılarının değişmesi, hizmet kalitesinin artması ile klasik işlevlerinin haricinde birer kültür, eğlence ve alışveriş merkezine dönüşmesi diğer etkenler olmuştur. Bu çalışmanın amacı 2000 yılı sonrasında yeniden büyüme gösteren Türk sinema sektörünün son on yıllık gelişimini ortaya koyarak gelecek on yılda kat edebileceği mesafeye dair çıkarımlar yapmak amacıyla yapılmaktadır.

Festival filmleri tarafına dönecek olursak, festivallerde yarışıp vizyona giren filmler o yıl gösterilen filmlerin %23’ini oluşturuyor ancak gişedeki payları %0.5 gibi üzücü bir rakam ortaya çıkmaktadır. İçerik olarak üretilen filmlerin kalitesinin hergelen gün düştüğü bir sektörde üstüne bir de sinema salon işletmeciliğinin maalesef büyük sorunları ortaya çıkmış vaziyette. Bu filmlerin Kültür Bakanlığı Sinema Destekleme Katkısı başta olmak üzere pek çok fondan faydalanarak ortaya çıkarıldığı, bu yüzden de seyirciye ihtiyaçları olmadığını, festivallerde yarışırken misyonlarını yerine getirdiklerini düşünebilirsiniz ancak “seyircisiz sinema” fikri pek mantıklı olamadığı ve pek çok örneğini gördüğümüz şekilde ülke sinemasının başını otosansür belasından kurtaramamasına yol açtığı bir gerçektir.

Öncelikle, sinemacılarımız dar alanda kısa paslaşan ve birbirini çok iyi tanıyan takım oyuncularından oluşuyor. Yani, sinemayı fonlayan, yapan ve değerlendiren isimleri alt alta yazsak en fazla 100 kişi bulacağız ki onlar da dostane ilişkiler içindeler. Hal böyle olunca ortada ‘sinema’ yapmaktan öte kaygılar var ve çoğalıyor. halk için sinema yapmanın aşağılandığı bir ülkede ‘festival filmcisi’ olmak üretilen eserin iyiliğinden kötülüğünden bağımsız bir soyluluk unvanı gibi taşınmaya başlandığı gözlenmektedir.

Senarist- Yönetmen Yüksel Aksu'nun 53. Antalya Film Festivali'ndeki (Altın Portakal) panelinde kurduğu cümleler bu durumu özetler niteliktedir (Müjdeci, 2016):

“Seyirci gidiyor diye tu- kaka yaparsak, gitmiyor diye ‘iyi film’ dersek yanılırız. Gişe gördüyse festivaller almamayı tercih ediyor. Bir koleksiyon alanı mı festivaller? Mesela AROG... Hadi dediler ki iyi film değil, ama ciddi bir sanat yönetmenliği, ciddi bir atmosfer yönetimi var Fakat, Türkiye şartlarında bu kadar dekor, kostüm ve atmosfer yaratan sanat yönetmenleri, filmler festivallere gidemediği için ödül alamıyor, onun yerine arkaya bir kilim atan bir kız evladı en iyi sanat yönetmeni ödülü alıyor. Bazen sadece her çerçevede, her mizansende, her duyguda donuk donuk ifadesizce bakıp duran oyuncular en iyi oyuncu ödülleri alabiliyor. Bakıyor da bakıyor. Kudret Sabancı dizisi gibi”.

Festivalleri bir kısmın hüküm ve keyif sürdüğü alan olmaktan çıkarıp ülke sinemasının tüm ürünlerine açmak gerektiği bir gerçek haline gelmiştir. bu desteklerin yeni sinemacılara bir şey katmadığını da ortadadır. Çoğu ilk filmini çektikten sonra kayıplara karışmaktadır.

1960 ve 70'ler sinemamızın en üretken dönemleriydi. ürettiğimiz film sayısı ile Hollywood'ta rahatça rekabet edecek düzeyde olduğumuz söylenebilir. Tabii ki Hollywood bizden kalite olarak ilerideydi ama Hollywood, Bollywood ve Yeşilçam dışında yılda üç yüz film üreten başka bir sinema sektörü yoktu. Yeşilçam 1980 darbesine kadar çok üretkendi. Ürk sineması 1995'te çekilen *Eşkya* filmine kadar toparlanamadı. Yeşilçam'ın en üretken dönemleri olan 1960'lar ve 1970'lerde hemen her film bir haftalığına da olsa gösterime girebiliyordu. Elbette bunun nedeni yılda üç yüz kadar film üretiliyor olmasıydı. Bu kadar film üreten bir sinemanın filmleri ardı ardına vizyona sokmaktan başka çaresi yoktu. Bu da filmlerin sadece bir hafta kadar gösterimde kalmasına neden oluyordu. O dönemlerde az bir para getirecek olsa da her film vizyon şansı bulabiliyordu. Çünkü dağıtım ağları yerli yapımcıların, şirketlerin elindeydi ve sinemalarda şimdiki gibi bir tekelleşme yoktu. Ayrıca sinemalarla imzalanan anlaşmalar çoğu filmin gösterime girmesini kolaylaştırıyordu.

Darbeden yıllar sonra Türk sineması toparlanma emareleri gösteriyordu. Yavuz Turgul'un *Eşkya*'sından sonra işler daha iyiye gitmeye başladı. Ülkeye hakim olan seks filmleri furyası zaten sona ermişti. Ama Hollywood'un hakimiyeti de sona ermeye başlayacaktı. *Eşkya*'dan sonraki süreçte yerli filmler daha çok izlenmeye başladı. Böylelikle Hollywood'un hakimiyeti sarsıldı.

Günümüzde dağıtımın işleyişi ise şöyledir. Ülkedeki en büyük dağıtımıcılar Warner Bros, UIP, Pinema, Mars, Chantier göze çarpmaktadır. Bu şirketler Hollywood'tan gelen filmleri dağıttıkları gibi yerli filmleri de dağıtıyorlar. Yerli dağıtımıcılar arasında Bir Film, Medyavizyon, Fida Film, Mars, Özenfilm, M3 Film yer alıyor. Bu şirketler yurt dışından filmlerin haklarını satın alıp ülkemizde vizyona sokuyorlar. Ama açıkçası yabancı şirketlerle mücadele etmekte zorlandıkları bir gerçek (Mars dışında). Yabancı şirketlerin yerli filmlere de el atması yerli şirketlerin işlerini daha da zorlaştırıyor. Pastadan alacakları pay daha da azalmaktadır. Kısacası şu an pastanın çoğu kısmını yabancı şirketleri kapmaktadır.

Kültürel emperyalizm sinema yoluyla da yayılmaktadır. Amerika bunun farkındadır. Yukarıda da belirttiği gibi bir ülkenin dili ve kültürü zarar gördüğünde çoğu tehlikeye karşı savunmasız kalmaktadır. Amerika da ülkelerin dağıtım ağlarını eline geçirerek (yani kendi şirketlerini yasalar ve yerli sinemalarla yapılan anlaşmalar sayesinde ülkede daha da güçlendirip yerli şirketlerin manevra alanlarını daraltarak) kendi filmleriyle ülkeye bu açıdan zarar verebileceğini yıllar önce farkına varmıştır. Hollywood ile kültürel emperyalizm arasında sıkı bir ilişki vardır. Bir diğer sorunsal gelirlerin yabancıların cebine gitmesidir. Warner Bros gibi şirketler Türkiye'den kazandıkları parayı şüphesiz Türk sinemasının gelişmesi adına harcamayacaklardır. Zaten yerli sinemayı, dağıtımıcıları yok etmek gibi bir amaçları varken bunu yapacaklarını düşünmek akıllıca değildir. Buradan kazanılan her kuruş yurt dışına gidecektir ve “yeni” yabancı filmlerin yapılması için harcanacaktır. Halbuki dağıtım ağları yerli şirketlerin ellerinde olursa kazanılan para tekrar sinemamız için harcanacaktır. Bu da yerli sinemayı daha da geliştirecektir. Yapımcılarımızın WB gibi şirketlere ihtiyacı kalmayacaktır. Ayrıca şu an yabancı şirketlerin vizyona sokmadıkları yerli filmler gösterime girme şansı yakalayacaklardır.

Sorunlardan diğeri sinemanın kendi dilini yitirmesidir. “Hollywood filmlerinin çakması” sıfatını şu on iki yılda o kadar çok kullandık ki... Yeşilçam döneminde de Hollywood'un senaryoları çevrilip bu senaryolar filme alınıyorlardı ve sayıları da hiç de az değildi. Ama o zamanlarda dağıtım ağları kendi ellerimizde olduğundan bunlar dışında özgün işler de gösterim şansı yakalayabiliyordu. Bu sayede sinemamız için şu an çok önemli olan o usta isimler yetiştiler. Ne yazık ki Hollywood hakimiyetindeki sinemamızdan çok az başarılı filmler çıkıyor. Daha da üzücü sorunsal kendisine hep Hollywood'u örnek alan yönetmenlerin ortaya çıkması. Kendi dilini, üslubunu yaratamayan bu yönetmenler çareyi ya Nuri Bilge Ceylan'ı, ya da yabancı yönetmenleri taklit etmekte buluyorlar. Bu da “Hollywood filmlerinin

çakmalarının türemesine neden oluyor. Diğer tehlikeyse Hollywood filmleri dışında hiçbir şey izleyecek olmamız. Aslında bunu yaşıyoruz bile. 1990'ların sonları ve 2000'lerin başlarında ülkeye daha fazla sayıda Güney Kore, Çin, Fransız, İngiliz, İspanyol vs filmi girerken, son beş-altı yıldır ülkede gösterilen Avrupa ve Asya filmlerinin sayısında önemli, bir düşüş söz konusudur. Bunlar yerine Amerikan filmleri gösteriliyor. Böylelikle fazlasıyla merak ettiğimiz, Amerika dışında üretilen filmlerin vizyona girmesi de zorlaşıyor. Sadece *Sinema* ve *Altyazı* dergilerinin sezonun başındaki “Vizyona da bekleriz,” başlıklı yazılarına bakarsak ne kadar da fazla filmin ülkede gösterilmediğini fark edebiliriz. Onca büyük yönetmenin ve umut vaat eden genç yönetmenlerin filmlerini sinemada izleyemiyoruz. Festival deseniz her ne kadar İstanbul dışında da yapılmaya başlansa da genelde İstanbul’la sınırlandırılmıştır. Bu dağıtım sorunu sadece Hollywood filmlerine yarıyor. *Eşkîya*’dan sonra çok az filmle yerli filmleri ekarte edebilen Hollywood, dağıtım sorunu sayesinde Türkiye’de tekrar eski günlerine dönebilecek.

3. Sinema Salonlarındaki Tekelleşme:

Alışveriş merkezlerinin içerisinde yer almayan sinemalar ne yazık ki bir bir kapandı. Hem artık AVM sinemalarıyla rekabet edemeyecek durumda olduklarından hâkimiyetlerini yitirdiler. Bu durum AVM sinemalarının gücüne güç kattı. Geçtiğimiz aylarda Mars Entertainment Group Maximum markasıyla ortaklığa gitti ve Cinemaximum markasını yarattı. Mars, Maximum ile ortaklığa gittikten sonra AFM sinemalarını da satın alarak bu alanda bir tekel haline geldi. Çoğu alışveriş merkezindeki sinemaların Mars’a ait olduğunu ve alışveriş merkezleri dışında da artık çok az sayıda sinema olduğunu düşünürsek Mars artık istediği filmleri vizyona sokabilmekte, istemediklerini sokmamaktadır. Yukarıda da uzun uzadıya anlattığım gibi yabancı şirketlerle yaptığı anlaşmalar ve bu filmlerin daha fazla para getirdiği gerçeği yüzünden para getirmesi imkansız olan filmleri izleyememekteyiz. Bu tekelleşme sadece Avrupa ve Asya yapımı filmleri değil, aynı zamanda bizim yerli filmleri de (tabii ki romantik-komedi, sulu komedi, aksiyon türleri dışındakileri) izleyemediğimiz anlamına gelmektedir. Sinema salonlarında tekel hale gelen Mars’ın kararları her şeyi etkilemektedir. “Ben artık sadece Amerikan filmleri dağıtacağım,” derse kimse bir şey diyemez. Tekelleşme bu yüzden iyi değildir. Olumsuz sonuçlar doğurur. Mars Group tekel haline gelmiştir. Ama tekel kalabilmek için kendisinden daha güçlü olan Warner Bros ve UIP ile ticari ilişkisini devam ettirmelidir. WB ve UIP’nin Mars üzerinde bir güçleri olduğunu söyleyebiliriz.

Ülkemizde “popcorn” gerginliği diye medyaya yansıyan solan işletmecileri ve yapımcıları arsında ortay çıkan ve söz konusu yasayı meydan getiren çekişme esnasında, Zincir salonlar adına konuşan bir yönetici, gösterdikleri reklamların gelirlerinin %70’ini oluşturduğunu söylüyordu. Yani sinema salonları için film göstermek sadece seyirci oryay çekmeye yarayan bir ürün haline gelmiştir. Eskiden filmin bir kopyası 1200 \$’a mal olur bu da 100 kopya ile vizyona giren yapımcıya 120 bin \$ masraf çıkarırdı. Dijital sinema ve DCP sistemine geçildiğinde bu uygulama son bulmadı. Sinema salonları VPF (Virtual Print Fee) adı altında salon başına 650 dolar alıyor. Ve bu işletmecilik anlayışı bütün riski yapımcıya yüklemeye devam ediyor. Fikir bul, para yatır, film çek, dağıt, PR’ını yap ama film batarsa bütün yük yapımcımın elinde kalmaktadır.

4. Sonuç

Ocak ayında yürürlüğe giren yeni sinema yasasında yer alan uygulamaları düzenleyen ve sinema dünyası için önemli değişiklikleri beraberinde getiren yeni yönetmelik 22 Ekim 2019 tarihinden itibaren yürürlüğe girmiştir. Film yapımcılarıyla sinema işletmecileri arasında yaşanan anlaşmazlığın ardından gündeme gelen ve içerdiği bazı maddeler nedeniyle “sansür düzenlemesi” olarak eleştirilen **yeni sinema yasası**, 30 Ocak 2019’da yürürlüğe girmiş, uzun vadeli promosyon biletler sattıkları ve reklam verenlerle uzun soluklu anlaşmalar imzaladıkları için sinema salonu işletmecilerine tanınan altı aylık sürenin sona ermesiyle birlikte 1 Temmuz’da da bu yeni yasadaki kurallar uygulanmaya başlanmıştı. Ancak bu yasa aslında sinema dünyasını etkileyen en önemli sorunların birçoğunu görmezden gelirken, yarattığı boşluklarla yeni sorunları da beraberinde getirmişti. Nitekim yeni sinema yasasının sinema biletini içeren tüm abonelik, promosyon, kampanya ve toplu satış faaliyetlerini yasakladığını belirten Cinemaximum, sinema biletlerindeki öğrenci indirimlerini sona erdirmişti. Yasanın kapsamlı bir şekilde hazırlanmamasından dolayı oluşan bu boşluk, diğer sinema salonu işletmecilerinin de öğrenci indirimlerini sonlandırmasına neden olmuştur. Diğer taraftan yeni sineması yasasının ele alması istenen en önemli sorunlardan biri olan reklam süreleri konusunda da yasada bazı açıkların olması bu konuda kayda değer bir değişim yaşanmasının önünü tıkamıştır.

Yeni sinema yasasındaki kuralların uygulanmaya başladığı 1 Temmuz tarihinden beri devam eden bu sıkıntılı süreç 22 Ekim’de yürürlüğe giren yeni yönetmelikle birlikte biraz olsun çözüme kavuşacak gibi görünüyor. Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren “**Sinema**

Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılmasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik”; sinema biletlerine uygulanan promosyonlar, reklam ve fragman süreleri, yaş sınırlamaları ve sinema filmlerinin diğer platformlarda gösterilmeleri konusunda birçok değişikliği beraberinde getirirken, bu konulardaki belirsizlikleri de ortadan kaldırmıştır.

Yeni sinema yasası ile düzenlenmesi beklenen bir diğer konu olan reklam ve fragman süreleri ile ilgili de yeni karar açıklandı. Sinema salonlarında film gösterimleri sırasındaki reklam süreleri 10 dakika ile sınırlandırılırken, film öncesinde en az üç dakika fragman gösterilmesi zorunlu hâle getirildi. Öte yandan bu yeni düzenleme ile birlikte sinema salonlarının bilet satışları ile ilgili daha kapsamlı veri toplanmaya başlanacak. Zira sinema salonu işletmecilerinin sinema salonlarına, gösterilen filmlere ve sinema biletlerine ilişkin bilgileri Kültür ve Turizm Bakanlığı’na iletmeleri zorunlu hâle getirildi. Bu verilerin toplanması için ülke genelinde satılan tüm bilet bilgilerinin eş zamanlı olarak toplandığı yeni sistem kullanılacak. Bu sistemle toplanacak veriler sinema dünyasıyla ilgili raporlamalarda da kullanılacaktır. Kurallar yasalarla daha belirgin hale getirilmelidir. Yabancı şirketlerin özgürlükleri sınırlandırılmalı, yerli şirketler ve yapımcılar desteklenmelidir. Dağıtım önemli bir sorundur ve bu sorun üstünde durulmalıdır.

KAYNAKÇA

- Dorsay, A. (2004). Sinemamızda Çöküş ve Rönesans Yılları, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Teksoy, R. (2005). Sinema Tarihi. Oğlak Yayınları, İstanbul.
- Scognamillo, G. (1998). Türk Sinema Tarihi. Kabalcı Yayınevi, İstanbul.
- 2008 Yılı Türkiye Vizyon Raporu [www. boxofficeturkiye.com](http://www.boxofficeturkiye.com), Erişim Tarihi: 05.04.2019
- Sinema Seyirci Raporu www.sinema.gov.tr, Erişim Tarihi: 15.05.2019
- 2018 Yılı Türkiye Vizyon Raporu www.sinema.gov.tr, Erişim Tarihi: 15.05.2019
- Müjdecİ, K. (2016) Kapalı Gişe: Türkiye’de Tekelleşen Film Dağıtımı, Türkiye.
- <https://www.youtube.com/watch?v=QXRJnj-jVvU>, Erişim Tarihi: 16.05.2019

4th International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congress, 29-30 November 2019, İstanbul
**Beyazperde'den Girişimcilik Hikâyeleri: The Founder (Kurucu) Filmi
Üzerinden Bir İnceleme**

Res. Assist. Murat TOPALOĞLU
Kafkas University
mtmurattopaloglu@gmail.com

Inst. Ebru ÖZER TOPALOĞLU
Necmettin Erbakan University
eoz@erbakan.edu.tr

ÖZET

Dünyanın en büyük fast food zinciri olan McDonalds'ın büyüme sürecine eğilen ve elli yaşından sonra milyarder olan Ray Kroc'ı odağına alan 2016 yapımı The Founder filminin yönetmenliğini Saving Mr. Banks (2013), The Blind Side (2009) gibi filmlerin altına imzasını atan John Lee Hancock'in yaparken filmin başrolünde ise Michael Keaton yer almaktadır. Mikser satarak geçimini sağlamaya çalışan ve şehir şehir, kasaba kasaba gezen Ray Kroc; inatçı ancak biraz da şanssız bir adamdır. Kaderin yüzüne güleceği an ise yolunun McDonald's isimli bir restorana çıkmasıyla başlar. Nitekim gittiği bu yenilikçi restoran, daha önce karşılaşmadığı kadar hızlı ve aynı zamanda lezzetli bir menüye sahiptir. Kroc'un bu restoranın kurucusu olan McDonald's isimli kardeşlerle tanışması ise, onun tüm girişimci tarafını dışarı vurmasına neden olacaktır. Bu dakikadan sonra, bir girişimcinin macerasına tanıklık ettiğimiz The Founder, aynı zamanda markanın gerçek yaratıcısı olan McDonald's kardeşlerin de hikâyesine bir parantez açmaktadır. Girişimcilik hikâyeleri son dönemde Hollywood'un en çok ilgi çeken konularından bir tanesidir. The Social Network (2010), Steve Jobs (2015) gibi bu alanda karşımıza çıkan, son dönemin başarılı işlerinden birkaçıdır. En az onlar kadar ayakları yere sağlam basan bir proje olarak beliren The Founder, günümüzün en büyük fast food restoranlarından olan McDonald's'ın büyüme sürecini işlerken, bir yandan da bu sürecin ortaya çıkardığı insan ilişkilerini tüm gerçekliğiyle gözler önüne sermektedir. Bu çalışmanın amacı The Founder filmi kapsamında McDonald's'ın kuruluş hikayesini ve kuruluşundan sonra işletmenin büyümesindeki kritik olayları açıklamaktır.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, McDonald's, Sinema

ABSTRACT

The world's largest fast food chain, Mc Donalds, which focuses on the growth process and the fifty-year-old billionaire Ray Kroc'i focusing on the 2016 film The Founder, directed by Saving Mr. Banks (2013), The Blind Side (2009) under the direction of John Lee Hancock, while starring Michael Keaton It is located. Ray Kroc who tries to make a living by selling the mixer and browsing city to town; he is a stubborn but somewhat unlucky man. The moment fate laughs in his face, he begins his journey to a restaurant called McDonald's. As a matter of fact, this innovative restaurant is as fast as it has never been before, and also has a delicious menu. Kroc's meeting with the brothers named McDonald bus, the founder of this restaurant, will cause him to express his entire entrepreneurial side. After this moment, The Founder, to which we witness the adventure of an entrepreneur, opens a parenthesis to the story of the McDonald's brothers, who are also the true creators of the brand. Entrepreneurship

stories are one of the most interesting topics of Hollywood in recent years. The Social Network (2010) and Steve Jobs (2015) are some of the most successful works of this period. The Founder, which stands out as a well-laid-out project, processes the growth process of McDonald's, one of the largest fast food restaurants of today, while revealing the human relationships that this process brings out with all its reality. The purpose of this study is to explain the story of Mc Donald's founding within The Founder and the critical events in the growth of the business after its establishment.

Keywords: Entrepreneurship, McDonald's, Cinema

1. GİRİŞ

Girişimcilik, diğer insanların fark edemediği fırsatları görerek kendine ait işinin kurmak ve geliştirmektedir (Karadal ve Saygın, 2014). Girişimcilikle toplumsal/kültürel yapılar arasında yakın bir ilişki vardır (Aytaç, 2006). Sinema da toplumun yansımasıdır. Bu çalışmada bir film üzerinden girişimcilik olgusu incelenecektir. Yükseliş hikâyeleri son dönemde Hollywood'un en çok ilgi çeken konularından bir tanesi haline geldi. *The Social Network* (2010) ya da *Steve Jobs* (2015) bu alanda karşımıza çıkan, son dönemin başarılı işlerinden birkaç tanesi olarak sayılabilir. En az onlar kadar ayakları yere sağlam basan bir proje olarak beliren *The Founder*(*Kurucu*), günümüzün en büyük fast food restoranlarından olan McDonald's'ın büyüme sürecini işlerken, bir yandan da acımasızlığın dışavurumunu olanca realitesiyle gözler önüne sermektedir. Bu çalışmada Mc Donald's firmasının kuruluş hikayesini anlatan *The Founder* (*Kurucu*) filmi girişimcilik olgusu üzerinden incelenmiştir.

2. The Founder (Kurucu) Filmi

Dünyanın en büyük fast food zinciri olan McDonalds'ın büyüme sürecine eğilen ve elli yaşından sonra milyarder olan Ray Kroc'ın bu amaç uğruna gözünü karartışını odağına alan *The Founder* (2016), bir başarı hikâyesinden ziyade kendine has bir yergi olarak görülmektedir. Yönetmenliğini *Saving Mr. Banks* (2013), *The Blind Side* (2009) gibi başarılı filmlerin altına imzasını atan John Lee Hancock'in yaptığı filmin başrolünde ise *Birdman* (2014) ile küllerinden doğan Michael Keaton yer almaktadır.

Mikser satarak geçimini sağlamaya çalışan ve şehir şehir, kasaba kasaba gezen Ray Kroc; inatçı ancak biraz da şanssız bir adamdır. Kaderin yüzüne güleceği an ise yolunun McDonald's isimli bir restorana çıkmasıyla başlar. Nitekim gittiği bu yenilikçi restoran, daha önce karşılaşmadığı kadar hızlı ve aynı zamanda lezzetli bir menüye sahiptir. Kroc'un bu restoranın kurucusu olan McDonald's isimli kardeşlerle tanışması ise, onun tüm girişimci tarafını sinsi bir

şekilde dışa vurmasına neden olacaktır. Bu dakikadan sonra, bir girişimcinin macerasına tanıklık ettiğimiz *The Founder*, aynı zamanda markanın gerçek yaratıcısı olan McDonald's kardeşlerin de dramına bir parantez açmaktadır. Ticaret dünyasında hakim paradigma olarak krallığını çoktan ilan etmiş kapitalizmi anlatmak için, "The Founder"ı rahatlıkla gösterebilirsiniz. Bu film, Kendi buluşları olan "hızlı servis hizmeti" sayesinde saniyeler içinde hamburger hazırlayabilen verimlilik canavarı iki kardeşin, Ray Kroc adlı açığız girişimciyle tanışmalarının hikâyesidir. "Cennetten düşen birkaç bozukluk"la yola çıkıp azme dayalı bir "inatçılık"la yoluna ısrarla devam eden, gerektiğinde büyük riskler almasını bilen orta yaşlı geçmiş bir adamın gerçekleşen Amerikan Rüyası da denilebilir.

McDonald's'ın kurucusu olarak bilinen ancak yalnızca orijinal bir fikri büyütmesiyle milyarder olan Ray Kroc, esasen bir girişimcinin yapması elzem olan tüm ana başlıkları, etik unsur gözetmeden icra etmesiyle şöhrete kavuşmuş biridir.

The Founder en başta bir yükseliş ve büyüme hikâyesidir. Bu nedenle, genç dimağlara ilham kaynağı olabilecek düzeyde değerli bir film olmaya adaydır. Ancak bu noktada Ray Kroc'un idealist ve mütevazı iki kardeşin hayallerine ket vurması; hem hikâyenin dramatik yoğunluğunu yukarıya taşıyor hem de kapitalizmin acı yüzünü bir kez daha gün yüzüne çıkarmaktadır. McDonald's'ın asıl kurucusu ve hızlı üretim sisteminin üreticisi olan Dic ve Mac kardeşler, yerel bir marka olarak yavaş yavaş büyümeyi hedef edinmiş ancak bu noktada kendi çizgilerinden asla sapmamaları gerektiği idealini benimsemişlerdir. Tam da bu süre zarfı içerisinde Ray Kroc'un karşılıklarına çıkması en başta onlar için sevindirici bir durum olarak gözükse de zamanla bu iki kardeşin çöküşünün de habercisi olacaktır. Film bu aşamada, McDonald's kardeşlerin ve Ray Kroc'un çatışmasından harikulade bir şekilde beslenmektedir. Nitekim Ray, daha fazla para kazanmak adına her şeyi göze alabilecek bir yapıdayken McDonald's kardeşler markanın, özgünlüğünden asla ödün vermemesi gerektiğini savunmaktadır. Esasen bu da McDonald's'ın büyüme aşamasındayken en büyük yardımcısı olduğu gerçeğini su yüzüne çıkarmaktadır. "Başarıya giden her yol mubahtır" mottosunu izleyen Ray, McDonald's kardeşlerin baskıcı tavrı yüzünden, istediği gibi at koşturamıyor ve markanın büyürken özgürlüğünün korunmasına bilinçsizce ön ayak olmaktadır.

The Founder hikâyesi kadar biçimiyle de öne çıkan bir film. McDonald's kardeşlerin yaşadıkları dramı ajite etmeden aktarmayı başaran hatta bu durumu bir alt metin gibi sunmayı

tercih eden yönetmen John Lee Hancock, eğlence sınırlarını zorlayan ve insanların pür dikkat izlemesini sağlayacak bir anlatış tarzını tercih etmektedir. Tabii bunda filmin sıcak renkleri, müzikleri ve dönemin retro atmosferini üst düzey bir şekilde yansıtmalarının payı yadırganmayacak derecede büyüktür. Bu da hâliyle filmi, basit bir Hollywood yapımının ötesinde değerlendirmemize olanak sağlıyor ve doğacak hayranlığı iki katına çıkarmaktadır.

İki zıt kutbu bir potada eriten ve günümüzün en büyük firmalarından biri olarak kabul gören McDonald's'ın büyüme sürecini merkezine alan *The Founder*, bir başarı hikâyesini gözle görünür kılarken bir yandan da zaferin doğurduğu üzücü sonuçlara parantez açıyor. Ray Kroc'un McDonald's kardeşlere yaptığı, onları ortada bırakmaktan ve hayallerini çalmaktan başka bir şey değildir. Her ne kadar film, Ray Kroc'un yükseliş hikâyesi gibi algılansa da markanın asıl yaratıcısı olan ve naif kişilikleriyle ilk anda sempati beslenebilecek Dic ve Mac'e layık oldukları övgüyü vererek de takdiri fazlasıyla hak etmektedir.

Geçtiği dönem itibarıyla aslında gayet beslenebileceği bir atmosfer varken, İkinci Dünya Savaşı sonrası Amerikan toplumunun ekonomik durumunu, ruh sağlığını ya da satın alma alışkanlıklarını filmin yeterince anlatabildiğini söylemek zordur. Onun yerine süresinin büyük bölümünü Ray Kroc'un hikâyesine ayırmaktadır. Kapitalizmin doğası ve Ray'in, neferi olacağı bu sistemin ne olduğunu anlama süreci. Bu açıdan "The Founder"ın gayet incelikli, son derece isabetli cümleleri olduğu söylenebilir. Örneğin; iyi bir fikriniz olsa bile yeterince inatçı değilseniz, ne zekanız ne de eğitiminiz bir işe yarar!. Ray bunu hem kendisine hem de seyirciye birçok kez söylemektedir. Bu listeye "şeytanlıkta" eklenebilir. Michael Keaton'ın her zamanki şeytani bakışlarının da yardımıyla büyük bir inandırıcılık kattığı Ray Kroc, kesinlikle aranızda para ilişkisi olmasını isteyeceğiniz bir tip değildir. Çünkü zararlı çıkacağınız kesindir. O kelimenin tam anlamıyla bir satış uzmanıdır. Üstelik söz konusu olan sadece ürünler değildir. Plastik bardak ve katlanabilir mutfak setiyle başlayan, sonrasında mikser satışından para kazanmaya çalışan Ray, işlerini büyütmesini sağlayacak o parlak fikri bir türlü bulamaz, dönemin de etkisiyle işleri giderek bozulur. Ama bir gün, o fikri bulmuş kişileri buluyor. Daha doğrusu "keşfediyor". Hamburgerci iki kardeşin bir semt restoranında sağladığı o yerel başarıdaki "potansiyel"i görüyor, konseptin önemini o kardeşlerden bile daha iyi anlıyor. Ray'in hikayesi şunu söylüyor aslında: İyi bir fikir bulmak yetmiyor, o fikrin gerçek potansiyelini de anlamak gerekiyor. Eğer kapitalizm, doğal seçilime dayalı evrimsel bir evrenin yegane kuralı ise, parlak fikir bulan zeki, eğitilmiş veya namuslu olanlar değil, o fikri "fark eden"

kurnaz, gerektiğinde sahtekar, yalancı kısaca kötücül birilerinin hayatta kalma şansı artıyor. Kapitalizme övgü de burada başlıyor zaten. Kardeşlere bir sahnede “gerektiğinde acımasız olmalısın” diyen Ray, kapitalizmi henüz yeni keşfeden naif Amerikalı girişimcilerin arasına gelecekte gelmiş bir zaman yolcusu gibidir. Onun da eksiklikleri var ve onun bu fikri keşfetmiş hali de birileri tarafından keşfedilmektedir.

Mesela o yeni yol arkadaşlarından biri, “Siz hamburger değil emlak içindesiniz aslında” diyerek para kazanmanın formülünü anlatmaktadır. “Restoranların üzerine kurulacağı arazileri markayı kullanacak işletmelere kiralama” fikri başlı başına bir konu olabilecekken film birbiri ardına sahnelerle bizce daha önemli bir cümlenin altını çizmektedir: Ray sadece sistemdeki potansiyeli keşfetmiyor, atıldığı bu macerada işleri daha da büyütmesini sağlayacak “beyin”leri de keşfetmektedir. Emlak işini öneren yatırım uzmanını da ekibine katıyor, ocakta köfteleri mükemmel pişiren personeli de. Kapitalizme dayalı olduğu söylenen ama aslında “emek hırsızlığı”ndan başka bir şey olmayan sistemlere böylece göndermede bulunmaktadır. “The Founder”: “İyi olanı keşfet, onu ekibine dahil et, onun söylediklerine kulak ver. Çünkü onun artısı senin de artın demek”.

3. Sonuç

Ray Kroc, ne yeni bir şey keşfetmektedir ne de yeni bir sistem kurmaktadır. Sadece bir potansiyeli görmüştür sonra “risk yoksa zafer de yoktur” demiştir. Filmin afişinde de son derece isabetli biçimde vurgulandığı gibi, hamburgerci kardeşlerin “altın halkaları”nı birer melek kanadı gibi üzerine geçirivermiştir. Kapitalizmin ona hediyesi, müthiş bir servetin yanında, aslında hiç olmadığı halde kartvizitine de basacağı o “Kurucu” ünvanı olmuştur. Asıl kurucu kardeşleri ise bugün kimse hatırlamamaktadır.

“The Founder” filmi haklı olarak eleştirilen, yerden yere vurulan, eşitsizlik ve adaletsizlik gibi kavramlarla sürekli yan yana anılan kapitalizmin aslında ne olduğunu anlamak bakımından dikkat çekici bir hikâyeye sahiptir. Kendi “evrimsel evreni”nde neden iyi yürekli ve dürüst insanların yerel başarılarına mahkûm olduğunu, neden sistemin acımasızlığı ödüllendirdiğini göstermesi bakımından da önemlidir.

KAYNAKÇA

Aytaç, Ö. (2006). Girişimcilik: Sosyo-kültürel bir perspektif. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (15).

Karadal, H, “Girişimcilik Bilgisi ve Stratejik Girişimcilik”, Girişimcilik, Ed.Himmet Karadal, Beta Basım Yayım, 2nd Edition, İstanbul, 2014, pp.23-51.

<https://www.imdb.com/title/tt4276820/> Erişim Tarihi: 07.12.2019

Mehtap YALÇIN
Nişantaşı University
yalcinmehtap@gmail.com

Prof. Dr. Asım SALDAMLI
Mardin Artuklu University
asimsaldamli@gmail.com

ÖZET

Araştırmanın konusu; iş doyumu, örgütsel bağlılık ve örgütsel desteğin iş performansına olan etkilerinin kamu ve özel bankalarda çalışan bankacılar üzerinde yapılan bir inceleme ve değerlendirmedir. Bu çalışmanın amacı, örgütsel bağlılık kavramıyla bütünleşen bu örgütsel tutumlar dikkate alınarak, bankacılık sektöründe hizmet veren çalışanların örgütsel destek algılarının örgütsel bağlılık düzeyleri ve iş doyumu düzeyleri ile ilişkisi olup olmadığının saptanmasıdır. Ayrıca literatürde ki çalışmalar doğrultusunda örgütsel destek algısının, örgütsel bağlılığı ne yönde ve düzeyde etkilediğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu araştırma da kullanılan örneklem kapsamında bankacılık sektörü çalışanlarının örgütsel destek algılarıyla devam bağlılıkları arasında olumlu bir etki saptanmamıştır. Örgütsel destek algılarının, normatif ve duygusal bağlılık düzeyleri ile anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Destek, Örgütsel Bağlılık, İş Doyumu, Bankacılık

The Effects of Organizational Support On Organizational Commitment And Employee Performance

ABSTRACT

The subject of the research; The aim of this study is to evaluate the effects of job satisfaction, organizational commitment and organizational support on business performance on employees working in public and private banks. The aim of this study is to determine whether organizational support perceptions of employees working in banking sector are related to organizational commitment levels and job satisfaction levels by considering these organizational attitudes integrated with the concept of organizational commitment. In addition, in the light of the studies in the literature, it is aimed to determine the direction and severity of the perception of organizational support and how it affects organizational commitment. In one of the surveys consisting of sample scopes conducted, it is determined that there is no positive impact between the concept and continuance of organizational commitment of employees working in the banking sector. We can state that the employees organizational commitment has a meaningful and positive attitude towards the concept of normative and affective commitment.

Keywords: Organizational Support, Organizational Commitment, Job Satisfaction, Banking

1. GİRİŞ

Küreselleşme, rekabet, iş dünyasında ve teknolojide meydana gelen hızlı değişimler örgütlerde ve yönetim uygulamalarında birtakım değişimleri zorunlu kılmaktadır. Örgütler amaç ve hedeflerine ulaşabilmesi ve talep edilen gerekli arzın sağlanabilmesi için, insan faktörünün önemine dikkat çekmektedir. Bu durum başarılı, etkin ve verimli bir örgüt yapısına sahip olabilmenin en önemli yapıtaşı olan nitelikli insan kaynağının ana unsur olarak görülmesine yol açmıştır. Klasik yönetim anlayışından modern yönetim anlayışına geçişle örgütler yönetim anlayışlarında maddi ödüllerin dışında nitelikli çalışanlarını örgütlerinde tutabilmenin ve örgüt amaçları doğrultusunda verim almanın yolunu aramışlardır. Bu sebeple araştırmacılar işgörenlerin örgütsel performansın artmasını sağlayacak sebepler olan psikolojik ve sosyolojik unsurların üzerinde durmuşlardır. 1930'lu yıllar

sonrasında yapılan seri araştırmalarda insanı örgüt içinde etkileyen, algılarını değiştiren birçok faktörün olduğu ortaya çıkmış ve sonraki yıllarda bu faktörlerin tespiti için araştırmalar yapılmıştır. Yapılan bu incelemelerde örgüt içinde örgütsel desteğin insan ilişkileri ve algılamaları üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmacılar örgütsel performansın artırılmasında ve örgütsel amaçlara ulaşmada yeni fikirler ve yeni kavramlar ortaya koymuşlardır. Bu kavramlar konusunda literatürde yapılan araştırmalarda algılanan örgütsel destek ve örgütsel bağlılık diğer değişkenlerle beraber ele alınmış ve birbirleriyle ilişkileri incelenmiştir. Yapılan araştırmaların büyük çoğunluğu özel sektörde ele alınmış ve farklı değişkenlerle kamu-özel sektör beraber örneklemler olarak hem yabancı hem Türkçe kaynaklarda değerlendirilmiştir. Sadece kamu örgütlerinde kamu personeli ile yapılan araştırmalarda konu itibariyle, algılanan örgütsel desteğin örgütsel bağlılığa etkisi nadir olarak çalışmalarda rastlanmıştır. Bu çalışmanın temel amacı, örgütsel bağlılık kavramıyla bütünleşen örgütsel tutumlar dikkate alınarak, bankacılık sektöründe hizmet veren çalışanların örgütsel destek algılarının örgütsel bağlılık düzeyleri, iş doyumunu düzeyleri ve iş performansı ile ilişkisi olup olmadığının saptanmasıdır. Ayrıca literatürde ki çalışmalar doğrultusunda örgütsel destek algısı, örgütsel bağlılık, iş doyumunu ve iş performansı arasındaki ilişkinin (etkileşimin) tespiti ve değerlendirilmesi bu araştırmanın ikincil amacını oluştırmaktadır. Gerçekleştirilen alışma giriş ve sonuç bölümleri hariç toplamda 4 bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde örgütsel destek ve ilgili kavramlar ayrıntılı olarak açıklanmış; ikinci bölümünde ise örgütsel bağlılık kavramı ile ilgili detaylı açıklamalara yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde işyeri verimliliği ve bireysel performans ölçümlenmesi konularına yer verilmiştir. Dördüncü bölümde ise araştırma kapsamında ve literatürdeki çalışmalar doğrultusunda bankacılık sektöründe hizmet veren çalışanlar üzerinde yapılan bir saha araştırması ile ilgili bulgu ve değerlendirmelere yer verilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. ÖRGÜTSEL DESTEK

Örgütlerin devamlılığı için iş bölümlerinin ve iş tanımlarının yapılması gerekliliği organizasyon şemalarını oluşturmuştur. Bu şematik yapı örgütlerde ast üst ilişkilerinin oluşmasını zorunlu kılmıştır. Bu hiyerarşik yapılanma yatay düzeyde çalışanların birbirine destek ve yardımcı olmasını ön plana çıkarırken dikey düzeyde ise destekleme, onaylama, farkındalık durumları göz önüne alınmaktadır. Polat ve Aktop (2010) yapmış oldukları çalışmada, işörenlerin örgüte katkılarının yönetim tarafından farkında olunmasını ve çalışanların refahına önem verilmesini örgütsel destek olarak tanımlamışlardır. Mayo 1945 yılında gerçekleştirmiş olduğu Hawthorne araştırmalarının sonucunda, sağlanan örgütsel desteğin çalışanların sosyal değişimlerine katkıda bulunduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde, Selçuk (2003), desteğin kaynağı sadece örgüt olduğunda kişilerin algıladıkları bilgisel, duygusal ve takdiresel yardımı örgütsel destek olarak ifade etmiştir. Örgüt sağlamış olduğu destek ile çalışanların örgüte yönelik katkılarını fark ettiğini, çalışanların mutluluğunun değerli olduğunu ve beraberlik içinde görev yapmaktan zevk aldığını ifade ederek, kişilerin ait olma, saygı görme ve onaylanma ihtiyaçlarını karşılar (Özdemir, 2010). Çalışanlar açısından bakıldığında, örgüt içinde sağlanan yönetici desteği ve çalışma arkadaşlarının desteği en önemli sosyal destek mekanizmalarıdır (Derinbay, 2011). Sanayi devriminin hızla gelişmesiyle örgütler kuruluş amaçlarına yönelik varlıklarını sürdürbilmek için girişimlerde bulunmuşlardır. Örgüt içi kararlarla, yeni girişimlerle mevcut düzeni geliştirmek için uğraşmışlardır. Çalışanın örgüt tarafından değerli görülmesi, örgütün verdiği değeri çalışana hissettirmesi hem örgütün geleceği için hem çalışanın memnuniyeti açısından önemlidir (Wang ve Netemeyer, 2002).

Örgütsel destek, kavram olarak “örgüt değerlerini çalışanların esnekliğini dikkate alması ve onların mutluluklarını artırıcı bir nitelik taşıması” durumunu ifade etmektedir. Günümüz işletmelerinin devamlılığını sürdürebilmeleri için rekabet gücüne ihtiyaç duymaktadır. Mevcut kaynaklarının en başında gelen insan kaynaklarını en etkin şekilde kullanmaları gerekmektedir. Taklit edilemez tek kaynak insandır. Örgüt yöneticileri çalışanlarının azimlerini, örgüte olan özverilerini, bağlılıklarını kazanabilmek için örgütün arkalarında oldukları düşüncesini sağlamasıyla olmaktadır (Akın, 2008:141-145). Örgütsel destek, günümüz çalışma şartlarında çalışanların örgütten bekledikleri haklarıdır. Örgütsel destekte, mükemmellik yaklaşımı, personele değer verme, çalışan haklarını koruma, toplam kalite yönetimi ve geliştirici yeni yöntemlerle örgüt içi çalışanların önemsenmesini gerekli kılmaktadır. Başka bir tanımla ifade etmek gerekirse örgütsel destek, çalışanlara örgütün verdiği değerler bütünüdür. Çalışanlar örgütlerinden desteklenme ihtiyacı beklemektedir. Örgütün ihtiyaçları için verilmesi gereken destekler; onay görme, saygı duyulma, değer verilme gibi duygusal ihtiyaçların görülmesidir. Örgüt yöneticilerinin göstermiş oldukları örgütsel destek ise; çalışanlara katkılarının farkında oldukları, mutlulukları düşündükleri ve onlarla birlikte olmaktan mutlu olduklarını hissettirmeleridir (Özdemir, 2010).

2.2.ÖRGÜTSEL BAĞLILIK

Günümüzde küreselleşen rekabet ortamında örgütsel davranış alanında yürütülen çalışmalar hem işletme yöneticileri hem de araştırmacılar için önem kazanmıştır. Örgüt çalışanlarının, örgüt başarısı için önemli bir faktör oluşunun farkına varılmasıyla, araştırmacılarda özellikle bireysel davranışlara yönelmişlerdir. Örgütler ise çalışanlarının başarılarının örgüt başarılarını artırdığını kabul etmişler ve çalışanlarını örgütlerine bağlamak için pozitif davranışlarda bulunmaya çalışmaktadırlar (Çakınberk vd., 2011).Bağlılık kelimesini günlük kullanımda bireyin başka kişi, topluluk ya da örgütle olan ilişkilerinin eylem süreçlerinde duygusal olarak bağlı olmalarınıdır. Bireylerin ne olduğunun ve ne olmak istediğinin açık bir göstergesi olan bağlılık kavramı, bireylerin duygu ve davranışları arasında ki paralelliği öngörür (İşcan ve Naktiyok, 2004:184). Brown (1999) bağlılığı olumsuz durumlarda bile kişinin zorlayıcı bir güç etkisiyle bağlılığı kabul edip saygı gösterilmesi durumu olarak ifade etmektedir. Meller ve Allen (1984) bağlılığı belli bir varlığa karşı duygusal bir yönelme, belli bir amaç için kişinin belirli faaliyetlerde bulunması olarak açıklamaktadır. Özünde ait olma duygusu yatan bağlılık kavramı insanı iyi anlamaktan geçmektedir (Bakan vd., 2012:221). Bağlılık kavramı çok farklı şekillerde incelenmiştir. Tek boyutlu, çok boyutlu olarak incelenen bağlılık kavramı kaynaklarda farklı tanımlanmıştır. Örneğin, hedefe bağlılık, sendikaya bağlılık, mesleklere bağlılık, örgüte bağlılık şeklinde sıralanabilir (Aşan ve Özeyer, 2008: 130). Bu farklı boyutlarla tanımlanan ve örgütler için en çok önem arz eden bağlılık şekli olan örgütsel bağlılık araştırma konusu olarak önemini korumaktadır. Örgütsel bağlılık kavramı 1950’li yıllarda önem kazanmış, 1970’li yıllardan sonra örgütler için çalışanlarının örgüt başarılarına olan katkılarının belirlenmesi hakkında araştırmalar yapılmıştır (Çakınberk vd., 2011). Örgütsel bağlılık kavramı 1956 yılında Whyte’in görüşlerine dayanmaktadır. Örgütsel bağlılıkla ilgili ilk teorisyenler ise, “Yan Bahis” yaklaşımıyla Becker’dir.

Örgütsel bağlılık kavramının içerdiği üç unsur şöyledir (Özdevecioğlu ve Aktaş, 2007:4):

1. Örgütsel hedef ve amaçları kabul etme ve bunlara güçlü bir şekilde inanma,
2. Örgütsel amaçlara isteyerek büyük çaba harcama,
3. Üyesi olduğu örgütte ki üyeliğinin devam etmesini arzulamadır.

Örgütsel bağlılığın üç aşaması; itaat, dahil olma ve kimlik kazanma olarak ifade edilebilir. İlk aşamada, birey kendini tanıtmak için itaat eder, ikinci aşamada örgüte dahil olmaktan gurur duyar. Son aşama da ise, kendi değerleriyle örgüt değerlerini benzer ve övgüye değer bulur (Genç vd., 2008:84).

3.YÖNTEM

Katılımcılara anket formları banka şubelerinin yetkililerinden izin alınması sonucunda gönüllülük esasına göre banka çalışanları ile yüz yüze uygulanmıştır. Bankacılık sektöründe faaliyet gösteren işletme sayısının çokluğu ve coğrafik olarak çok geniş bir alana yayılmış olması ve bu tez çalışmasının belirli bir zaman dilimi içinde bitirilmesi gerektiğinden araştırma evreni İstanbul İli Bakırköy ilçesinde yer alan özel ve kamu bankalarında çalışan kişiler olarak belirlenmiştir. Araştırma evreni içerisindeki 130 adet banka şubesinde yaklaşık 3000 kişinin çalıştığı belirlenmiştir. Evreni temsil etmesi açısından tesadüfi örnekleme yöntemi ile 500'den fazla banka çalışanı ile görüşülmüş ve anket formu doldurulmaya çalışılmış, ancak kullanılabilir verilere sahip 480 adet anket elde edilebilmiş ve değerlendirilmeye uygun bulunmuştur. Tesadüfi örnekleme metodunun kullanıldığı çalışmada anket formu beş kısımdan oluşmaktadır. Ön kısımda anketin amacının açıklandığı ve katılımcıların demografik özelliklerinin sorulduğu bilgi formu bulunmaktadır. İkinci kısımda örgütsel destek ölçeği, üçüncü kısımda örgütsel bağlılık ölçeği, dördüncü kısımda minnesota doyum ölçeği ve beşinci kısımda performans ölçeği yer almaktadır.

Örgütsel destek ölçeği örgütsel destek düzeyini ölçmek amacı ile, Eisenberger ve diğerleri (1986) tarafından geliştirilen ve Cronbach'ın alfa katsayısı kendileri tarafından 0,97 olarak hesaplanan 36 maddeden oluşan ölçeğin 8 madde olan kısa formu kullanılmıştır. Örgütsel bağlılık ölçeği Allen ve Meyer'in 3 boyutlu (duygusal, devam, normatif) örgütsel bağlılık ölçeği kullanılmıştır. Minnesota doyum ölçeği Weiss tarafından (1967) gerçekleştirilen içsel ve dışsal faktörler birleştirilip 20 sorudan oluşur. 12 madde içsel, 8 madde dışsal faktörler baz alınarak oluşturulmuştur. Performans ölçeği çalışanların bağlamsal performanslarını ölçmek amacı ile Motowidlo ve Van Scooter (1994) tarafından geliştirilen ve Cronbach'ın alfa katsayısı kendileri tarafından 0,95 olarak hesaplanan ölçek kullanılmıştır. Ölçekler toplamda 57 maddeden oluşmaktadır. Anketlerde yer alan ifadelerin katılımcıların ne derecede katıldığını belirtmek 5'li Likert tipi derecelendirme ölçeğidir.

Araştırmanın örneklemini İstanbul İli Bakırköy ilçesinde yer alan özel ve kamu bankalarında çalışmakta olan ve Tablo 1.'de demografik bilgileri verilen 480 kişi oluşturmaktadır.

Tablo 1. Demografik Değişkenler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	235	
Erkek	245	
Yaş	Frekans	Yüzde
25 ve Altı	24	5
26-30 Yaş Arası	58	12,1
31-35 Yaş Arası	97	20,2
36-40 Yaş Arası	158	32,9
41-45 Yaş Arası	75	15,6
46-50 Yaş Arası	45	9,4
51 Yaş ve Üzeri	23	4,8
Medeni Hal	Frekans	Yüzde
Evli	312	65

Bekar	168	35
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Lise	7	1,5
Meslek Yüksek Okulu	26	5,4
Lisans	348	72,5
Lisans Üstü	99	20,6
Hanede başka gelir sahibi olan var mı	Frekans	Yüzde
Yok	112	23,3
1 kişi daha var	288	60
2 ve daha fazla kişi	80	16,7
Şu anki Görevi	Frekans	Yüzde
Uzman	96	20
Uzman Yardımcısı	64	13,3
Gişe Yetkilisi	144	30
Satış ve Müşteri Temsilcisi	176	36,7
Bu işte kaç yıldır çalıştığı	Frekans	Yüzde
1 yıldan az	128	26,7
1-5 yıl	192	40
6-10 yıl	48	10
11-15 yıl	64	13,3
16-20 yıl	32	6,7
21-25 yıl	16	3,3
26 yıl ve üzeri	0	0
Çalışma Şekli	Frekans	Yüzde
Normal (8:00-18:00)	480	100
Vardiyalı	0	0
Düzensiz	0	0
Haftalık Çalışma Saati	Frekans	Yüzde
40 saat ve altı	0	0
41- 45 saat	0	0
46-50 saat	416	86,7
51 saat üstü	64	13,3
İdari bir görevi var mı?	Frekans	Yüzde
Evet	14	2,9
Hayır	466	97,1
Fırsatı olsaydı mesleği ile ilgili tercihi ne olurdu?	Frekans	Yüzde
Bu işimi tekrar seçerdim	176	36,7
Başka bir meslek seçerdim	208	43,3
Kurum değiştirir ama işime devam ederdim.	96	20
Diğer	0	0

4 BULGULAR

Verilerin toplanmasının ardından öncelikli olarak ölçekleri güvenilirlik testleri yapılmış olup ardından faktör analizi yapılmıştır. Çalışmanın başlangıcında öncelikle ölçeklerin güvenilirliğine cronbach alpha ile bakılmış ve dört ölçek de güvenilir bulunmuştur. Faktör analizi ile ölçeklerde uygun olmayan sorular belirlemeye çalışılmış ve araştırma dışında bırakılmıştır. Ardından belirlenen araştırma sorularına yönelik cevapları belirleyebilmek adına gerekli istatistiksel analizler yapılmıştır.

Güvenilirlik analizi gerçekleştirilen analizlerde kullanılan ölçeklerin çalışmanın sonuçlarını doğru yönde etkileyip etkilemediğini test edebilmek adına gerçekleştirilmektedir. Güvenilirlik testleri cronbach alpha katsayısının sonuçlarına göre değerlendirilmektedir. Alfa katsayısının değerlendirilmesi aşağıda belirtilen ölçütlere göre gerçekleştirilmektedir;

- $\lambda_a < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- $0,40 \leq \lambda_a < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.
- $0,60 \leq \lambda_a < 0,80$ ise oldukça güvenilirlidir.
- $0,80 \leq \lambda_a < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Faktör analizleri likert tipte yapılan anket değerlendirmelerinde ölçeklerin güvenilirlik katsayılarının belirlenmesinin ardından ölçekleri oluşturan soruların araştırmanın ne kadarını açıkladığı ve araştırmayı açıklamayan sorular var ise bunların tespit edilebilmesi açısından yapılmaktadır. Aşağıda her bir ölçek için ayrı başlıklar halinde faktör analizleri uygulanmış ve analiz dışında bırakılan sorular ile birlikte ölçeklerin alt faktörlere ayrılıp ayrılmadıkları test edilmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan her bir ölçek daha önce farklı araştırmacılar tarafından kullanılmış ve kendi evren ve örneklem gruplarında test edilmiştir. Bu çalışmanın evreni ve örneklem grubu farklı olmasından kaynaklı olarak tekrardan test edilmesi için doğrulayıcı faktör analizi uygun görülmüştür. Faktör analizlerinin gerçekleştirilmesinin öncesinde ölçeklerin faktör analizine uygun olup olmadığının belirlenebilmesi açısından KMO ve Barlett testi denilen ve ölçeğin küresellik ölçütünün belirlenmesi gerekmektedir. Bu küresellik ölçütünün güvenilirlik analizinde olduğu gibi 0,80 değerinden yüksek olması beklenmektedir.

Gerçekleştirilen analiz ve testlerin değer aralıkları aşağıda Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2 Güvenilirlik Cronbach’s Alpha Değerleri, Faktör Analizi, Kmo ve Barlett Test Faktör Yükleri

	Güvenilirlik Analizi	KMO ve Barlett Testleri	Faktör Analizi
İş Doyumu	,903	,897	%92
Örgütsel Bağlılık	,921	,915	%93
Örgütsel Destek	,915	,935	%92
Performans	,919	,947	%91

Korelasyon analizi ile ölçekler arasındaki ilişkilerin yönü ve eğilimleri belirlenmektedir. Ayrıca korelasyon analizi ile birlikte demografik değişkenler ile ölçekler arasındaki ilişkilerde test edilmektedir. Korelasyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda belirtilen değerlere göre yorumlanmaktadır. Belirlenen araştırma sorularının kabul edilebilir olabilmesi için değerlerin pozitif değerler olması beklenmektedir. Aksi halde araştırma soruları red edilecektir.

Aşağıda yer alan tabloda çalışmanın ana 4 ölçeği olan iş doyumu, örgütsel bağlılık, örgütsel destek ve performans ölçekleri ile birlikte faktör analizi sonucunda alt faktörlere ayrılan örgütsel bağlılık ölçeğinin duygusal bağlılık devam bağlılığı ve normatif bağlılık alt ölçekleri de değerlendirilmiştir.

Tablo 3 Ölçekler Arası Korelasyon Sonuçları

	İş Doyumu	İçsel Doyum	Dışsal Doyum	Örgütsel Bağlılık	Duygusal Bağlılık	Devam Bağlılığı	Normatif Bağlılık	Örgütsel Destek	Performans
İş Doyumu	1	,785*	,796*	,846*	,815	,819*	,827*	,796*	,816*
İçsel Doyum	,785*	1	,746*	,814*	,792*	,826*	,811*	,775*	,696*

Dışsal Doyum	,796*	,746*	1	,849*	,807*	,748*	,837*	,798*	,771*
Örgütsel Bağlılık	,846*	,814*	,849*	1	,789*	,778*	,793*	,770*	,811*
Duygusal Bağlılık	,815*	,792*	,807*	,789*	1	,845*	,814*	,799*	,875*
Devam Bağlılığı	,819*	,826*	,748*	,778*	,845*	1	,781*	,773*	,878*
Normatif Bağlılık	,827*	,811*	,837*	,793*	,814*	,781*	1	,771*	,854*
Örgütsel Destek	,796*	,775*	,798*	,770*	,799*	,773*	,771*	1	,820*
Performans	,816*	,696*	,771*	,811*	,875*	,878*	,854*	,820*	1

4.SONUÇ

İstanbul ili Bakırköy ilçesinde bulunan özel ve kamu bankası çalışanları üzerinde gerçekleştirilen ve toplamda 480 kişinin katılım gösterdiği anket değerlendirmesinde iş doyumunu ölçeceği ile performans ölçeceği arasındaki korelasyon değeri (,816*) olarak belirlenmiştir. İş doyumunu ile performans arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. İş doyumunu ölçeceğinin alt ölçeceği olan içsel doyum ölçeceği ile performans ölçeceği arasında korelasyon değeri (,696*) olarak belirlenmiştir. İçsel doyum ile performans arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. İş doyumunu ölçeceğinin alt ölçeceği olan dışsal doyum ölçeceği ile performans ölçeceği arasında korelasyon değeri (,771*) olarak belirlenmiştir. Dışsal doyum ile performans arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Örgütsel bağlılık ölçeceği ile performans ölçeceği arasındaki korelasyon değeri (,811*) olarak belirlenmiştir. Örgütsel bağlılık ile performans arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Örgütsel destek ölçeceği ile performans ölçeceği arasındaki korelasyon değeri (,820*) olarak belirlenmiştir. Örgütsel destek ile performans arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda tüm ölçeklerin performans ile ilişkili olan soruları olumlu olarak yanıtlanmıştır. İş doyumunu, örgütsel bağlılık ve örgütsel desteğin performans ile doğrudan olumlu bir ilişkisi vardır denilebilmektedir. İstanbul ili Bakırköy ilçesinde bulunan özel ve kamu bankası çalışanları üzerinde gerçekleştirilen ve toplamda 480 kişinin katılım gösterdiği anket değerlendirmesinde iş doyumunu ölçeceği ile örgütsel bağlılık ölçeceği arasındaki korelasyon değeri (,846*) olarak belirlenmiştir. İş doyumunu ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. İş doyumunu ölçeceğinin alt ölçeceği olan içsel doyum ölçeceği ile örgütsel bağlılık ölçeceği arasında korelasyon değeri (,814*) olarak belirlenmiştir. İçsel doyum ölçeceği ile örgütsel bağlılık ölçeceği arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. İş doyumunu ölçeceğinin alt ölçeceği olan dışsal doyum ölçeceği ile örgütsel bağlılık ölçeceği arasında korelasyon değeri (,849*) olarak belirlenmiştir. Dışsal doyum ölçeceği ile örgütsel bağlılık ölçeceği arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Örgütsel bağlılık ölçeceği ile örgütsel destek ölçeceği arasındaki korelasyon değeri (,770*) olarak belirlenmiştir. Örgütsel bağlılık ile örgütsel destek arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. İş doyumunu ölçeceği ile örgütsel destek ölçeceği arasındaki korelasyon değeri (,796*) olarak belirlenmiştir. İş doyumunu ile örgütsel destek arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda tüm ölçeklerin birbirleri ile ilişkileri olumlu olarak yanıtlanmıştır. Yapılan bu araştırmanın problemi olarak iş doyumunu, örgütsel bağlılık ve örgütsel destek algısının bankacılık sektörü çalışanlarının performansı üzerinde bir etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; bankacılık sektörünün örgütsel başarılarını, verimliklerini, performanslarını artırma adına çalışanlarının devam bağlılıklarını dolayısıyla çalışanı kuruma bağlayacak örgütsel bağlılık düzeylerini artırmaları gerekmektedir. Bu araştırma da kullanılan örneklem kapsamında Bankacılık sektörü çalışanlarının örgütsel destek algılarıyla devam bağlılıkları arasında olumlu bir etki sağlamaması, maddi şartlarının tatmin edici olmadığı bir göstergesi olabilir. Bankacılık sektörü çalışanlarının diğer sektör çalışanları ile benzer bir şekilde, örgütsel destek algılarının, normatif ve duygusal bağlılık düzeyleri ile anlamlı ve pozitif

yönlü bir ilişkide oluşuna karşılık dolaylı olarak kurumuna devam bağlılığıyla bağlı olmayan çalışanın algılarındaki nedenler; kurumsal adaletin, amir desteğinin, eğitimin, kişisel gelişimin, ödül sisteminin, psikolojik güvenliğin yeterli olmamasına bağlanabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Barutçugil, İ. (2004). *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi*. 1. Baskı. İstanbul: KariyerYayıncılık.

İnce, M. ve H. Gül. (2005). *Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık*. 1. Baskı. Ankara: Çizgi Kitabevi.

Karagöz, Y. (2016). *SPSS ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. 1. Baskı. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Robbins, S. P. ve T. A. Judge. (2013). *Örgütsel Davranış*. 1. Baskı. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.

Sabuncuoğlu, Z. ve M. Tüz. (2005). *Örgütsel Psikoloji*. 1. Baskı. Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.

Saldamlı, A. (2009). *İşletmelerde Örgütsel Bağlılık ve İşgören Performansı*. 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Sürelî Yayınlar

Acar, A. (2006). Örgütsel Yurttaşlık Davranışı: Kavramsal Gelişimi ile Kişisel ve Örgütsel Etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. Cilt:7. Sayı:1. s.1-14.

Akar, C. ve Y. T. Yıldırım. (2008). Yöneticilerin Örgütsel Bağlılık, İş tatmini ve Rol Stres Kaynakları Arasındaki İlişkiler: Yapısal Denklem Modeliyle Beyaz Et Sektöründe Bir Alan Uygulaması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt:10. Sayı:2. s.97-113.

Akın, M. (2008). Örgütsel Destek, Sosyal Destek ve Aile Çatışmalarının Yaşam Tatmini Üzerindeki Etkileri. *Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı:25. s.141-170.

Akkoç, İ., A. Çalışkan ve Ö. Turunç. (2012). Örgütlerde Gelişim Kültürü ve Algılanan Örgütsel Desteğin İş Tatmini ve İş Performansına Etkisi: Güvenin Aracılık Rolü. *Celal Bayar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt:19. Sayı:1. s.105-135.

Aktürk, A., G. Özen ve H. Üzüm. (2014). Amatör Düzeydeki Futbolcuların Örgütsel Bağlılıklarının İncelenmesi Bolu İli Örneği. *International Journal of Science Culture and Sport*. Sayı:1. s.361-374.

Aşan, Ö. ve K. Özyer. (2008). Duygusal Bağlılık ile İş Tatmini ve İş Tatmininin Alt Boyutları Arasındaki İlişkileri Analiz Etmeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *SDÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt:13. Sayı:3. s.129-151.

- Bozkurt, Ö. ve İ. Yurt. (2013). Akademisyenlerin Örgütsel Bağlılık Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*. Cilt:11. Sayı:22. s.121- 139.
- Chaudhary, P. (2012). Effects Of Employees Motivation On Organizational Performance: A Case Study. *International Journal Of Research In Economics Social Sciences*. Cilt:2. Sayı:9. s.81-89.
- Chughtai, A. A. (2008). Impact of Job Involvement on In-Role Job Performance and Organizational Cİtizenship Behavior. *Institute of Behavioral and Applied Management*. Cilt:9. Sayı:2. s.169–183
- Conway, N., A. Jacquelgne ve S. Coyle. (2012). The Reciprocal Relationship Between Psychological Contract Fulfilment And Employee Performance And The Moderating Role Of Perceived Organizational Support And Tenure. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*. Sayı:85. s.277–299.
- Çalışkan, Z. (2005). İş Tatmini: Malatya’da Sağlık Kuruluşları Üzerinde Bir Uygulama, *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırma ve Uygulama Dergisi*, Cilt:4. Sayı:1. s.9–18.
- Çöl, G. (2008). Algılanan Güçlendirmenin İşgören Performansı Üzerine Etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. Cilt:9. Sayı:1. s.35-46.
- Doğan, H. (2008). A Research Study for Procedural Justice As a Factor in Employee Retention. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt:15. Sayı:2. s.61–71.
- Doğan, N., S. Soysal ve H. Karaman. (2017). Aynı Örnekleme Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Uygulanabilir Mi?. *Pegem Atf İndeksi*. Sayı:1. s.373-400.
- Ergün, H. ve K. Çelik. (2018). Örgütsel Muhalefet Ölçeği Türkçe Uyarlaması, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. Sayı:48. s.398-414.
- Fettahloğlu, Ö. O. ve N. Koca. (2015). Örgütsel Özdeşleşme ve Örgütsel Vatandaşlık İlişkisinde Örgütsel Desteğin Düzenleyici Etkisi, *SOBİDER-Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt:2. Sayı:4. s.218-234.
- Fındıklı, A. M. (2014). Algılanan Lider Desteği ve Algılanan Örgütsel Destek ile İşten Ayrılma Niyeti İlişkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracılık Rolü: İstanbul’da Kamu Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi*. Sayı:25. s.138-157.
- Gül, H., E. Oktay ve H. Gökçe. (2008). İş Tatmini, Stres, Örgütsel Bağlılık, İşten Ayrılma Niyeti ve Performans Arasındaki İlişkiler: Sağlık Sektöründe Bir Uygulama. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*. Sayı:15. s.1–11.
- İşbaşı, J. Ö. (2001). Çalışanların Yöneticilerine Duydukları Güvenin ve Örgütsel Adaletle İlişkin Algılamaların Vatandaşlık Davranışının Oluşumundaki Rolü. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*. Cilt:1. Sayı:1. s.51–90.

- Kaplan, M. ve A. Ögüt. (2012). Algılanan Örgütsel Destek ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Analizi: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt:17. Sayı:1. s.387-401.
- Kurt, İ. (2010). Rol Stres Kaynakları ve İş Tatmini Arasındaki İlişkide Amirin Algılanan Sosyal Desteğinin Etkisi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. Cilt:2. Sayı:1. s.79-87.
- McMahon, B. (2007). Organizational Commitment, Relationship Commitment And Their Association With Attachment Style And Locus Of Control, *In Partial Fulfillment Of The Requirements For The Degree Master Of Science In Psychology*.
- Meyer, J. P. ve N. M. Parfyonova. (2010). Normative Commitment in the Workplace: A Theoretical Analysis and Reconceptualization, *Human Resource Management Review*. Cilt:20. s.283-294.
- Öksüz, Y. ve A. İci. (2012). İlköğretim Okulları Yöneticilerinin Örgütsel Bağlılık Düzeyleri ile Ertelemecilik Davranışları Arasındaki İlişki. *The Journal of Academic Social Science Studies International Journal of Social Science JASSS*. Cilt:5. Sayı:4. s.161-182.
- Özdemir, A. (2010). Örgütsel Özdeşleşmenin Algılanan Örgütsel Destek, Cinsiyet ve Kıdem Değişkenlerine Göre İncelenmesi, *TSA*. Cilt:14. Sayı:1. s.237-250.
- Özdevecioğlu, M. ve A. Aktaş. (2007). Kariyer Bağlılığı, Mesleki Bağlılık ve Örgütsel Bağlılığın Yaşam Tatmini Üzerindeki Etkisi: İş-Aile Çatışmasının Rolü. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Sayı:28. s.1- 20.
- Özutku, H. (2008). Örgüte Duygusal, Devamlılık ve Normatif Bağlılık ile İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. Cilt:37. Sayı:2. s.79-97.
- Panaccio, A. ve C. Vandenberghe. (2009). Percieved Organizational Support, Organizational Commitment and Psychological Well-Being: A Longtudinal Study, *Journal of Vocational Behavior*. Sayı:75. s.224-236.
- Sıgır, Ü. (2007). İş Görenlerin Örgütsel Bağlılıklarının Meyer ve Allen Tipolojisiyle Analizi: Kamu ve Özel Sektörde Karşılaştırılmalı Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt:7. Sayı:2. s.261-278.
- Üren, S. G. ve S. Çorbacioğlu. (2012). Algılanan Örgütsel Desteğin Örgütsel Bağlılığa Etkisi: İmalat Sektöründe Faaliyet Gösteren Bir İşletme Örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt:14. Sayı:1. s.29-52.
- Yalçın, A. ve F. N. İplik. (2005). Beş Yıldızlı Otellerde Çalışanların Demografik Özellikleri ile Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Adana İli Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Cilt:14. Sayı:1. s.395-412.

Yılmaz, A. (2010). Örgütsel Bağlılık ve Ekstra Rol Davranışı Arasındaki İlişkiler: İmalat Sektöründe Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*. Cilt:5. Sayı:2. s.236–250.

Diğer Yayınlar

Aliyev, Y. (2014). Örgütsel Sosyalleşme ve Örgütsel Özdeşleşme Arasındaki İlişki: Bir Araştırma. *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi SBE.

Atay, S. (2006). Kariyer Yönetiminin Örgütsel Bağlılığa Etkisi. *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi SBE.

Bakan, İ., A. Uslu ve K. Eyitmiş. (2012). Daimi ve Geçici İşçilerin Örgütsel Bağlılık Algılarına İlişkin Bir Araştırma: Muş Şeker Fabrikasında Bir Alan Çalışması. *II. Bölgesel Sorunlar ve Türkiye Sempozyumu*. Adana. s.220-228.

Barutçu, K. (2015). Kamu Personelinde Algılanan Örgütsel Desteğin Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Özdeşleşme Düzeyleri ile İlişisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi SBE.

Başığit, A. (2006). Örgütsel İletişimin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi SBE.

Boyacı, A. (2017). Öğretmenlerin Algılanan Örgütsel Destek ve Örgütsel Özdeşleşme Düzeylerinin Veri Madenciliği ile Analizi. *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Çorum: Hitit Üniversitesi SBE.

Dalmış, B. A. (2018). Örgütsel Bağlılığın İşten Ayrılma Niyeti ve İş Karşıtı Davranışlar Üzerine Etkisi: Havacılık Sektöründe Bir Araştırma. *Yayımlanmış Doktora Tezi*. Ankara: Türk Hava Kurumu Üniversitesi SBE.

Demirci, Y. (2016). Algılanan Örgütsel Destek ile Örgütsel Bağlılık İlişkisi ve İş Tatmini ile İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi: Mersin Büyükşehir Belediyesinde Bir Araştırma. *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi SBE.

Erdem, H. (2014). Algılanan Örgütsel Destek ve Kontrol Odağının Stresle Başa Çıkma Yöntemleri Üzerine Etkileri: Psikolojik Sermayenin Bu Süreçteki Rolü ve Bir Alan Araştırması. *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Malatya: İnönü Üniversitesi SBE.

Gürbüz, R. (2012). Algılanan Örgütsel Destek ve Örgütsel Güvenin, Örgütsel Bağlılık ile İlişkisi. *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi SBE.

Sevinç, A. (2014). Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki, Kamu Çalışanları Üzerine Bir Uygulama. *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Türk Hava Kurumu Üniversitesi SBE.

- Tak, B., A. Özçakır ve B. A. Çiftçioğlu. (2008). Mesleki ve Örgütsel Bağlılık ile Örgütten ve Meslekten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *16. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı*. Antalya: İstanbul Kültür Üniversitesi. s.714-717.
- Üren, G. S. (2014). Algılanan Örgütsel Desteğın Örgütsel Bağlılığa Etkisi: İmalat Sektöründe Faaliyet Gösteren Bir Firma Örneği. *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi SBE.
- Yağcı, K. (2003). Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında Meyer-Allen Örgütsel Bağlılık Modeli ve Otel İşletmeleri Uygulaması. *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.

4th International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congress, 29-30 November 2019, İstanbul
Yumuşak Güç Olarak Uluslararası Basın ve Söylemi: 23 Haziran 2019
İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimi Örneği

Dr. Zeliha OÇAK
Nişantaşı University
ocak.zeliha@gmail.com

ÖZET

1990’larda sert güçlerin yerini yumuşak güçlere bırakması yükselen bir trend iken, uluslararası siyasette basının yumuşak güç olarak etkin bir şekilde kullanılmaya başlanması, uluslararası basının etik duruşunu ve sorumluluklarını çokça tartışılan bir konu haline getirmiştir. Hedef aldığı hükümetler ve liderler üzerinde oluşturabildiği kamuoyu baskısı, ülkelerin ve vatandaşlarının refah seviyelerini doğrudan etkileyerek iç siyasetin de dinamiklerini yönetebilmektedir. 23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimine ilişkin uluslararası basının yaptığı haberlerde, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı’nın adının, seçimin rakiplerinin adının toplamından daha fazla kullanıldığı saptanırken, haber metinlerinin Türkiye’de anti-demokratik bir yönetim şeklinin olduğunu ifade etmek yönünde kurulduğu saptanmıştır. Haber metinlerinde, 1) *Çoklu çelişkili anlatularla kaotik bir durum yaratma ve bilgi eksiltme*, 2) *Hedef belirleme*, 3) *Organik aydınlarla savları kuvvettendirme*, 4) *İktidara yakın kesimin eleştirilerini yükseltme*, 5) *Eleştirileri genelin fikriymiş gibi gösterme*, şeklinde beş aşamalı bir strateji ileri sürüldüğü saptanmıştır. Demokrasinin gerçekleşebilmesi için gerçek bilgilerle bilinçli kararların gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu bağlamda haberin içeriği ve mesajların gerçekliği demokrasinin gerçekleşmesinde belirleyicidir. Uluslararası siyasetin kontrol aracı olarak etkin bir şekilde kullanılan uluslararası haber medyasının 23 Haziran 2019 İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerine yaklaşımı ve uluslararası kamuoyunda oluşturduğu algı çalışmanın inceleme konusunu oluşturmaktadır. Çalışmada haberlerin söylem analizlerinden çıkan bulgular, güncel uluslararası siyaset ve siyasal iletişim stratejileri bağlamında Türkiye açısından değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Yumuşak güç, uluslararası haber medyası, siyasal iletişim, 23 Haziran 2019, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Seçimleri

International Press and Its Discourse as Soft Power: 23th of June 2019 **İstanbul Metropolitan Municipality Mayoral Elections Example**

ABSTRACT

While to replace hard forces with soft forces was a rising trend in the 1990s, the effective use of media as soft power in international politics has made the ethical stance and responsibilities of the international press widely debated. Public pressure on the governments and leaders it targets can directly influence the welfare levels of countries and citizens and manage the dynamics of domestic politics. While it is found that the usage of the name of the President of Republic of Turkey is more than the sum of the name usage of the opponents of the elections, it is also detected that the texts were established in terms of indication of so-called anti-democratic government in Turkey by international press regarding the news to local election in İstanbul, 23 June 2019. It is found that five-staged strategy was developed in the news texts: 1) *Creating a chaotic situation with multiple contradictory narratives and diminished information*, 2) *Target setting*, 3) *Strengthening the arguments with organic intellectuals*, 4) *Raising the criticisms of the people close to power*, 5) *Demonstrating the criticisms as the idea of general*. In order for democracy to be realized, it is necessary to make informed decisions with real information. In this context, the content of the news and the reality of the messages are decisive in the realization of democracy. The approach of international news media, which is used effectively as a control tool of international politics, to the 23th of June 2019 İstanbul Metropolitan Municipality Mayoral Elections and the perception it has generated in the international public opinion is the subject of the study. The findings of discourse analysis of news, will be evaluated in the context of current international politics and political communication strategies in terms of Turkey.

Keywords: Soft power, international news media, political communication, 23 June 2019, İstanbul Metropolitan Mayor Elections

1. GİRİŞ

23 Haziran 2019 günü İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinin yenilenmesinin toplumunda yarattı huzursuzluğun sonuçlarının sandığa ne kadar yansıtacağı ulusal ve uluslararası kamuoyunca heyecanla beklenmekteydi. Sandıklar saat 17:00’de kapandıktan iki saat sonra yayın yasağı kalktı. Yayın yasağının kalkmasından tam bir dakika sonra AKP’nin Belediye Başkan Adayı Binali Yıldırım rakibini kutladığı bir açıklama yaptı. 25 senedir İstanbul’a egemen olan iktidar partisinin seçimi kaybetmesi, aynı süre zarfında seçim kazanamamış muhalefet partisi ve taraftarlarında büyük sevinç yarattı. Ülkenin iç dinamikleri açısından değerlendirildiğinde yaşanan coşku patlaması normal bir durumdur. İç siyasette muhalefetin yaşadığı sevincin dış basın tarafında da paylaşılması ve muhalefetin kazandığı yerel yönetim zaferinin dış basında hükümeti yıpratmaya yönelik haberleştirilmesi basının etik duruşu sorununu tekrar gündeme getirmektedir. 23 Haziran 2019 İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimleri sonuçlarına ilişkin dış basın da ilk çıkan haberler incelendiğinde, seçimin rakiplerinin Ekrem İmamoğlu ve Binali Yıldırım’ın isimlerinin haber metinlerinde Erdoğan’ın isminden daha az kullanılması, hatta iki rakibin isminin toplamının Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın isminin kullanıldığı kadar kullanılmamış olması, haber medyasının etik sorunsalı ile beraber politik iletişime ve uluslararası ilişkilere etkisi sorunsalını tekrar hatırlatmaktadır.

1990’larda basının yumuşak güç olarak kullanılması akademide de açıkça dillendirilmeye başlanırken (Nye, 2008), uluslararası haber medyasının hedef aldığı ülkeler üzerinde kamuoyu baskısı yaratma gücü ve böylece ülkelerin yatırım ilişkilerine etki ederek refah düzeyleri konusunda belirleyici bir faktör olması, haber medyasının çıkar ağları sorunsalını ulusal ve uluslararası siyaset açısından uzun soluklu bir tartışma konusu haline getirmiştir. Michale L. Gross ve Tamar Meisels (2017, s. 1) silahlı, bombalı, mermili geleneksel savaş şekillerinin aksine rıza yaratıcı veya zorlayıcı “siber savaşlar, ekonomik yaptırımlar, medya savaşı ve propaganda, saldırgan olmayan direniş ve sivil itaatsizlik, boykot veya ülkeler arası uzlaşmazlık şekillerinin” “yumuşak savaşların” –soft war- “yumuşak taktikleri” –soft tactics- olarak tanımlamaktadır. Uluslararası ilişkiler literatüründe yumuşak taktikler “yumuşak güç” olarak da tanımlanmaktadır. Bahsi geçen yumuşak taktiklerin hepsinin- siber savaşlar, ekonomik yaptırımlar, medya savaşı ve propaganda, saldırgan olmayan direniş ve sivil itaatsizlik, boykot veya ülkeler arası uzlaşmazlık şekillerinin- aynı zamanda siyasal haberlerin içeriklerini de oluşturduğu dikkate alındığında medyanın yumuşak taktik olarak aritmetik büyüyen bir gücünün olduğu gözden kaçmamaktadır.

Bireyin yönetime katılması ve bilinçli tercihler yapabilmesinde haber tüketimi belirleyicidir (Kenski & Stroud, 2006, s. 175) (Scheufele & Nisbet, 2002, s. 59). Bireyin politize olmasının ve yönetime katılmasının belirleyeni olan haberi yayımlayan medya kuruluşunun sahiplik yapısı ve çıkar ilişkileri bireylerin algı ve tutumlarını yönlendiren haberlerin içerikleri konusunda belirleyici iken, bir diğer

belirleyici konu haberi oluşturan gazetecinin dünya görüşünü oluşturan; içerisinde yetiştiği, kültür ve toplumdur. Haber medyasının çıkar ilişkileri ve habercilerin kendi dünya görüşleri kapsamında enforme ettiği haberler kitle için bir gerçeklik yaratmaktadır. Medya tüketicisi seçtiği haberleri kendi kültürü ve yaşam biçimi içerisinde değerlendirirken, haber içeriğinde gazetecilerin içinde yetiştiği kültürün ve toplumun belirleyici olması (Özgen, 1998, s. 240), uluslararası haber medyasının etik duruşunu ve siyasete etkisini çokça tartışılan bir konu haline getirmektedir. Devletlerin ve toplumlarının çıkarlarının savunulduğu uluslararası siyasette, toplumları kendi devletleri ile çatışma durumuna sürükleyebilecek ve olumsuz haberi daha çok yapılan ülkeleri küresel platformda kamuoyu baskısına maruz bırakabilecek haber haberler siyasal bilimlerle beraber iletişim çalışmalarının da ilgi alanıdır.

Herman ve Chomsky (2012) propaganda modelinde, bireye ulaşana kadar haberin belirli engellere takıldığından ve çıkar ağlarından oluşan bir süzgeçten geçtikten sonra topluma ulaştığından bahseder. Haber medyasının faaliyet gösterdiği ülkedeki devlet ve şirketlerle çatışmaya girmekten kaçınması esasına dayanan bu model, uluslararası haber medyası söz konusu olduğunda ekonomi politik anlamda yatay, dikey ve çapraz bir çıkar süzgecine takılarak toplumla buluşmaktadır. Çıkar süzgecinden geçerek şekillenen ve enforme edilen haberi toplumsal kökenli ihtiyaçları kapsamında - haber tüketiminde seçicilik, haberi mevcut sosyo ekonomik koşulları içerisinde değerlendirme, çatışmadan kaçınma eğilimi ile- tüketen kitlenin medya tüketim biçimi, toplumsal gerçekliğin inşasında medya kuruluşu ve gazeteci kadar medya tüketicisini de önemli konuma getirmektedir. Son kertede ekonomik ve sosyal gücü elinde bulunduranların çıkarları doğrultusunda üretilen medya içeriklerini psikososyal medya tüketim alışkanlıkları ile tüketen kitlenin zihninde oluşan algıya kamuoyu demektedir. Kamuoyu toplumun genelinin sağduyu geliştirdiği ve onayladığı görüş anlamına gelmektedir.

Çalışmada 23 Haziran 2019 İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçim sonuçlarının dünyaya nasıl duyurulduğu, siyasal temsilin nasıl olduğu ve uluslararası kamuoyunda yaratılan algı tespit edilecektir. Bulgular Türkiye ekseninde uluslararası siyaset ve siyasal iletişim kapsamında değerlendirilirken, basının yumuşak güç olarak kullanılması sorunsalı tartışılacaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Özlem Doruk (2013, s. 125) haberde kullanılan sözcüklerin seçiminin habercinin dünya görüşü hakkında bir bilgi verdiğini ifade ederken, bu hususun haber metninin yapıları arasında anlam bağı oluşturarak okuyuculara olaylar hakkında genel bir kanı ve çerçeve yarattığından bahseder. Uluslararası haber medyasının erişimi ve ekonomik gücü kapsamında, siyasal çıkar ilişkileri ve habercinin bireysel yorumlarının kitlenin gerçekliğini yarattığı dikkate alındığında, haberi yapan kişinin gerçeğinin medya tüketicisinin de gerçeği olmaya başlaması sorunsalı kendisini göstermektedir.

Kitlenin basında yer alan haberlerin doğru olduğuna inanma eğilimi siyasal iletişim kapsamında demokratikleşme tartışmalarını çeşitlendirmektedir. Toplumsal gerçekliğin yaratılmasında haber medyasının sahiplik yapısı ve gazetecinin dünya görüşü önemliken, medya tüketicisinin psikososyal

ihtiyaçları ve eğilimleri de eş bir değere sahiptir. Leon Festinger'in (1985) "bilişsel uyum kuramına" göre insanlar medyadan yayılan enformasyonu tüketirken kendi görüşleri ile uyumlu olan bilgileri kabul edip hatırlar, fikirlerinde tutarlılığı bozup onları bir iç çatışmaya yöneltecek bilgileri reddederler. Medya tüketicisi, haberi yapan gazetecinin ve medya kuruluşunun dayattığı gerçek ile çeliştiği zaman üç davranış şekli gösterir: 1) Kendi görüşleri ile tutarlı olan mesajları alır, 2) Kendisinininkiyle çelişen mesajları ret eder, 3) Medyadan gelen mesajlar konusunda seçici davranır. Bu seçici davranma sürecinde medya tüketicisi ya çatışma yaratan konunun önemini azaltır ya da uyumsuz mesajı kabul edip, tutum ve davranışlarını bu mesajla uyumlu hale getirir. Acı ve çatışmadan kaçınma eğiliminde olan insan medyada sürekli tekrarlanan ve kendi görüşleri ile çelişen mesajlara maruz kaldığında kendi gerçekliğinden vazgeçme veya değerlerinin önemi azaltma eğilimine giderken bir yabancılaşma sürecine girer. Bu kendine yabancılaşma ve içerisinde bulunduğu topluma yabancılaşma gibi çeşitli biçimlerde olabilir. Bu sebeple medya metinlerinde yaratılan söylem içerisinde tekrarlanan mesajlar kişiye yeni bir gerçeklik yaratarak tutum ve davranışlarını yönlendirme gücündedir.

Söylemin iktidar kurduğu, iktidar yıktığı ve hatta söylemin kendisinin iktidar olduğu benimsenen bir yaklaşımdır (Batuş , Çoban , Rigel, & Yücedoğan, 2005, s. 107,108). Bilimsel araştırmalarla bu görüş onanırken haber metinlerinin içerikleri ve içeriklerinde kurulan söylem psikoloji, siyasal bilimler, toplum bilimciler ve iletişim bilimciler tarafından incelenmektedir. Nuri Bilgin (2014, s. 1) metin içeriği analizinin "bir tür iletişim psikanalizi" ve "iletileni anlama" sanatı olarak tanımlamaktadır. Metin içeriğinde kurulan söylemin amacı, hedefi ve kitleleri harekete geçirme yeteneği dikkate değerdir. Micheal Foucault'a (1987, s. 24) göre "söylem arzusunun gizlendiği veya dışa vurulduğu şey değildir, arzusunun nesnesi olan şeydir (...) yalnızca kavgaları veya baskı sistemlerini açıklayan şey değil, ama onun için, onun vasıtasıyla mücadele edilen şey, ele geçirilmesi istenen erktir". İktidar savaşı söylemin içerisinde yer alır. Haberleri yapan medya kimin söylemine daha çok yer verir ve tekrarlarsa, güç dengeleri ve çıkar ilişkileri o yönde yönetilir.

Söylemin kurulmasında farklı teknikler vardır. İletişimin yöneldiği kişiler ve/veya kitleler, aleyhte ve lehte iletişim, kişileri betimlemede kullanılan sözler, mesajın kaynağı/ konuşan kişiler gibi farklı teknikler kullanılmaktadır (Bilgin, 2014, s. 12). İletişim yöneldiği kişileri tespit etmek için kişilerin isimlerinin tekrar edilme sayısı, atıfta bulunma sayısı gibi analizler yapılırken, kişilerin nasıl tanımlandığı ve betimlendiği kısmında yeni isimlendirmeler ilgi çekicidir. İsimlendirme ile hedef alınan kişiye yeni bir tanım kodu ve anlam dizini oluşturulur. Bahsi geçen konular söylenen şeye ilişkin belli başlı kategorilendirme şekilleridir. Çalışma kapsamında 23 Haziran 2019 seçim sonuçlarının açıklanmasını takiben, gündem akışı içerisinde tekrarlanan mesajlar ve söylem tespit edilirken, uluslararası kamuoyunda yaratılmaya çalışılan gerçekliğin peşinden gidilecektir.

3. METODOLOLOJİ

Bu çalışma kapsamında uluslararası haber medyasının 23 Haziran 2019 İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerine ilişkin ilk 24 saatte internet medyasından dolaşıma girdirdiği haberlerin söylem analizi yapılmıştır. Haberler başlıkları, spotları ve içerikleri açısından incelenecektir. 2019 yılında yenilenen İstanbul yerel seçimlerinin dış basındaki yansımalarına ilişkin incelenen toplam 6 haber medyasının 11 haberi uluslararası söylem açısından incelenecektir. Toplanan haberler, 23 Haziran 2019 tarihinde seçim sonuçlarının açıklandığı 17:03'den sonra uluslararası haber medyasına yansıyan ve 17:03'ü takiben ilk 24 saatte yayınlanan haberlerdir. Google taramasında “İstanbul” anahtar kelimesi ile en üstte çıkan, dijital dönüşümünü tamamlamış, .com uzantısı ile biten³⁶⁷, küresel yayın organlarının haberleri seçilmiştir.

Çalışma kapsamında incelenen haberler BBC (2019), The Guardian (McKernan, 2019) (McKernan, 2019a), The New York Times (Gall, 2019) (Gall, 2019a), Financial Times (Gardner, 2019) (Pitel , Yackley, & Guler, 2019) (Shane & Szalay , 2019), Reuters (Pamuk & Spicer , 2019) (Erkoyun & Kucukgocmen , 2019) ve The Washington Post (Fahim , 2019) haber sitelerinden dolaşıma giren ve “İstanbul” anahtar kelimesi ile Google arama motorunda en üstte çıkan haberlerdir. İncelenecek haberlerden biri BBC (24 Haziran 2019 tarihinde), 2 si Theguardian.com (23-24 Haziran 2019 tarihinde), 3'ü ft.com (Financial Times 23-24 Haziran 2019 tarihinde), 2'si nytimes.com (The New York Times - 23-24 Haziran 19 tarihlerinde) 2'si Reuters (23-24 Haziran 2019 tarihinde), 1'i washingtonpost.com tarafından (The Washington Post 23 Haziran 2019 tarihinde) internet haberi olarak yayınlanmıştır. Çalışma kapsamında haber siteleri “.com” uzantıları yerine, daha rahat takip edilebilmesi açısından BBC, The Guardian, The New York Times, Financial Times, Reuters ve The Washington Post şeklinde anılacaktır (Çalışma kapsamında incelenen haberlerin başlık, yazar, link ve tarih bilgileri için Ek 1 'e başvurabilirsiniz).

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Rakiplerin İsimlerinin Haber Metinleri İçindeki Kullanım Durumu

Medyanın önemli gördüğü ve yer verdiği konular medya tüketicileri tarafından da önemli bir hal alır. Bu yaklaşıma göre “medya, insanların çoğunun ne hakkında konuşacağına ve izleyicilerin/okuyucuların gerçekleri ne olarak düşüneceğini, kuracağı gündemle belirler” (Yaylagül, 2010, s. 77). Gündemi yöneten mesajları taşıyan haber metinlerinde temsil kabiliyeti olan siyasi kişilerin nasıl temsil edildiği ve isimlerinin ne şekilde ne kadar tekrarladığı kamuoyunun siyasilere ve politikalarına yönelik tutumunu yönetmektedir.

Norman Fairclough'a (1996, s. 1-2) göre dil gücün üretiminde, devam ettirilmesinde ve sosyal ilişkilerin değiştirilmesinde etkilidir. Çünkü dil insanların en ortaklaşa sosyal davranışdır. Sosyal davranış

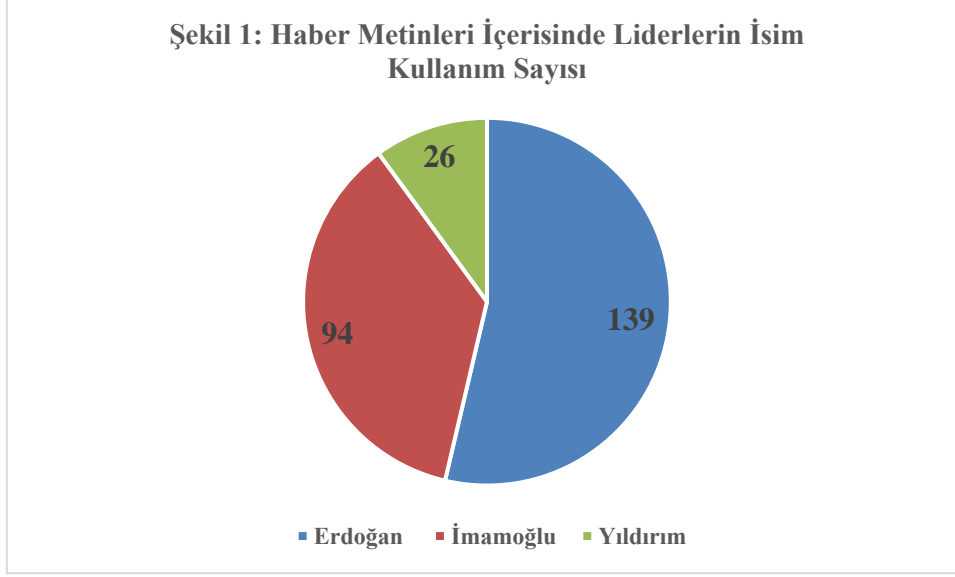
³⁶⁷ Yayın organlarının ülke basında farklı uzantıları olmakla birlikte - BBC'in bbc.in, bbc.co.uk, Financial Times'in FTchinese.com, FTimes.ru, Reuters'ın Reuters.co.uk, Reuters.tv, Reuters.pl vb. – bu çalışma kapsamındaki veriler haber sitelerinin .com uzantısı ile biten haber sitelerinin haberinden toplanmıştır.

biçimlerimiz ise toplumsal sağ duyumuzu geliştirdiğimiz yerdir. Bu sebeple güç ilişkilerinin kullanılan dil ile doğrudan bağlantılı olduğunu belirtir. Söylem içerisindeki isimlendirme ve tanımlamaların güç ilişkileri açısından taktiksel bir önemi vardır. Hem kültürel politikalarda hem de politik kültürde isim vermenin ve yeniden tamlamanın gücü sayesinde gerçeklik yaratılmaktadır. Sosyal değişimin ancak sosyal düzen hakkında yeniden düşünüldüğü ve yeniden tanımlandığı zaman mümkün olacağı gerçeği, isimlendirme ve yeniden tanımlama girişimlerine güç vermektedir. Yeniden tanımlama ve isimlendirme değişime yönelik kamuoyunu kuvvetlendirme açısından toplumsal sağduyunun oluşumunu ve değişimin meşrulaştırmasını sağlamaktadır (Barker & Galasinski, 2001, s. 56).

İsimlendirme yoluyla yapılan temsil, bir ötekisini yaratırken, bu temsiliyet ilişkisi kitleler tarafından arzulan sonuçlara göre yargılanmaktadır. Özellikle politik iletişimde yapılan isimlendirmeler temsiliyet ilişkisi içerisinde bir mağdur yaratarak kitlenin mağdura kulak vermesine ve sempati duymasına sebep olmaktadır. Bu bağlamda yeni kelimeler ve tanımlamalar toplumsal arzular ve inançlar bağlamında yeni aday seçenekleri arayışını kuvvetlendirmektedir (Barker & Galasinski, 2001, s. 57). İsimlendirme yoluyla yaratılan yeni söylem çatışmanın devamlılığını sağlarken, iktidar ilişkilerinde dengeleri düzenleyen bir role sahiptir. İsimlendirme ile yaratılan yeni söylem yeni bir mücadele aracı, güç dengelerini evirme yöntemi ve siyasal isteklerin gizlendiği yerdir.

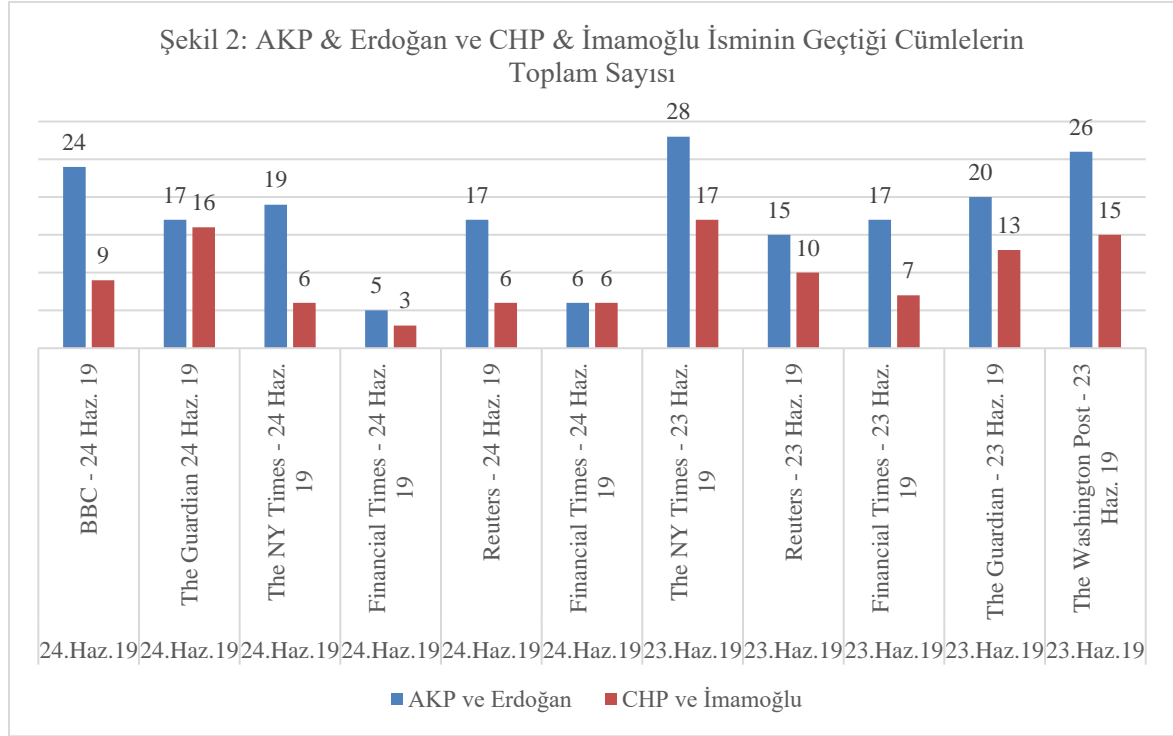
Çalışma kapsamında toplam 11 haberde kullanılan kelime sayısı 10 binden fazladır (toplam 10.004 kelime). Toplam 11 haber de 139 kez Erdoğan ismi tekrarlanırken, İmamoğlu ismi 94 kez tekrarlanmıştır. İmamoğlu'nun rakibi Binali Yıldırım'ın ismi haber metinleri içerisinde 26 kez tekrarlanmıştır. 11 haberin toplamında %54 oranında Erdoğan'ın ismi kullanılırken, bu oran toplam isim kullanımı içerisinde İmamoğlu'nun isminden %18 daha fazla kullanılmıştır. (İmamoğlu'nun ismi toplam isim kullanımı içerisinde %36 oranında kullanılmıştır). Yıldırım'ın ismi %10 oranında kullanılmıştır. Yarışın rakipleri İmamoğlu ve Yıldırım'ın isimlerinin haber metinleri içerisindeki toplam kullanım sayısı 120 iken, iki rakibin isminin haber metinleri içerisinde toplam kullanımı, metinler içerisinde ismi 139 defa tekrarlanan Erdoğan'ın gerisinde kalmaktadır (Toplam lider ismi kullanım sayıları grafiği için Şekil 1'i inceleyebilirsiniz).

Şekil 1: Haber Metinleri İçerisinde Liderlerin İsim Kullanım Sayısı



İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) ve Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) adayları yarışmıştır. Parti isimlerinin kullanımında da benzer bir radikal fark vardır. AKP ismi 11 haber metni içerisinde 55 kez tekrarlanırken, CHP ismi 14 kez tekrarlanmıştır. AKP ve Erdoğan isimlerinin kullanımı toplam 194 iken, CHP ve İmamoğlu isimlerinin kullanımı toplam 108'dir. AKP ve İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerine dair dış basında çıkan internet haberlerinde kullanılan AKP & Erdoğan ve CHP & İmamoğlu isimlerinin yayın organı bazında toplam kullanım oranı incelendiğinde, iki internet haberi yapan New York Times'ın (Gall, 2019) (Gall, 2019a), isimleri en çok tekrar eden haber medyası olduğu saptanmıştır. 11 haberde toplamda 302 defa kullanılan AKP & Erdoğan ve CHP & İmamoğlu isimleri, New York Times tarafından AKP ve Erdoğan %15,6 oranında, CHP ve İmamoğlu %7,6 oranında olmak üzere toplamda 23,2 oranında tekrarlanmıştır. New York Times'ı %21,9'luk oranla The Guardian (McKernan, 2019) (McKernan, 2019a) takip etmektedir. The Guardian toplam isim kullanım içerisinde (302) AKP ve Erdoğan isimlerini %12,3 oranında kullanırken, CHP ve İmamoğlu isimlerin %9,6 oranında kullanılmıştır. Aynı tarihlerde iki internet haberi yayınlayan Reuters (Pamuk & Spicer , 2019) (Erkoyun & Kucukgocmen , 2019) lider ve parti isimlerine toplamda 15,9'luk bir oranla yer verirken, %10,6 oranında AKP ve Erdoğan, %5,3 oranında CHP ve İmamoğlu isimlerini kullanmıştır. Seçim sonuçlarının açıklanmasını takiben, 24 saat içerisinde 3 haber yayınlayan Financial Times (Gardner, 2019) (Pitel , Yackley, & Guler, 2019) (Shane & Szalay , 2019) %9,3 oranında AKP ve Erdoğan, %5,3 oranında CHP ve İmamoğlu isimlerine yer vermiştir. 23 Haziran 2019 tarihli tek haberine ulaşılan Washington Post (Fahim , 2019) ise genel isim kullanım oranına %8,6'lık payla AKP ve Erdoğan isimlerine, %5'lik payla CHP ve İmamoğlu isimlerine vererek katılmıştır. BBC (2019) ise toplam paya %10,9 oranında iştirak ederek, %7,9 oranında AKP ve Erdoğan ismine, %3 oranında CHP ve İmamoğlu ismine yer vermiştir (Muhalefet ve İktidar partisine ilişkin lider ve parti isimlerinin haber medyası

bazında kullanım sayısı için Şekil 2, Haber medyası bazında isimlerin tekrarlanma oranları için Şekil 3'e başvurabilirsiniz)



Şekil 3: AKP & Erdoğan ve CHP & İmamoğlu İsmi'nin Kullanım Oranı

Tarih	Yayın	AKP ve Erdoğan	CHP ve İmamoğlu	Toplam
23-24 Haz 2019	Financial Times	9,3%	5,3%	14,6%
23-24 Haz 2019	Reuters	10,6%	5,3%	15,9%
23-24 Haz 2019	The Guardian	12,3%	9,6%	21,9%
23-24 Haz 2019	NY Times	15,6%	7,6%	23,2%
24.Haz.19	BBC	7,9%	3,0%	10,9%
23.Haz.19	The Washington Post	8,6%	5,0%	13,6%

4.2. Alternatif İsimlendirmeler ve Benzetmeler

23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimlerine ilişkin haberlerin içerikleri incelenirken, Erdoğan'ın isminin farklı tanımlarla anıldığı saptanmıştır. BBC'nin Erdoğanizm – Erdoganism³⁶⁸- ifadesini, Financial

³⁶⁸ "(...) Fısıltılar artık cumhurbaşkanının sonunun başlangıcı hakkında daha da yükselecek. Fakat (bu son) gelse bile - ve buradaki hiç kimse (Erdoğan'ın) kendini toplama yeteneğini küçümsemiyor - çeyrek asırlık bir Erdoğanizm dönemini sökmek çok daha uzun zaman alacaktır (...)" (bbc.com, 2019).

Times'ın (23 Haziran 2019) Erdoğancı kimlik -Erdoganist identity³⁶⁹ - ve diktatör – strongman³⁷⁰- ifadelerini kullandığı saptanmıştır. Erdoğan'ı baskıcı bir yönetimin lideri olarak tanımlayan bu ifadelere karşın haber metinleri içerisinde Erdoğan'ın Atatürk'e benzetilmesi dikkat çeken bir çelişki barındırmaktadır.

Erdoğan'ı kimi zaman açıkça, kimi zaman üstü kapalı bir şekilde anti-demokratik ve diktatör olarak tanımlayan haber metinleri, Erdoğan ve Atatürk'ün baskıcı yönetim şekli konusunda benzer olduğunu ifade ederken, Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin ve demokratik yönetim şeklinin kurucusu olan Atatürk'e de benzer ithamlarda bulunmaktadır. Bu ise demokrasi kisvesi altında Türkiye'de demokrasinin kurucu unsurlarını yıpratmaktan öteye gitmeyen bir tutumdur.

BBC, Reuters ve Financial Times haberlerinin Erdoğan ve Atatürk benzetmesindeki hem fikir tutumu dikkat çekicidir. BBC (2019) Erdoğan'a ithafen başladığı metne “2003'ten bu yana ülkeyi hem başbakan hem de şimdiki cumhurbaşkanı olarak yönetti ve modern Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'ten bu yana en güçlü lider oldu” cümlesi ile devam etmektedir. Reuters (Pamuk & Spicer , 2019) ise aynı konulardan bahsettikten sonra BBC'nin cümlesine oldukça benzeyen şu cümle ile devam etmektedir "Erdoğan, 2003'ten bu yana Türkiye'yi, başbakanlıktan sonra cumhurbaşkanı olarak yönetti ve yaklaşık yüz yıl önceki kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'ten bu yana ülkenin en baskın siyasetçisi oldu." Erdoğan'ı Atatürk'e benzeterek Atatürk'ten sonra gelen en dominant lider olarak tanımlayan Reuters, Gülcan Demirkaya adında İstanbul sakini olduğunu iddia ettiği kişinin şu beyanına yer vermektedir: Yeniden yapılan bu seçim diktatörlüğe son verdi. (...) Tek adam yönetimi sona ermeli"...

Financial Times'ın 23 Haziran 2019 tarihli yazısı (Gardner, 2019), İmamoğlu'ndan “Erdoğan'ın yenilebilir olduğunu gösterdi” şeklinde bahsederken, BBC ve Reuters gibi Financial Times'ın yazısı da Atatürk'e değinmektedir. İmamoğlu'un AKP'ye karşı nitelikli bir koalisyon oluşturduğundan bahseden Financial Times'a (Gardner, 2019) göre İmamoğlu olmasaydı "Atatürk tarafından kurulan, eski yönetici elit kesim ile ilişkilendirilen CHP'nin" modern zamanlarda böyle bir koalisyon kurması mümkün değildi. BBC, Reuters ve Financial Times gibi küresel ölçekte erişimi yüksek haber sitelerinin internet haberlerindeki beyanlar göz önünde bulundurulduğunda CHP'nin aday Ekrem İmamoğlu'nun kazanmasının uluslararası basın tarafından Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucu değeri olan Kemalizm

369 “(...) Bu yıla kadar ve önceki görevdeki 18 güne kadar bilinmeyen İmamoğlu, seçim makamlarından tekrar ayakta durmasını emretti, açık ve kapsayıcı bir kampanya yürüterek daha çok Erdoğancı kimliği değiştirdi.(...)” (Gardner, 2019)

370 Sözlük anlamı, “zorla kontrol eden bir siyasi lider; diktatör” (dictionary.com, 2019). Financial Times tarafından şu cümlede kullanılmıştır: (...) Bu, iktidar yolunda kendisine yardım eden hemen herkese acımasızca saldırmış Türk diktatör –strongman- için daha fazla sorun açabilir. Bunlar arasında eski Başbakan Ahmet Davutoğlu, eski Cumhurbaşkanı Abdullah Gül ve eski başkan yardımcısı ve ekonomi bakanı Ali Babacan bulunuyor” (Gardner, 2019).

kazanması olarak yorumlanmadığı anlaşılmaktadır. Muhalefetin savunduğu fikirler uluslararası basın tarafından Kemalizm'in zaferi değil, Erdoğan'a karşı koalisyon geliştiren muhalefetin zaferi olarak lanse edilmektedir. Yenilgi ise Erdoğan ile anıldığı kadar Atatürk'ün ve savunduğu görüşlerin yenilgisi olarak da anılmaktadır. Bu bağlamda uluslararası ve Türkiye'deki kamuoyu karşılaştırıldığında önemli bir çelişki ortaya çıkmaktadır. CHP'nin Mustafa Kemal Atatürk'ün kurduğu parti olması sebebiyle seçim sonuçları CHP'nin sadık seçmen tabanı tarafından Kemalizm'in zaferi olarak karşılanırken, uluslararası kamuoyunda bu zaferin Kemalizm'in yenilgisi olarak anılması, seçmen iradesinin "gerçekten" amaçladığı şekilde mi yerine geldiği konusunda bir başka soru işareti oluşturmaktadır.

4.3. Başlıkların ve Spotların Söylem Analizi

Oxford Üniversitesi Reuters Gazetecilik Çalışma Enstitüsü'nün 2019 yılında beşincisini yayınladığı dijital haber raporu da 1996- 2010 yılları arasında doğanlar ve dijital teknolojiler ile beraber büyüyenler olarak tanımlanan Z jenerasyonunun haber tüketim alışkanlıklarında iki okuyucu eğilimi göze çarpmaktadır. Haberi aktif olarak okuyan veya göz gezdiren okuyucuların yanı sıra, habere sadece başlıkları tarayarak ulaşan okuyuculardır. Raporda Z jenerasyonu bir okuyucunun şu ifadelerine yer verilmektedir: Bir haber okumak için gerçekten zamanımın olmadığı bir yerdeyim, manşetlere güvenirim (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, & Nielsen, 2019, s. 57). Bu konu ise Z jenerasyonunun bir kısmı için haber başlıklarını güvenilir bir kaynak olduğu gerçeğini gözler önüne sermektedir.

İki adayın yarıştığı seçimde mağlup adaydan ziyade iktidardaki parti başkanının ve ülkenin cumhurbaşkanının uluslararası basın tarafından hedef alınması, uluslararası kamuoyunun Türkiye'de yaratmaya çalıştığı ve desteklediği siyasi güç açısından değerlendirmeye ihtiyaç duymaktadır. Haber başlıklarında seçimin kazananı, İmamoğlu'nun adının hiç anılmamasına rağmen kazananın ziyade Erdoğan'ın kaybettiğine ilişkin gündem yaratılması dikkatlerden kaçmamaktadır (Haber başlıkları için Ek 1'e başvurunuz). Koalisyonlar dahilinde iki siyasi hareketin yarıştığı seçimlerde muhalefet kazanan olarak nitelendirilirken, diğer koalisyon cephesinin seçimin mağlubu olarak nitelendirilmesinden ziyade Erdoğan'ın odak noktası olması, iktidar ilişkileri açısından yeni dengeleri belirleyebilecek bir girişimdir.

İncelenen 11 haberin 6'sında haberlerin başlığında Erdoğan isminin doğrudan seçimi kaybetmeye ilişkin olumsuz algılarla kullanılmasına karşın İmamoğlu'nun adı başlıkların hiçbirisinde yer bulmamıştır. Buna karşın muhalefet kelimesi ise 6 kez kullanılmıştır. Söylem güçler dengesi açısından incelendiğinde muhalefet olarak tanımlanan örgütlü siyasi harekete karşın söylemlerde Cumhurbaşkanı ve AKP parti başkanı Erdoğan'ın bireysel olarak yer olarak alması dikkat çekicidir.

Haber başlıklarında Erdoğan'ın adı çeşitli olumsuz nitelendirilmelerde beraber kullanılmıştır. Erdoğan'ı adresleyen haber başlıklarındaki tanımlamalarda "darbe aldı" (BBC), "yenilgiye uğradı" (New York

Times 23 Haz), "yansımalarla yüzleşiyor" (New York Times 23 haz), (muhalafet Erdoğan'a..) "darbe verdi" (Reuters), (Türkiye'nin Erdoğan'ına) "Darbe" (Reuters), (Erdoğan'ın Partisi...)"Yenildi" (The Guardian), (Erdoğan'ı belirleyici bir...) "yenilgiye uğrattı" (Washington Post) ifadeleri kullanılmıştır. Buna karşın seçimin kazananı İmamoğlu'na ilişkin bir ifade bulunmamaktadır (Haber başlıkları için Ek 1'e başvurunuz).

Haberlerin spotlarında ve ilk cümlelerinde geçen ifadelerde yine seçimin galibini tebrik etmekten ziyade seçimin kaybedeni olarak işaret edilen Erdoğan'ı hedef almaktadır. Erdoğan'a yönelik "acı darbe" (BBC), "siyasi kariyerinin en büyük yenilgisi" (New York Times 23 Haz), "destekçilerinin geniş çevresiyle karşı karşıya kaldı" (New York Times 24 Haz), "İsyancı bir darbe aldı" (Reuters 24 Haz), "Oynadığı siyasi kumar" (Financial Times 24 Haz), "(Erdoğan'a) 16 yıllık iktidardaki en büyük darbelerden birini (...)" (Reuters 23 Haz), "Türkiye'nin siyaset devi (Erdoğan) için sonun başlangıcı" (Financial Times 23 Haz), "çarpıcı bir siyasi yenilgiye(...)" (Washington Post 23 Haz.) ifadeleri haber spotlarında veya spot kullanmayan haberlerin ilk cümlelerinde geçmektedir. 8 Haber'in spotunda veya ilk cümlesinde Erdoğan'ın ismi, 1 haberde Erdoğan'a ithafen "cumhurbaşkanı" kelimesi geçmektedir (The Guardian 24 Haz). İmamoğlu'nun ismi ise 3, muhalafet kelimesi ise 4 haber spotunda/başlığında geçmektedir. İmamoğlu ve Erdoğan ifadeleri 3 haberde beraber kullanılırken (Financial Times 23 Haz, Washington Post 23 Haz). Cumhurbaşkanı ve İmamoğlu ifadeleri 1 haberin spotunda birlikte kullanılmaktadır (The Guardian 24 Haz). Medya tüketicisi kitle içerisinde özellikle genç jenerasyonun (Z jenerasyonu) haberlerin içeriklerinden ziyade başlıklarını okuma eğiliminde olması, başlıklarının kitle için bir dünya gerçekliği yaratma konusunda yeterli güce sahip olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan medyanın genelinin haber başlığında edindiği çerçeve ile haber metnini tükettiği dikkate alındığında, 23 Haziran 2019 seçimlerine ilişkin haber içeriklerini olumsuz bir algı ile okumaya başladıklarını ve yeni gerçekliklerinin bu bağlamda inşa olduğunu söylemek mümkündür.

4.4. Haber Metinlerindeki Yorumcular

Uluslararası politik dengeleri göz ardı ederek her türlü iktidar şeklini yok etmeyi veya yıpratmayı görev edinmiş, hatta vatandaşı oldukları kendi devletlerinin daha güçlü devletler tarafından yıpratılması girişimlerini demokratik bir başarı olarak görüp alkışlayan; Edward Said'in (1998, s. 22) "ideolojisini meslek edinmiş" kişiler olarak bahsetti aydınların, isimlendirme ve yeniden tanımlama yöntemlerini de kullanarak yaptıkları politik iletişim, kitlelerin düşünme ve davranma biçimlerini şekillendirmektedir. Antonio Gramsci'nin organik aydınlar olarak tanımladığı küçük azınlık "etkisi altında kaldığı" söylemi yaymakta, normalleştirmekte ve meşrulaştırmaktadır.

İncelenen toplam 6 haber sitesinin 11 haberinde, Türkiye konusunda uzman olduğu ifade edilen kişilerin, Türkiye'de yayın yapan ulusal gazetelerin ve hükümet yetkililerinin görüşlerine yer verildiği saptanmıştır. New York Times'ın 23 Haziran tarihli haberinde Türkiye konusunda bilirkişi olarak görüşüne yer verilen kişiler Soner Çağatay, Aslı Aydıntaşbaşı ve Özgür Ünlühisarcıklı iken, aynı haber

sitesinin 24 Haziran tarihli haberinde Aslı Aydintaşbaş'ın görüşlerine tekrar yer verilmiştir. İki haberde Carlotta Gall tarafından kaleme alınmıştır. 23 Haziran tarihli The Guardian haberinde Soner Çağatay'ın, 23 Haziran tarihli Washington Post haberinde Soner Çağatay ve Sinem Adar'ın görüşlerine yer verilmiştir.

Görüşleri alınan uzman kişilerin çoğunluğu uluslararası kuruluşlarda görev yapmakla beraber yine büyük çoğunluğu yurt dışında yaşamaktadır. Soner Çağatay, Washington Yakın Doğu Politikaları Enstitüsü'nde direktörlük görevini yürütmektedir. Aynı zamanda "Erdoğan'ın İmparatorluğu" kitabının yazarıdır. Aslı Aydintaşbaş Avrupa Dış İlişkiler Konseyi'nde kıdemli üyedir. Özgür Ünlühisarcıklı Birleşik Devletler Alman Marshall Fonu'nun Ankara direktörüdür. Sinem Adar, Berlin'deki Humboldt Üniversitesi'nde araştırmacıdır.

New York Times (23-24 Haz. 2019), The Guardian (23 Haz. 2019) ve Washington Post (23 Haz. 2019) haberlerinde Soner Çağatay'ın görüşlerine yer verilmiştir. Yorumlarını genellikle Erdoğan'ı, politikaları ve mevcut hükümeti olumsuzlama üzerinden kuran Çağatay, seçimin yenilenmesini "devasa stratejik bir hata" ve kampanyayı "karaktersiz bir karmaşa" olarak tanımlamaktadır (New York Times, 23 Haz 2019). Türkiye'de Erdoğan yüzünden anti-demokratik bir yönetim eğilimi olduğunu "oylama demokrasinin esnek olduğunu ve seçimlerin hala önemli olduğunu gösteriyor" şeklinde ima etmektedir (New York Times 23 Haz. 2019). Washington Post'da da (23 Haz. 2019) benzer ifadeleri yineleyen Çağatay, İmamoğlu'nun Erdoğan'ı ikame edebileceğini ifade etmektedir. Aynı görüşleri New York Times'da (23 Haz. 2019) İmamoğlu'ndan "yeni Erdoğan şeklinde" bahsederek tekrarlamıştır. Erdoğan'ın gücünü yitirdiğine yönelik ifadeler kullanan Çağatay bunun sebebinin şu cümle ile ifade etmektedir "Erdoğan, sıradan adamın sesini, dindarı, mülksüzlüğü temsil eden, neredeyse yirmi yıl boyunca markasını yapan parçaların diğer tarafından gelen bu politikacıydı. Bu gitti..." (New York Times, 23 Haz. 2019). Çağatay'ın görüşleri New York Times³⁷¹, Washington Post ve The Guardian'da³⁷² yer almıştır.

³⁷¹ Soner Çağatay beyanları The New York Times'da (23 Haz. 2019) şu şekilde verilmiştir: Washington Yakın Doğu Politika Enstitüsü'nün Türkiye Araştırma Programı Direktörü Soner Çağatay; Oy, "Demokrasinin esnek olduğunu ve seçimlerin hala önemli olduğunu gösteriyor" dedi. (...) Analist yaptığı açıklamada, "İmamoğlu heyelanla kazandı - 10 puanlık bir kurşun - Erdoğan bu seçimdeki bütün devlet kaynaklarını seferber ettiği halde." (...) "Erdoğan sihirli dokunuşunu kaybetti" dedi. (...) "Erdoğan, sıradan adamın sesini, dindarı, mülksüzlüğü temsil eden, neredeyse yirmi yıl boyunca markasını yapan parçaların diğer tarafından gelen bu politikacıydı. Bu gitti." (...) " "(İmamoğlu) Yeni Erdoğan oldu"

³⁷² Soner Çağatay beyanları The Guardian'da şu şekilde verilmiştir: Türk-Amerikan siyaset bilimci Soner Çağatay, "Soner Çağatay: "AKP'nin tekrar seçime gitme kararı muazzam bir stratejik hataydı" dedi. "Kampanya karaktersiz bir karmaşaydı. Uzun zamandır ilk defa, [AKP] arka ayaktaydı, anlatıma hakim olan muhalefetten sonra koşuyordu.

Avrupa Dış İlişkiler Konseyi üyesi Aslı Aydintaşbaş'ın görüşleri ise 23-24 Haziran 2019 tarihli New York Times'da yer almıştır. Aydintaşbaş da Çağatay gibi Erdoğan üzerinden yorum yapmakta ve Türkiye'de anti-demokratik bir yönetim olduğunu çeşitli savlarla ifade etmeye çalışmaktadır. İstanbul yenilgisini hükümeti erken seçimine götürecek reaktif sonuçları olacağını söylerken, iktidar partisinden ayrılan Abdullah Gül ve Ahmet Davutoğlu'nun yeni parti oluşumu haberine değinmektedir. Aydintaşbaş'ın bu görüşlerine 23 Haziran'da "Türkiye Cumhurbaşkanı Yenilenen İstanbul Seçiminde Yenilgiye Uğradı" başlıklı haberinde New York Times'da yer verilmiştir. Aynı haber sitesinin 24 Haziran tarihli haberinde Aydintaşbaş'ın "Nihayetinde aşırı milliyetçi ittifakta kalacak ve paranoyak güvenlik durumuna devam edecek mi yoksa rotayı tersine çevirecek ve reform girişiminde bulunacak mı?" sorusuna yer verilirken, Aydintaşbaş cevaplarını Amerika'nın itirazlarına karşın Türkiye'nin aldığı S400 savunma sistemi ve 15 Temmuz darbe girişimi tutukları üzerinden aramaktadır. Türkiye Cumhuriyeti Devleti'ni Cumhurbaşkanlığı makamında temsil eden Erdoğan'ı "paranoyak güvenlik politikaları" ilerleten bir lider olarak tanımlayan Aydintaşbaş, muhalefetin çoğunluğunun ve iktidarın milli güvenlik gerekçeleri ile S400'lerin alımı konusunda hem fikir olduğundan bahsetmezken, demokrasiye bir darbe olan 15 Temmuz darbe girişimi sonrasında Gülen Cemaatı ile ilişkide olan kişilerin kamu kurumları içerisinde tasfiye edilmesini yadırgamakta, Erdoğan'ı 2016 yılında başarısız olan darbeden sonra "on binlerce insanı kovan, tasfiye eden ve tutuklayan" kişi olarak tanımlamaktadır. Halk iradesine karşı yapılan darbenin failleri yerine Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin temsilcisi olan Erdoğan'ın hedef alınması basının dördüncü kuvvet olarak demokrasiyi savunma ve geliştirme görevi ile çalışmaktadır.

Soner Çağatay'ın ve Aslı Aydintaşbaş'ın da görüşlerine yer verildiği 23 Haziran, New York Times haberinde Alman Marshall fonu Ankara Direktörü Özgür Ünlühisarcıklı ise iktidarın seçim sonuçlarını kabul etmekte "isteksiz" olduğunu, zaman içerisinde büyükşehir belediye başkanlarının yetkilerini sınırlayabileceğini ifade etmektedir. Washington Post'un (23 Haz. 2019) görüşlerine yer verdiği Sinem Adar ise Erdoğan'ın danışmanlarının onu yanlış yönlendirdiğini ifade ederken "Erdoğan'ın önemli ölçüde zayıfladığını" belirtmektedir.

Yorumcuların bu ifadeleri ile birlikte haber metinleri içerisinde sıklıkla Erdoğan'ın "sonunun geldiğine" dair ifadeler kullanılmış olması (BBC 23 Haz 2019), Financial Times'ın 23 Haziran 2019 tarihli haberinde İmamoğlu'ndan "Tayyip Erdoğan'ın mağlup edilebileceğini ve bunun sismik (depremsel) olduğunu gösterdi" bahsetmesi, metinlerdeki söylemlerin Türkiye'de hükümetin zayıflatmaya yönelik kurulduğunu göstermektedir.

Çalışma kapsamında incelenen haber medyalarında uzman kişilerle beraber, Türkiye'den çoğunlukla ulusal muhalif gazetelerin ve hükümet yanlısı olarak tanımladıkları gazetelerin eleştirel haberlerine yer verilmiştir. Türkiye'den toplam 5 ulusal gazetenin manşetine ve haber içeriğine dair yorum yapıldığı saptanmıştır. The Guardian (24 Haz. 2019) hükümet yanlısı olduğunu ifade ettiği Yeni Şafak gazetesinin

haberini, “İstanbul oy verdi” başlığı ile sönük bir şekilde haberleştirdiği gerekçesiyle eleştirmektedir. New York Times (24 Haz 2019) hükümet yanlısı olarak işaret ettiği Akşam ve Daily Sabah gazetelerinin seçim sonrası oluşan olumsuz havayı dağıtma girişiminde bulunduğunu ifade etmektedir. Aynı haberde daha önce “AKP’ye yakın olan ve 3 yıl önce kurulan” bir gazete olarak işaret edilen Karar Gazetesi³⁷³ ve sol tandanslı bir gazete olarak tanımlanan Evrensel gazetelerinin haberlerine yer verilmektedir. Karar Gazetesi’nin seçim sonuçlarını “sandıkta deprem” manşeti ile duyurduğu bilgisine yer veren haber sitesi, Evrensel gazetesinin aynı zamanda “halkın tokadı” ifadesini kullandığını eklemektedir. AKP Meclis Üyesi Mustafa Yeneroğlu’nun³⁷⁴ seçim sonrası Twitter’den paylaştığı ve öz eleştiri niteliğindeki görüşleri de The Guardian (24 Haz. 2019)³⁷⁵ ve Washington Post’da (23 Haz 2019) yer almıştır. Financial Times (23 Haz. 2019) liberal olarak tanımladığı köşe yazarı Kadri Gürsel’in seçim sonuçlarını politik tektonik bir değişim olarak değerlendiren Tweetine yer verdi. Financial Times, Gürsel’in ifadesinden etkilenerek benzer bir ifadeyi haberin başlığında da kullanmıştır.

5. SONUÇ

Haber metinlerinin Türkiye’de demokratik bir ortam olamadığı ve güvensizlik ortamının hakim olduğu yönünde yapılandırılışı saptanmıştır. Haber metinlerinde Türkiye’de demokratik ortamın olmadığına, belirsizliğin ve güvensizliğin hüküm sürdüğüne ilişkin söylemin, Erdoğan hakkında yeni bir gerçeklik inşa edilerek yapıldığı tespit edilmiştir. Haber metinlerinde beş aşamalı bir strateji ileri sürüldüğü saptanmıştır. 1) Çoklu çelişkili anlatılarla kaotik bir durum yaratma ve bilgi eksiltme, 2) Hedef Belirleme, 3) Organik aydınlarla savları kuvvetlendirme, 4) İktidara yakın kesimin eleştirilerini yükseltme, 5) Eleştirileri genelin fikriymiş gibi gösterme.

Çoklu çelişkili anlatılarla kaotik bir durum yaratma ve bilgi eksiltme: Seçim haberlerinde rakiplerden ziyade Erdoğan’ın adının radikal bir farkla tekrarlanması ve Türkiye’nin gündemine ilişkin konuların

³⁷³ Karar gazetesi 2016 yılında Star ve Akşam gazetelerinden ayrılan gazeteciler tarafından kurulan bir gazetedir. Bazı çevrelerde “eskiden” hükümete yakın isimler tarafından kurulduğu ifade edilmektedir. Gazetenin Erdoğan’dan ziyade Ahmet Davutoğlu’nun görüşlerine daha yakın olduğu ifade edilmektedir. Gazete kurucularının kariyer gelişimlerine bakıldığı zaman Gülen Cemaati ile ilişkisi olmasından dolayı kapatılan Zaman Gazetesi ile bir geçmişi olduğu görülür (1haber.com, 2017). Zaman Gazetesi’nde köşe yazarlığı geçmişi olan ve Akit Gazetesi’ne Atatürk’ün ölüm yıl dönümünde “olmasaydı da olurduk” ilanını veren Hakan Albayrak (haberler.com, 2015), Karar Gazetesi’nde yazmaktadır. Karar Gazetesi yazarları Abdullah Gül ve Bülent Arınç’ın yeni parti kurma planına zemin hazırlamakla eleştirildiği zaman, Hakan Albayrak “yok öyle bir şey. İşin içindeyim, olmadığını biliyorum. Gül ve Arınç’ın parti kuracağına ihtimal de vermiyorum zaten” ifadeleri ile karşılık vermiştir (milatgazetesi.com, 2016).

çok yönlü ele alınması, haber gündemini çoklu anlatılarla karmaşıklaştıran ve okuyucuyu kaosun içerisine çeken bir yapı yaratmaktadır. Bu kaotik metin yapısının içerisinde kaosun ve güvensizlik ortamının enforme edinmesi okuyucuyu metin yapısının da etkisiyle haber içeriğine ikna etmektedir.

Seçim sonuçlarına ilişkin haberlerden ziyade Erdoğan'a yönelik haberler yapılmış olması anlatıların çok yönlülüğünün sebebidir. Seçim sonuçlarının ülkenin yönetim şekli, ülkenin ekonomik durumu, askeri anlaşmaları, halkın görüşleri ve uzman kişilerin görüşleri üzerinden yorumlanması haber metinleri içerisinde gündemi kalabalıklaştırarak çoklu çelişkili anlatılar içerisinde okuyucuya bir kaos yaratarak, ana mesajı takip ederek metni tamamlamasını sağlamaktadır. Birçok olasılık düşünülerek yorum yapılmış gibi duran bu metinler, kaosun içerisinde gerçeği açığa çıkaracak bilgiyi gizleyerek okuyucuyu istediği yöne yönlendirmektedir. Örneğin Aslı Aydıntaşbaş'ın S400'ler dolayısı ile Erdoğan'ı paranoyak güvenlik politikaları ilerleyen bir lider olarak tanımlaması ve haber metni içerisinde Türkiye'de demokratik bir yönetimin olmadığına dair çok yönlü söylemin bulunması uluslararası haber medyasının ana mesajını destekler niteliktedir. Oysa ki muhalefetin çoğunluğunun ve iktidarın S400'ler konusunda hem fikir olduğu bilgisinin paylaşılması, metine Türkiye'nin milli güvenlik endişelerinin meşru olduğu bilgisi ile katkı sağlayarak okumanın ve algının yönünü belirleyecektir.

Hedef belirleme: Yapılan incelemede metinlerin çoğunluğunun Erdoğan'a yönelik kurulduğu tespit edildikten sonra, liderlerin isimlerinin metinler içerisinde tekrarlanma sayıları ve oranları karşılaştırılmıştır. İsmi rakiplere göre radikal bir farkla tekrarlanan Erdoğan'ın haber metinlerinde nasıl temsil edildiği ise yaratılmaya çalışılan gerçeklik açısından takip edilmesi gereken bir konudur. Yapılan araştırmalarda Erdoğan'ın isminin alternatif isimlendirmelerle anıldığı saptanırken, metin içerisinde de olumsuz algı yaratacak şekilde kullanıldığı tespit edilmiştir. Her iki bulguda da Türkiye'de demokratik bir yönetim şeklinin olmadığına ve güvensizlik ortamının hâkim olduğuna yönelik kodlamalar olduğu tespit edilmiştir. Belirlenen hedef kişi üzerinden söylemin yapılandırıldığı saptanmıştır.

Organik aydınlarla savları kuvvetlendirme: Bu kodlamaların ise Türkiye konusunda uzman olduğu ileri sürülen Türk asıllı "aydınların" görüşleri ile güçlendirildiği saptanmıştır. Diğer taraftan Türkiye'den farklı görüşlerden ulusal gazetelerden ve iktidar partisinin içinden gelen eleştirilere yer verilmesiyle Türkiye'de anti-demokratik, adaletsiz ve güvenilmez bir yönetim şeklinin olduğunun toplumun genelinin fikri gibi yansıtılmaya çalışıldığı tespit edilmiştir. Uluslararası haber medyasında Erdoğan'ın, Atatürk'e benzetilirken, diktatör ve tek adam gibi tanımlamalarla tekrarlanması Türkiye'nin kurucu değerlerinin hedef alındığını işaret etmektedir. Bu tanımlamalarla birlikte İmamoğlu'nun "diktatör ve tek adam" gücünü deviren yeni bir umut olarak tekrarlanması, Atatürk'ün kurduğu parti ile modern zamanlarda Türkiye'nin kurucu siyasi değerlerine karşı kazanılmış bir zafer olarak algılandığını işaret etmektedir. CHP'nin sadık seçmen kitlesinin reyini amaçladığı şekilde kullanmadığı sorunsalını ortaya çıkartan bu söylem, iç siyaset açısından oldukça tartışmalı bir sonucu gündeme getirmektedir.

İktidara yakın kesimin eleştirilerini yükseltme: Çalışma kapsamında incelenen 11’de haberde Türkiye’den beş ulusal gazetenin İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerine ilişkin haberine yer verdiği saptanmıştır. Hükümet yanlısı olarak tanımlanan gazetelerin ülke gündemi dahilinde dış politikaya yönelik işlediği konular dış basının eleştiri konusu olurken, Yeni Şafak’ın seçim sonuçlarını duyurma biçimi de benzer bir eleştiriye maruz kalmıştır. Demokrasinin çeşitlik ve birlikte yaşama sanatı olduğu dikkate alındığında gazetelerin olaylara aynı şekilde yaklaşım göstermesinin temsili demokrasilerin işlerliği açısından sağlıklı bir yaklaşım olmadığı sıklıkla tekrarlanan bir husustur. Uluslararası basının İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı seçilen İmamoğlu’nun zaferi konusunda tek sesli bir tezahürat beklentisi ve bu bağlamdaki yorumları, demokrasi açısından eleştiriye ihtiyaç duymaktadır. Demokrasiyi kendi görüşlerinin uygulanması şeklinde empoze eden uluslararası basın ve çıkar ağlarının tek yönlü haberleri, demokrasinin gereği olarak getirilen eleştirileri uluslararası kamuoyunda Türkiye’ye yönelik güvensizlik yaratmak üzere enforme etmesi, demokratik ortamın gelişmesine engel teşkil edebilecek bir girişimdir. Hükümet yanlısı olarak tanımladığı gazetelerin haber içeriklerini eleştiren dış basının, muhalif gazetelerin manşetleri ile beraber iktidarı öz eleştiri yapmaya çağıran siyasilerin beyanlarına yer veriyor olması, iktidarın bir iç çelişki içerisinde zayıflama sürecine girdiği yönünde bir algı oluşturma hedefindedir. Nitekim haber sitelerinde yer alan haberlerde görüşlerine danışılan “uzman” kişilerin beyanları da benzer bir algı yaratılmak istendiği konusundaki şüpheleri pekiştirmektedir. Sinem Adar’ın Erdoğan’ın gücünün zayıfladığını ve Soner Çağatay’ın yeni İstanbul Belediye Başkanı’nın “Yeni Erdoğan” olacağını açıkça ifade etmesi bu algıyı kuvvetlendirmektedir.

Eleştirileri genelin fikriymiş gibi gösterme: Haber metinlerinde halkın geniş bir kesiminin görüşünün yansıtıldığı yanlışlaması yaratılmıştır. Organik aydınların, iktidar içindeki muhalefetin, muhalif gazetelerin ve sokaktaki sade vatandaşın görüşlerini haberleştiren basın organları, bu kesimin görüşlerini genelin fikriymiş gibi yansıtırken hükümet yanlısı olarak tanımladığı gazeteleri de seçim sonucunu kendi istedikleri gibi haberleştirmedikleri için eleştirmektedir. Haber metinlerinde ismi en çok tekrarlanan Erdoğan’ın karşısında organik aydınların, iktidar içindeki muhalefetin, muhalif gazetelerin ve sokaktaki sade vatandaşın görüşlerine radikal bir farkla yer verilmiş olması manipülasyonla halkın haber alma hakkını engelleyen bir uygulamadır.

Bu beş aşamalı strateji kapsamında basının Türkiye üzerinde yumuşak güç olarak kullanıldığı görülmektedir. Beş aşamalı strateji sonucunda Türkiye hakkında yaratılan olumsuz kamuoyu Türkiye üzerinde yumuşak güç uygulandığını gösterirken Türkiye’nin razı gelmediği konular hakkında rıza yaratılmak üzere baskının artacağı öngörülmektedir.

EK 1. Haber Başlık, Yazar, Yayın, Tarih ve Link Bilgileri

Tarih	Yayın	Başlık	Yazar	Link
--------------	--------------	---------------	--------------	-------------

24.Haz.19	BBC	Erdogan's party suffers blow after İstanbul re-run poll defeat	BBC.com	https://www.bbc.com/news/world-europe-48739256
24.Haz.19	Financial Times	Turkish lira rises as opposition wins İstanbul mayoral election	Danie Shane & Eva Szalay	https://www.ft.com/content/c62d8f6e-9614-11e9-8cfb-30c211dcd229
24.Haz.19	Financial Times	Turkey's opposition wins rerun of İstanbul election	Laura Pitel & Ayla Jean Yackley & Funja Guler	https://www.ft.com/content/de52f2a4-95d4-11e9-9573-ee5cbb98ed36
23.Haz.19	Financial Times	İstanbul loss marks tectonic shift for Turkey	David Gardner	https://www.ft.com/content/5487f394-95d9-11e9-8cfb-30c211dcd229
24.Haz.19	Reuters	Turkey's opposition strikes blow to Erdogan with İstanbul mayoral win	Humeyra Pamuk, Jonath an Spicer	https://www.reuters.com/article/us-turkey-election/turkeys-opposition-strikes-blow-to-erdogan-with-İstanbul-mayoral-win-idUSKCN1TP04C
23.Haz.19	Reuters	Blow to Turkey's Erdogan as opposition wins big in İstanbul	Ezgi Erkoyun & Ali Kucukgocmen	https://www.reuters.com/article/us-turkey-election/İstanbul-residents-vote-in-mayoral-re-run-in-key-test-for-turkish-democracy-erdogan-idUSKCN1TO010
24.Haz.19	The Guardian	All eyes on Erdoğan after opposition's historic win in İstanbul	Bethan McKernan	https://www.theguardian.com/world/2019/jun/24/erdogan-reaction-opposition-historic-win-İstanbul-mayor-ekrem-imamoglu
23.Haz.19	The Guardian	Erdoğan party defeated in controversial rerun of İstanbul mayoral poll	Bethan McKernan	https://www.theguardian.com/world/2019/jun/23/erdogan-faces-scrutiny-once-more-as-İstanbul-goes-back-to-the-polls
23.Haz.19	The NY Times	Turkey's President Suffers Stinging Defeat in İstanbul Election Redo	Carlotta Gall	https://www.nytimes.com/2019/06/23/world/europe/İstanbul-mayor-election-erdogan.html
24.Haz.19	The NY Times	Erdogan Faces Fallout After His Party's Loss in İstanbul Mayor's Race	Carlotta Gall	https://www.nytimes.com/2019/06/24/world/europe/erdogan-İstanbul-turkey-mayor.html
23.Haz.19	The Washington Post	Opposition's win in İstanbul's do-over race for mayor hands Erogan a decisive defeat	Kareem Fahim	https://www.washingtonpost.com/world/opposition-candidate-wins-in-do-over-of-İstanbuls-mayoral-race-dealing-setback-to-erdogans-ruling-party/2019/06/23/3a59c3cc-92d1-11e9-956a-88c291ab5c38_story.html?utm_term=.e05c5b241e8f

KAYNAKÇA

Aritotele. (2007). *On Rhetrotic: A The of Civic Discourse*. (G. A. Kennedy, Çev.) New York: Oxford University Press.

Barker, C., & Galasinski, D. (2001). *Cultural Studies and Discourse*. London: Sage Publications.

- Batuş , G., Çoban , B., Rigel, N., & Yücedoğan, G. (2005). *Kadife Karanlık*. İstanbul: Su Yayınları.
- bbc.com. (2019, Haziran 24). *Erdogan's party suffers blow after İstanbul re-run poll defeat*. Haziran 24, 2019 tarihinde bbc.com: <https://www.bbc.com/news/world-europe-48739256> adresinden alındı
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Carpini, D., & Keeter, S. (1996). *What Americans Know about Politics and why it Matters*. New Haven: Yale University Press.
- Chomsky, N., & Herman, E. S. (2012). *Rızanın İmalatı Kite Medyasının Ekonomi Politikası*. (E. Abadoğlu, Çev.) İstanbul: BGST Yayınları.
- dictionary.com. (2019, Temmuz 19). *Strongman*. Temmuz 19, 2019 tarihinde dictionary.com: <https://www.dictionary.com/browse/strongman> adresinden alındı
- Doruk, Ö. (2013). Disiplin Toplumu ve Haber Söylemi: Gökkuşuğu Derneği'nce Yapılması Planlanan Yürüyüşün Engellenmesine İlişkin Haberlerin Çözümlemesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* , 2(1), 106-132.
- Erkoyun, E., & Kucukgocmen , A. (2019, Haziran 23). *Blow to Turkey's Erdogan as opposition wins big in İstanbul*. Haziran 23, 2019 tarihinde reuters.com: <https://www.reuters.com/article/us-turkey-election/İstanbul-residents-vote-in-mayoral-re-run-in-key-test-for-turkish-democracy-erdogan-idUSKCN1TO010> adresinden alındı
- Eveland, W. P., & Scheufele, D. A. (2000). Connecting News Media Use with Gaps in Knowledge and Participation. *Political Communication*, 215–237.
- Fahim , K. (2019, Haziran 24). *Opposition's win in İstanbul's do-over race for mayor hands Erdogan a decisive defeat*. Haziran 24, 2019 tarihinde https://www.washingtonpost.com/world/opposition-candidate-wins-in-do-over-of-İstanbuls-mayoral-race-dealing-setback-to-erdogans-ruling-party/2019/06/23/3a59c3cc-92d1-11e9-956a-88c291ab5c38_story.html adresinden alındı
- Fairclough, N. (1996). *Language and Power*. Essex: Addison Wesley Longman Limited.
- Festinger, L. (1985). *A Theory of Cognitive Dissonance*. California: Standford University Press.
- Foucault, M. (1987). *Söylemin Düzeni*. (T. Ilgaz, Çev.) İstanbul: Hil Yayın .
- Gall, C. (2019, Haziran 23). *Turkey's President Suffers Stinging Defeat in İstanbul Election Redo*. Haziran 23, 2019 tarihinde nytimes.com: <https://www.nytimes.com/2019/06/23/world/europe/İstanbul-mayor-election-erdogan.html> adresinden alındı
- Gall, C. (2019a, Haziran 24). *Erdogan Faces Fallout After His Party's Loss in İstanbul Mayor's Race*. Haziran 24, 2019 tarihinde nytimes.com: <https://www.nytimes.com/2019/06/24/world/europe/erdogan-İstanbul-turkey-mayor.html> adresinden alındı
- Gardner, D. (2019, Haziran 23). *İstanbul loss marks tectonic shift for Turkey* . Haziran 23, 2019 tarihinde ft.com: <https://www.ft.com/content/5487f394-95d9-11e9-8cfb-30c211dcd229> adresinden alındı

- Gross, M. L., & Meisels, T. (2017). *Soft War: The Ethics of Unarmed Conflict*. Cambridge: Cambridge University Press.
- haberler.com. (2015, Nisan 10). *Hakan Albayrak: "Olmasaydın da Olurduk" İlanını Ben Verdim*. haberler.com: <https://www.haberler.com/hakan-albayrak-o-ilani-ak-parti-li-aday-degil-7176591-haberi/> adresinden alındı
- Hardy, B. W., Gottfried, J. A., Winneg, K. M., & Jamieson, K. H. (2014). Stephen Colbert's Civics Lesson: How Colbert Super PAC Taught Viewers about Campaign Finance. *Journal Mass Communication and Society* , 17(3), 329-353 .
- Karabulut, B. (2015). Bilgi Toplumu Çağında Dijital Yerliler, Göçmenler ve Melezler. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 11-23.
- Kenski, K., & Stroud, N. J. (2006, Haziran). Connections Between Internet Use and Political Efficacy, Knowledge, and Participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 173-192.
- McKernan, B. (2019, Haziran 23). *Erdoğan party defeated in controversial rerun of İstanbul mayoral poll*. Haziran 23, 2019 tarihinde theguardian.com: <https://www.theguardian.com/world/2019/jun/23/erdogan-faces-scrutiny-once-more-as-İstanbul-goes-back-to-the-polls> adresinden alındı
- McKernan, B. (2019a, Haziran 24). *All eyes on Erdoğan after opposition's historic win in İstanbul*. Haziran 24, 2019 tarihinde theguardian.com: <https://www.theguardian.com/world/2019/jun/24/erdogan-reaction-opposition-historic-win-İstanbul-mayor-ekrem-imamoglu> adresinden alındı
- milatgazetesi.com. (2016, Mart 03). *Hakan Albayrak neden Karar gazetesinde neden yazmaya başladığını gerekçeleriyle anlatırken, 'ana akım' medyaya eleştirilerde bulundu*. milatgazetesi.com: <https://www.milatgazetesi.com/arsiv/albayrak-trol-imparatorlugu-kurdular/haber-79407> adresinden alındı
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism - University of Oxford.
- Nye, J. S. (2008). *The Powers to Lead*. Oxford: Oxford University Press.
- Özgen, M. (1998). *Gazetecinin Etik Kimliği*. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Pamuk, H., & Spicer , J. (2019, Haziran 24). *Turkey's opposition strikes blow to Erdogan with İstanbul mayoral win*. Haziran 24, 2019 tarihinde reuters.com: <https://www.reuters.com/article/us-turkey-election/turkeys-opposition-strikes-blow-to-erdogan-with-İstanbul-mayoral-win-idUSKCN1TP04C> adresinden alındı
- Pitel , L., Yackley, A. J., & Guler, F. (2019, Haziran 24). *Turkey's opposition wins rerun of İstanbul election* . Haziran 24, 2019 tarihinde ft.com: <https://www.ft.com/content/de52f2a4-95d4-11e9-9573-ee5cbb98ed36> adresinden alındı
- Said, E. (1998). *Oryantalizm*. (N. Uzel, Çev.) İstanbul: İrfan Yayınevi.
- Scheufele, D. A., & Nisbet, M. C. (2002, Temmuz). Being a Citizen Online: New Opportunities and Dead Ends. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 7(3), 55-75.
- Shane , D., & Szalay , E. (2019, Haziran 24). *Turkish lira rises as opposition wins İstanbul mayoral election*. Haziran 24, 2019 tarihinde ft.com: <https://www.ft.com/content/c62d8f6e-9614-11e9-8cfb-30c211dcd229> adresinden alındı

Yaylagül, L. (2010). *Kitle İletişim Kuramları* . Ankara: Dipnot Yayınları.

1haber.com. (2017, Mart 07). *Karar Gazetesi'nin Sahibi Kimdir?* 1haber.com:
<http://www.1haber.com/guncel/karar-gazetesinin-sahibi-kimdir.html> adresinden alındı

İstanbul Turizm İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İşgörenlerin İş Doyumu Üzerine Etkisi: Bişkek Örneği

Dr. Mehmet ULUTAŞ

Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi
mehmet.ulutas@manas.edu.kg, mulutas@ohu.edu.tr

ÖZET

Toplumların daha iyi bir sosyal ortama ve daha temiz bir çevreye sahip olması, çalışanların daha huzurlu bir çalışma ortamına kavuşması için işletmelerin gösterdiği gönüllü uğraş ve faaliyetler günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk olarak ifade edilmektedir. Çalışmanın amacı, örgütlerdeki kurumsal sosyal sorumluluk algısının çalışanların iş doyumunu üzerindeki etkisini araştırmaktır. Çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk, toplumsal ve toplumsal olmayan paydaşlara yönelik sorumluluk, çalışanlara yönelik sorumluluk ve yasal ve etik değerlere yönelik sorumluluk olmak üzere üç boyutta ele alınmıştır. Veriler, Kırgızistan'ın başkenti Bişkek'te faaliyet gösteren turizm işletmelerinden toplanmıştır. Verilere faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Analizlerin sonucunda, kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile işgörenlerin iş doyumunu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İş Doyumu, Bişkek

The Impact of Corporate Social Responsibility on Job Satisfaction in Tourism Enterprises: The Case of Bishkek

ABSTRACT

Volunteer efforts and activities of enterprises in order to ensure that societies have a better social environment and a cleaner environment, in order that employees have a more peaceful working environment are today expressed as corporate social responsibility. The aim of this study is to investigate the effect of corporate social responsibility perception on employee satisfaction. In this study, corporate social responsibility are discussed in three dimensions as responsibility for social and non-social stakeholders, responsibility for employees and responsibility for legal and ethical values . Data were collected from tourism enterprises operating in Bishkek, the capital of Kyrgyzstan. Factor analysis, correlation and regression analyzes were performed. As a result of the analysis, it was found that there is a positive significant relationship between corporate social responsibility perception and employee satisfaction.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Job Satisfaction, Bishkek

GİRİŞ

Baş döndürücü bir hızla değişen ve gelişen dünyada, sınırlı olan kaynakların bilinçsizce tüketime konu edilmesi, hem bireylerin hem de toplumların bilinçlenmesini zorunlu kılmış, sosyal sorumluluk kavramı bu temel saikle gün yüzüne çıkmıştır (Arı, 2017). Daha çok devletin görevi olduğu düşünülen sosyal sorumluluğun, kar amacı taşıyan özel sektör kuruluşları da dahil olmak üzere toplumun tüm kesimlerinin temel vazifelerinden biri olduğu görüşü günümüzde daha çok yaygınlık kazanmaya başlamıştır (Vural ve Coşkun, 2011: 82). Sosyal sorumluluk kavramı, “kurumsallık” sıfatının eklenmesiyle birlikte yeni bir boyuta taşınmış, özel sektör işletmelerinin yanında yerel yönetimler ve eğitim kurumları da dahil olmak üzere kamu kurumlarını da içine alan bir uygulama alanı haline gelmiştir (Saran vd., 2011: 3734).

Geçmişte, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri yalnızca şirketlerin kendileri lehine kamuoyu geliştirmek için kullandıkları yükümlülük olarak algılanmaktaydı ve maddi yardımlarla sınırlı kalıyordu. Günümüzde ise kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, iş hayatının tamamlayıcı bir unsuru haline dönüşmektedir. Şirketler kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını, ağır rekabet koşullarıyla mücadelede yeni ve etkili bir araç olarak kullanmaktadırlar (Tuzcu, 2014: 186).

Topluma karşı sosyal sorumluluklarının bilincinde olan kurum ve kuruluşlar, mal ya da hizmet üretim proseslerinin her düzeyinde sosyal sorumlulukları hususundaki farkındalıklarını sosyal paydaşlarına çeşitli kurumsal iletişim aygıtları vasıtasıyla yansıtmalıdırlar (Gürel, 2010: 121).

İş örgütlerinde verimlilik, paydaşların arzu ve isteklerinin ne kadar tatmin edildiğine bağlı olarak değişmektedir. Paydaşlarının taleplerine uyumlu sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yürütülmesi, işletmelerin toplumdaki kabul düzeylerini olumlu yönde etkileyecektir. Toplumda daha çok kabul gören iş örgütlerine ait mal ve hizmetlere talebin artacağı, sözkonusu işletmelerin daha nitelikli işgücünü cezbedeceği söylenebilecektir (Gürol vd., 2010: 158).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ilk olarak, 1953 yılında Howard R. Bowen'in "İşadamların Sosyal Sorumlulukları (Social Responsibilities of the Businessman)" adlı eseri ile ortaya çıkmıştır. Bowen, işadamlarının sosyal sorumluluklarıyla ilgili olarak yaptığı ilk tanımında, "toplumun değerleri ve amaçlarını dikkate alan kararlar alma, politikalar izleme ve faaliyetler icra etme" olarak ifade etmiştir (Carroll, 1999: 270).

Kurumsal sosyal sorumluluktan bahsedildiğinde, çoğunlukla işletmelerin sürdürülebilir büyüme şekline esas amaçlarına dönük olarak doğayı muhafaza edecek tedbirler olarak üretim faaliyetlerini gerçekleştirmeleri anlaşılmaktadır. Ancak bu tanım, eksiktir. Doğrusu kurumsal sosyal sorumluluk, çevrenin ve toplumun korunması yanında, doğrudan ya da dolaylı biçimde ilişki halinde olduğu, işletmenin aldığı kararlardan bir şekilde etkilenecek tüm paydaşlara karşı sorumluluğu içerir (Aktan ve Börü, 2007: 13).

Akgeyik'e (2010: 68) göre kurumsal sosyal sorumluluk, "işletmelerin örgütsel süreçlerini toplumsal yararlılık ilkesi çerçevesinde yönetmeleridir". Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini dikkate alan iş örgütleri, sadece toplum ve devlet arasında bir katalizör vazifesi görmemekte, bunun yanında toplumun gelişmesi için çok önemli bir sinerji

üretmektedir. İş örgütleri bu sayede insanları mutlu ederek ve toplum menfaatlerinin uzun erimli muhafazasını temin ederek, kendi varlıklarını sürdürebilmenin yanında bireylerin zihninde olumlu bir imaj da kazanmaktadırlar (Koçoğlu ve Aksoy, 2017: 90).

İş hayatının monotonluğu ve sıkıcılığından kaynaklanan işgören problemleri, sosyal sponsorluk programlarına katılım ile aşılabılır. İşgörenler de, içinde yaşamakta oldukları dünyanın gelişmesine gönüllü olarak katkıda bulunmak istemektedirler. İşgörenlerin bu tür sosyal sorumluluk projelerine katılımı örgütler tarafından teşvik edilmelidir (Özgen, 2007: 6). Bu çerçevede, Newyork merkezli Uluslararası Sosyal Sorumluluk Örgütü (SAI-Social Accountability International), işgörenlerin temel haklarını garantiye almayı hedefleyen SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı'nı yayınlamıştır. SA 8000, "sağlık ve güvenlik, toplu sözleşme hakkı ve örgütlenme özgürlüğü, zorla çalıştırma, ayrımcılık, disiplin uygulamaları, çalışma saatleri, ücretler, yönetim sistemi ve çocuk işçiler" gibi sosyal sorumluluk boyutlarını ele almaktadır (Tütüncü, 2008: 176).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine Yapılan Ampirik Çalışmalar

Pelit vd. (2009: 28), Ankara'da bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel yöneticileri üzerine yaptıkları çalışmada, sosyal sorumluluğun alt boyutlarında anlamlı farklılıklar bulunduğunu tespit etmişlerdir. Bulgulara göre, yöneticiler kendilerini, en çok hissedarlarına karşı sorumlu hissetmektedirler. Hissedarlar grubunu, tüketiciler ve çalışanlar takip etmektedir. Daha az sorumluluk hissedilen boyutların ise, sırasıyla toplum, devlet ve tedarikçiler grubu olduğu araştırmanın bulguları arasında yerini almıştır.

İçigen vd. (2016: 299), Türkiye'deki uluslararası zincir otellerin sosyal sorumluluk uygulamalarını inceledikleri çalışmalarında, otel işletmelerinin en fazla gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk etkinliklerinin çevre, afet ve yoksulluk, eğitim, yerel konular ve sağlık olduğunu; en az gerçekleştirilen sosyal sorumluluk etkinliğinin ise kültür olduğunu tespit etmişlerdir.

Cingöz ve Akdoğan (2012: 331), Kayseri OSB işletmeleri yöneticileri üzerine yaptıkları çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ekonomik, etik, yasal, gönüllü olmak üzere dört boyutta gerçekleştiğini, yasal sorumluluğun bu boyutlar içerisinde öne çıktığını ortaya koymuşlardır.

Türker ve Uçar (2013: 155), Safranbolu'daki oteller üzerine yaptıkları çalışmada, işletmelerin müşteriler, toplum ve çevre hususunda daha duyarlı bir kurumsal sosyal

sorumluluğa sahip oldukları, ama tedarikçilerine karşı daha az sorumluluk duygusu ile hareket ettiklerini ortaya koymuşlardır.

Ali vd. (2010: 2796), Pakistan’da farklı sektörler üzerine yaptıkları bir ampirik çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile işgörenlerin örgütsel bağlılığı, örgütsel performansı arasında anlamlı ve pozitif ilişki tespit etmiş, işgörenlerin örgütsel bağlılıklarını geliştirmek ve örgütsel performanslarını artırmak için işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini artırmalarını salık vermişlerdir.

Kaplan (2013: 77), Kayseri mobilya işletmeleri üzerine yaptığı çalışmada, ekonomik, etik ve hayırseverlik alt boyutlarına dayalı sosyal sorumluluk etkinliklerinin örgütsel özdeşleşme üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu; ancak yasal sorumluluk boyutunun örgütsel özdeşleşme üzerinde herhangi bir anlamlı etkiye sahip bulunmadığını ortaya koymuştur.

Demir ve Türkmen (2014: 47), İstanbul’da faaliyet gösteren bankacılık, eğitim, finans şirketleri çalışanları üzerine yaptıkları çalışmada, işgörenlerin kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili olarak örgütleri için geliştirdikleri algının örgütsel bağlılıkları ile ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

Bayraktaroğlu vd. (2014: 99), özel bir İstanbul banka işgörenleri üzerine yaptıkları çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Alt boyutları bakımından ele alındığında ise, duygusal ve normatif bağlılık ile kurumsal sosyal sorumluluk arasında bir ilişki bulgulanırken, devam bağlılığı ile kurumsal sosyal sorumluluk arasında herhangi bir bulguya rastlanmamıştır.

Serinikli (2018: 285), Edirne’de tarım satış kooperatifleri üst birliği çalışanları üzerine yaptığı çalışmada, çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk algıları ne kadar artarsa, örgütsel bağlılıklarının da o kadar artacağı sonucuna ulaşmıştır. Hotamışlı vd. (2010: 280), iş deneyimi faktörü dikkate alındığında tam zamanlı işgörenlerin daha yüksek kurumsal sosyal sorumluluk algısına sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Modeli

Araştırmada “kurumsal sosyal sorumluluk algısı” bağımsız değişken; iş doyumuna bağımlı değişken olarak seçilmiştir. Araştırma ile alt boyutlarıyla birlikte bağımsız değişken ve

bağımlı değişkenler arasında herhangi bir ilişki bulunup bulunmadığı ve bir ilişki varsa bu ilişkinin niteliğinin ölçülmesi amaçlanmaktadır

Bu amaçla, öncelikle literatür taranmış ve konu ile ilgili olarak çok sayıda çalışma ve bulguların olduğu tespit edilmiştir. Baran ve Çelik (2017: 75-76), Çalışkan ve Ünüsan (2011: 154), Valentine ve Fleischman (2007: 159), Avcı ve Akdemir (2014: 65), Bakan vd. (2018: 205), Tziner vd. (2011: 67) vb araştırmacılar, çalışmalarında benzer sonuçlar elde etmişlerdir. Yukarıda açıklanan literatür taramasının sonuçları doğrultusunda, araştırma için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

Ana Hipotez:

H₁: Kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile iş doyumunu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Alt Hipotezler:

H_{1a}: Toplumsal ve toplumsal olmayan paydaşlara yönelik sorumluluk ile çalışma şartlarından memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1b}: Toplumsal ve toplumsal olmayan paydaşlara yönelik sorumluluk ile işin kendisinden memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1c}: Toplumsal ve toplumsal olmayan paydaşlara yönelik sorumluluk ile yönetim tarzı ve iletişimden memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1d}: Toplumsal ve toplumsal olmayan paydaşlara yönelik sorumluluk ile örgüt imajından memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1e}: Yasal ve etik değerlere yönelik sorumluluk ile çalışma şartlarından memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1f}: Yasal ve etik değerlere yönelik sorumluluk ile işin kendisinden memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1g}: Yasal ve etik değerlere yönelik sorumluluk ile yönetim tarzı ve iletişimden memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1h}: Yasal ve etik değerlere yönelik sorumluluk ile örgüt imajından memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

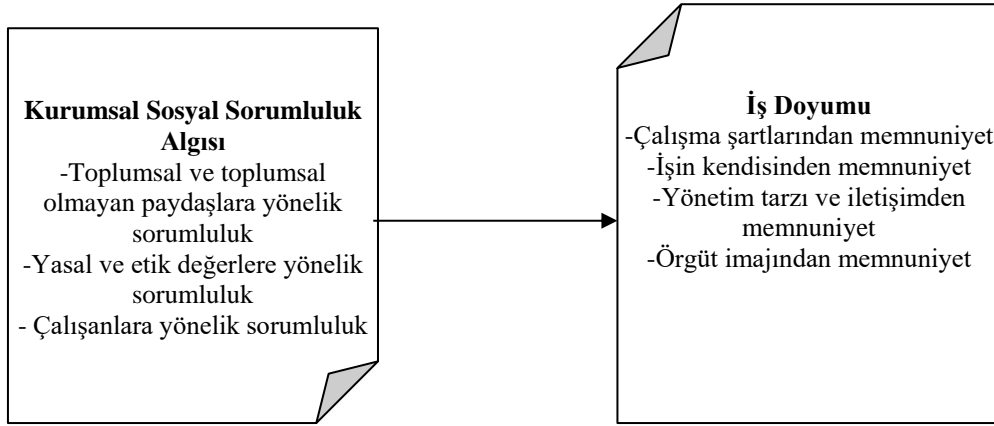
H_{1i}: Çalışanlara yönelik sorumluluk ile çalışma şartlarından memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1j: Çalışanlara yönelik sorumluluk ile işin kendisinden memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1k: Çalışanlara yönelik sorumluluk ile yönetim tarzı ve iletişimden memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1ı: Çalışanlara yönelik sorumluluk ile örgüt imajından memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma modeli olarak aşağıdaki gibi simgesel bir model kullanılmıştır.



Şekil 8: Araştırmanın Modeli: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı ile İş Doyumu Arasındaki İlişki

Veri Toplama Aracı

Yapılan bu çalışmada örneklem olarak Kırgızistan'ın başkenti Bişkek'te faaliyet gösteren turizm işletmeleri çalışanları seçilmiştir. Araştırmada bir anket formu kullanılmıştır. Anket sorularına verilen cevaplar, 5'li Likert tipi (1: Kesinlikle Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 4: Katılıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum) ölçek vasıtasıyla alınmıştır.

Araştırmada kullanılan kurumsal sosyal sorumluluk algısı ölçeği, Turker (2009: 422) tarafından geliştirilmiş ve Baran ve Çelik (2017: 70) tarafından Türkçe'ye uyarlanmıştır. İş Doyumu ölçeği ise "Minnesota İş Tatmin Ölçeği" nin kısa formu olup yine Baran ve Çelik (2017: 70) tarafından araştırmalarında kullanılmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Kırgızistan'ın başkenti Bişkek'deki konaklama işletmeleri çalışanları oluşturmaktadır. Veriler, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle Bişkek'deki konaklama işletmeleri çalışanlarından toplanmıştır. Yönetici ve çalışan düzeyindeki 200 kişiye anket formları elden dağıtılmış ve bunların 175

adedi geri dönmüştür. Geri dönen anket formlarından 15'i, gelişigüzel doldurulması ve işaretlenmemiş soruların çok olması sebebiyle analizlere dahil edilmemiş olup, toplam kullanılan anket formu sayısı 160 olmuştur

BULGULAR

Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri şu şekildedir; ankete 52'si erkek (% 32,5), 108'i kadın (% 67,5) olmak üzere toplam 160 kişi katılmıştır. Ankete katılanlar; yaş gruplarına göre % 97,5'i (156 kişi) 18-35 yaş arası ve % 2,5'i (4 kişi) 50 yaş üstü grupta bulunmaktadır. Ankete katılanların % 98,8'i (158 kişi) bekar, % 1,3'ü (2 kişi) evlidir. Ankete katılanların % 94,4'ü (151 kişi) üniversite mezunu, % 5'i (8 kişi) ilkokul mezunu ve % 0,6'sı (1 kişi) lise mezunudur. Katılımcıların % 58,8'i (94 kişi) mavi yaka çalışanlardan; % 16'sı (10 kişi) beyaz yaka çalışanlardan ve % 31,3'ü (50 kişi) ise yönetici çalışanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların % 61,9'u (99 kişi) 1 yıldan az; % 45'i (45 kişi) 1-6 yıl arası; % 16'sı (16 kişi) ise 6 yıldan fazla süredir kurumlarında görevini sürdürmektedir. Katılımcıların % 49,4'ü (79 kişi) otel işletmesi, % 18,8'i (30 kişi) seyahat acentası, %31,9'u ise yiyecek içecek işletmesi çalışanıdır.

Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 39 : Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Paydaş_ort (Toplumsal ve toplumsal olmayan paydaşlara yönelik sorumluluk)	160	1,00	5,00	3,6813	,77872
Etik_ort (Yasal ve etik değerlere yönelik sorumluluk)	160	1,00	5,00	3,8016	,84726
Çalışan_ort (Çalışanlara yönelik sorumluluk)	160	1,00	5,00	3,6479	,80724
Çalışma_ort (Çalışma şartlarından memnuniyet)	160	1,00	5,00	3,6613	,83719
İş_ort (İşin kendisinden memnuniyet)	160	1,00	5,00	3,6208	,86753
Yönetim_ort (Yönetim tarzı ve iletişimden memnuniyet)	160	1,00	5,00	3,5521	,87679
Örgüt_ort (Örgüt imajından memnuniyet)	160	1,00	5,00	3,6156	,87095
Valid N (listwise)	160				

Tablo 1'de çalışmada elde edilen tanımlayıcı istatistikler gösterilmiştir; Buna göre, katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk algısının alt boyutlarından “toplumsal ve toplumsal olmayan paydaşlara yönelik sorumluluk” algısı ortalaması “3,6813” olarak, “yasal ve etik değerlere yönelik sorumluluk” algısı ortalaması “3,8016” olarak, “çalışanlara yönelik sorumluluk” algısı ortalaması “3,6479” olarak gerçekleşmiştir. Katılımcıların iş doyumunu değişkeninin alt boyutlarından “çalışma şartlarından memnuniyet” algısı ortalaması 3,6613,

“işin kendisinden memnuniyet” algısı ortalaması 3,6208, “yönetim tarzı ve iletişimden memnuniyet” algısı 3,5521 ve “örgüt imajından memnuniyet” 3,6156 olarak gerçekleşmiştir.

Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçları

Kurumsal sosyal sorumluluk algısı ölçeğinin faktör analizi sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 40 : Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Toplumsal ve Toplumsal Olmayan Paydaşlara Yönelik Sorumluluk		
Özdeğer; 6,957, Açıklanan Varyans; % 49,69, Ortalama; 3,681, Güvenirlik (Alfa); ,869		
İfadeler	Eş Kökenlilik	Faktör Yüğü
Paydaş6; "Şirketimizde tüm çalışanların gönüllü çalışmalara ve hayır kurumu faaliyetlerine katılması teşvik edilir."	,601	,738
Paydaş3; "Şirketimiz değişik alanlarda çalışan dernek ve vakıfları çeşitli yollarla destekler."	,605	,698
Paydaş7; "Şirketimiz doğal çevreyi korumaya ve geliştirmeye dönük faaliyetlere aktif olarak katılmaktadır."	,546	,631
Paydaş4; "Şirketimiz gelecek nesilleri de gözetken bir sürdürülebilir büyümeyi hedefler."	,545	,624
Paydaş1; "Şirketimiz gelecek nesillere yönelik sosyal yatırımlar yapmaya çalışır."	,593	,611
Paydaş5; "Şirketimiz topluma yönelik sosyal sorumluluklara büyük önem verir."	,601	,587
Paydaş2; "Şirketimiz topluma katkı sağlayacak organizasyon ve projelere katkı sağlamaya çalışmaktadır."	,598	,538
Yasal ve Etik Değerlere Yönelik Sorumluluk		
Özdeğer; 1,128, Açıklanan Varyans; % 8,057, Ortalama; 3,802, Güvenirlik (Alfa); ,835		
İfadeler	Eş Kökenlilik	Faktör Yüğü
Etik3; "Şirketimiz, devlete karşı yasal yükümlülüklerini zamanında ve eksiksiz yerine getirmeye önem verir."	,756	,839
Etik4; "Şirketimiz ürün veya hizmetleri hakkında müşterilere tam ve doğru bilgi sunmaktadır."	,748	,805
Etik2; "Şirketimiz, devlete karşı yasal yükümlülüklerini zamanında ve eksiksiz yerine getirmeye önem verir."	,589	,560
Etik1; "Şirketimiz her zaman vergilerini zamanında ve eksiksiz öder."	,563	,518
Çalışanlara Yönelik Sorumluluk		
Özdeğer; ,882, Açıklanan Varyans; % 6,302, Ortalama; 3,648, Güvenirlik (Alfa); ,769		
İfadeler	Eş Kökenlilik	Faktör Yüğü
Çalışan2; "Yönetimin çalışanlar hakkında aldığı kararlar genellikle adildir."	,730	,763
Çalışan3; "Şirketimiz, çalışanların iş-özel yaşam dengesini kurmalarını sağlayan esnek politikalar uygular."	,763	,727
Çalışan1; "Şirketimiz, çalışanların istek ve ihtiyaçlarına önem veren bir yönetime sahiptir."	,728	,708
"Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: ,922; Bartlett's Küresellik Testi için Ki- Kare: 1130,273; df: 91; p<0,001"		

Kurumsal sosyal sorumluluk algısına ilişkin olarak yapılan ilk faktör analizi sonucunda, faktör yüklerinin uygun bileşenlere dağılmadığı görülmüştür. Bu sebeple, faktör yükü uygun bileşenlere dağılmayan; “Şirketimiz eğitim almak isteyen çalışanlarını destekler”, “Şirketimizde çevreye olan olumsuz etkileri azaltan çeşitli programlar uygulanmaktadır”, “Şirketimiz çalışanların yeteneklerini ve kariyerlerini geliştirmelerini teşvik edici politikalara sahiptir” ifadeleri ölçekten çıkarılmıştır.

Buna göre, kurumsal sosyal sorumluluk değişkeninin alt boyutlarından “toplumsal ve toplumsal olmayan paydaşlara yönelik sorumluluk” faktörünün öz değeri 6,957’dir ve toplam varyansın % 49,69’unu açıklamaktadır. Faktörün güvenilirliği 0,869 olarak tespit edilmiştir. “Yasal ve etik değerlere yönelik sorumluluk” faktörünün öz değeri 1,128’dir ve toplam varyansın % 8,057’sini açıklamaktadır. Faktörün güvenilirliği 0,835 olarak tespit edilmiştir. “Çalışanlara yönelik sorumluluk” faktörünün öz değeri 0,882’dir ve toplam varyansın % 6,302’sini açıklamaktadır. Faktörün güvenilirliği 0,769 olarak tespit edilmiştir.

Ölçeğin Bartlett Testi için ki-kare 1130,273 ve p anlamlılık değeri 0,001 olarak gerçekleşmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin örneklem değeri 0,922’dir. Test sonucu elde edilen değerler, verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir

İş doyumu ölçeğinin faktör analizi sonuçları aşağıda yer almaktadır;

Tablo 41: İş Doyumu Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Çalışma Şartlarından Memnuniyet		
Özdeğer; 7,112, Açıklanan Varyans; % 54,705, Ortalama; 3,661, Güvenirlilik (Alfa); ,873		
İfadeler	Eş Kökenlilik	Faktör Yüğü
Çalışma4; "Çalışma şartları bakımından şirketimden memnunum."	,718	,737
Çalışma5; "Yaptığım iyi bir iş karşılığında takdir edilme açısından şirketimden memnunum."	,769	,713
Çalışma3; "Kendi kararlarımı uygulama serbestliğini bana vermesi bakımından şirketimden memnunum."	,736	,701
Çalışma1; "Yaptığım iş ve karşılığında aldığım ücret bakımından şirketimden memnunum."	,728	,675
Çalışma2; "İş içinde terfi olanağımın olması bakımından şirketimden memnunum."	,676	,551
İşin Kendisinden Memnuniyet		
Özdeğer; ,930, Açıklanan Varyans; % 7,155, Ortalama; 3,620, Güvenirlilik (Alfa); ,789		
İfadeler	Eş Kökenlilik	Faktör Yüğü
İş1; "Ara sıra değişik şeyler yapabilme şansımın olması bakımından şirketimden memnunum."	,679	,743
İş2; "Kişilere ne yapacaklarını söyleme şansına sahip olmam bakımından şirketimden memnunum."	,750	,723
İş4; "İşimi yaparken kendi yöntemlerimi kullanabilme şansını bana sağlaması açısından şirketimden memnunum."	,753	,591
Yönetim Tarzı ve İletişimden Memnuniyet		
Özdeğer; ,777, Açıklanan Varyans; % 5,976, Ortalama; 3,552, Güvenirlilik (Alfa); ,812		

İfadeler	Eş Kökenlilik	Faktör Yüğü
Yönetim1; "Amirimin karar vermedeki yeteneği bakımından şirketimden memnunum."	,783	,772
Yönetim5; "Vicdanıma aykırı olmayan şeyler yapabilme şansımın olması açısından şirketimden memnunum."	,780	,689
Yönetim2; "Amirimin emrindeki kişileri idare tarzı açısından şirketimden memnunum."	,620	,618
Örgüt İmajından Memnuniyet		
Özdeğer; ,749, Açıklanan Varyans; % 5,760, Ortalama; 3,616, Güvenirlik (Alfa); ,714		
İfadeler	Eş Kökenlilik	Faktör Yüğü
Örgüt3; "Beni her zaman meşgul etmesi bakımından şirketimden memnunum."	,830	,819
Örgüt2; "Başkaları için bir şeyler yapabilme olanağına sahip olmam bakımından şirketimden memnunum."	,745	,672
"Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: ,912; Bartlett's Küresellik Testi için Ki- Kare: 1218,810; df: 78; p<0,001"		

İş doyumunu ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda faktör yüklerinin uygun bileşenlere dağılmadığı anlaşılmış olup; "Çalışma arkadaşlarımla birbirlere ile anlaşması açısından şirketimden memnunum", "Tek başıma çalışma olanağının olması açısından şirketimden memnunum", "Bana sabit bir iş sağlaması bakımından şirketimden memnunum", "Yaptığım iş karşılığında duyduğum başarı hissinden şirketimden memnunum", "İş ile ilgili alınan kararların uygulanmaya konması bakımından şirketimden memnunum", "Kendi yeteneklerimi kullanarak bir şeyler yapabilme şansımın olması bakımından şirketimden memnunum", "Toplumda "saygın" bir kişi olma şansını bana vermesi açısından şirketimden memnunum" ifadeleri ölçekten çıkarılmıştır.

Sonuç olarak, iş doyumunu değişkeninin alt boyutlarından "çalışma şartlarından memnuniyet" faktörünün öz değeri 7,112'dir ve toplam varyansın % 54,705'ini açıklamaktadır. Faktörün güvenirliliği 0,873 olarak tespit edilmiştir. "İşin kendisinden memnuniyet" faktörünün öz değeri 0,930'dur ve toplam varyansın % 7,155'ini açıklamaktadır. Faktörün güvenirliliği 0,789 olarak tespit edilmiştir. "Yönetim tarzı ve iletişimden memnuniyet" faktörünün öz değeri 0,777'dir ve toplam varyansın % 5,976'sını açıklamaktadır. Faktörün güvenirliliği 0,812 olarak tespit edilmiştir. "Örgüt imajından memnuniyet" faktörünün öz değeri 0,740'dur ve toplam varyansın % 5,760'ını açıklamaktadır. Faktörün güvenirliliği 0,714 olarak tespit edilmiştir.

Bartlett Testi için ki-kare 1218,810 ve p anlamlılık değeri 0,001 olarak gerçekleşmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin örneklem değeri 0,912'dir. Test sonucu elde edilen değerler, verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Korelasyon Analizi Sonuçları

Öz-belirleme ile psikolojik iyi oluş algıları arasından bir ilişki olup olmadığını belirlemek için korelasyon analizi yapılmış olup sonuçlar aşağıda yer almaktadır;

Tablo 42: Korelasyon Analizi Tablosu

		N	Ortalama	Std. Sapma	1	2	3	4	5	6	7
1	Toplumsal ve Toplumsal Olmayan Paydaşlara Yönelik Sorumluluk	160	3,6813	,77872	1						
2	Yasal ve Etik Değerlere Yönelik Sorumluluk	160	3,8016	,84726	,743**	1					
3	Çalışanlara Yönelik Sorumluluk	160	3,6479	,80724	,666**	,591**	1				
4	Çalışma Şartlarından Memnuniyet	160	3,6613	,83719	,694**	,642**	,675**	1			
5	İşin Kendisinden Memnuniyet	160	3,6208	,86753	,629**	,731**	,600**	,701**	1		
6	Yönetim Tarzı ve İletişimden Memnuniyet	160	3,5521	,87679	,579**	,648**	,535**	,709**	,716**	1	
7	Örgüt İmajından Memnuniyet	160	3,6156	,87095	,528**	,513**	,498**	,669**	,630**	,590**	1

**p<0,01; *p<0,05

Tablo 4'e göre;

1. Kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile iş doyumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ve bu sonuca göre "**H₁** Kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile iş doyumu arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilir.

(a) Toplumsal ve toplumsal olmayan paydaşlara yönelik sorumluluk ile çalışma şartlarından memnuniyet arasında pozitif yönde anlamlı ($p<0,01$) bir ilişki ($r = ,694$) olduğu görülmektedir ve bu sonuca göre "**H_{1a}** Toplumsal ve toplumsal olmayan paydaşlara yönelik sorumluluk ile çalışma şartlarından memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilir

(b) Toplumsal ve toplumsal olmayan paydaşlara yönelik sorumluluk ile işin kendisinden memnuniyet arasında pozitif yönde anlamlı ($p<0,01$) bir ilişki ($r = ,639$) olduğu görülmektedir ve bu sonuca göre "**H_{1b}** Toplumsal ve toplumsal olmayan paydaşlara yönelik sorumluluk ile işin kendisinden memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilir

(c) Toplumsal ve toplumsal olmayan paydaşlara yönelik sorumluluk ile yönetim tarzı ve iletişimden memnuniyet arasında pozitif yönde anlamlı ($p<0,01$) bir

ilişki ($r = ,579$) olduğu görülmektedir ve bu sonuca göre “**H_{1c}** *Toplumsal ve toplumsal olmayan paydaşlara yönelik sorumluluk ile yönetim tarzı ve iletişimden memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır*” hipotezi kabul edilir

- (d) Toplumsal ve toplumsal olmayan paydaşlara yönelik sorumluluk ile örgüt imajından memnuniyet arasında pozitif yönde anlamlı ($p < 0,01$) bir ilişki ($r = ,528$) olduğu görülmektedir ve bu sonuca göre “**H_{1d}** *Toplumsal ve toplumsal olmayan paydaşlara yönelik sorumluluk ile örgüt imajından memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır*” hipotezi kabul edilir
- (e) Yasal ve etik değerlere yönelik sorumluluk ile çalışma şartlarından memnuniyet arasında pozitif yönde anlamlı ($p < 0,01$) bir ilişki ($r = ,642$) olduğu görülmektedir ve bu sonuca göre “**H_{1e}** *Yasal ve etik değerlere yönelik sorumluluk ile çalışma şartlarından memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır*” hipotezi kabul edilir
- (f) Yasal ve etik değerlere yönelik sorumluluk ile işin kendisinden memnuniyet arasında pozitif yönde anlamlı ($p < 0,01$) bir ilişki ($r = ,731$) olduğu görülmektedir ve bu sonuca göre “**H_{1f}** *Yasal ve etik değerlere yönelik sorumluluk ile işin kendisinden memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır*” hipotezi kabul edilir
- (g) Yasal ve etik değerlere yönelik sorumluluk ile yönetim tarzı ve iletişimden memnuniyet arasında pozitif yönde anlamlı ($p < 0,01$) bir ilişki ($r = ,648$) olduğu görülmektedir ve bu sonuca göre “**H_{1g}** *Yasal ve etik değerlere yönelik sorumluluk ile yönetim tarzı ve iletişimden memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır*” hipotezi kabul edilir
- (h) Yasal ve etik değerlere yönelik sorumluluk ile örgüt imajından memnuniyet arasında pozitif yönde anlamlı ($p < 0,01$) bir ilişki ($r = ,513$) olduğu görülmektedir ve bu sonuca göre “**H_{1h}** *Yasal ve etik değerlere yönelik sorumluluk ile örgüt imajından memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır*” hipotezi kabul edilir
- (i) Çalışanlara yönelik sorumluluk ile çalışma şartlarından memnuniyet arasında pozitif yönde anlamlı ($p < 0,01$) bir ilişki ($r = ,675$) olduğu görülmektedir ve bu sonuca göre “**H_{1i}** *Çalışanlara yönelik sorumluluk ile çalışma şartlarından memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır*” hipotezi reddedilir.

- (j) Çalışanlara yönelik sorumluluk ile işin kendisinden memnuniyet arasında pozitif yönde anlamlı ($p<0,01$) bir ilişki ($r = ,600$) olduğu görülmektedir ve bu sonuca göre “**H_{1j}** Çalışanlara yönelik sorumluluk ile işin kendisinden memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilir
- (k) Çalışanlara yönelik sorumluluk ile yönetim tarzı ve iletişimden memnuniyet arasında pozitif yönde anlamlı ($p<0,01$) bir ilişki ($r = ,535$) olduğu görülmektedir ve bu sonuca göre “**H_{1k}** Çalışanlara yönelik sorumluluk ile yönetim tarzı ve iletişimden memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi reddedilir.
- (l) Çalışanlara yönelik sorumluluk ile örgüt imajından memnuniyet arasında pozitif yönde anlamlı ($p<0,01$) bir ilişki ($r = ,498$) olduğu görülmektedir ve bu sonuca göre “**H_{1l}** Çalışanlara yönelik sorumluluk ile örgüt imajından memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilir

Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler arasındaki ilişkinin niteliğinin tespiti için aşağıda değişkenler arası doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 43: Toplumsal ve Toplumsal Olmayan Paydaşlara Yönelik Sorumluluk ve Çalışma Şartlarından Memnuniyet İlişkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlam Düzeyi	
	B	Std. Hata	Beta			
1	(Sabit)	0,916	,232		3,953	,000
1	Toplumsal ve Toplumsal Olmayan Paydaşlara Yönelik Sorumluluk	,746	,062	,694	12,102	,000

Bağımlı Değişken: Çalışma Şartlarından Memnuniyet; R: ,694; R²: ,481; Düzeltilmiş R²: ,478; Model İçin F: 146,470, $p<0,01$

Tablo 5’deki regresyon analizi sonuçlarına göre; R² determinasyon katsayısı, işgörenlerin “Çalışma Şartlarından Memnuniyet” ile ilgili tutum değişikliğinin “Toplumsal ve Toplumsal Olmayan Paydaşlara Yönelik Sorumluluk” ile açıklanabileceğini göstermektedir. İşgörenlerin genel “Toplumsal ve Toplumsal Olmayan Paydaşlara Yönelik Sorumluluk” algısındaki bir birimlik artış, “Çalışma Şartlarından Memnuniyet” algılarında 0,694 birimlik bir artışa yol açmaktadır.

Tablo 44: Toplumsal ve Toplumsal Olmayan Paydaşlara Yönelik Sorumluluk ve İşin Kendisinden Memnuniyet İlişkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlam Düzeyi
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,043	,259		4,022	,000
	Toplumsal ve Toplumsal Olmayan Paydaşlara Yönelik Sorumluluk	,700	,069	,629	10,159	,000

Bağımlı Değişken: İşin Kendisinden Memnuniyet; R: ,629; R²: ,395; Düzeltilmiş R²: ,391; Model İçin F: 103,214, p<0,01

Tablo 6'daki regresyon analizi sonuçlarına göre; R² determinasyon katsayısı, işgörenlerin "İşin Kendisinden Memnuniyet" ile ilgili tutum değişikliğinin "Toplumsal ve Toplumsal Olmayan Paydaşlara Yönelik Sorumluluk" ile açıklanabileceğini göstermektedir. İşgörenlerin genel "Toplumsal ve Toplumsal Olmayan Paydaşlara Yönelik Sorumluluk" algısındaki bir birimlik artış, "İşin Kendisinden Memnuniyet" algılarında 0,629 birimlik bir artışa yol açmaktadır.

Tablo 45: Toplumsal ve Toplumsal Olmayan Paydaşlara Yönelik Sorumluluk ve Yönetim Tarzı ve İletişimden Memnuniyet İlişkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlam Düzeyi
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,152	,275		4,192	,000
	Toplumsal ve Toplumsal Olmayan Paydaşlara Yönelik Sorumluluk	,652	,073	,579	8,929	,000

Bağımlı Değişken: Yönetim Tarzı ve İletişimden Memnuniyet; R: ,579; R²: ,335; Düzeltilmiş R²: ,331; Model İçin F: 79,734, p<0,01

Tablo 7'deki regresyon analizi sonuçlarına göre; R² determinasyon katsayısı, işgörenlerin "Yönetim Tarzı ve İletişimden Memnuniyet" ile ilgili tutum değişikliğinin "Toplumsal ve Toplumsal Olmayan Paydaşlara Yönelik Sorumluluk" ile açıklanabileceğini göstermektedir. İşgörenlerin genel "Toplumsal ve Toplumsal Olmayan Paydaşlara Yönelik Sorumluluk" algısındaki bir birimlik artış, "Yönetim Tarzı ve İletişimden Memnuniyet" algılarında 0,579 birimlik bir artışa yol açmaktadır.

Tablo 46: Toplumsal ve Toplumsal Olmayan Paydaşlara Yönelik Sorumluluk ve Örgüt İmajından Memnuniyet İlişkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar	Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlam Düzeyi
-------	--	----------------------------------	--------------------------------	---	--------------

		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,443	,284		5,075	,000
	Toplumsal ve Toplumsal Olmayan Paydaşlara Yönelik Sorumluluk	,590	,076	,528	7,807	,000

Bağımlı Değişken: Örgüt İmajından Memnuniyet; R: ,528; R²: ,278; Düzeltilmiş R²: ,274; Model İçin F: 60,951, p<0,01

Tablo 8’deki regresyon analizi sonuçlarına göre; R² determinasyon katsayısı, işgörenlerin “Örgüt İmajından Memnuniyet” ile ilgili tutum değişikliğinin “Toplumsal ve Toplumsal Olmayan Paydaşlara Yönelik Sorumluluk” ile açıklanabileceğini göstermektedir. İşgörenlerin genel “Toplumsal ve Toplumsal Olmayan Paydaşlara Yönelik Sorumluluk” algısındaki bir birimlik artış, “Örgüt İmajından Memnuniyet” algılarında 0,528 birimlik bir artışa yol açmaktadır.

Tablo 47: Yasal ve Etik Değerlere Yönelik Sorumluluk ve Çalışma Şartlarından Memnuniyet İlişkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlam Düzeyi	
	B	Std. Hata	Beta			
1	(Sabit)	1,248	,235		5,321	,000
	Yasal ve Etik Değerlere Yönelik Sorumluluk	,635	,060	,642	10,535	,000

Bağımlı Değişken: Çalışma Şartlarından Memnuniyet; R: ,42; R²: ,413; Düzeltilmiş R²: ,409; Model İçin F: 110,989, p<0,01

Tablo 9’deki regresyon analizi sonuçlarına göre; R² determinasyon katsayısı, işgörenlerin “Çalışma Şartlarından Memnuniyet” ile ilgili tutum değişikliğinin “Yasal ve Etik Değerlere Yönelik Sorumluluk” ile açıklanabileceğini göstermektedir. İşgörenlerin genel “Yasal ve Etik Değerlere Yönelik Sorumluluk” algısındaki bir birimlik artış, “Çalışma Şartlarından Memnuniyet” algılarında 0,642 birimlik bir artışa yol açmaktadır.

Tablo 48: Yasal ve Etik Değerlere Yönelik Sorumluluk ve İşin Kendisinden Memnuniyet İlişkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlam Düzeyi	
	B	Std. Hata	Beta			
1	(Sabit)	0,777	,217		3,588	,000
	Yasal ve Etik Değerlere Yönelik Sorumluluk	,748	,056	,731	13,448	,000

Bağımlı Değişken: İşin Kendisinden Memnuniyet; R: ,731; R²: ,534; Düzeltilmiş R²: ,531; Model İçin F: 180,843, p<0,01

Tablo 10'daki regresyon analizi sonuçlarına göre; R^2 determinasyon katsayısı, işgörenlerin "İşin Kendisinden Memnuniyet" ile ilgili tutum değişikliğinin "Yasal ve Etik Değerlere Yönelik Sorumluluk" ile açıklanabileceğini göstermektedir. İşgörenlerin genel "Yasal ve Etik Değerlere Yönelik Sorumluluk" algısındaki bir birimlik artış, "İşin Kendisinden Memnuniyet" algılarında 0,731 birimlik bir artışa yol açmaktadır.

Tablo 49: Yasal ve Etik Değerlere Yönelik Sorumluluk ve Yönetim Tarzı ve İletişimden Memnuniyet İlişkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlam Düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	1,003	,244		4,108	,000
Yasal ve Etik Değerlere Yönelik Sorumluluk	,670	,063	,648	10,692	,000

Bağımlı Değişken: Yönetim Tarzı ve İletişimden Memnuniyet; R: ,648; R^2 : ,420; Düzeltilmiş R^2 : ,416; Model İçin F: 114,316, $p < 0,01$

Tablo 11'deki regresyon analizi sonuçlarına göre; R^2 determinasyon katsayısı, işgörenlerin "Yönetim Tarzı ve İletişimden Memnuniyet" ile ilgili tutum değişikliğinin "Yasal ve Etik Değerlere Yönelik Sorumluluk" ile açıklanabileceğini göstermektedir. İşgörenlerin genel "Yasal ve Etik Değerlere Yönelik Sorumluluk" algısındaki bir birimlik artış, "Yönetim Tarzı ve İletişimden Memnuniyet" algılarında 0,648 birimlik bir artışa yol açmaktadır.

Tablo 50: Yasal ve Etik Değerlere Yönelik Sorumluluk ve Çalışma Şartlarından Memnuniyet İlişkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlam Düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	1,612	,273		5,894	,000
Yasal ve Etik Değerlere Yönelik Sorumluluk	,527	,070	,513	7,509	,000

Bağımlı Değişken: Örgüt İmajından Memnuniyet; R: ,513; R^2 : ,263; Düzeltilmiş R^2 : ,258; Model İçin F: 56,384, $p < 0,01$

Tablo 12'deki regresyon analizi sonuçlarına göre; R^2 determinasyon katsayısı, işgörenlerin "Çalışma Şartlarından Memnuniyet" ile ilgili tutum değişikliğinin "Yasal ve Etik Değerlere Yönelik Sorumluluk" ile açıklanabileceğini göstermektedir. İşgörenlerin genel "Yasal ve Etik Değerlere Yönelik Sorumluluk" algısındaki bir birimlik artış, "Çalışma Şartlarından Memnuniyet" algılarında 0,513 birimlik bir artışa yol açmaktadır.

Tablo 51: Çalışanlara Yönelik Sorumluluk ve Çalışma Şartlarından Memnuniyet İlişkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlam Düzeyi
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,108	,227		4,872	,000
	Çalışanlara Yönelik Sorumluluk	,700	,061	,675	11,495	,000

Bağımlı Değişken: Çalışma Şartlarından Memnuniyet; R: ,675; R²: ,455; Düzeltilmiş R²: ,452; Model İçin F: 132,146, p<0,01

Tablo 13'deki regresyon analizi sonuçlarına göre; R² determinasyon katsayısı, işgörenlerin “Çalışma Şartlarından Memnuniyet” ile ilgili tutum değişikliğinin “Çalışanlara Yönelik Sorumluluk” ile açıklanabileceğini göstermektedir. İşgörenlerin genel “Çalışanlara Yönelik Sorumluluk” algısındaki bir birimlik artış, “Çalışma Şartlarından Memnuniyet” algılarında 0,675 birimlik bir artışa yol açmaktadır.

Tablo 52: Çalışanlara Yönelik Sorumluluk ve İşin Kendisinden Memnuniyet İlişkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlam Düzeyi
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,267	,255		4,960	,000
	Çalışanlara Yönelik Sorumluluk	,645	,068	,600	9,439	,000

Bağımlı Değişken: İşin Kendisinden Memnuniyet; R: ,600; R²: ,361; Düzeltilmiş R²: ,357; Model İçin F: 80,098, p<0,01

Tablo 14'deki regresyon analizi sonuçlarına göre; R² determinasyon katsayısı, işgörenlerin “İşin Kendisinden Memnuniyet” ile ilgili tutum değişikliğinin “Çalışanlara Yönelik Sorumluluk” ile açıklanabileceğini göstermektedir. İşgörenlerin genel “Çalışanlara Yönelik Sorumluluk” algısındaki bir birimlik artış, “İşin Kendisinden Memnuniyet” algılarında 0,600 birimlik bir artışa yol açmaktadır.

Tablo 53: Çalışanlara Yönelik Sorumluluk ve Yönetim Tarzı ve İletişimden Memnuniyet İlişkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlam Düzeyi
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,432	,273		5,252	,000
	Çalışanlara Yönelik Sorumluluk	,581	,073	,535	7,961	,000

Bağımlı Değişken: Yönetim Tarzı ve İletişimden Memnuniyet; R: ,535; R²: ,286; Düzeltmiş R²: ,282; Model İçin F: 63,372, p<0,01

Tablo 15'deki regresyon analizi sonuçlarına göre; R² determinasyon katsayısı, işgörenlerin “Yönetim Tarzı ve İletişimden Memnuniyet” ile ilgili tutum değişikliğinin “Çalışanlara Yönelik Sorumluluk” ile açıklanabileceğini göstermektedir. İşgörenlerin genel “Çalışanlara Yönelik Sorumluluk” algısındaki bir birimlik artış, “Yönetim Tarzı ve İletişimden Memnuniyet” algılarında 0,535 birimlik bir artışa yol açmaktadır.

Tablo 54: Çalışanlara Yönelik Sorumluluk ve Örgüt İmajından Memnuniyet İlişkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlam Düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	1,655	,278		5,953	,000
Çalışanlara Yönelik Sorumluluk	,537	,074	,498	7,220	,000

Bağımlı Değişken: Örgüt İmajından Memnuniyet; R: ,498; R²: ,248; Düzeltmiş R²: ,243; Model İçin F: 52,132, p<0,01

Tablo 16'daki regresyon analizi sonuçlarına göre; R² determinasyon katsayısı, işgörenlerin “Örgüt İmajından Memnuniyet” ile ilgili tutum değişikliğinin “Çalışanlara Yönelik Sorumluluk” ile açıklanabileceğini göstermektedir. İşgörenlerin genel “Çalışanlara Yönelik Sorumluluk” algısındaki bir birimlik artış, “Örgüt İmajından Memnuniyet” algılarında 0,498 birimlik bir artışa yol açmaktadır.

Hipotezlere ilişkin R², β ve p değerleri ile Kabul/Red durumları toplu olarak aşağıdaki Tablo 17'de gösterilmiştir.

Tablo 55: Hipotezler Sonuç Tablosu

Hipotezler	R ²	β	p	Kabul/	Pozitif/	Güçlü/
				Ret	Negatif	Zayıf
H₁: Kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile iş doyumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.				K		
H1a: Toplumsal ve toplumsal olmayan paydaşlara yönelik sorumluluk ile çalışma şartlarından memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	,481	,694	p<0,01	K	Pozitif	Güçlü
H1b: Toplumsal ve toplumsal olmayan paydaşlara yönelik sorumluluk ile işin kendisinden memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	,395	,629	p<0,01	K	Pozitif	Güçlü
H1c: Toplumsal ve toplumsal olmayan paydaşlara yönelik sorumluluk ile yönetim tarzı ve iletişimden memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	,335	,579	p<0,01	K	Pozitif	Güçlü
H1d: Toplumsal ve toplumsal olmayan paydaşlara yönelik sorumluluk ile örgüt imajından memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	,278	,528	p<0,01	K	Pozitif	Güçlü

H1e: Yasal ve etik değerlere yönelik sorumluluk ile çalışma şartlarından memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	,413	,642	p<0,01	K	Pozitif	Güçlü
H1f: Yasal ve etik değerlere yönelik sorumluluk ile işin kendisinden memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	,534	,731	p<0,01	K	Pozitif	Güçlü
H1g: Yasal ve etik değerlere yönelik sorumluluk ile yönetim tarzı ve iletişimden memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	,420	,648	p<0,01	K	Pozitif	Güçlü
H1h: Yasal ve etik değerlere yönelik sorumluluk ile örgüt imajından memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	,263	,513	p<0,01	K	Pozitif	Güçlü
H1i: Çalışanlara yönelik sorumluluk ile çalışma şartlarından memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	,455	,675	p<0,01	K	Pozitif	Güçlü
H1j: Çalışanlara yönelik sorumluluk ile işin kendisinden memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	,361	,600	p<0,01	K	Pozitif	Güçlü
H1k: Çalışanlara yönelik sorumluluk ile yönetim tarzı ve iletişimden memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	,286	,535	p<0,01	K	Pozitif	Güçlü
H1l: Çalışanlara yönelik sorumluluk ile örgüt imajından memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	,248	,498	p<0,01	K	Pozitif	Güçlü

TARTIŞMA

Bu araştırmada Kırgızistan'ın başkenti Bişkek'teki konaklama işletmelerinde kurumsal sosyal sorumluluk algısı ve iş doyumunu arasındaki ilişki inceleme konusu yapılmıştır. Araştırmanın bulguları, “kurumsal sosyal sorumluluk” ile “iş doyumunu” arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Alt boyutları açısından ele alındığında, kurumsal sosyal sorumluluk algısının alt boyutlarından toplumsal ve toplumsal olmayan paydaşlara yönelik sorumluluk ile iş doyumunun alt boyutlarından çalışma şartlarından memnuniyet, işin kendisinden memnuniyet, yönetim tarzı ve iletişimden memnuniyet, örgüt imajından memnuniyet ve çalışma şartlarından memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yine kurumsal sosyal sorumluluk algısının diğer bir boyutu olan yasal ve etik değerlere yönelik sorumluluk ile iş doyumunun tüm alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk algısının son boyutu olan çalışanlara yönelik sorumluluk ile yine iş doyumunun tüm alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki olduğu da çalışmanın bulguları arasındadır.

Araştırmayla elde edilen bulgular literatürde yer alan araştırma sonuçlarıyla da uyumluluk göstermektedir. Aşağıda benzer sonuçlara ulaşan araştırmacıların bulgularına yer verilmiştir; Baran ve Çelik (2017: 75-76) boya sektöründe yaptıkları ampirik bir çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk algısının alt boyutlarından “toplumsal ve toplumsal olmayan paydaşlara yönelik sorumluluk” ile “iş tatmini” arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki olduğu, “çalışanlara yönelik sorumluluk” ile “iş tatmini” arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki olduğu, yasal ve etik değerlere yönelik sorumluluk” ile “iş tatmini” arasında pozitif yönde zayıf

bir ilişki olduğu, “kurumsal sosyal sorumluluk algısı” ile iş tatmininin alt boyutlarından olan “çalışma şartları”, “yönetim tarzı ve iletişim”, “işin kendisi” ve “örgüt imajı arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Çalışkan ve Ünüsan (2011: 154), Antalya’da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel çalışanları üzerine yaptıkları ampirik çalışmada, işgörenlerin kurumsal sorumluluğun ekonomik, yasal, etik ve gönüllülük boyutlarını olumlu algıladıklarını etik ve yasal sosyal sorumluluk boyutlarının iş doyumu ve işte kalma niyeti üzerinde anlamlı düzeyde etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Valentine ve Fleischman (2007: 159), özel sektör profesyonelleri üzerine yaptıkları çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluğun, dört etik program (etik kodların varlığı, etik kod iletişimi, etik eğitimin varlığı, etik eğitim saatleri) ve bireysel iş tatmini arasındaki pozitif ilişkilere tamamen ya da kısmen aracılık ettiğini ortaya koymuşlardır.

Avcı ve Akdemir (2014: 65), Çeşme’de bulunan konaklama işletmeleri işgörenleri üzerine yaptıkları çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluğun, etik ve ekonomik sosyal sorumluluk alt boyutlarının iş doyumu üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Bakan vd. (2018: 205), Akdeniz bölgesindeki bir yerel yönetim kuruluşu çalışanları üzerine yaptıkları çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal imaj ve iş tatmini üzerinde etkisi olduğu bulgusunu elde etmişlerdir. Tziner vd.’nin (2011: 67), yaptıkları ampirik çalışmanın bulguları, kurumsal sosyal sorumluluk algısının hem örgütsel adalet hem de iş doyumu ile pozitif ilişkili olduğunu; kurumsal sosyal sorumluluk ile iş doyumu arasındaki ilişkiye örgütsel adaletin aracılık ettiğini ortaya koymuşlardır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın sonuçları, kurumsal sosyal sorumluluk algısının işgörenlerin iş doyumu üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre, şu önerinin yapılması mümkündür; Araştırmanın bulguları, kurumsal sosyal sorumluluk algısının özellikle iş doyumu alt boyutlarından çalışma şartlarından memnuniyet üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. İşletmelerin en önemli paydaşlarından biri olan işgörenin kendi çalışma koşullarını iyileştirici sosyal sorumluluk faaliyetlerine daha yüksek bir iş memnuniyeti ile karşılık verdiği görülmektedir. İşletme yöneticileri bu hususu dikkate alarak, işgörenlerin hassasiyetlerine daha duyarlı sorumluluk faaliyetleri geliştirmeleri gerekmektedir.

Öte yandan araştırmanın bulguları, Bişkek’teki konaklama işletmeleri sınırlı olup, konaklama işletmelerinin tamamı için genellenmemelidir. Bunun yanında kurumsal sosyal

sorumluluk algısı ile iş doyumu ilişkisi farklı örneklemeler üzerinde ve farklı değişkenler ile (örgütsel bağlılık, özdeşleşme, işten ayrılma eğilimi, algılanan performans vb) ilişkisi ortaya konabilecek farklı araştırmalara konu edilmesi mümkündür. Sınırlılıklarına karşın, araştırmanın benzer bir çalışmanın daha önce yapılmadığı Bişkek'te yapılmış olması, literatüre yapılan bir katkı olarak değerlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Akgeyik, T. (2010). İnsan Kaynakları Yönetimi Boyutuyla Kurumsal Sosyal Sorumluluk: (Bir Alan Araştırması). *Journal of Social Policy Conferences*, 0(52), 65–106.
- Aktan, C. C., & Börü, D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. In E. C. C. Aktan (Ed.), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk (İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk)* (pp. 11–36). İstanbul: İGİAD Yayınları.
- Ali, I., Rehman, K. U., Ali, S. I., Yousaf, J., & Zia, M. (2010). Corporate social responsibility influences , employee commitment and organizational performance. *African Journal of Business Management Vol.*, 4(12), 2796–2801.
- Arı, M. (2017). Kurumsal Yönetim Açısından Sosyal Sorumluluk ve Çevre Muhasebesinin İncelenmesi. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 533–545.
- Avcı, N., & Akdemir, İ. (2014). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Doyumu Üzerine Etkisi. *Ege Academic Review*, 14(1), 125–136.
- Bakan, İ., Doğan, İ. F., Koçdemir, M., & Oğuz, M. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal İmaj ve İş Tatmini İlişkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(12), 205–226.
- Baran, M., & Çelik, Y. (2017). Çalışanların İşletmenin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yönelik Algısı ile İş Tatmini Arasındaki İlişki ve Kimya/Boya Sektöründe Bir Araştırma. *İş'te Davranış Dergisi*, 2(1), 63–79.
- Bayraktaroğlu, S., Yılmaz, S. E., & Can, M. (2014). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Örgütsel Bağlılığa Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 99–122.
- Çalışkan, O., & Ünüsan, Ç. (2011). Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Tatmini ve İşte Kalma Niyetine Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2),

154–166.

Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38(3), 268–295.

Cingöz, A., & Akdoğan, A. A. (2012). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: Kayseri İli'nde Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3), 331–349.

Demir, R., & Türkmen, E. (2014). Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Örgüte Bağlılıkları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 47–59.

Gürel, T. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Yeni Yaklaşımlar ve Tartışılan Konular. *Selçuk İletişim*, 6(3), 111–122.

Gürol, Y., Büyükbacı, P., Bal, Y., & Berkin, E. E. S. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Konuya Bakış. *I.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (43), 135–162.

Hotamışlı, M., Çağ, A., Menteşe, A., & Yörük, E. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilinci: Afyon Kocatepe Üniversitesinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi Electronic*, 9(34), 280–299.

İçigen, E. T., Çevik, B., & Doğan, O. (2016). Türkiye' de Faaliyet Gösteren Uluslararası Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının İncelenmesi. *Mediterranean Journal of Humanities*, 6(2), 299–310. <https://doi.org/10.13114/MJH.2016.299>

Kaplan, M. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme Üzerindeki Etkisi. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(26), 1303–8370.

Koçoğlu, C. M., & Aksoy, R. (2017). Demografik Değişkenlerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(1), 89–116.

Özgen, E. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Çalışan Memnuniyetine Etkisi. *D.Ü.Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8, 1–6.

- Pelit, E., Keleş, Y., & Çakır, M. (2009). Otel İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Celal Bayar Üniversitesi İİBF*, 16(2), 19–39.
- Saran, M., Coşkun, G., Zorel, F. İ., & Aksoy, Z. (2011). Üniversitelerde Sosyal Sorumluluk Bilincinin Geliştirilmesi : Ege Üniversitesi Topluma Hizmet Uygulamaları Dersi Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 22(6), 3732–3747.
- Serinikli, N. (2018). Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının Örgütsel Bağlılıkları İlişkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31, 285–301.
- Turker, D. (2009). Measuring Corporate Social Responsibility : A Scale Development Study. *Journal of Business Ethics*, 85(4), 411–427.
- Türker, N., & Uçar, M. (2013). Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumlulukları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 155–183.
- Tütüncü, Ö. (2008). SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı ile İş Yaşamı Kalitesi Arasındaki İlişki. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 169–199.
- Tuzcu, A. (2014). The Impact of Corporate Social Responsibility Perception on The Job Satisfaction and Organizational Commitment. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 185–202.
- Tziner, A., Oren, L., Bar, Y., & Kadosh, G. (2011). Corporate Social Responsibility, Organizational Justice and Job Satisfaction : How do They Interrelate , If at All? *Revista de Psicologia Del Trabajo y de Las Organizaciones*, 27(1), 67–72. <https://doi.org/10.5093/tr2011v27n1a7>
- Valentine, S., & Fleischman, G. (2007). Ethics Programs , Perceived Corporate Social Responsibility and Job Satisfaction. *Journal of Business Ethics*, 77(2), 159–172.
- Vural, Z. B. A., & Coşkun, G. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 0(1), 61–87.

4th International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congress, 29-30 November 2019, İstanbul

Dış Borçların Ekonomik Büyüme ile Olan İlişkisinde Yolsuzlukların Rolü Nedir?

Inst. Hikmet AKYOL
Gümüşhane University, Şiran HS
hikmetakyol76@gmail.com

Inst. Kübra KARAKUŞ
Muş Alparslan University
k.karakus@alparslan.edu.tr

Res. Assit. Harun Can
Erzurum Teknik University, FEAS
haruncan@etu.tr

ÖZET

Gelişmekte olan ülkelerde, tasarrufların arzu edilen seviyede olmaması, döviz sıkıntısı ve iç kaynakların yetersiz kalması gibi çeşitli faktörlerden dolayı dış borçlanma önemli bir finansman kaynağı olarak görülmüştür. Bununla birlikte, bu ülkelerde alınan dış borçların verimli alanlarda kullanılıp kullanılmadığı ve önemli alt yapı projelerinin finansmanın da ne ölçüde kullanıldığı, özellikle ekonomik büyüme ile nasıl bir ilişki içerisinde olduğu önemli bir tartışma konusudur. Dış borçların sürdürülebilir bir büyümeyi destekleyip desteklemediği birçok araştırmacı tarafından sorgulanmıştır. Bunun yanı sıra gelişmekte olan ülkelerde yolsuzluklar ciddi bir sorun olmayı sürdürmektedir. Bu araştırmada, seçili ülkelerde dış borçların ekonomik büyüme ile olan uzun dönem ilişkisi incelenmiştir. Aynı zamanda, dış borçların ekonomik büyüme ile olan ilişkisinde yolsuzların rolünün ne olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, 1995-2018 dönemi panel veri analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Panel veri analizi hem birim boyutunun hem de zaman boyutunun birlikte kullanılmasına imkân tanıdığı için zaman serisi analizlerine kıyasla daha kullanışlıdır. Araştırma bulgularına göre, gelişmekte olan ülkelerde dış borçlar ve ekonomik büyüme arasında uzun dönemde ilişki bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, yolsuzluklar dış borçlar ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkide önemli bir rol oynamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dış Borçlar, Ekonomik Büyüme, Yolsuzluk, Gelişmekte Olan Ülkeler.

What is The Role of Corruption in The Relationship of External Debt to Economic Growth

ABSTRACT

In developing countries, external debt has been seen as an important source of financing due to various factors such as lack of savings at desirable levels, shortages of foreign currency and insufficient domestic resources. However, it is a matter of debate whether the external debts received in these countries is used in productive areas and to what extent the financing of important infrastructure projects is used, especially how it relates to economic growth. Whether external debt supports sustainable growth has been questioned by many researchers. In addition, corruption remains a serious problem in developing countries. In this study, the long-term relationship of external debt with the economic growth in selected countries was examined. At the same time, the relationship with the economic growth of external debt has tried to determine what the role of corruption. For this purpose, the period 1995-2018 was analyzed by panel data analysis method. Panel data analysis is more useful than time series analysis because it allows both unit size and time size to be used together. According to the findings, there is a relationship between long-term external debt and economic growth in developing countries. In addition, corruption plays an important role in the relationship between external debts and economic growth.

Keywords: External Debt, Economic Growth, Corruption, Developing Countries.

1.GİRİŞ

Gelişmekte olan ülkelerde, tasarrufların arzu edinilen seviyede olmaması, döviz sıkıntısı ve iç kaynakların yetersiz kalması gibi çeşitli faktörlerden dolayı dış borçlanma önemli bir finansman kaynağı olarak görülmüştür. Bununla birlikte, bu ülkelerde alınan dış borçların verimli alanlarda kullanılıp kullanılmadığı ve önemli alt yapı projelerinin finansmanın da ne ölçüde kullanıldığı, özellikle ekonomik büyüme ile nasıl bir ilişki içerisinde olduğu önemli bir tartışma konusudur. Dış borçların sürdürülebilir bir büyümeyi destekleyip desteklemediği birçok araştırmacı tarafından sorgulanmıştır. Bunun yanı sıra gelişmekte olan ülkelerde yolsuzluklar ciddi bir sorun olmayı sürdürmektedir. Bu araştırmada, seçili ülkelerde dış borçların ekonomik büyüme ile olan uzun dönem ilişkisi incelenmiştir. Aynı zamanda, dış borçların ekonomik büyüme ile olan ilişkisinde yolsuzların rolünün ne olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

2. TEORİK ÇERÇEVE

Dış borçlar ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki on sekizinci yüzyıldan beri tartışılmaktadır. Klasikler ve onların devamı niteliğindeki Neo-Klasikler, dış borçların ekonomik büyüme açısından uzun dönemde olumsuz etkiye sahip olduğunu savunmaktadır. Benzer biçimde Krugman (1988), belirsizlikler altında bir ülkenin temin ettiği finansmanın, onun borçlarını karşılamaması durumunda ülkenin ekonomik yapısının ve borç verenlerin davranışlarının bundan olumsuz yönde etkileneceğini ileri sürmüştür. Bununla birlikte, kısa dönem kapsayan Keynesyen yaklaşımlar, dış borçların ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin pozitif yönlü olabileceğini savunmuştur. Ampirik çalışmalar ise bu konuda farklı (karışık) bulgular ortaya koymuştur. Bu konuda yapılan araştırmalar arasında Butts (2009), Osinubi vd. (2010), Qayyum ve Haider (2012), Khemais vd. (2016), Kharusi ve Ada (2018), Shkolnyk ve Koilo (2018) ile Gövdeli (2019), çalışmaları gösterilebilir.

Gelişmekte olan ülkelerde çok sık görülen problemlerden birisi ise yolsuzluklardır. Bu ülkelerdeki politika yapıcıları açısından yolsuzlukla mücadele çözülmesi elzem görülen bir mesele ve hedef olarak belirlenmesine karşın, bu konu ciddi bir sorun olarak varlığını sürdürmektedir. Özellikle, yolsuzlukların ekonomik büyümeyi hangi yönden etkilediği konusu araştırmacılar tarafından yoğun olarak tartışılmaktadır. Bu yönde yapılan ampirik araştırmalar arasında Mo (2000), Vaal ve Ebben (2011), Campos vd. (2015), D'gastino vd. (2016), Chang ve Hao (2017), Brianzoni vd. (2018) ile Gründler ve Potrafke (2019), çalışmaları gösterilebilir.

3. YÖNTEM

Bu araştırmada ekonomik ve dış borçlar arasındaki ilişkide yolsuzlukların rolü sorgulanmıştır. Başka bir ifadeyle araştırma ülkelerinin dış borç birikimlerinin ekonomik büyüme üzerindeki

etkisinde yolsuzların hangi yönde değiştiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda Brezilya, Hindistan, Çin, Güney Afrika ve Türkiye'nin (BRICS+T) 1995-2018 dönemi Havuzlanmış Ortalama Grup tahmincisi (PMG-ARDL) yaklaşımı ile analiz edilmiştir. PMG-ARDL yaklaşımı, Pesaran, Shin ve Smith (1999), tarafından geliştirilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan değişkenlere ilişkin bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Araştırma Değişkenleri

Değişken	Açıklaması	Türü	Kaynak
GDP	Kişi başı GSYH	Yıllık büyüme oranı	Dünya Bankası
LN(DB)	Toplam dış borç stoku	Logaritması alınmıştır	Dünya Bankası
SO	Sabit sermaye oluşumu	GSYH'ye oranı	Dünya Bankası
LN(YO)	Yolsuzluk Algısı Puanı	Logaritması alınmıştır	Uluslararası Şeffaflık Örgütü
DEF	Deflatör	Yıllık yüzde değişim oranı	Dünya Bankası
ISGUCU	İşgücüne katılım oranı (ILO)	Toplam nüfusa (15-64) oranı	Dünya Bankası
PG	Parasal genişleme	GSYH'ye oranı	Dünya Bankası

Araştırma kapsamında kullanılan değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler ise Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistikler

	GDP	SO	DEF	ISGUCU	PG	LN(DB)	LN(YO)
Ortalama	3.799611	25.41018	11.87139	64.48127	74.49387	26.07936	3.573444
Ortanca	4.099724	22.30464	7.431225	60.29800	61.59694	26.14871	3.583519
Maximum	13.63634	45.68988	143.6925	83.94500	209.4513	28.20231	4.039536
Minimum	-7.827755	14.98083	-1.268410	48.49100	23.90777	23.92344	3.044522
Std. Dev.	3.848676	8.199031	18.92416	9.650441	42.05112	0.913944	0.219661
Gözlem	137	137	137	137	137	137	137

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma kapsamında ilk olarak kullanılan değişkenlere ilişkin çoklu doğrusallık problemi bulunup bulunmadığını tespit etmek amacıyla korelasyon matrisi incelenmiştir. Tablo 3'te görüldüğü üzere değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisi kabul edilebilir sınırların (0.80) altındadır.

Tablo 3. Korelasyon Matrisi

	GDP	SO	DEF	ISGUCU	PG	LN(DB)	LN(YO)
GDP	1.000000						
SO	0.627745	1.000000					
DEF	-0.093550	-0.167063	1.000000				
ISGUCU	0.295346	0.314715	-0.236880	1.000000			
PG	0.411065	0.770717	-0.346891	0.585602	1.000000		
LN(DB)	0.170626	0.480650	-0.215467	0.383496	0.457155	1.000000	
LN(YO)	-0.262589	-0.113895	-0.109280	-0.423237	0.104227	-0.227524	1.000000

Araştırma kapsamında ikinci olarak değişkenlerin hangi düzeyde durağanlaştıklarını tespit edebilmek amacıyla panel birim kök testleri uygulanmıştır. Breusch-Pagan test sonuçları değişkenlerde yatay kesit bağımlılığı (birimlerarası korelasyon)sorunu tespit ettiği için, bu problemi göz önüne alacak şekilde geliştirilen IPS (2003) ve CIPS/CADF testleri kullanılmıştır. Tablo 4 incelendiğinde değişkenlerin bir kısmının birinci farkları alındığında (I[1]), bir kısmının ise düzey değerlerinde (I[0]) durağan hale geldikleri görülmüştür.

Tablo 4. Panel Birim Kök Testleri

	CIPS/CADF	IPS (2003)	BP LM
GDP	-2.893***	-5.637***	74.471 [0.0000]
Δ GDP	-5354***	-13.571***	
LN(DB)	-2.213	0.417	318.634 [0.0000]
Δ LN(DB)	-4.116***	-7.115***	
SO	-1.917**	-1.211	100.742 [0.0000]
Δ SO	-2.518***	-6.766***	
LN(YO)	-1.798**	-2.592	91.865 [0.0000]
Δ LN(YO)	-3.124***	-2.592***	
DEF	-4.505***	-8.991***	
Δ DEF	-5.944***	-13.951***	69.721 [0.0000]
ISGUCU	-1.493	0.632	
Δ ISGUCU	-3.004***	-6.502***	
PG	-1.966	0.060	102.743 [0.0000]
Δ PG	-4.013***	-9.210***	

***, **, * sırasıyla $p \leq 0.001$, $p \leq 0.05$ ve $p \leq 0.10$ anlamlılığı temsil etmektedir.

Araştırmada uygun modeli tahmin edebilmek amacıyla Akaike, Schwarz ve Hannan-Quinn bilgi kriterleri kullanılmıştır. Buradaki temel amaç en düşük bilgi kriterine sahip ve normallik

probleminin bulunmadığı gecikme uzunluğunu tespit etmektir. Tablo 5 incelendiğinde, bütün modeller açısından uygun gecikme uzunluğunun, ikinci gecikme olduğu görülmüştür.

Tablo 5. Uygun Gecikme Uzunluğu

	Gecikme	Akaike	Schwarz	Hannan-Quinn	Jarque-Bera Prob.
Model-1	1	3.846	4.848	4.253	0.000
	2*	2.970	4.739	3.689	0.581
Model-2	1	3.849	4.851	4.256	0.005
	2*	2.920	4.689	3.639	0.329
Model-3	1	3.581	4.582	3.988	0.000
	2*	3.108	4.877	3.827	0.702

*Uygun gecikme uzunluğunu temsil etmektedir.

Uygun gecikme uzunluğu tahmin edildikten sonra uygulanan PMG-ARDL regresyonlarına ilişkin bulgular Tablo 6’da verilmiştir. Model-1 incelendiğinde, moderatör değişkenin (LN(DB)*LN(YO)) bağımlı değişken olan GSYH üzerindeki etkisinin uzun dönemde pozitif yönlü ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Uzun dönemde, kontrol değişkenlerinden olan SO, DEF ve ISGUCU’nün GSYH üzerindeki etkileri pozitif yönlü ve anlamlı iken, PG değişkeninin GSYH üzerindeki etkisi negatif yönlü ve anlamlıdır. Model-2 incelendiğinde, LN (YO) değişkeninin GSYH değişkeni üzerindeki etkisi uzun dönemde pozitif yönlü ve anlamlıdır. Kontrol değişkenlerinden SO ve DEF’in GSYH üzerindeki etkisi uzun dönemde pozitif yönlü ve anlamlı iken, PG değişkeninin GSYH üzerindeki etkisi negatif yönlü ve anlamlıdır. Buna karşın ISGUCU değişkeninin GSYH üzerinde herhangi bir etkisi yoktur. Model-3 incelendiğinde ise LN (DB) değişkeninin GSYH üzerindeki etkisi uzun dönemde negatif yönlü ve anlamlıdır. Kontrol değişkenlerinden SO ve PG’nin GSYH üzerindeki etkisi pozitif yönlü ve anlamlı iken, DEF ve ISGUCU değişkenlerinin GSYH üzerindeki etkisi anlamsızdır. Her üç model içinde uzun dönem hata parametresi (Ψ), negatif yönlü ve anlamlıdır. Bununla birlikte, sadece üçüncü modelde LN (DB) değişkeni kısa dönemde GSYH üzerinde pozitif yönlü etkiye sahipken, moderatör değişken ve LN(YO)’nun GSYH üzerinde kısa dönemde bir etkisi yoktur.

Tablo 6. PMG-ARDL Tahminleri

	Model-1	Model-2	Model-3
GSYH bağımlı değişkendir	Uzun Dönem		
LN(DB)			-5.173 (0.865)***
LN(YO)		3.903	

		(1.062) ***	
LN(DB)*LN(YO)	0.092 (0.036) ***		
Kontrol Değişkenleri			
SO	0.163 (0.047) ***	0.183 (0.044) ***	0.603 (0.0944)***
DEF	0.026 (0.007) ***	.021 (0.006) ***	-0.012 (0.011)
ISGUCU	5.82 (0.048)	-0.0005 (0.045)	-0.049 (0.059)
PG	-0.046 (0.0139) ***	-0.044 (0.012) ***	0.0736 (0.018) ***
	Kısa Dönem		
Ψ (ECT_{t-1})	-0.791 (0.289)***	-0.776 (0.321)***	-0.625 (0.279)**
ΔGDP_{t-1}	-0.314 (0.228)	-0.326 (0.229)	-0.358 (0.235)
ΔSO	1.058 (0.609) *	1.112 (0.628)*	0.827 (0.660)
ΔSO_{t-1}	-0.625 (0.719)	-0.689 (0.759)	-1.056 (0.615)*
ΔDEF	0.071 (0.154)	0.067 (0.157)	0.165 (0.138)
ΔDEF_{t-1}	-0.024 (0.054)	-0.0308 (0.059)	0.0509 (0.074)
ΔISGUCU	1.1400 (1.278)	0.832 (1.115)	1.120 (0.965)
ΔISGUCU_{t-1}	-0.672 (1.694)	-0.626 (1.570)	-0.646 (0.889)
ΔPG	-0.260 (0.127) **	-0.260 (0.126)**	-0.295 (0.142)**
ΔPG_{t-1}	-0.167 (0.261)	-0.157 (0.256)	-0.251 (0.254)
ΔLN((DB)*LN(YO))	0.090 (0.137)		
ΔLN((DB)*LN(YO))_{t-1}	0.113 (0.160)		
ΔLN(YO)		1.122 (3.661)	
ΔLN(YO)_{t-1}		3.333 (4.510)	
ΔLN(DB)			5.139 (1.854)***
ΔLN(DB)_{t-1}			-1.473 (1.543)
C	-4.926 (2.470) **	-9.254 (4.530)**	77.324 (34.981)**

***, **, * sırasıyla $p \leq 0.001$, $p \leq 0.05$ ve $p \leq 0.10$ anlamlılığı temsil etmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada BRICS ve Türkiye'nin dış borç birikimlerinin ekonomik büyüme ile olan ilişkisinin ne olduğu incelenmiştir. Buna göre dış borç birikimleri, bu ülkelerin ekonomik büyümeyi negatif yönlü etkilerken, yolsuzluk algısı puanı yükselmesi, dış borçlar ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi pozitif yönlü etkilemiştir. Uluslararası Şeffaflık rgt tarafından hesaplanan yolsuzluk algısı puanının yüksek olması, söz konusu ülkedeki yolsuzların düşük olduğunu göstermektedir. Bu bakımdan, araştırma sonuçlarına göre uzun dönemde, BRICS ve Türkiye'de yolsuzlukla mücadele edilmesinin dış borçların ekonomik büyüme üzerindeki etkisini olumlu yönde etkilemektedir. Kısa dönemde ise yolsuzluk algısının ekonomik büyüme üzerindeki etkisi anlamsız iken, dış borç birikiminin ekonomik büyüme üzerindeki pozitif yönlüdür. Bu bulgu, hem kısa dönemi kapsayan ve dış borçların büyüme üzerindeki etkisinin olumlu olduğunu savunan Keynesyen görüşü hem de dış borçların uzun dönemde ekonomik büyümeyi olumsuz etkileyeceğini ne süren Neo-Klasik ve diğer teorik yaklaşımları desteklemektedir.

Bu araştırma sonuçları, yolsuzlukla mücadelenin gelişmekte olan ülkelerde dış borçların verimli alanlara aktarılmasında ve ekonomik kalkınmayı desteklemede çok önemli bir role sahip olduğunu göstermiştir. Bu bulgular, politika yapıcılar açısından dış borçlar ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkide yolsuzluklar ile mücadelenin ne kadar önemli olduğunun görülmesi açısından önemlidir. Aynı zamanda ileride yapılacak araştırmalar, bu çalışmanın bulgularını destekleyebilir ve diğer gelişmekte olan ülkelerde dış borçlar ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkide yolsuzlukların rolünü daha açık bir Şekilde ortaya koyabilir.

KAYNAKÇA

- Brianzoni, S., Campisi, G., Russo, A. (2018). Corruption And Economic Growth With Non Constant Labor Force Growth. *Commun Nonlinear Sci Numer Simulat*, 58, 202–219.
- Butts, Hector C. (2009). Short Term External Debt And Economic Growth- Granger Causality: Evidence From Latin America And The Caribbean. *The Review Of Black Political Economy*, 36:93–111.
- Campos, N., Dimova, R. Ve Saleh, A. (2016). Corruption And Economic Growth: An Econometric Survey Of The Evidence. *Journal Of Institutional And Theoretical Economics*, 172(3), 521–543.
- Changa, C. P. Ve Hao, Y. (2017). Environmental Performance, Corruption And Economic Growth: Global Evidence Using A New Data Set. *Applied Economics*, 49(5), 498–514.

- D'Agostino G., Dunne, J. Paul Ve Pieroni, L. (2016). Government Spending, Corruption And Economic Growth. *World Development*, 84: 190–205.
- Gövdeli, T. (2019). External Debt And Economic Growth İn Turkey: An Empirical Analysis. *Sosyo Ekonomi Dergisi*, 27(40), 119-130.
- Gründler, K., Potrafke, N. (2019). Corruption And Economic Growth: New Empirical Evidence. *World Development*, 103, 323–335.
- Kharusi, S.A. Ve M.S. Ada (2018). External Debt And Economic Growth: The Case Of Emerging Economy. *Journal Of Economic Integration*, 33(1), 1141-1157.
- Kheamis, Z., Mohammed, M., Nesrine, D. (2016). External Debt & Economic Growth: Case Of Tunisia. *International Journal Of Economics And Finance*, 8(6), 129-140.
- Mo, Pak Hung (2001). Corruption And Economic Growth. *Journal Of Comparative Economics*, 29(1), 66–79.
- Osinubi, T.S. Ve Olaleru, O.E. (2006). Budget Deficits, Domestic Debt And Economic Growth İn Nigeria. *Applied Econometrics And International Development*, 6(3), 27-32.
- Qayyum, U. Ve Haider, A. (2012). Foreign Aid, External Debt And Economic Growth Nexus İn Low-Income Countries: The Role Of İnstitutional Quality. *The Pakistan Development Review*, 97-115.
- Shkolnyk, I. Ve Koilo, V. (2018). The Relationship Between External Debt And Economic Growth: Empirical Evidence From Ukraine And Other Emerging Economies, *Investment Management And Financial Innovations*, 15(1), 387-400.
- Vaal, A., Ve Ebben, W. (2011). Institutions And The Relation Between Corruption And Economic Growth. *Review Of Development Economics*, 15(1), 108–123.

Turizm ve Karbon Emisyonları Arasındaki İlişkinin Heterojenliğinin İncelenmesi

Inst. Kübra KARAKUŞ

Muş Alparslan University
k.karakus@alparslan.edu.tr

Inst. Hikmet AKYOL

Gümüşhane University
hikmetakyol76@gmail.com

Inst. Mehmet GÜL

Muş Alparslan University
gul@alparslan.edu.tr

ÖZET

İkinci Dünya Savaşı sonrasında turizm faaliyetleri bütün dünyada önemli bir sektör haline dönüşmüştür. Artan turist sayısı ve destinasyon çeşitliliği, turizm sektörünün önemli bir finansman kaynağı olarak görülmesine neden olmuştur. Bunun yanı sıra, turizm faaliyetleri bölgesel kalkınmanın sağlanmasına katkı sağlamıştır. Bu bakımdan, turizm konusu hem gelişmiş ülkeler için hem de gelişmekte olan ülkeler için önemli bir meseledir. Bununla birlikte, artan turizm faaliyetleri ve bu faaliyetler sonucunda ortaya çıkan ekonomik gelişmenin çevresel sorunları nasıl etkilediği ciddi tartışma konusudur. Bu çalışmada seçilmiş ülkelerde turizm faaliyetleri ve karbon emisyonları arasındaki ilişki incelenmiştir. Başka bir ifadeyle, artan turizm faaliyetlerinin karbon emisyonlarını ve aynı zamanda çevresel kirlenmeyi uzun dönemde nasıl etkilediği görülmek istenmiştir. Bunun yanı sıra, turizm faaliyetleri ve karbon emisyonları arasındaki ilişkinin ülkelere göre farklılaşma gösterip göstermediği sorgulanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 1990-2016 dönemi panel veri analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Panel veri analizleri, zaman serileri ve yatay kesit analizlerine kıyasla daha geniş ve karmaşık testlere imkân tanıdığı için daha avantajlı bir yöntemdir. Araştırma sonuçlarına göre, turizm faaliyetlerinin gelişimi ile karbon emisyonları arasında uzun dönemde ilişki vardır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Karbon Emisyonları, Çevresel Kirlenme, Heterojen Panel Veri Analizi.

Research of Heterogeneity of The Relationship between Tourism and Carbon Emissions

ABSTRACT

After the Second World War, tourism activities became an important sector throughout the world. The increasing number of tourists and variety of destinations has led to the tourism sector being seen as an important source of funding. In addition to this, tourism activities have contributed to the establishment of regional development. In this respect, the issue of tourism is an important issue both for developed countries and for developing countries. However, increased tourism activities and how the resulting economic development affects environmental issues are a matter of serious debate. This study examined the relationship between tourism activities and carbon emissions in selected countries. In other words, how increased tourism activities affect carbon emissions as well as environmental pollution in the long term has been sought to be seen. Furthermore, it has been questioned whether the relationship between tourism activities and carbon emissions shows differentiation by countries. For this purpose the period 1990-2016 was analyzed by panel data analysis. Panel data analysis is a more advantageous method as it allows for wider and more complex tests than time series and cross-section analyses. According to the research results, there is a long-term relationship between the development of tourism activities and carbon emissions.

Keywords: Tourism, Carbon Emissions, Environmental Pollution, Heterogeneous Panel Data Analysis.

1. GİRİŞ

İkinci Dünya Savaşı sonrasında turizm faaliyetleri bütün dünyada önemli bir sektör haline dönüşmüştür. Artan turist sayısı ve destinasyon çeşitliliği, turizm sektörünün önemli bir finansman kaynağı olarak görülmesine neden olmuştur. Bunun yanı sıra, turizm faaliyetleri bölgesel kalkınmanın sağlanmasına katkı sağlamıştır. Bu bakımdan, turizm konusu hem gelişmiş ülkeler için hem de gelişmekte olan ülkeler için önemli bir meseledir. Bununla birlikte, artan turizm faaliyetleri ve bu faaliyetler sonucunda ortaya çıkan ekonomik gelişmenin çevresel sorunları nasıl etkilediği ciddi bir tartışma konusudur. Bu araştırmada seçilmiş ülkelerde turizm faaliyetleri ve karbon emisyonları arasındaki ilişki incelenmiştir. Başka bir ifadeyle, artan turizm faaliyetlerinin karbon emisyonlarını ve aynı zamanda çevresel kirlenmeyi uzun dönemde nasıl etkilediği görülmek istenmiştir. Bunun yanı sıra, turizm faaliyetleri ve karbon emisyonları arasındaki ilişkinin ülkelere göre farklılaşma gösterip göstermediği sorgulanmıştır.

2. TEORİK ÇERÇEVE

Gelişmekte olan ülkelerde turizm sektörü bölgesel kalkınmayı gerçekleştirilmesine, istihdam yaratılmasına ve döviz kaynağı sağlanmasibakımından önemli bir araç olarak görülmektedir. Bununla birlikte bu ülkelerde turizm sektörü geliştikçe, bunun çevreye olan etkisinin ne olduğu önemli bir sorun haline gelmiştir. Özellikle, yoğun turizm faaliyetlerinin bir sonucu olarak enerji kullanımında (tüketimi) ciddi bir artış yaşanmıştır. Dolayısıyla, turizm ve karbon emisyonları arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların önemli bir kısmı bu iki değişken arasındaki ilişkiyi enerji tüketimi çerçevesinde incelemiştir. Bunun yanı sıra, iklim değişikliğinin yarattığı sorunların bütün dünyada hissedilmeye başlanması, turizm ve çevresel sorunlar arasındaki ilişkiye olan ilgiyi arttırmıştır. Turizm ve karbon emisyonları inceleyen son yıllardaki ampirik araştırmalar arasında, Katırcıoğlu vd. (2014), Başarır ve Çakır (2015), Zaman vd. (2016), Doğan ve Aslan (2017), Tuğcu ve Topçu (2018), Jebli ve Hadri (2018), Ballı vd. (2019) ile Satrovic ve Muslija (2019), çalışmaları gösterilebilir.

3. YÖNTEM

Bu araştırmada turizm faaliyetlerinin karbon emisyonları üzerindeki etkisi enerji tüketimi çerçevesinde incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda gelişmekte olan ülke sepetinden seçilmiş 29 araştırma ülkesinin 1995-2015 dönemindeki eşbütünleşme ilişkisi ikinci kuşak heterojen panel eşbütünleşme testlerinden Westerlund (2007) testi ile tahmin edilmiştir. Uzun dönem katsayıları ise birimler arası korelasyon ve heterojenliği dikkate alan Pedroni (2001) DOLSMG tahmincisi ile sınanmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan değişkenlere ilişkin bilgiler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Araştırma Değişkenleri

Değişken	Açıklama	Türü	Kaynak
LN (CO2)	CO2 emisyonları (2010 ABD \$ GSYH başına kg)	Logaritması alınmıştır	Dünya Bankası
LN(TG)	Uluslararası turizm gelirleri (ABD \$)	Logaritması alınmıştır	Dünya Bankası
LN(EK)	Enerji kullanımı (kişi başına kg petrol eşdeğeri)	Logaritması alınmıştır	Dünya Bankası

Araştırma kapsamında kullanılan değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler ise Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Gözlem	Ortalama	Std. Dev.	Min.	Max.
LN (CO2)	580	-.481	.633	-1.949	1.534
LN (TG)	609	21.605	1.580	17.034	24.668
LN (EK)	584	7.028	.730	4.912	8.550

4. BULGULAR VE TARTIşMA

Araştırma kapsamında ilk olarak değişkenlerin yatay kesit bağımlılığı (birimlerarası korelasyon) problemi taşıyıp taşımadığı test edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda değişkenler N>T durumunda etkin Pesaran (2004), CD testi ile analiz edilmiştir. Test bulgularına göre, değişkenlerde yatay kesit problemi bulunmaktadır. Bu bakımdan seriler, Pesaran vd. (2007),

tarafından geliştirilen ikinci kuşak panel birim kök testlerinden CADF testleri ile sınanmıştır. Tablo 3 incelendiğinde değişkenlerin düzey değerlerinde birim kök içerdikleri, birinci farkları alındığında ise durağan hale geldikleri gözlenmiştir.

Tablo 3. CADF Panel Birim Kök Testi

	CADF (2007)	Pesaran (2004), CD Testi
LN (CO2)	-2.044	14.08 [0.000]
ΔLN (CO2)	-3.257***	
LN (TG)	-2.023	73.30 [0.000]
ΔLN (TG)	-3.340***	
LN (EK)	-1.281	42.14 [0.000]
ΔLN (EK)	-6.316***	

***, **, * sırasıyla; $p \leq 0.01$, $p \leq 0.05$ ve $p \leq 0.10$ anlamlılığı temsil etmektedir.

Araştırma kapsamında kurulan modelin birimler arası korelasyon problemi taşıyıp taşımadığı MG ve hata düzeltme modelleri üzerinden Pesaran (2015) CD testi ve MG ve DOLS tahmincileri üzerinden sınanmıştır. Test bulgularına göre, tahmin edilen modelde birimler arası korelasyon problemi vardır. Bunun yanı sıra, tahmin edilen modelin homojen olup olmadığı Swamy S testi ile analiz edilmiştir. Swamy S testi sonuçlarına göre, tahmin edilecek modelin heterojen olması gerekmektedir. Bu amaç doğrultusunda tahmin edilen Westerlund (2007), eşbütünleşme testi ve Pedroni (2001), DOLSMG tahmin sonuçları Tablo 4’te verilmiştir. Westerlund (2007), robust olasılık değerlerinin tümünün sonuçlarına göre, uzun dönemde LN (TG) ve kontrol değişkeni LN (EK)’nin LN (CO2) değişkeni ile eşbütünleşme ilişkisi bulunmaktadır. Bu uzun dönem ilişkisine göre LN (TG)’nin LN (CO2) üzerindeki etkisi negatif yönlü ve anlamlıdır. Kontrol değişkeni olan LN (EK)’nin ise LN (CO2) üzerindeki uzun dönem etkisi pozitif yönlü ve anlamlıdır. Ülke bazında incelendiğinde ise Çin, Malezya, Tayland, Macaristan, Polonya, Rusya, Ukrayna, Arjantin, Bolivya, Kolombiya, Meksika, Uruguay, Venezüella, Cezayir, Mısır, İran, Bangladeş, Hindistan ve Pakistan’da LN (GT) değişkeni, LN (CO2) üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Buna karşın, Endonezya, Şili, Ekvator, Peru, Türkiye, Brezilya, Tunus, Nijerya ve Güney Afrika’da, uzun dönemde LN (GT) değişkeninin LN (CO2) üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilmemiştir.

Tablo 4. Westerlund (2007) ve Pedroni (2001), DOLSMG Tahminleri

LN(CO2) bağımlı değişkendir.				
Westerlund (2007)				
İstatistik	Değeri	Z- Değeri	P-Değeri	Robust P-Değeri
Gt	-1.893	-2.627	0.004***	0.000***
Ga	-3.157	2.626	0.996	0.060*
Pt	-9.383	-3.264	0.001***	0.000***
Pa	-2.892	-0.432	0.333	0.020**
Pedroni (2001) DOLSMG				
	LN(TG)	LN (EK)		
Model	-.043***	1.109***		
Çin	-1.184***	-0.539**		
Endonezya	-.0834	1.466		
Malezya	.694***	-.312**		
Filipinler	-.230***	.802***		
Tayland	-.061***	.432***		
Macaristan	.671***	.561***		
Polonya	-.13***	2.912***		
Rusya	.484***	5.553***		
Türkiye	.0141	.698**		
Ukrayna	-.269***	.656***		
Arjantin	-.268***	.756**		
Bolivya	.169*	.673**		
Brezilya	-.0281	2.195***		
Şili	.160	-.636		
Kolombiya	.375***	.542***		
Ekvator	.0754	-2.079***		
Meksika	-.413**	1.017		
Peru	.290	.0387		
Uruguay	-.251***	.534***		
Venezüella	-.621***	4.708***		
Cezayir	-.182**	.306		
Mısır	-.265**	.868***		
İran	.166**	1.089***		
Tunus	-.026	.249*		
Bangladeş	-.143*	1.778***		
Hindistan	-.134***	.735***		
Pakistan	-.418***	.800**		
Nijerya	.390	5.372*		
Güney Afrika	-.049	.491***		
DOLS B. Korelasyon	56.70 [0.000]			

MG B. Korelasyon	3.87 [0.000]			
Pesaran (2015), CD	1.697 [0.090]			
Swamy S Testi (χ^2)	0.000			

***, **, * sırasıyla; $p \leq 0.01$, $p \leq 0.05$ ve $p \leq 0.10$ anlamlılığı temsil etmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada gelişmekte olan ülkeler arasından seçilen 29 araştırma ülkesinde turizm faaliyetlerinin karbon emisyonları üzerindeki etkisi enerji tüketimi (kullanımı) çerçevesinde incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, uzun dönemde turizm gelirleri ve enerji tüketimi, karbon emisyonlarıyla uzun dönem ilişkisine sahiptir. Bu uzun dönem ilişkisine göre turizm sektöründe meydana gelen olumlu gelişmeler çevreye salınan karbon miktarını arttırmaktır. Buna göre, araştırma ülkelerinde turizm gelirlerinin artması bu ülkelerdeki karbon emisyonlarını arttırmakta ve buna bağlı olarak çevreyi ve dolayısıyla insan sağlığını olumsuz etkilemektedir. Enerji tüketiminin ise karbon emisyonları üzerindeki etkisi pozitif yönlüdür. Ülke bazında incelendiğinde ise Çin, Malezya, Tayland, Macaristan, Polonya, Rusya, Ukrayna, Arjantin, Bolivya, Kolombiya, Meksika, Uruguay, Venezüella, Cezayir, Mısır, İran, Bangladeş, Hindistan ve Pakistan'da turizmden elde edilen gelir düzeyinin karbon emisyonları üzerindeki etkisi anlamlıdır. Buna karşın, Endonezya, Şili, Ekvator, Peru, Türkiye, Brezilya, Tunus, Nijerya ve Güney Afrika'da, uzun dönemde turizm gelirlerinde yaşanan artışların karbon emisyonları üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilmemiştir.

KAYNAKÇA

- Balli, E., Sigeze, C., Manga, M., Birdir, S. Ve Birdir, K. (2019). The Relationship Between Tourism, CO2 Emissions And Economic Growth: A Case Of Mediterranean Countries. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 24(3), 219-232.
- Başarır, Ç. Ve Çakır, Y.S. (2015). Causal Interaction Between CO2 Emissions Development, Energy And Tourism. *Asian Economic And Financial Review*, 5(11), 1227-1238.
- Doğan, E. Ve Aslan, A. (2017). Exploring The Relationship Among CO2 Emissions, Real GDP, Energy Consumption And Tourism In The EU And Candidate Countries: Evidence From Panel Models Robust To Heterogeneity And Cross-Sectional Dependence. *Renewable And Sustainable Energy Reviews*, 77, 239-245.

- Jebli, M. B., Youssef, S. B. Ve Apergis, Ni. (2014). The Dynamic Interaction Between Combustible Renewables And Waste Consumption And International Tourism: The Case Of Tunisia. MPRA Munich Personal Repec Archive, 25(6), 568-577.
- Katircioglu, S.T. (2014). International Tourism, Energy Consumption And Environmental Pollution: The Case Of Turkey. Renewable And Sustainable Energy Reviews, 36, 180-187.
- Satrovic, E. Ve Muslija, A. (2019). The Empirical Evidence On Tourism-Urbanization-Co2 Emissions Nexus. An International Journal Of Akdeniz University Tourism Faculty, 7(1), 85-105.
- Tuğcu, C.T. Ve Topcu, M. (2018). The Impact Of Carbon Dioxide (CO2) Emissions On Tourism: Does The Source Of Emission Matter. Theoretical And Applied Economics, 1(614), 125-136.
- Zaman, K. Ve Shahbaz, M., Loganathan, N. Ve Raza, S. A. (2016). Tourism Development, Energy Consumption And Environmental Kuznets Curve: Trivariate Analysis In The Panel Of Developed And Developing Countries. Tourism Management, 54, 275-283.

Deneyime Açıklık, Sosyal Risk Alma ve Finansal Risk Alma Etmenlerinin Yenilikçilik Üzerindeki Etkileri: Startup Trakya Örneği

Inst. Yasin AKKUŞ
Trakya University, Uzunköprü VS
yasinakkus@trakya.edu.tr

ÖZET

Girişimcilik ekosisteminin temel taşı olan startuplar, sürdürülebilir kalkınmada önemli rol üstlenmektedir. Startupları geleneksel girişimcilikten ayıran özellikleri ise yeni iş modellerini ve yenilikçiliği odak noktalarına almalarıdır. Startupa başlangıç komutunu veren kurucunun kişilik özellikleri ve risk alma davranışlarının yenilikçilik üzerinde etkilerinin bulunduğu düşünülmektedir. Bu muhtemel etkilerin incelenmesi için TR21 Marmara Alt Bölgesinde (Tekirdağ, Edirne Kırklareli) faaliyet gösteren ve hiçbir resmi kuruluş ile organik bağı bulunmayan Startup Trakya oluşumu katılımcıları üzerinde nicel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada Startup Trakya oluşumunun aktif katılımcılarının deneyime açıklık, sosyal risk alma, finansal risk alma ve yenilikçilik etmenleri yapısal eşitlik modeli ile incelenmiştir. Analiz sonucunda deneyime açıklık ile finansal risk alma ve sosyal risk alma arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu gözlenmiştir. Sosyal risk alma ile yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki gözlenirken finansal risk alma ile yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir. Yine deneyime açıklık ile yenilikçilik arasında sosyal risk alma aracılığı ile dolaylı etkilerin bulunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Startup, Girişimcilik, Yenilikçilik, Deneyime Açıklık, Risk Alma

The Effect of Openness to Experience, Social Risk and Financial Risk Taking Factors on Innovation: Startup Trakya sample.

As the cornerstone of the entrepreneurship ecosystem, startups play an important role in sustainable development. Startups distinguish from traditional entrepreneurship because they focus on new business models and innovation. It is thought that the personal traits and risk-taking behaviours of the startup founder have effects on innovation. In order to investigate these possible effects, a quantitative study was conducted on the participants of the Startup Trakya, which operates in TR21 Marmara Sub-region (Tekirdağ, Edirne Kırklareli) and has no organic ties with any official institutions. This research examined the factors of openness to experience, social risk taking, financial risk taking and innovation of the active participants of the Startup Trakya with the model of structural equality. As a result of the analysis, it is observed that there is a significant correlation between openness to experience and financial and social risk-taking. While there was a significant correlation between social risk-taking and innovation, there was no significant correlation between financial risk-taking and innovation. In addition, it has been found that there are indirect effects between openness to experience and innovation through social risk-taking.

Keywords: Startup, Entrepreneurship, Innovation, Openness to Experience, Risk-taking

1.Giriş

Birleşmiş Milletler 2030 yılı vizyonuyla sürdürülebilir kalkınma amaçları belirlemiştir. On yedi başlık altında toplanmış bu amaçlardan sekiz numaralı olanı “insana yakışır iş ve ekonomik büyüme” ve dokuz numaralı olanı “sanayi, yenilikçilik ve altyapı” olarak isimlendirilmektedir. Sekiz numaralı amaç bir ölçüde girişimciliğe vurgu yaparken dokuz numaralı amaç yenilikçiliğe (inovasyona) odaklanmaktadır (Ogbuigwe, 2019: 50-52). Bu iki amaca da aynı anda hitap eden oluşumların başında startuplar gelmektedir. Startup kelimesi temelde bir işi ya da eylemi gerçekleştirmek için yapılan işlemler olarak ifade edilmektedir. Girişimcilik alanında ise startup, hızla gelişme olanağı bulunan yeni fikirlere ve/veya yeni iş modellerine dayanan oluşumlar olarak tanımlanmaktadır. Bu noktada startuplar; orta/yüksek teknolojiye dayalı yeni iş fikirleri ve yeni iş modelleri olan, katma değeri yüksek ürün ya da hizmetler üreten, yeni yatırım alarak büyümeye hazır şirketler olarak betimlenebilmektedir. Bu kapsamda startupların sürdürülebilir kalkınma için oldukça önemli bir yapı olduğu açıkça görülmektedir. Startuplar,

yenilikçi yapıları ve ticari Ar-Ge faaliyetleri ile yüksek rekabete ayak uydurabilmekte ve katma değeri yüksek çıktılar ile içinde buldukları ekonominin gelişmesine büyük katkı sağlamaktadır (Ertuğrul ve Altundal, 2018: 28-29).

Sürdürülebilir kalkınma için önemli bir noktada olan startupların kurucularının (founder) kişilikleri, algıları ve tutumları da önem arz etmektedir. Bu oluşumları başlatan, iş fikirlerini, yeni iş modellerini ve yenilikleri ortaya çıkaran bireylerin; zihinsel, sosyal ve finansal engellerinin ortaya konması gereklilik arz etmektedir (Atasoy, 2012: 19-20). Böylece startup kurucularının ve girişimcilik niyeti yüksek bireylerin önündeki engellerin azaltılmasında izlenecek yolun daha da belirginleşeceği düşünülmektedir.

2. Teorik Çerçeve

Genel anlamıyla girişimciliği ilk tanımlayan kişinin Fransız iktisatçı Richard Cantillon (18. Yüzyıl) olduğu kabul edilmektedir. Cantillon'a göre girişimci üretimin girdilerini belirli bir sermaye ile satın almakta ve üretimin çıktılarını satmaktadır (Murphy, 1986). Tarihsel akış içinde girişimcilik kavramının tanımı ve içeriği değişmiş ve halen değişmeye devam etmektedir. Belki de bu değişikliklerden en önemlisini, girişimciliğin yenilikçiliğe hatta yıkıcı yeniliğe odaklayan Schumpeter yapmıştır. Schumpeter'e göre girişimci; yenilik ve yaratıcılık peşinde koşarak yeni ürün/hizmetler ve yeni iş yapma biçimleri bulmakta ve eski iş modellerinin süreç içinde yok olmasını sağlamaktadır (Marangoz, 2017: 41). Bu değerlendirmeler ışığında girişimci; başkalarının göremediği ya da görse de eyleme geçiremediği bir fırsatı görerek yenilikçi bir iş fikrine dönüştüren, tüm riskleri üzerine alarak üretim faktörlerini bir araya getiren yaratıcı kişi olarak tanımlanabilmektedir (Akkuş, 2018: 4).

Girişimci ve girişimcilik kavramları hem akademik literatürde, hem özel sektör jargonunda hem de mevzuat ve kamu kurumlarında farklı yaklaşımlarla betimlenmektedir. Girişimcilere destek veren Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi (KOSGEB) bu tanımlamayı yapan kamu kuruluşlarına örnek olarak verilebilmektedir. Girişimcilik kavramı, KOSGEB tarafından, Girişimciliği Geliştirme Destek Programı kapsamında geleneksel girişimcilik ve ileri girişimcilik olarak iki ayrı başlık altında tanımlanmaya başlamıştır. Bu tanımlamada geleneksel girişimcilik, yasal olarak yapılabilen hemen her türlü sektördeki işletmelerin kurulması olarak ifade etmektedir. İleri girişimcilik ise; düşük, orta-düşük, orta-yüksek ve yüksek olarak alt başlıklara ayrılan üretim odaklı işletmelerin kurulmasını kapsamaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde startuplar, ileri girişimcilik başlığı altında bulunan orta-yüksek veya yüksek teknoloji girişimler olarak değerlendirilebilmektedir (KOSGEB, 2019). Startup kavramı ise kullanılış ve yüklendiği anlam bakımından, akademik literatür ve kamu kuruluşlarından çok özel sektör tarafından tercih edilmektedir. Bu çalışmada startup ifadesi, giriş bölümünde açıklandığı biçimde ve özel sektör bakış açısı ile "orta-yüksek ya da yüksek teknoloji ürün/hizmet üreten girişimler" olarak ele alınmaktadır.

Girişimcinin kişiliği, psikoloji ve yönetim bilimlerindeki süreçlere benzer bir şekilde başta sıfatlarla ele alınmıştır. Genellikle başarılı olan girişimcilerin sahip olduğu kişisel sıfatlar belirlenerek girişimci olmak isteyen bireylerden bu sıfatlara sahip olmaları beklenmiştir (Kahyalar, 2014: 16-21). Yapılan çalışmalarla sıfatların girişimcinin kişiliğini tanımlamada yetersiz kaldığı gözlenmiştir. Kimi sıfatlar sahip olduğu girişimciyi başarılı yaparken başka bir girişimciyi başarısızlığa götürmektedir. Zamanla girişimcinin karakterini ortaya çıkartabilecek ölçekler ortaya konmaya başlanmıştır. Büyük üçlü (big three) olarak da adlandırılan başarıya olan ihtiyaç (need for achievement), iç kontrol odağı (internal locus of control) ve risk alma eğilimi (risk-taking propensity) boyutları bu ölçeklere örnek olarak verilebilmektedir. Büyük üçlü ve araştırmamızda kullanılan büyük beşli (big five) gibi psikoloji ve diğer bilimlerde

kullanılan genel ölçeklerin yanında girişimciliğin kişiliğine yönelik özel ölçekler de geliştirilmiştir ve geliştirilmeye devam edilmektedir (Chell, 2008: 111-123).

Risk, bir eylemin ya da bir durumun tehlikeli sonuçlar doğurabilme ihtimali olarak tanımlanabilmektedir. Riske katlanabilen ya da risk alma eğilimi yüksek olan bireyler belirsizliklere rağmen eyleme geçebilmekte, kararlar alabilmekte, tercihler yapabilmekte ve olumlu ya da olumsuz sonuçlarına katlanabilmektedir. Risk kavramı neredeyse girişimciliğin tanımlanmasından buyana girişimcilikle ilişkilendirilmektedir. Girişimciler ise risk alma eğilimi yüksek olan bireyler olarak tanımlanmaktadır. Ancak girişimcilerin körü körüne belirsizliklere dalmadığı, sonuçları hesaplayarak riskleri üstlendiği ifade edilmektedir (Demirel ve Akbıyık, 2009: 33-34). Özellikle girişimcilik ekseninden ele alındığında akla ilk gelen finansal riskler olmaktadır. Ancak girişimci ekonomik risklerin yanında psikolojik, sosyolojik ve fizyolojik riskler de üstlenmektedir. Teorikte ekonomik riskler girişimcilik için daha öncelikli olarak algılansa da diğer risklerin de belirleyiciliğe sahip olabilmektedir (Başar, 2017: 18).

Yenilikçiliğin ve yaratıcılığın girişimcilikte kilit kavramlar olduğu günümüzde su götürmez bir gerçek olarak görülmektedir. Yenilikçilik, iyi bir fikirden fazlası olarak ifade edilmektedir. Bir fikirden farklı olarak yenilikçiliğin içinde daha fazla genişletilmiş düşünce ürünleri, araştırma, deneyim ve çalışma bulunmaktadır. Yenilikçi bireylerin beyinlerinin hem sağ hem de sol yarım kürelerini iyi kullandıkları iddia edilmektedir. Bu kapsamda girişimciler hem fırsatları analitik olarak ele alabilmekte hem de potansiyel müşterilerin beklentilerini, ihtiyaçlarını ve değerlerini öngörebilmektedir (Kuratko ve Hodgetts, 1998: 122, 123, 135). Literatürde inovasyon olarak da ifade edilen yenilikçiliğin girişimcinin sahip olması gereken başlıca kişilik özellikleri arasında bulunduğu ifade edilmektedir (Çakırer, 2016: 319-320).

3.Yöntem

Araştırmanın amacı; yaygın biçimde Trakya olarak adlandırılan TR21 Marmara Alt Bölgesindeki (Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli illeri) startupların, kişilik özellikleri ve risk alma eğilimlerinin yenilikçilikleri ile olan ilişkilerinin incelenmesidir. Buna göre bölgede faaliyet gösteren ve hiçbir kuruluş ile bağlantısı bulunmayan Startup Trakya oluşumu ile irtibata geçilmiştir. Oluşum içinde bulunan hem startup kurucusu hem de mentorluk rolü bulunan 33 katılımcı tespit edilmiştir. Katılımcıların 30 tanesi online olarak sunulan ifadelerin tamamını yanıtlamıştır.

Araştırmanın kişilik özellikleri kısmında büyük beşli (big five) kişilik ölçeği kullanılmaktadır. Kişiliğin temel boyutlarını belirlemek üzere yola çıkan McCrea ve Costa beş faktörün faktör analizinde tutarlı bulgular sergilediğini gözlemlemiştir. Daha sonra değişik yöntemlerle yapılan araştırmalarda da beş faktörün boyutları sık sık ortaya çıkmıştır. Bu faktörler; duygusal denge (nevrotiklik), dışa dönüklük, deneyime açıklık, uyumluluk ve sorumluluk (özdisiplin) olarak sıralanabilmektedir (Burger, 2006: 251-253). Araştırmada, Vermulst ve Gerris tarafından geliştirilen ve Morsümbül (2014: 316-322) tarafından Türkçeye uyarlanarak geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılan hızlı büyük beşli kişilik testi kullanılmıştır. Her bir boyut için altı ifade içeren test toplamda otuz ifadeden oluşmaktadır. İfadeler 7'li Likert ölçeği şeklinde "Tamamen Yanlış" ile "Oldukça Doğru" arasında yanıtlanabilmektedir.

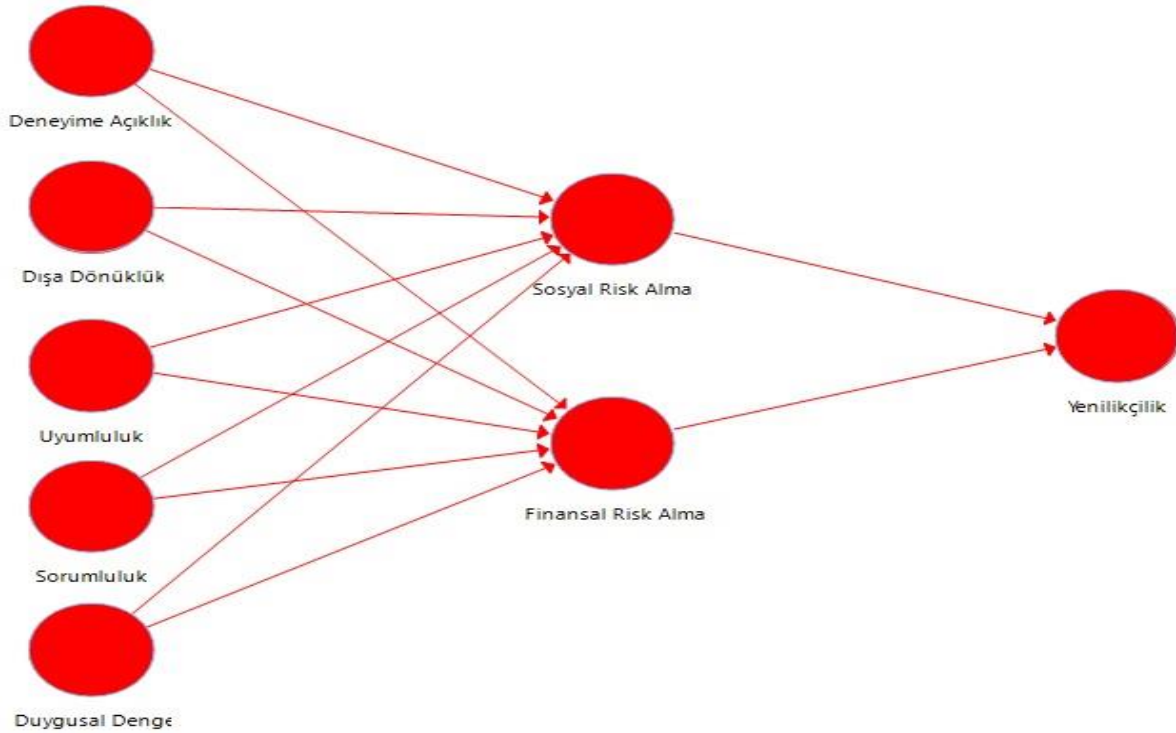
Literatürde risk alma eğilimlerinin ölçülmesine yönelik birçok farklı ölçek geliştirildiği gözlenmektedir. Ancak özellikle işletme bilimleri alanında geliştirilen ölçeklerin büyük çoğunluğu finansal riski ele almaktadır. Araştırmada finansal risk ile beraber sosyal riski de elen alan, Blais ve Weber (2006: 33-47) tarafından geliştirilen DOSPERT (Domain-Specific Risk-Taking) ölçeği kullanılmıştır. DOSPERT ölçeği için çeviri çalışması yapılmamış, Aktaş

ve Erhan (2015: 40-51) tarafından yapılan çeviri kullanılmıştır. Finansal risk alma ve sosyal risk alma boyutları altışar ifadeden oluşmaktadır. İfadeler 7’li Likert ölçeği şeklinde “Kesinlikle Uygun Değil” ile “Tamamen Uygun” arasında yanıtlanabilmektedir.

Katılımcıların yenilikçilik özelliğinin ölçülmesi için Muller ve Thomas tarafından geliştirilen, Çolakoğlu ve Gözükara (2016: 133-144) tarafından Türkçeye uyarlanan Jackson Personality Inventory Manual (JPI) ölçeği kullanılmıştır. İfadeler 5’li Likert ölçeği şeklinde “Hiç Katılmıyorum” ile “Tamamen Katılıyorum” arasında yanıtlanabilmektedir.

Araştırmada kişilik özellikleri, risk alma eğilimleri ve yenilikçilik boyutları bir yapısal eşitlik modeli şeklinde biçimlendirilmiştir. Bu modele göre kişilik özellikleri (büyük beşli) bağımsız değişken (ekzojen), risk alma eğilimleri aracı değişken (mediation/endojen), yenilikçilik ise bağımlı değişken (endojen) olarak araştırılmıştır. Araştırma verileri SmartPLS 3 programına yüklenerek Şekil 1’deki model üzerine yerleştirilmiştir.

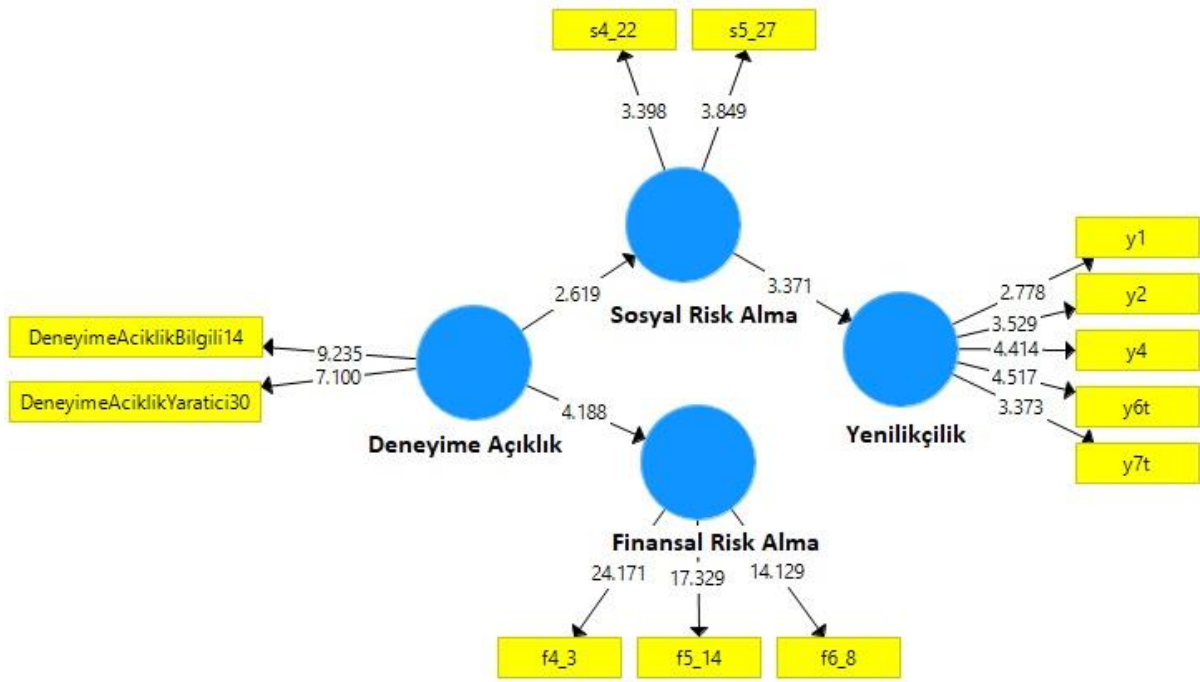
Şekil 1. Araştırmanın Modeli



4.Bulgular ve Tartışma

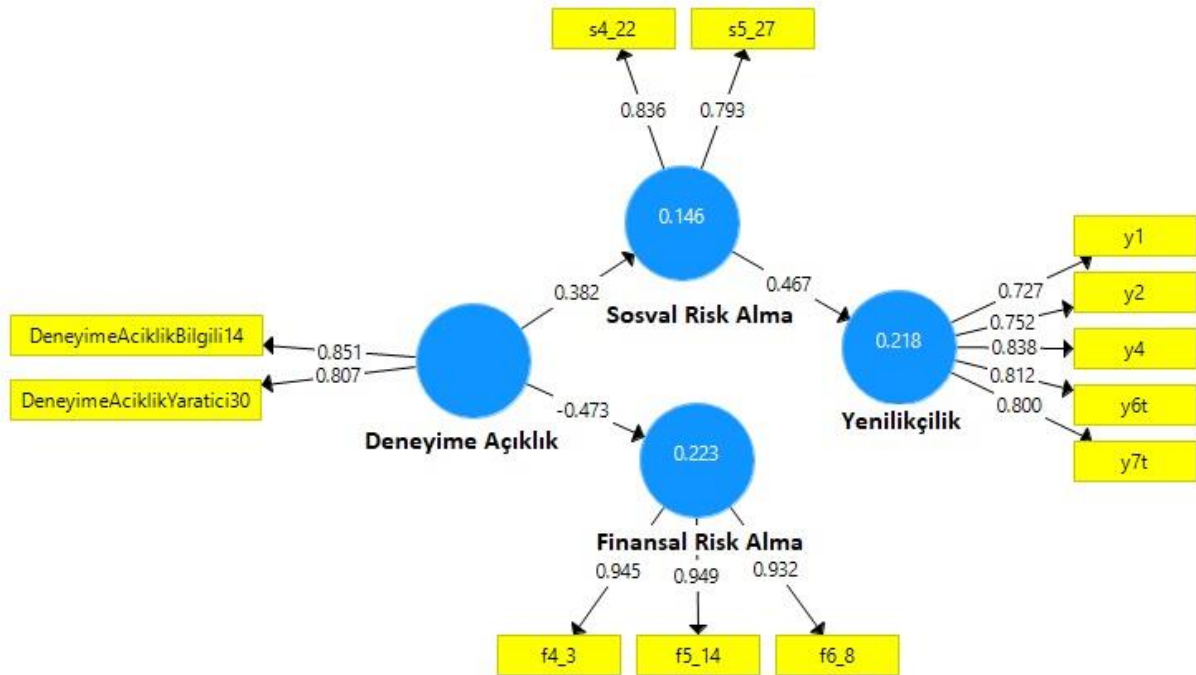
Araştırmadan elde edilen veriler araştırma modeline SmartPLS 3 programında yerleştirilmiş ve 5000 bootstrap ile çalıştırılmıştır. Elde edilen tabloda t değeri düşük olan ifadeler sıra ile modelden çıkartılarak çalışma işlemi her seferinde tekrarlanmıştır. Bu süreçte büyük beşli kişilik özellikleri ölçeğindeki deneyime açıklık dışındaki boyutlar içsel tutarlılık nedeniyle modelden çıkartılmıştır. Yine finansal risk alma ile yenilikçilik arasındaki yol, t değerinin düşük olması nedeniyle kaldırılmıştır.

Şekil 2. Nihai araştırma modeli ve t değerleri



Düşük t değerli ifadeler ve yollar çıkartılıp nihai haline getirildikten sonra model üzerinde PLS algoritması çalıştırılmıştır. Böyle standardize edilmiş katsayılar elde edilmiştir (Bkz. Şekil 3)

Şekil 3. Standardize edilmiş katsayılar.



Daha sonra modelin madde güvenilirlik, birleşik güvenilirlik (composite reliability), geçerlilik (AVE), değişkenler arası korelasyon ve Fornell&Larcker değerleri incelenmiştir. Tablo 1 ve Tablo 2’de sunulan bu değerlerin taban değerlerin üzerinde olduğu görülmüştür.

Tablo 1. AVE ve Fornell-Larcker Değerleri

Faktörler	Fornell - Larcker
-----------	-------------------

	AVE Değerleri	Deneyime Açıklık	Finansal Risk Alma	Sosyal Risk Alma	Yenilikçilik
Deneyime Açıklık	0,687	0,828			
Finansal Risk Alma	0,888	-0,473	0,942		
Sosyal Risk Alma	0,663	0,382	0,032	0,814	
Yenilikçilik	0,619	0,765	0,258	0,467	0,786

Tablo 2. Madde Güvenilirliği ve Birleşik Güvenilirlik Değerleri

Faktörler	Maddeler	Madde Güvenilirliği	Birleşik Güvenilirlik (Composite Reliability)
Deneyime Açıklık	Bilgili14	0,851	0,815
	Yaratıcı30	0,807	
Finansal Risk Alma	F4_3	0,945	0,960
	F5_14	0,949	
	F6_8	0,932	
Sosyal Risk Alma	S4_22	0,836	0,797
	S5_27	0,793	
Yenilikçilik	Y1	0,727	0,890
	Y2	0,752	
	Y4	0,838	
	Y6	0,812	
	Y7	0,800	

Yukarıda sıralanan işlemler ve elde edilen bulgular ışığında nihai modelin uyumlu olduğu ve model içindeki yolların anlamlı olduğu sonucuna varılmaktadır. Modeldeki yolların etki değerleri Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3. Değişkenler Arasındaki Etki Değerleri

	Standardize Edilmiş Toplam Etki	Standardize Edilmiş Doğrudan Etki	Standardize Edilmiş Dolaylı Etki
Deneyime Açıklık→Finansal Risk Alma	-0,473	-0,473	-
Deneyime Açıklık→ Sosyal Risk Alma	0,382	0,382	-
Deneyime Açıklık→ Yenilikçilik	0,178	-	0,178
Sosyal Risk Alma→ Yenilikçilik	0,467	0,467	-

Değişkenlerin R² değerleri Tablo 4'te sunulmaktadır.

Tablo 4. R² Değerleri

	R ² Değerleri	Düzeltilmiş R ² Değerleri
Finansal Risk Alma	0,223	0,196
Sosyal Risk Alma	0,146	0,115
Yenilikçilik	0,218	0,190

Deneyime Açıklık ile Yenilikçilik arasında tespit edilen dolaylı etkinin anlamlılığının test edilmesi için Sobel, Aroian ve Goodman testleri kullanılmıştır. Yapılan hesaplama sonucunda Deneyime Açıklık ile Yenilikçilik arasındaki dolaylı etkinin yukarıda sıralanan üç testte de ($p < 0,05$ düzeyinde) anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

5.Sonuç ve Öneriler

PLS (Kısmi en küçük kareler/Partial Least Squares) yöntemi yapısal eşitlik modellemesinde (structural equation modeling) genellikle var olan hipotezi farklı evrenlerde test etmek için kullanılmaktadır. Özellikle mevcut hipotezler küçük evrene sahip gruplarda test edilmek istendiğinde program tarafından (bu araştırma için SmartPLS) bootstaping yapılarak veriler analiz edilebilecek düzeye getirilmektedir (Alkış, 2016: 108-109).

Bu araştırmada daha önce literatürde birçok araştırmayla ortaya konan ilişkilerin Startup Trakya oluşumunda gözlenmesi amaçlanmaktadır. Ancak önceki araştırmalarda sık sık ortaya konmasına rağmen, kişilik boyutlarının bazılarının hem yenilikçilikle hem de risk alma eğilimleriyle anlamlı ilişkisi tespit edilememiştir (Akkuş, 2018: 4-11). Bu nedenle daha en başında deneyime açıklık dışındaki kişilik özellikleri boyutları model dışında bırakılmıştır. Benzer bir şekilde araştırmalarda sık sık ortaya çıkartılan finansal risk alma ve yenilikçilik arasındaki ilişki Startup Trakya oluşumu katılımcıları özelinde tespit edilememiştir.

Araştırma modelinde anlamlı bir şekilde tespit edilen yollar incelendiğinde deneyime açıklık boyutunun hem finansal risk alma hem de sosyal risk alma ile ilişkisi tespit edilmiştir. Buradan Startup Trakya oluşumunda yer alan girişimcilerin deneyime açıklık düzeyi arttıkça sosyal risk alma eğilimlerinin de arttığı çıkartılabilmektedir. Buna karşılık, deneyime açıklık ile finansal risk alma eğilimi arasında ters yönlü bir ilişki gözlenmiştir. Bu negatif ilişkinin literatürle çeliştiği düşünülmektedir (Bayrakdaroğlu ve Ezgi, 2018: 707-708).

Sosyal risk alma ile yenilikçilik arasındaki ilişki incelendiğinde, katılımcıların sosyal risk alma eğilimleri arttıkça yenilikçilik düzeylerinin de arttığı tespit edilmiştir. Anlamlı ilişkinin bulunduğu ortaya konan dolaylı ilişkiler incelendiğinde, deneyime açıklık boyutunun sosyal risk alma üzerinden yenilikçilik üzerinde dolaylı ilişkisinin bulunduğu görülmektedir.

Tüm bunlara dayanarak Startup Trakya oluşumu katılımcılarının bazı yönleri ile girişimcilerin genel kişilik ve davranış yapılarından ayrıldığı gözlemlenmiştir. Deneyime açık katılımcılar daha fazla sosyal risk alabilmekte ve dolayısıyla daha fazla yenilikçi olabilmektedir. Oysa yenilikçilik ile arasında ilişki olması beklenen finansal riskler katılımcıların yenilikçiliklerini etkilememektedir. Bu araştırma sonuçları, hem Startup Trakya oluşumun kendisine hem de Trakya'daki girişimcilik ekosistemi unsurlarına önemli bulgular sunmaktadır. Buna göre eko sistem unsurlarının, start-upların yenilikçiliklerini arttırabilmek için finansal yapılardan daha çok sosyal yapılara ağırlık vermesi yerinde olacaktır. Yine temelde start-upların deneyime açıklıklarını arttıracak eğitim ve etkinliklerin düzenlenmesi uzun vadede katılımcıların yenilikçiliklerini arttırabilecektir. Ayrıca benzer araştırmaların İstanbul, Ankara, İzmir ve Bursa gibi metropollerdeki start-uplara yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akkuş, Y. (2018). Türkiye'de Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi: Katılımcılar Üzerinde Yapılmış Bir Çalışma. Tekirdağ: Fulmar Yayıncılık.
- Aktaş, İ., & Erhan, S. E. (2015). Spor yapan ve spor yapmayan bireylerin benlik saygısı ve risk alma düzeylerinin incelenmesi (Erzurum ili örneği). Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi, 2(2), 40-51.
- Alkış, N. (2016). Bayes Yapısal Eşitlik Modellemesi: Kavramlar ve Genel Bakış. Gazi İktisat ve İşletme Dergisi, 2(3), 105-116.
- Atasoy, T. (2012). Kendinizin Patronu Olmak: Girişimcilik. Ankara: ODTÜ Yayıncılık.
- Başar, E. (2017). Girişimcilik. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bayrakdaroğlu, A., & Ezgi, K. (2018). Farklı Demografik Profillerdeki Kadınların Yatırım Kararlarına İlişkin Finansal Risk Algılarının İncelenmesi. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5(3), 705-724.
- Blais, A.-R., & Weber, E. U. (2006). A domain-specific risk-taking (DOSPERT) scale for adult populations. Judgment and Decision making, 1(1), 33-47.
- Burger, J. M. (2006). Kişilik (İ. E. Sarıoğlu, Trans.). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Chell, E. (2008). The Entrepreneurial Personality: A Social Construction (2 ed.). New York: Routledge.
- Çakırer, M. A. (2016). Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Çolakoğlu, N., & Gözükar, İ. (2016). A comparison study on personality traits based on the attitudes of university students toward entrepreneurship. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 229, 133-140.
- Demirel, E., & Akbıyık, N. (2009). Girişimcilik Kavramı ve Ortaya Çıkışı. In M. Tikici & A. Aksoy (Eds.), Girişimcilik ve Küçük İşletmeler. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Ertuğrul, M., & Altundal, V. (2018). Startup Finansmanında Katılım Bankalarının Potansiyel Rolü Üzerine Bir Değerlendirme. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20(1), 27-40.
- Kahyalar, V. (2014). Yeni Girişimcilik. İstanbul: Erguvan Yayınevi.
- KOSGEB. (2019). Girişimciliği Geliştirme Destek Programı. Retrieved from <https://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/destekdetay/6835/girisimciligi-gelistirme-destek-programi>
- Kuratko, D. F., & Hodgetts, R. M. (1998). Entrepreneurship: A contemporary approach (4 ed.): Dryden Press.
- Marangoz, M. (2017). Girişimcilik (4 ed.). İstanbul: Beta Yayınları.

Morsümbül, Ü. (2014). Hızlı Büyük Beşli Kişilik Testi Türkçe Versiyonu Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması. *Düşünen Adam The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences*, 27, 316-322. doi:10.5350/DAJPN2014270405

Murphy, A. E. (1986). *Richard Cantillon: Entrepreneur And Economist*. Oxford: Oxford University Press.

Ogbuigwe, A. (2019). Writing from the Future: The UN SDGs (2015–2030). *Sustainability: The Journal of Record*, 12(2), 50-52.

Osmanlı İmparatorluğu'nun Klasik Döneminde Girişimciliği Destekleyen Yapılar

Inst. Yasin AKKUŞ
Trakya University, Uzunköprü VS
yasinakkus@trakya.edu.tr

ÖZET

Osmanlı İmparatorluğunun klasik dönemindeki girişimcilik faaliyetleri ve bu faaliyetlere destek olan yapılar yeterince incelenmemiştir. Birçok çalışmada klasik dönemdeki girişimcilik faaliyetleri yok sayıldığı görülmüştür. Tarih biliminin de Osmanlının klasik dönemini iktisat tarihi bakış açısından ele alışları oldukça yenidir. Son yıllarda iktisat tarihindeki yeni çalışmalar, işletme bilimi bakış açısına sahip bilim adamlarına da yeni çalışma alanları sunmaya başlamıştır. Bu çalışma ile Osmanlının klasik dönemindeki girişimcilik faaliyetleri ve bu faaliyetleri destekleyen yapılar ortaya konulmaya çalışılacaktır. Ayrıca bu desteklerin günümüzdeki girişimcilik destekleri ile kısa bir karşılaştırılması yapılacak ve günümüze ışık tutabilecek unsurları ele alınmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Osmanlı İmparatorluğu, Klasik Dönem, Girişimcilik, Girişimcilik Destekleri

Structures Which Support Entrepreneurship in the Classical Period of the Ottoman Empire

ABSTRACT

Entrepreneurial activities in the classical period of the Ottoman Empire and the structures that support these activities have not been studied sufficiently. Many studies have shown that entrepreneurial activities in the classical period are ignored. It is quite new that history science has taken a view of the classical period of the Ottomans from the point of view of history of economics. In recent years, new studies on the history of economics have begun to offer new fields of study to scientists with a business economics perspective. With this study, entrepreneurship activities in the classical period of the Ottoman Empire and structures supporting these activities will be tried to be put out. In addition, these supports will be briefly compared with today's entrepreneurship support and will be tried to discuss the elements that can shed light on today's supports.

Keywords: Ottoman Empire, Classical Period, Entrepreneurship, Entrepreneurship Supports.

Giriş

Geçmişten günümüze girişimciliğin tanımı ve yapısı oldukça değişmiştir. Her dönemin getirdiği iktisadi değişimler doğal olarak girişimcilik tanımına da eklenmiştir. Günümüzde girişimcilik denilince akla daha çok teknolojik girişimciliğin gelmesi bu duruma örnek olarak verilebilir. Osmanlının klasik dönemindeki girişimciliğin anlaşılabilmesi için girişimcilik tanımının günümüzdeki karşılığıyla değil, 15.-17.yüzyıllardaki karşılığı ile değerlendirilmesi gerekmektedir.

Teknoloji ağırlıklı girişimcilik tanımından önce Joseph A. Schumpeter'in "yıkıcı yaratıcılık" kavramlarını öne alarak yaptığı tanımlamadan bir mihenk taşı olarak bahsedilebilir. Ancak bu tanımın da daha çok modern endüstri dönemini ve modern iktisadi anlayışı betimlediği anlaşılmaktadır (Döm Tomak, 2015, s.3). Bu kapsamda, 15.-17. yüzyıllardaki girişimcilik tanımı için girişimciliğin ilk tanımlandığı dönemlere gidilmesi gerekmektedir. Girişimcilik (Entrepreneur) tanımının iktisadi hayata J.B. Say tarafından kazandırıldığı savunulmaktadır.

Ancak iktisadi bir değerlendirmede ilk defa kullanan kişinin Cantillon olduğu bilinmektedir. “Essai sur la Nature du Commerce en Gneral (Ing.: An Essay on Economic Theory)” adlı eserinde Cantillon; girişimcilik kavramını tüccar (merchant) ve zanaatkr (artisan) kavramları ile beraber ve bazen bunların yerine kullanmaktadır (Cantillon 2010, s.31-36). Cantillon (2010, s.31); kırsaldan satın aldığı veya kırsalda ürettiği ürünü Şehir/kent merkezlerinde, belli aralıklarla kurulan pazara getirip satanlardan girişimci ve tüccar olarak bahseder. Braudel (2004, s.431) ise; İngiltere’deki girişimcilerden bahsederken, 18. yüzyılda bile birkaç bez tüccarı ve dış ticaret ile ilgilenen tüccarlar dışındaki girişimcilerin küçük ölçekli girişimlere sahip olduklarını belirtmektedir. Ayrıca 18. yüzyılda Amsterdam’da en büyük girişimlerin bile personel sayısının otuzu geçmediğini de eklemektedir. Tüm bu değerlendirmeler temel alınarak 15. yüzyıl ve 17. yüzyıl arasındaki girişim kavramı Şöyle tanımlanabilir: Kr elde etmek üzere birçok risk üstlenen, faaliyetleri çoğunlukla girişimcinin aile bireyleri tarafından gerçekleştirilen, zanaatkrlıkla veya i ya da dış ticaretle uğraşan küçük ekonomik yapılara girişim denmektedir. Girişimci ise bu girişimleri hayata geçiren ve daha sonra idare eden kişidir.

15.-17. yüzyıl arasındaki iktisadi yapıya dair çalışmalarda girişimci ile yatırımcı kavramının da beraber ya da birbiri yerine kullanıldığı görülmektedir. İnalçık (2014, s.280), “Devlet-i ‘Aliye: Osmanlı İmparatorluğu zerine Araştırmalar-I” adlı eserinde entrepreneur (girişimci) sıfatını “kapitalist yatırımcı” olarak bahsetse de aynı eserin farklı bölümlerinde girişimci (tüccar, zanaatkr, imalatçı) ile yatırımcı kavramlarını farklı boyutlarda ele almıştır. Tüccarların diğer iş kollarında, memurlar gibi diğer meslek erbaplarının da sıklıkla ticarete yatırım yapmaları nedeniyle kavramların bir biri yerine veya bir arada kullanıldığı düşünülebilir. Aynı ayrı düşünüldüğünde yatırımcı ile girişimcinin farklı bakış açılarına sahip olduğu, farklı faaliyetlerle farklı riskleri üstlendikleri söylenebilir. Yatırımcı genellikle girişimciyi sermaye olarak finanse eden kişi/kurumdur. Yatırımcının ortaya koyduğu tek değer sermayedir ve bu sermayeyi riske atmaktadır. Girişimci ise belki bir miktar sermayesi ile beraber esas olarak iş fikrini (fırsat), emeğini, bilgisini ve zamanını ortaya koymaktadır. Buradan hareketle girişimcinin riskinin yatırımcıya kıyasla daha fazla olduğu hatta bazen hayati riskleri bile üstlendiği söylenebilir. Ancak bahsedildiği gibi, Osmanlı’nın klasik döneminde girişimci ve yatırımcı kavramlarının birbiri içine geçtiği durumlara da oldukça sık rastlanmaktadır (İnalçık, 2014, s.294-295).

Osmanlı imparatorluğunun klasik dönemini tarif ederken değişik tarih aralıklarından bahsedilmektedir. Bu konuda bir fikir birliği henüz oluşmamıştır. Siyasi tarihe göre tanımlanmış bir aralığın iktisat tarihine de uyması beklenmemektedir. İnalçık (2014, s.188) klasik dönemi kuruluş dönemi ile birlikte ele almaktadır ve 17. yüzyılın başlarında sonlandırmaktadır. Bu sınırlamayı iktisadi yapı söz konusu olduğunda 18. yüzyıla kadar genişlettiği de görülmektedir (İnalçık, 2014, s.317). Bir diğer görüş ise bu döneme tamamen iktisadi açıdan yaklaşmaktadır. Bu görüşe göre; 14.-16. yüzyıllar arası oluşan iktisadi yapıda, 19. yüzyılların başına kadar ciddi bir farklılaşma gözlenmemektedir (Genç, 2012, s.175). Bu değerlendirmeler dikkate alındığında; Osmanlı imparatorluğunun klasik dönemin, 15. Yüzyılın

ortalarında başlayan 17. yüzyılın başlarında son bulan dönem olarak belirlenmesin daha uygun olacağı düşünülmektedir (Akkuş, 2009, s.35).

1. Osmanlı İmparatorluğunda Girişimcilik

Osmanlı imparatorluğunun klasik dönemindeki girişimcilik faaliyetlerinin ve desteklerinin daha iyi anlaşılabilmesi için öncelikle girişimcinin içinde bulunduğu iklim tarif edilmelidir. Girişimcinin girişimini hayata geçirebilmesi ve devam ettirebilmesi için uygun bir ortama ihtiyacı vardır. Girişimcilik iklimi denilen bu ortam; ulusal ve uluslararası ekonomik durum, merkezi ve yerel yönetim politikaları, vergi uygulamaları, kredi talebi karşılama olanakları, rekabet yapısı gibi unsurlardan oluşmaktadır. Girişimci, bu unsurlara hayati olarak doğrudan bağlı değildir. Hatta olumsuz olarak algılanan bir unsur bazen girişimciye yeni fırsatlar sunmaktadır. Ancak elverişli bir girişimcilik ikliminde başarı şansının yüksek olduğu da bir gerçektir (Başar, 2014: 86).

1.1. Osmanlı İmparatorluğunun Klasik Döneminde İktisadi Yapı

Osmanlı imparatorluğunun kuruluş döneminde “Marmara iktisadi ünitesi” olarak adlandırılan yapı, klasik dönemde “büyük iktisadi ünite”ye dönüşmüştür (Akdağ, 1949, s.508-509). Bu büyük iktisadi üniteye klasik dönemde etkili olmuş üç temel ilkedden söz edilmektedir. Bunların ilki iâşe³⁷⁶ ilkesidir (provizyonizm). İâşe ilkesi halkın gerekli olan temel ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için gerekli tedbirlerin alınması olarak özetlenebilir. Weber (1995, s.99) iktisadi faaliyet kavramını tanımlarken amacın, tüketicinin ihtiyaçlarının giderilmesi değil girişimcilerin fayda (kâr) sağlaması olduğunu iddia etmektedir. Bu görüşün aksine; iâşe ilkesi, tüketicilerin ihtiyaçlarını her şeyin önüne almaktadır. Osmanlı'nın benimsediği iâşe ilkesi tüketicinin tarafından bakılmasını sağlamaktadır. Bu yüzden iktisadi üniteye, tüketici yararı gözetmek üzere sürekli ve planlı olarak müdahale etmiştir. Bu müdahalelerde temel ihtiyaç maddesi arzının yüksek olması, kalitesinin belli kıstaslarda olması ve fiyatının uygun olması amaçlanmaktadır. Bu ilkeye göre ihracat amaç değildir. İhracat ancak ülke içinde kullanılmayan ve değeri kalmayan ürünlerin resmi izinlerle satılması ile gerçekleşmektedir. Buna karşılık ithalat, halkın ihtiyaçlarını karşıladığı ve arza katkı sağladığı için iâşe ilkesine uygundur. Bu yüzden ithalat kolaylaştırılmışken ihracat ancak özel izinlerle yapılabilmektedir (Genç, 2007, s.45-47).

Bir diğer ilke olan fiskalizim (gelircilik) ilkesi ile devletin merkezi bütçesinin büyütülmesi en azından küçülmesinin engellemesi amaçlanmaktadır. Dış ticaret ve içerideki ekonomik faaliyetlerden alınan vergiler ile devletin gelirleri, idari masrafların karşılanması üzere arttırılmak istenmektedir. Merkezi idare, uzun vadede vergi oranlarında ciddi değişikliklere gitmemiştir ancak iktisadi bunalımlarda vergileri yükseltmekte de tereddüt etmemektedir (Pamuk, 2001, s.12). Fiskalizim (gelircilik) ilkesi uygulanırken hem gelirleri arttırmak hem de harcamaları azaltmak amaçlanmıştır. Ancak Osmanlı gelirleri yükseltmek konusunda bazı

³⁷⁶ İâşe kelimesi yedirip içirme, barındırma, geçindirme anlamına gelmektedir (www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi:21.06.2017).

zorluklar yaşamıştır. Bunun nedenlerinden bazıları olarak, diğer ilkelere verilen önem ve iktisadi dengeleri bozma endişesi sayılabilir (Genç, 2007, s.50-51).

Üçüncü ilke olarak gelenekçilik ilkesi sayılmaktadır (Pamuk, 2001, s.12). Gelenekçilik ilkesi daha çok, Osmanlı imparatorluğunun bazı kadrolarını ve bazı kurumlarını devraldığı Müslüman devletlerin mirasına dayanmaktadır. Osmanlının kuruluşunda, Selçukluların ilmi ve idari kadroları, Bizans kentlerinin fethedilmesinin ardından Osmanlı'nın hizmetine girmeye başlamıştır. Özellikle sınırların Balkanlara doğru genişlemesiyle Selçuklunun ve İlhanlı'nın dağılan sosyal, siyasal ve iktisadi yapıları Osmanlının yeni temel kurumlarını oluşturmuştur. Gelenekçilik ilkesini kısaca tanımlamak gerekirse, şeriata uygun olduğu müddetçe eskiden beri uygulanan iktisadi kuralların devam ettirilmesidir (Akdağ, 1949, s.505).

Bu ilkeler birbirine göre karşılaştırıldığında iâşe ilkesinin diğer iki ilkeye karşı öncelikli tutulduğu görülmektedir. İâşe o kadar önceliklidir ki yerli üreticiyi gelirci çıkarlar için korumak Osmanlı devletinin neredeyse hiç aklına gelmemiştir (İnalçık, 2000, s.87). Ayrıca Osmanlı, sosyal refahı adaletin temel ilkelerinden birisi olarak görmektedir. İktisadi kararların birçoğu için halkın refahı sebep olarak sunulmaktadır. Devletin, gelirlerini arttırmak için uygulamalara gitmesi ekonomik düzenin bozulmasına neden olacak ve sosyal refah ilkesinden uzaklaşılacaktır. Bu bakış açısı nedeniyle, Osmanlı imparatorluğunun ekonomik sistemi talep yönlü değil çoğunlukla arz yönlü olmuştur. Talebin artırılması odaklı bir bakış açısına sahip kapitalist sistem, iâşe ilkesiyle çelişmektedir (Tabakoğlu, 2008, s.146-147).

1.2. Osmanlı İmparatorluğunun Klasik Döneminde Girişimcilik Kültürü

İbn Haldun (2013, s.1425) geçinmek için gerekli olan temel kazanç yollarını memuriyet, avcılık, hayvancılık, çiftçilikten, ticaret, zanaatkârlık olarak saymaktadır. Ticaret ve zanaatkârlık girişimcilik tanımını ile daha çok kesişmektedir. Bu iki temel geçim yolunun ele alınmasıyla dönemin girişimcilik kültürünün daha iyi anlaşılacağı düşünülmektedir.

Girişimcilik türlerinden olan ticari faaliyetler Osmanlıda oldukça yaygın olarak görülmektedir. Kur'an-ı Kerimde ticaretten ve ticaret ahlakından bahseden birçok ayetler bulunmaktadır. Ayrıca Hz. Peygamber'in "Güvenilir, dürüst tacir ahirette peygamberler, Sıddıklar ve şehitlerle beraberdir." ve "Rızkın onda dokuzu ticarettedir." hadislerinin, ticareti Müslümanlar nazarında övülmüş bir meslek haline getirdiği görülmektedir. Birçok fıkıh kitabında; ticaret usullerine, yasaklarına, sınırlamalarına ve hukuki sonuçlarına ayrıntılı olarak yer verilmektedir. Zekâta konu ticari malların harcanmasında, borçlular ve yolda kalmışların da olması girişimcileri daha yolun başında teşvik etmektedir (Kallek, 2012, s.134). Dönemin Osmanlı padişahlarına verilen öğütlerde ticaret yapanların teşvik edilmesinden, himaye edilmesinden bahsedilmektedir. Bu ticari faaliyetler sayesinde ülkede refahın ve ucuzluğun sağlanacağı belirtilmektedir (Braudel, 2004, s.556).

Osmanlı imparatorluğunda zanaatkârlık Selçuklular ve İlhanlılardan gelen geleneklerin bir uzantısı sayılabilir. Ahiyanı Rum denilen, Osmanlının kuruluşunda önemli rol oynayan, hem

derviş hem de zanaatkâr veya çiftçi olan gurupların olduğu bilinmektedir. Bu zanaatkâr/çiftçi dervişler, fütüvvet³⁷⁷ düsturu ile hareket ederek bir manevi fetih gerçekleştirmektedir. Örneğin; Osman Gazi'nin kayınpederi Şeyh Edebalı'den malı, mülkü çok olan bir derviş olarak bahsedilir (Barkan, 2002, s.133-154). Yine; 15. yüzyılda Bursa'da, fırıncılık yapan Somuncu Baba (Şeyh Hamîdüddin Aksarâyî) da zanaatkâr dervişlere örnek gösterilebilir (Şahin, 2009, s.377). İbn Battuta (2010, s.341) seyahatnamesinde ahi'den, "sanatının ve zanaatının erbabını toplayan, bir araya getiren adam" olarak bahseder. Birçok zanaatkârın lideri olan, derici ustası bir ahinin davetine icabet eden İbn Battuta, bu ahinin mütevizası giyinişinin rağmen gösterdiği üstün cömertlikten bahsetmektedir. Ahi geleneğine mensup zanaatkârların, üstlendikleri başka görevler de bulunmaktadır. Misafirlerin ve yolcuların ağırlanması, buldukları bölgede asayişe katkıda bulunulması ve esnaf topluluklarının idaresi bunlara örnek olarak verilebilir. Yine ahi teşkilatları dönem dönem fütüvvetnâmeler³⁷⁸ kaleme almaktadır. Ahilik adap, usul ve erkânını açıklayan bu fütüvvetnâmeler esnafın ve çalışanların ahlaki ve sosyal disiplinini sağlamakta önemli yer tutmaktadır (Ocak, 1996, s.265).

Osmanlı'nın klasik döneminde, önceki İslam devletlerinden miras alınan ahilik teşkilatı, zanaatkârların bir araya geldiği lonca sistemine dönüşmüştür. Her bir esnaf topluluğunun esnaf şeyhi, kethüda, yiğitbaşı ve ehl-i hibre gibi görevlileri bulunmaktadır. Esnaf tarafından seçilen bu görevliler idarece de onaylandıktan sonra göreve başlamaktadır. Bu yapı, hem esnafın genel durumunun takip etmekte hem de devlet ile esnaf arasındaki köprüyü oluşturmaktadır (Uzunçarşılı, 2010, s.689). Esnaf teşkilatı; ustalık, kalfalık şartları, çıraklık süreleri çalışma şartları, malın kalitesi, dükkânların yeri gibi konuları karara bağlamaktadır. Alınan kararlar, kadı tarafından örfi ve şeri hukuka göre kontrol edildikten sonra Divân'a sunulup onay alınmaktadır (Genç, 2007, s.296).

Bir şehir veya kazada hangi esnaf türünün kaç adet dükkân açabileceği bu kararlarla belirlenmekte ve bir esnaf sınıfındaki usta ve kalfa sayısı da sınırlandırılmaktadır. Ancak gerektiği durumlarda esnaf örgütlerinin önerisi ve yönetimin onayıyla; dükkân, usta veya kalfa sayısı değiştirilebilmektedir. Çırağın kalfalığa ya da kalfanın ustalığa yükselmesi törenle gerçekleştirilmekte, isimleri ve dereceleri deftere yazılmaktadır. Bu yapı sayesinde, işin ehli olmayanların, usta olmasının ve dükkân açmasının önüne geçilmektedir (Uzunçarşılı, 2010, s.690).

Hem merkezi idare hem de esnaf örgütü tarafından hilekârlığın önlenmesi ve hata payının azaltılması için, esnafın ölçü ve tartı birimlerini onaylatması istenmektedir (Tabakoğlu, 2008, s.238). Ölçüde sapma, kalitesi düşük mal gibi hususlar belirli bir oranın (genellikle %5) altında kaldığı müddetçe insani bir hata olarak değerlendirilmektedir. Bu oran aşıldığı durumlarda ise

³⁷⁷ Fütüvvetin kelime anlamı gençlik, kahramanlık, cömertliktir. Fütüvvet hareketi ilk ortaya çıktığında tasavvufi bir hareket olsa da 13. yüzyıldan itibaren sosyal, ekonomik ve siyasi bir yapıya bürünmüştür (Uludağ, 1996, s.259). Fütüvvet ilkesinin Osmanlı'nın kuruluşunda oynadığı rol için Ömer Lütfi Barkan'ın "Osmanlı İmparatorluğunda Kolonizatör Türk Dervişleri" isimli makalesi incelenebilir.

³⁷⁸ Fütüvvetnâme, fütüvveti konu alan, fütüvvetin usulleri ve yapıları hakkında bilgi veren eserlerdir. Ancak burada konusu geçen anlamıyla fütüvvetnâme, 13. yüzyıldan itibaren Anadolu'da gelişmeye başlayan Ahi teşkilatlarıyla ortaya çıkan ahi fütüvvetnâmeleridir (Ocak, 1996, s.265).

tekrarlanamadığı müddetçe kısa süreli olarak cezalandırılıp affedilmektedir. Bazen esnaflar veya esnaf örgütleri; ağır ceza, dükkân kapatma, meslekten ihraç gibi taleplerle kadiya başvuru yapmaktadır. Ancak idare çoğu zaman ağır yaptırımlardan kaçınmakta ve uzlaştırıcı, yatıştırıcı kararlar almaktadır. Esnafıktan tamamen men edilme cezası çok seyrek uygulanmakta ya da kısa süreli tutulmaktadır (Genç, 2007: , s.298-299).

Osmanlıdaki esnaf teşkilatının ve idarenin bu teşkilata olan yaklaşımının Avrupa'daki benzer sistemlere göre daha esnek olduğu söylenebilir. Örneğin Bursa'da teşkilat kaydı tutulmamış ve meslek geçişlerinde kolaylıklar sağlanmıştır. Vergisini düzenli ödeyen bir esnafın teşkilata kayıtlı olup olmadığını belirlemenin güç olduğu iddia edilmektedir (Faroqhi, 2006, s.711-712). Avrupa'da ise yetkililer, esnaf örgütlenmesine ve gözetimine sıkı bir şekilde yaklaşmaktadır. Sicilyalı bir esnaf tarifenin az üzerinde fiyat istese kürek cezası ile cezalandırılabilir. Fransa'nın bir kentinde üçüncü kez hatalı olduğu belirlenen bir fırıncı güvenlik önlemi alınmadan yük arabasının tepesinden aşağıya atılmaktadır (Braudel, 2004, s.6). 16. Yüzyılda, İngiltere'de ihracı yasak olduğu halde küçükbaş hayvan ihraç eden tüccar ya da esnafın mallarına el konulmakta, ayrıca bir yıl hapisten sonra pazarın kurulduğu bir günde sol eli kesilmektedir. Aynı ceza tekrarlandığında ise idam edilmektedir. Avrupa'daki bu sert cezaların 15. yüzyıla kadar geri gittiği ve ancak 17. yüzyılda kaldırıldığı aktarılmıştır (Smith, 2015, s.717).

2. Girişimciliği Destekleyen Yapılar

Osmanlı imparatorluğunun klasik döneminde girişimciliği içeriden/dışarıdan ve doğrudan/dolaylı olarak destekleyen birçok yapı bulunmaktadır. İçeriden destekleyen yapılara örnek olarak bireyin iç motivasyonu örnek olarak verilebilir. Dışarıdan destekleyen yapılar ise girişimciyi ya doğrudan desteklemektedir ya da etkisi dolaylı da olsa girişimciye olumlu katkı yapmaktadır.

2.1. İç Motivasyon Kaynakları

Osmanlı imparatorluğunda girişimcilerin iç motivasyonu sağlayan ve daha çok dini temelli olan unsurlar bulunmaktadır. Daha önce değinilen ahilik bu motivasyon unsurlarına örnek olarak verilebilir. "Derviş iş iledir" düsturu ile dönemin tasavvuf ehlinin dahi meslek sahibi olması toplumun her kesimine örnek teşkil etmiştir. Dini öğretilerle; ticaretin ve esnaflığın teşvik edilmesi, ölçüde, tartıda doğruluğun, dürüstlüğün dini vecibe olarak görülmesi girişimcileri ve girişimci olmak isteyenlerin iç motivasyonunu güçlendirmektedir. Tüccarların Hz. Peygamberi, terzilerin Hz. İdris'i, demircilerin Hz. Davut'u, marangozların Hz. Zekeriya'yı Pir (önder) saymaları ve örnek almaları mesleklerinin manevi yönlerini de öne çıkarmaktadır (Köksal, 2011). Ayrıca Ahilik anlayışı ile çalışma hayatı sadece geçim aracı olmaktan çıkmıştır. Üretmekten, hem kendisine hem de topluma yararlı olmaktan haz duyan ve yaptığı işten zevk alan girişimciler için, ürünler/hizmetler ekonomik değerinin üzerinde bir manevi anlam taşımaktadır (Öztürk, 2015, s.7) .

2.2. Doğrudan Destekleri

Osmanlının kuruluş döneminden itibaren tüccar ve esnafların faaliyetlerini kolaylaştırmak için önemli tedbirler almıştır. Ticaretin ya da esnaflığın mevcut yapısını bozacak şekildeki müdahalelerden kaçınılmış, girişimcinin ihtiyaç duyduğu ama tek başına ulaşamadığı ihtiyaçlarının karşılanmasına çalışılmıştır. Bu ihtiyaçların başında sabit yatırımlar ya da sabit giderler olarak genelleyebileceğimiz unsurlar gelmektedir. Genç (2007, s.236), esnafın girişimleri için gerekli olan iş aleti ve teçhizatın kolayca satın alabileceği kadar ucuz olduğunu aktarmaktadır. Buna karşılık, girişimciler faaliyet gösterecekleri veya kullanacakları gayrimenkullere ulaşmada güçlük çekmektedir. Günümüz ile kıyaslandığında klasik dönemde, çarşıda veya handa gayrimenkule sahip olmak başlı başına bir zenginlik unsuru olarak sayılmaktadır. Şehrin işlek bir noktasındaki özel mülklerin büyük bir yoğunlukla şehrin ileri gelenlerine ve zenginlerine ait olduğu görülmektedir. Böyle bir durumda, düşük kâr marjı ile faaliyet gösteren bir esnafın kendine ait bir dükkâna sahip olması oldukça zor olarak aktarılmaktadır. Hatta işlek bir noktadaki dükkânın kirasının karşılanabilmesinde de zorluklar yaşanması olağan durumlardandır. Girişimcilerin karşılaştığı bu zorluğa karşı merkezi idare şehrin merkezine ve genellikle ibadethanelerin etrafına iş hanları, bedestenler, kapanlar gibi yatırımları bizzat yapmakta ve piyasa şartlarına kıyasla uygun bir bedelle satmakta ya da kiraya vermektedir. Merkezi idarenin yanında üst düzey memurların ve bazı harem mensuplarının da benzer yapıları yaptırıp vakfetmelerine oldukça sık rastlanmaktadır. Maliyetinin genellikle daha düşük olması nedeniyle esnaf ve tüccarlar genellikle bu vakıf gayrimenkullerini tercih etmektedir. (Güçer, 1987, s. 49-51). Bu kapsamda girişimcinin temel giderlerinin başında gelen kira maliyeti merkezi idare ve vakıf sitemiyle makul bir seviyeye düşmektedir. Ayrıca sektöre özel yapılan iş hanları girişimciler için bir nevi kuluçka merkezi görevi de üstlenmektedir.

2.3. Merkezi İdarenin Dolaylı Sağladığı Destekler

Dolaylı destekler girişimcilerin faaliyetlerini doğrudan etkilemese de karşılaştıkları veya karşılaşılabilecekleri zorlukları gidermeyi ya da etkilerini azaltmayı amaçlamaktadır. Osmanlının ticaret politikasındaki temel unsur girişimcilere müdahale etmeden faaliyetlerinin desteklenmesi yönündedir. Bunların başında ticaret trafiğinin himayesi gelmektedir. Osmanlı devleti kara trafiğinin himayesi için yoğun ya da sorunlu noktalara kaleler inşa etmektedir. Barış zamanında asayiş sağlama dolayısıyla ticari yolları ve sınırları koruma görevi eyalet askerlerine verilmiştir. Bu tedbirlerle girişimcilerin ticaret yollarında saldırıya uğrama riskinin azaltılması amaçlanmıştır. Trafiğin rahat sağlanması için köprüler, derbentler kurulmuş gelirleri bölge halkına bırakılarak bakımlarının üstlenilmesi sağlanmıştır. Yine çoğu vakıflar tarafından inşa edilen ve işletilen kervansaraylar ve hanlar girişimcilerin hizmetine sunulmuştur (Güçer, 1987, s. 8-15).

Deniz yolundan yapılan ticareti korsanlık faaliyetine karşı korumak için kıyı müdafaa teşkilatı kurulmuştur. Dönem dönem donanma da koruma faaliyetleri için kullanılmıştır. Belirli güzergâhlardaki korsanlık faaliyetlerine karşı gemilerin toplu hareket etmesine yönelik talimatlar hazırlanmıştır (Güçer, 1987, s. 18-19).

Osmanlı Devleti'nin kara ve deniz yollarında girişimcilere sağladığı desteklerin yanında vergi düzenlemeleri, uluslararası antlaşmalarla sağladığı avantajlar da bulunmaktadır. Osmanlı Devleti, girişimcilerin faaliyetlerinin savaş zamanında bile engellenmemesi için tedbirler almaktadır (Tabakoğlu, 2008, s.276). Özellikle yeni fethedilen ve ticari hayatın yoğun olduğu bölgelerde vergi indirimine gidilmiştir. İaşe ilkesi nedeniyle fiyatların artmasını engellemek için çifte gümrük vergisinin alınmasının önüne geçilmiş böylece dolaylı da olsa girişimcinin üzerindeki vergi yükü hafifletilmiştir. Bazı noktalarda köprü ve derbent harçları girişimciler lehine kaldırılarak destek sağlanmıştır (Güçer, 1987, s. 21-23). Osmanlı Devleti bazı devletlerle antlaşmalar imzalayarak girişimcilere imtiyazlar sunmaktadır. Örneğin Venedik ile imzalanan ahitnameye göre Venediklilere tanınan serbest ticaret ayrıcalıklarına karşı Türk tacir ve tebaasının hiçbir yerde engellenmemesi gerektiği belirtilmiştir. Ahitnameye dayanarak, Osmanlı yönetiminin satılmak üzere gönderdiği ürünlerden bac, gümrük, dellâliye, ve ısdariye gibi vergilerin hiçbirisi alınmamaktadır (Uzunçarşılı 2011: 684).

2.4. Sermaye sağlayıcılar

Girişimci ve yatırımcıyı bir araya getiren çeşitli ortaklık türleri bulunmaktadır. *Mudaraba (commenda), mufavada, musharaka, vücu, kapan* gibi çeşitleri bulunan bu ortaklık türlerinin en sık karşılaşılanı *mudaraba*'dır. Avrupa'da da *commenda* adıyla yapılan *mudaraba* ortaklık türünde kapital sahibi yatırımcı girişimci ile kar zarar ortaklığına girmektedir. Kar genellikle 3/4'e 1/4 oranında paylaşılsa da bu oran karşılıklı olarak esnetilebilmektedir (Çizakça, 1996: 3-7). Dezavantajlı gruplardan sayılan kadınların da *mudaraba* usulü ile yatırım yapmalarına sıkça rastlanmaktadır (Faroqhi, 2006: 718).

Girişimcilere nakit sağlayan bir diğer unsur da para vakıflarıdır. Girişimci ihtiyaç duyduğu sermayeyi nakit sağlayan vakıftan almakta ve daha sonra faiziyle geriye ödemektedir. 1456-1551 yılları arasında İstanbul'da kurulmuş olan 2.517 vakfın %46'sı nakit sermaye sağlayan para vakfıdır. Yine Bursa'da 761 adet vakfın girişimciye nakit sermaye sağladığı bilinmektedir. Şeyhülislam Ebussud's Efendi faizle borç vermenin haram olduğunu ancak bu vakıfları kapatmanın halkı zor durumda bırakacağını belirtmiş ve sultanın da desteği ile vakıflar gelişimine devam etmiştir (Çizakça, 2006: 14).

Günümüzde melek yatırımcı olarak isimlendirilen sermaye sağlayıcıların benzerlerine Osmanlı'nın klasik döneminde de rastlanmaktadır. Tek bir çatı altında birleşmemiş ve örgütlenmemiş olsa da oldukça yaygın bir müessese olduğu aktarılmaktadır. Bursa'da, yıllarca ipek dokuma tezgâhında işçilik yapmış bir kölenin azat edilip kendi ipek dokuma tezgâhını kurması için sermaye verilmesi gayet olağan bir durumdur (Faroqhi, 2006: 722).

3. Sonuç

Osmanlı'nın klasik dönemindeki iktisadi anlayış ile Avrupa'nın merkantilist anlayışı arasında ciddi farklılıklar bulunmaktadır. Merkantilist sistemde ülkenin zenginleşmesi için ihracatın kolaylaştırılıp ithalatın sınırlandırılması gerekmektedir. Bir diğer anlayış ise işçilik maliyetinin

minimize edilip diğer ülkelerdeki işçilik maliyetinin altında tutulmasıdır. Bu sistemin çalışanın lehine olmadığı daha çok zenginlerin ve güçlülerin yararına yapılan girişimleri özendirdiği söylenebilir (Smith, 2015: 710-712). Merkantilist sistemin esas ilgilendiği (çıkarı göz ardı edilen) tüketiciler değil, çıkarları özen ile kollanmış üreticilerdir. Bir anlamda tüketicilerin çıkarları üreticinin lehine feda edilmiştir (Smith, 2015: 733). Osmanlı İmparatorluğunun esas kaygısı iç pazardaki tüketicinin korunması ve devletin fiskal (gelirci) çıkarları iken merkantilist ekonomilerde ekonomik düzenlemeler rekabete dayalı bir uluslararası ticaretin gerekleri tarafından belirlenmektedir (İnalçık, 2000: 88).

Osmanlı yönetimi bazen esnafın şikâyetleri sonucu dış ticarete müdahalelerde bulunarak yerel girişimciyi koruma yoluna gitmiştir. Esnafın hammadde tedarikinde Avrupalı tüccarlar karşısında zorlanması sonucunda devlet önlem almaya çalışmıştır. Birçok hammaddenin kapitülasyon verilen devletler dâhil Avrupalı tüccarlara satışı yasaklanmıştır (Akdağ, 1949: 511-512). Böylece yerli girişimcinin yabancı girişimciler karşısındaki dezavantajlarının azaltılması amaçlanmıştır.

Günümüzde girişimcilik kadın girişimcilik, sosyal girişimcilik, ekolojik girişimcilik, dezavantajlı grupların (gençler, eski mahkumlar vb.) girişimciliği gibi alt başlıklarına ayrılmaya başlamıştır. Bu bakış açısından bakıldığında Osmanlı'nın klasik döneminden bazı yansımalar ile karşılaşılmaktadır. Örneğin; 16. yüzyılda, Bursa'da ipek bükme aygıtlarının yarısı kadın girişimcilere aittir. Zengin bir kadının *mudaraba* usulü ile bir girişimciye sermayedar olması da gayet olağan durumlar arasındadır (Faroqhi, 2006: 718). İbn Battuta (2010: 297) Osmanlı'nın kuruluş dönemindeki Türk kadınlardan bahsederken akıncı gibi at bindiklerinden ve pazarda yoğun ticari etkinliklerde ön sırada yer aldıklarından bahsetmektedir. Bu günün kadın girişimcilerinin tekstil sektörü başta olmak üzere diğer sektörlerdeki etkinliğinin temelleri, Osmanlı'nın kuruluş dönemi ve klasik döneminde aranabilir. Dezavantajlı gruplar arasında olan bir kölenin, Bursa'da bir ipek tüccarının yanında çalışıp azat edildikten sonra yine aynı tüccar tarafından sermaye sağlanıp kendi girişimini yapması sağlanmaktadır (Faroqhi, 2006: 722). Başka bir örnekte; Divan-ı Hümayun tarafından mal taşıyan esnaftan, yük çeken hayvanlara geri dönüşlerinde binilmemesi ve eziyet edilmemesine dair kararlar alınmıştır (Genç, 2007: 73). Avrupa'da ancak 21. yüzyılda pozitif ayrımcılıklarla desteklenmeye başlayan dezavantajlı girişimcilerin, Osmanlı'nın klasik dönemindeki girişimcilik iklimi tarafından sık sık desteklendiği iddia edilebilir.

Çağdaş kapitalist yaklaşımın “insan ekonomi içindir” anlayışını tersine “ekonomi insan içindir” yaklaşımı, ahilik zihniyeti ile bir “sosyal girişimci sınıfın” oluşmasına imkân sağlamıştır. Kapitalizmin idealize ettiği *homo economicus*'un temel amacı bireysel menfaat iken Osmanlı'nın klasik döneminde toplum yararını kendi çıkarının üstünde tutan kanaatkâr fakat girişimci insan tipi idealize edilmiştir (Tabakoğlu, 2008: 147-151). Kısaca; günümüzde yeni yeni gelişmeye başladığı kabul edilen, girişimlerdeki sosyal fayda, sosyal sorumluluk ve dışsal faydanın kar maksimizasyonunun önüne geçmesi gerektiğine dair görüş (Menteş, 2009: 25) Osmanlı girişimcisinde kendine özgü bakış açısıyla bulunmaktadır.

Tüm değerlendirmeler ışığında, Osmanlının klasik döneminde girişimcilik faaliyetlerinin sınırlı olduğunu veya yabancı girişimcilerin tekelinde olduğunu iddia etmek mevcut bilgilerle çelişmektedir. Bunun yanında merkezi idare yerli girişimciyi desteklemek için doğrudan ve/veya dolaylı birçok tedbir almış ve düzenlemeler yapmıştır. Bahsi geçen dönemde oluşmuş olan girişimcilik iklimi ve girişimcilik kültürü dezavantajlılar dahil toplumun tüm kesiminin girişimcilik faaliyetlerini kolaylaştırmaktadır. Özellikle Anadolu'da oluşan manevi iklim de girişimcinin iç motivasyonunu yükseltmekte ve faaliyetlerini desteklemektedir. Bankacılık, risk sermayesi, melek yatırımcılık gibi müesseselerin gelişmediği dönemde girişimcilerin sermaye ihtiyaçlarını giderecek sistemli ya da sistemsiz yapılar oluşmuş veya oluşturulmuştur. Osmanlının klasik döneminde girişimciliği destekleyen yapılardan örnek alınabilecek ve günümüze uygulanabilecek değerlerin olduğu düşünülmektedir. Ahilik sistemindeki insan odaklı yaklaşımın günümüzdeki kâr odaklı yaklaşımının girişimcileri ve müşterilerini daha fazla tatmin edeceği iddia edilebilir. Klasik dönemde dezavantajlı gruplara verilen önemin ve melek yatırımcılık müessesesinin günümüzdeki girişimcilik desteklerinde ve melek yatırımcılık sisteminde model olarak alınabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akdağ, M. (1949). Osmanlı İmparatorluğunun Kuruluş ve İnkişafı Devrinde Türkiye'nin İktisadi Yapısı. Belleten, XIII, 51 Ankara: Türk Tarih Kurumu

Akkuş, Y. (2009). XIV. ve XV. Asırlarda Osmanlı ve Avrupa Ekonomileri: Bir Mukayese Denemesi. Sosyoloji konferansları Dergisi, Sayı: 40, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Sosyoloji ve Metodoloji Araştırmaları Merkezi, İstanbul.

Aşkın, A. vd. (2011). Tarihsel Süreçte Girişimcilik Kavramı ve Gelişimi. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, Sayı 6:2, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları, Biga.

Atasoy, T. (2012). Kendinizin Patronu Olmak: Girişimcilik, 2. Basım, Ankara: Odtü Yayıncılık

Aydın, H. V. (2010). 18. Yüzyılda Selanik Kazasında Tefecilerle Köylüler Arasındaki Borç İlişkileri. XVI. Türk Tarih Kongresi, 20-24 Eylül 2010, IV. Cilt-I. Kısım, Ankara: Türk Tarih Kurumu.

Aydın, H. V. (2014). Selanik'te 18. Yüzyılın İlk Yarısında Para Vakıfları ve Kredi İşlemleri. Ege Üniversitesi Tarih İncelemeleri Dergisi, vol. 29, pp. 87-106.

Barkan, Ö. L. (2002). Osmanlı İmparatorluğunda Kolonizatör Türk Dervişleri. Türkler Ansiklopedisi, Cilt 9 Osmanlı, Ankara: Yeni Türkiye Yayınları.

Başar, M. (2014). Girişimcilik İklimi, Girişimcilik ve İş Kurma, Editör: Yılmaz Ürper, 2. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Battuta, İ. (2010). İbn Battuta Seyahatnamesi, Çev. A. Sait Aykut, Cilt 1, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Braudel, F. (2004). Maddi Uygarlık Mübadele Oyunları, 2. Baskı, İstanbul: İmge Kitabevi.

Cantillon, R. (2010). *An Essay on Economic Theory (An English Translation of Richard Cantillon's Essai sur la Nature du Commerce en Général)*, Çev. Chantal Saucier, Alabama: Ludwig von Mises Institute.

Çizakça, M. (1996). *A Comparative Evolution of Business Partnership*, Leiden: E. J. Brill.

Çizakça, M. (2006). *Cross-cultural Borrowing and Comparative Evolution of Institutions between Islamic World and the West. Relazioni economiche tra Europa e mondo Islamico, Secc. XIII-XVIII*, Edit. S. Cavaciocchi, Istituto di Storia Economica, F. Datini, Serie II, 38.

Döm Tomak, S. (2015). *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği*, 5. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Faroqhi, S. (2006). *Ticaret: Bölgesel, Bölgelerarası ve Uluslararası. Osmanlı İmparatorluğu'nun Ekonomik ve Sosyal Tarihi, Cilt II: 1600-16914*, Çev. Ayşe Berktaş vd., İstanbul: Eren Yayıncılık.

Faroqhi, S. (2014). *Osmanlı'da Kentler ve Kentliler*, Çev. Neyyir Berktaş, 5. Baskı, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Genç, M. (2007). *Osmanlı İmparatorluğunda Devlet ve Ekonomi*, 5. Baskı, İstanbul: Ötüken Neşriyat.

Genç, M. (2012). *Osmanlı İktisadi Dünya Görüşünün İlkeleri. Sosyoloji Dergisi*, 3 (1), 175-186. Erişim: <http://dergipark.gov.tr/iusosyoloji/issue/533/4903>

Güçer, L. (1987). 16. ve 17. Asırlarda Osmanlı İmparatorluğunun Ticaret Politikası, *Türk İktisat Tarihi Yıllığı*, 1, Erişim: <http://www.journals.İstanbul.edu.tr/iutity/article/view/1023014580>

Haldun, İ. (2013). *Mukaddime, C. I ve II.*, Yayına Haz. Arslan Tekin, İstanbul: İlki Kültür Sanat Yayıncılık.

İnalçık, H. (1967). *Capital Formation in the Ottoman Empire. The Journal of Economic History*, Cilt. 29, No. 1, *The Tasks of Economic History*, s.97-140.

İnalçık, H. (2000). *Osmanlı İmparatorluğu'nun Ekonomik ve Sosyal Tarihi, Cilt I: 1300-1600*, Çev. Halil Berktaş, İstanbul: Eren Yayıncılık.

İnalçık, H. (2014). *Devlet-i 'Aliye Osmanlı İmparatorluğu Üzerine Araştırmalar-I*, 54. Baskı, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Kallek, C. (2012). "Ticaret", *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, Cilt 41, Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı.

Kılıçbay, M. A. (1992). "Braudel, Fernand" *DİA, Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, Cilt 6, Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı.

Köksal, M. A. (2011). *Peygamberler Tarihi*, 15. Baskı, 1. ve 2. Cilt, Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı.

McGowan, B. (2006). *Tüccar ve Zanaatkar, Osmanlı İmparatorluğu'nun Ekonomik ve Sosyal Tarihi, Cilt II: 1600-16914*, Çev. Ayşe Berktaş vd., İstanbul: Eren Yayıncılık.

- Menteş, A. (2009). Kurumsal Yönetişim ve Türkiye Analizi, İstanbul: Derin Yayınları.
- Ocak, A. Y. (1996). “Fütüvvetnâme”, Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi, Cilt 13, Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı..
- Özer, A. (2001). Girişimci Sınıf, İktisadi Hayat ve Siyaset, 3/2001, Ankara: Gazi Üniversitesi. İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
- ÖZTÜRK, N . (2015). Ahilik Teşkilatı Ve Günümüz Ekonomisi, Çalışma Hayatı Ve İş Ahlakı Açısından Değerlendirilmesi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (7), Erişim Adresi: <http://dergipark.gov.tr/dpusbe/issue/4749/65220>, Erişim Tarihi: 29.06.2017.
- Pamuk, Ş. (2001). A Monetary History of the Ottoman Empire, 2. Baskı, Cambridge: Cambridge University Press.
- Pamuk, Ş. (2004). The Evolution of Factor Markets in the Ottoman Empire, 1500-1800. The Rise, Organization and Institutional Framework of Factor Markets. Global Economic History Network Workshop, 23-25 Haziran 2005.
- Quataert, D. (2006). Ticaret. Osmanlı İmparatorluğu'nun Ekonomik ve Sosyal Tarihi, Cilt 2: 1600-16914, (Çev. Ayşe Berktaş vd.), İstanbul: Eren Yayıncılık.
- Smith, A. (2015). Milletlerin Zenginliği, (Çev. Haldun Derin), 10. Baskı, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Şahin, H. (2009). “Somuncu Baba”, Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi, Cilt 37, Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı.
- Tabakoğlu, A. (2008). Türkiye İktisadi Tarihi, 8. Baskı, İstanbul: Dergah Yayınları.
- Tikici, M., ve Aksoy, A. (2009). Girişimcilik ve Küçük İşletmeler, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım,.
- Turan, Ş. (1968). Venedik'te Türk Ticaret Merkezi. Belleten, Cilt:32, Sayı:126, Ankara: Türk Tarih Kurumu.
- Uludağ, S. (1996). “Fütüvvet”, Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi, Cilt 413, Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı. s.259-261.
- Uzunçarşılı, İ. H. (2011). Osmanlı Tarihi, Cilt 2, 10. Baskı, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Weber, M. (1995). Toplumsal ve Ekonomik Örgütlenme Kuramı, Çev. Özer Ozankaya, Ankara: İmge Kitabevi.
- www.tdk.gov.tr (Erişim Tarihi:21.06.2017). “İaş”, Büyük Türkçe Sözlük

Kırsal Alanlarda Girişimciliğin Artmasında ve Geliştirilmesinde Aile Çiftçiliği

Prof. Dr. Bülent GÜLÇUBUK

Ankara University
gulcubuk@agri.ankara.edu.tr

Muhsin Arif AKKAYA

Ankara University
maakkaya@ankara.edu.tr

ÖZET

Dünyada giderek artan sağlıklı ve dengeli beslenme kaygısı geçmişe yeniden hızlı bir dönüş arayışını da beraberinde getiriyor. Dünya telaş içinde, çünkü gıda güvencesi ve gıda güvenliği alarm veriyor. İnsanlığın geleceği, gıda üretimi ve gıda güvencesi ve de tüm canlıların geleceği için tarım toprakları önemli bir doğal varlıktır, kaynaktır. Gelecek yüzyıllara toprağına sahip çıkan koruyan ülkeler daha güvenli bir ortamda geçeceklerdir. İşte bunun için aile çiftçiliğine önem veren ülkeler, bunu yaşatan ülkeler gıda güvencesi ve toprak-su kaynaklarının, biyolojik çeşitliliğin koruması açısından geleceğe daha güven içinde bakıyorlar. Aile çiftçiliği kırsalda yaşamını devam ettirenler, tarımla uğraşanlar açısından önemlidir. Aile çiftçiliği bir hobi değildir. Aile çiftçiliği tarımın temel yapıtaşlarından. Bu ülkemiz için de böyledir, dünya için de. Aile çiftçiliği gerçek bir üretim faaliyetidir, hayata tutunma yolu ve iş kapısıdır. Aile çiftçiliği, aile-temelli tüm tarımsal faaliyetleri kapsar ve kırsal kalkınmanın birçok alanı ile bağlantılıdır. Bir aile tarafından yönetilen ve gerçekleştirilen, çoğunlukla kadın ve erkekler dâhil, ailesel işgücüne dayalı tarım, ormancılık, balıkçılık, seracılık, el sanatları ve su ürünlerine yönelik üretim faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu haliyle aile çiftçiliği kırsal alanda girişimciliğin artması ve geliştirilmesi için en önemli araçlardan birisi olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kırsal alan, girişimcilik, tarım, aile çiftçiliği

ABSTRACT

The growing concern of healthy and balanced nutrition in the world brings with it the search for a quick return to the past. The world is in a hurry, because the food security and food safety alarms. Food production and food security, and for the future of all living things, agricultural land is an important natural asset, a resource for the future of humanity. The countries that protect the land for the next centuries will pass in a safer environment. For this reason, countries that attach importance to family farming, countries that live it, are looking more confident in the future in terms of food security and protection of soil-water resources and biodiversity. Family farming is important for people who continue to live in rural areas and working in agriculture. Family farming is not a hobby. Family farming is one of the basic building activities of agriculture. This is valid for our country and the world. Family farming is a real production activity, a way of holding onto life and a gateway to business. Family farming covers all family-based agricultural activities and is linked to many areas of rural development. It includes family-led production and production activities for family-based agriculture, forestry, fisheries, greenhouse cultivation, handicrafts and aquaculture, managed and carried out by a family, including mostly men and women. As such, family farming will be one of the most important tools for the growth and development of entrepreneurship in rural areas.

Keywords: Rural area, entrepreneurship, agriculture, family farming

1. GİRİŞ

2014 yılı, dünyanın dikkatini aile çiftçiliğine çekmek amacıyla, Birleşmiş Milletler 66. Genel Kurulu'nda alınan kararla, "Uluslararası Aile Çiftçiliği Yılı" olarak ilan edilmiştir. 2014 Uluslararası

Aile Çiftçiliği Yılı'nın temel amacı; açlık ve yoksullukla mücadele, gıda güvenliğinin ve beslenmenin sağlanması, geçim kaynaklarının iyileştirilmesi ve doğal kaynakların yönetimi, tarımsal çeşitliliğin ve çevrenin korunması, özellikle kırsal alanlarda sürdürülebilir kalkınma açısından aile çiftçiliğinin önemine dünyanın dikkatini çekerek aile çiftçiliğini ve küçük ölçekli çiftçiliğin profilinin yükseltilmesini ve sürdürülebilirlik için işbirliği oluşturulmasına imkân sağlamaktır. Buna dikkat çekmek artık her ülkenin asli görevleri arasında yer almaktadır.

Küresel iklim değişikliği, küresel neoliberal şirketler gittikçe daralan tarım alanları için ciddi sorunlar getiriyor. Susuzluk, kuraklık, geçim kaygısı taşıyan ve ekmek, iş bulma talebi içinde olan insanoğlu için karamsar bir tablo var ortada. Modern tarım ve mevcut gıda sistemi de artık dünya nüfusunu beslemekte yetersiz kalmaktadır. Çözüm su, toprak ve enerji kaynaklarını akılcı, sorumlu ve geleceğe de taşıyabilecek biçimde kullanmaktan geçiyor. Bunu kim kullanacak sorusu burada belirleyicidir. Kırsalda yaşamını sürdürecektir, tarımsal uğraşmayı çalışma kültürü haline getirmiş, doğaya karşı duyarlılığı olan "aile çiftçiliği" bu sorunun en akılcı cevabı olarak ortaya çıkmaktadır. Aile çiftçiliği aynı zamanda kırsalda girişimciliği artıracak önemli bir araç olarak da kabul edilmektedir.

2. TEORİK ÇERÇEVE

BM Gıda ve Tarım Örgütü'nün (FAO) önerisiyle onaylanan aile çiftçiliği yılı sebebiyle düzenlenen çeşitli organizasyonlar her ne kadar dikkatleri bu kavram üzerine yoğunlaştırdıysa da, aile çiftçiliği kavramı daha derin bir geçmişe sahiptir. Ülkeden ülkeye farklılık gösteren aile çiftçiliği tanımlarının taşıdığı temel özellikler ise Calus'un 2009 tarihli çalışmasında özetlenmiştir. Buna göre aile çiftliklerinin taşıdığı özellikler;

- İşletmenin sahibi ve yöneticisi aile veya yakın akrabalarıdır.
- İşletme sahipliği ve yöneticiliği nesiller arasında aile içinde aktarılmaktadır.
- İşgücünün çoğu işletmeci ve/veya aile üyeleri tarafından sağlanmaktadır.
- Sermayenin büyük kısmı işletmeci ve/veya aile üyelerinin malıdır.
- Aile gelirin büyük bir kısmını çiftçilikten elde edilmektedir.
- Çiftçiliğe ilişkin esaslar kan bağı veya evlilikle kurulmaktadır.
- Aile çiftlikte yaşamaktadır şeklinde sıralanmaktadır (Calus, 2009).

FAO'nun tanımına göre ise "Aile çiftçiliği, bir aile tarafından yönetilen ve gerçekleştirilen, kadınlar ve erkekler dâhil olmak üzere, ağırlıklı olarak ailesel işgücüne dayalı tarım, ormancılık, balıkçılık, meracılık ve su ürünlerine yönelik üretim faaliyetlerini organize etme yöntemidir" (Food and Agriculture Organisation). Amerika Birleşik Devletleri Tarım Bakanlığı tarafından aile çiftçiliği; bir çiftlik olarak tanımlanabilecek miktarda satış yapmak için tarımsal mallar üreten, aile ve çiftlik giderlerini karşılayacak yeterli geliri elde eden, aile tarafından yönetilen ve işgücünün büyük kısmının aile tarafından karşılandığı, yoğun işgücü gerektiren durumlarda mevsimlik işgücü kiralayan çiftlikler olarak tanımlanır (Jasper, 2005).

Aile çiftçiliği kavramı çeşitli unsurları kapsar. Sosyolojik açıdan aile çiftçiliği, dayanışma, süreklilik ve bağlılık gibi aile değerleri ile ilişkilidir; Ekonomik açıdan, aile çiftçiliği, belirli girişimcilik becerileri, işletme sahipliği ve yönetimi, tercih ve risk davranışı, esneklik ve bireysel başarı ile tanımlanmaktadır. **Öz olarak aile çiftçiliği şu açılardan önemlidir;**

- Aile çiftçiliği ve küçük ölçekli çiftçilik, küresel gıda güvenliğiyle ayrılmaz şekilde bağlantılıdır.
- Aile çiftçiliği, özellikle sosyal korumaya ve toplumların refahına yönelik politikalarla desteklendiğinde, yerel ekonomilerin canlanması için bir fırsat sunar.
- Aile çiftçiliği geleneksel gıda ürünlerinin korunmasına yardımcı olurken, aynı zamanda dengeli beslenmeye, dünyada tarımsal çeşitliliğin korunmasına ve doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımına katkıda bulunur.
- Aile çiftçiliği küresel tarımsal biyoçeşitliliğin korunmasına katkıda bulunur.
- Aile çiftçileri, kaynaklara erişimleri kısıtlı olmasına rağmen üretkenliklerini yüksek düzeyde sürdürerek, dünyadaki gıda üretiminin %80'ini gerçekleştirirler.

3.YÖNTEM

Bu çalışma temelde literatür, veri incelemesine dayanmaktadır. Konu ile ilgili çalışmalar, veriler araştırılmış ve bunlar analitik olarak değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, veriler yorumlanarak ve tartışılarak sunulmuştur.

4. TEMEL BULGULAR VE TARTIŞMA

Dünyada aile çiftçiliği, Asya'da %85, Afrika'da %62, Kuzey ve Orta Amerika'da %83, Avrupa'da %68 ve Güney Amerika'da %18'lik bir orana sahiptir. Bunların yanı sıra;

- Dünyada 500 milyonun üzerinde aile çiftçiliği vardır.
- Tarımsal İşletmelerin %98'den fazlasını oluştururlar.
- Tarımsal arazinin %56'sında, en az %56 oranında tarımsal üretim yaparlar.
- Dünyadaki gıda üretiminin %80'i aile çiftçileri tarafından gerçekleştirilir.

(www.fao.org)

Aile çiftçiliğinin önemi başka bir boyutta şöyle de özetlenebilir;

- Aile çiftçiliği küresel gıda güvenliği açısından önemli,
- Yerel kültürün korunması açısından önemli,
- Aile çiftçileri hayvanıyla, toprağıyla bir aidiyet duygusu yaşatması açısından önemli,
- Geleneksel gıda ürünlerinin korunması açısından önemli,
- Dengeli beslenme açısından önemli,
- Tarımsal biyoçeşitliliğinin korunması açısından önemli,
- Kaynakların sürdürülebilir kullanılması açısından önemli,
- Çevre duyarlılığı için önemli,
- Yerel ekonomilerin canlanması açısından önemli,

- Kırsalda girişimciliğin artırılması açısından önemli,
- Yoksulluğun azaltılması açısından önemli,
- Kadınların kırsal alanda çalışma hayatına katılımında, kendi kararlarında söz sahibi olmalarında, statülerinin yükselmesinde ve özgüven kazanmalarında (cinsiyet dengeli bakış açısı ile) önemlidir.

Aile çiftçiliğinin ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkelerde ulusal düzeyde başarılı bir şekilde geliştirilmesi; tarımsal ve ekolojik koşullar, çevre politikaları, pazara erişim, arazi ve doğal kaynaklara erişim, teknoloji ve doğal kaynaklara erişim, demografik, ekonomik ve sosyokültürel koşullar, uzmanlık alanlarında eğitim olanaklarına erişim gibi çeşitli faktörlere bağlıdır. Bunun için kırsallık, yerellik önem taşımaktadır. Aile çiftçiliği, teknolojiyi dışlayan değil tam tersi ölçeği doğrultusunda bunu etkin ve sağlıklı üretim için kullanan bir işletme biçimidir aynı zamanda.

Türkiye'de geçimini çiftçilikle kazanan 2 milyondan fazla çiftçi vardır. Türkiye'de kırsal nüfusun payı ve istihdamda tarım sektörünün payı zaman içerisinde azalmakla beraber önemini muhafaza etmektedir. 1990 yılında Türkiye'de istihdam edilenlerin %46'sı tarım sektöründe çalışırken, günümüzde yaklaşık %20'si tarım sektöründe çalışmaktadır. İstihdamda tarım sektörünün payı son 20 yılda yaklaşık %50 azalmasına rağmen, hala çalışan 5 kişiden biri tarım sektöründe istihdam edilmektedir. Bu şunu ortaya koymaktadır; bu nüfus kırsal alanda refahın, yaşam koşullarının iyileşmesi ile daha fazla üretime katkıda bulunabilecek, kırsalda girişimciliği geliştirecek ve gıda güvencesi açısından önemli bir avantaj oluşturacaktır.

Kırsalda girişimciliği artıracak, tarımda katma değeri yükseltecek çalışmalar için aile çiftçiliği önemlidir. Bu ise;

- Tarımsal ve ekolojik koşullar ve bölgesel özellikler,
- Uygulanacak çevre politikaları,
- Pazarlama olanakları ve pazara erişim,
- Doğal kaynakların varlığı,
- Teknoloji ve yayım hizmetlerine erişim,
- Tarımsal finansman kaynaklarına erişim,
- Kooperatifçilik başta olmak üzere etkin örgütlenme,
- Demografik, ekonomik, sosyo-kültürel koşullara erişim gibi birçok faktöre bağlı bulunmaktadır.

Çünkü aile çiftçiliği, sosyo-ekonomik, çevresel ve kültürel bakımdan ülkeler açısından stratejik öneme sahiptir. Özellikle aile çiftçiliğinin yoğun olduğu ülkelerde tarım politikalarının hedef kitlesi sadece aile işletmeleri olabilmektedir. Ülkemizde bu yaklaşımı gözden geçirmelidir. Hem kalkınmakta olan hem de kalkınmış ülkelerde aile çiftçiliği gıda üretimi ve kırsalda girişimcilik alanında en yaygın olarak görülen yapıyı oluşturduğuna göre herkes konuya bu yaklaşım ile bakmalıdır. Kentlerde sınırlı

istihdam alanı oluşumu, artan işsizlik ve gelecek kaygısı, giderek azalan tarım alanları ülkemiz için aile çiftçiliği ekonomi-politik öncelikler arasında ilk sırada yer alma durumundadır. Bu girişimciliği artırmak için de önemlidir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Aile Çiftçiliği ülkemizin üstün olduğu bir alandır. Geleneksel tarımın korunmasında ve yaşatılmasında, kırsal yaşamın sürdürülebilirliğinde, biyolojik çeşitliliğin korunmasında, gıda güvencesinin sağlanmasında, doğal kaynakların sürdürülebilir korunmasında aile çiftçiliği ülkemiz için olduğu kadar dünya için de önemlidir. Ayrıca, yerel-kırsal ekonomilerin canlanmasında, kırsalda girişimciliğin artırılmasında, kırdan kente göçün azaltılmasında, yerel kültürün gelecek kuşaklara aktarılmasında da aile çiftçiliği önemli birer potansiyeldir. Önemli olan bunu etkin ve sonuca ulaşan politika uygulamaları ile değerlendirebilmektir. Aile çiftçiliğini yaşatmak ve sürdürülebilir kılmak ve de kırsalda girişimciliği artırmak için farklı konularda strateji geliştirmek ve uygulamak durumundadır. Bu stratejiler;

- Gençlere yönelik strateji
- Yetişkinlere yönelik strateji
- Teknoloji kullanımına yönelik strateji
- Kırsal işletmelere yönelik strateji
- Girişimcilik potansiyeline yönelik strateji
- Örgütlenmeye yönelik strateji
- Kaynak desteğine yönelik strateji
- Sosyal sermayenin geliştirilmesine yönelik strateji
- Kırsal dinamiklere dayalı rekabet gücü oluşturma stratejisidir.

KAYNAKÇA

Calus, M. 2009. Factors Explaining Farm Succession and Transfer in Flanders (Doctoral dissertation, Ghent University, Ghent, Belgium). Erişim Adresi <https://biblio.ugent.be/publication/539073/file/4334915>

Gülçubuk, B. ve Ark.2012. Kırsalda Yoksulluğu Azaltmanın Bir Aracı Olarak “Kadın Girişimciliği”. 10.Tarım Ekonomisi Kongresi, 5-7.Eylül.2012, Konya.

Gülçubuk, B. ve Ark. “Dünyada ve Türkiye’de Gıda Güvencesinin Ortak Paydası: Aile Çiftçiliği”. **Hasat Uluslararası Tarım Ve Orman Kongresi, 21-23 Haziran 2019, Ankara.**

<http://www.sutdunyasi.com/yazar/850-neden-2014-aile-ciftciligi-yili-ilan-edildi.html>

Koç, M., 2013. Küresel Gıda Düzeni. Nota Bene Yayınları, İstanbul

www.fao.org

www.koy-koop.org.tr

www.tugis.org.tr

www.tzob.org.tr

zmo.org.tr

tema.org.tr

Tarımda Coğrafi İşaretler Aracılığıyla Katma Değeri Yüksek Girişimciliğin Geliştirilebilme Olanakları

Bülent GÜLÇUBUK

Ankara Üniversitesi
gulcubuk@agri.ankara.edu.tr

Huriye ÖZENER

Geleneksel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Derneği – GÜCİSDER Başkanı
huriyeozener@hotmail.com

ÖZET

Özellikle 2000’li yıllardan sonra güncel bir kavram olarak “Avrupa tarımsal gıda coğrafyası” ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu coğrafya gıda üretiminde kalite kavramı ve yerel ürünlerin değerlendirilmesi gibi çeşitli stratejiler ile şekillenmiştir. Bu iyi şekillendirilmiş yaklaşımında öne çıkan “Coğrafi İşaret” kavramıdır. Son yıllarda birçok ürünün nereden geldiği ve nasıl üretildiği bilgilerinin yer aldığı marka ve etiketler ile pazarlandığı görülmektedir. Bu ürünün kaynağını gösteren pazarlama üretici ve tüketici arasındaki bağı güçlendirmiş, ürüne katma değer katmış ve yerel bilgi ve kültürün korunmasına da yardımcı olmuştur. Türkiye tarımında, kırsal alanında önemli sorunlardan birisi tarımsal ürünlerin düşük katma değer ile satılmasıdır. Yerel ürünlerin korunması ve ekonomik değer kazanmasında “Coğrafi İşaretler” önemli bir kavram haline gelmiştir. Kendine has özellik taşıyan yerel ürünler konusunda önemli bir potansiyele sahip Türkiye’de coğrafi işaretler yerel kalkınma çalışmaları için önemli bir avantaj niteliğindedir. Coğrafi işaretler açısından yüksek bir potansiyele sahip ülkemizde kırsal alanda girişimcilikte farklı yeni alanlar açabilir ve böylece yüksek katma değerli ürünler sunulabilir. Bundan da öncelikle üreticiler daha fazla yararlanabilir.

Anahtar Kelimeler: Tarım, Coğrafi İşaretler, Girişimcilik, Kırsal Kalkınma

ABSTRACT

Especially after the 2000s, “European agricultural food geography” has started to emerge as a contemporary concept. This geography is shaped by various strategies such as the concept of quality in food production and the evaluation of local products. The concept of Geographical Indicators stands out in this well-shaped approach. In recent years, it is seen that many products are marketed with brands and labels where information about where they come from and how they are produced. The marketing of the source of this product strengthened the link between the producer and the consumer, added value to the product and helped to preserve local knowledge and culture. In Turkey agriculture, it is one of the major problems in rural areas with low added value of agricultural products sold. Geographical Indicators have become an important concept for the protection of local products and gaining economic value. The unique feature with important potential in Turkey about local products with geographical indications is an important prerequisite for local development work. In our country, which has a high potential in terms of geographical signs, it can open up new fields of entrepreneurship in rural areas and thus offer high value-added products. First of all, manufacturers can benefit more from this.

Keywords: Agriculture, Geographical Indicators, Entrepreneurship, Rural Development

1. GİRİŞ

Dünya sanayileştikçe, üretimi mekanize oldukça, kontrolsüz büyüdükçe, hızla ve şımarıkça tüketen bir hale geldi. Bunun geri dönüşümü de artık zorlaştı. Bütün kaynakların acımasızca ve hovardaca kullanıldığı dünyada geriye doğru yaşam özlemi başladı. Daha temiz hava, daha sağlıklı gıda, daha üretken toplum ve daha yaşanabilir bir doğa özlemi bile giderek sektörleşmeye başladı. Sektörleştikçe de kendi içinde paradigmlar oluşmaya başladı; bir yanda sektörel tarım diğer yanda güvenilir gıda üreten-organik üretimde bulunan küçük üreticilik, bir

yanda düzensiz kentleşme diğer yanda kırsala duyulan özlem, bir yanda bölgesel kalkınma diğer yanda kırsal kalkınma çabaları, bir yanda doğaya hükmetme diğer yandan doğal ortamı korumak için daha fazla maliyetler, bir yandan yığın üretim diğer yanda açlık ve yoksulluk vb. Bütün bunlar yeni arayışları gündeme getirdi. İşte, bu süreçte son yıllarda “coğrafi işaretler” oldukça fazla gündeme gelmektedir. Tüm yaklaşımlar incelendiğinde ortaya çıkan temel olgu; bitkisel ve hayvansal üretimin birlikte küçük üreticilik ile aile işletmeciliği dikkate alacak biçimde yapılması, organik tarım ve coğrafi işaretler önceliğinden hareketle üretimden tüketime tüm kanalların oluşturularak kendine yeterliliğin sağlanması gıda güvencesi ve güvenilirliği açısından önem taşımaktadır. Burada coğrafi işaretlerden kaynaklı katma değer artmasının üretici lehine olması ve bunun da kırsal kalkınmaya katkı sağlaması önemlidir. Özellikle 1995 yılından sonra Türkiye’de koruma altına alınan Coğrafi İşaret kavramı yerel ekonomilerde özellikle kırsal alanların canlandırılmasında bir araç olarak kullanılabilme özelliğine sahip olup küreselleşmeye karşı yerel kültürün korunması için de önemli bir araçtır.

2. TEORİK ÇERÇEVE

Coğrafi işaretler belirli bir bölgeden kaynaklanan bir ürünü tanımlayan ya da kalitesi, ünü veya diğer karakteristik özellikleri bakımından coğrafi kaynağına atfedilen, bir bölgeyi temsil eden sınırlı mülkiyet hakkıdır (Ilıcalı, 2005). Coğrafi işaretler, ayırt edici işaretler arasında geçmişte en eskiye dayananıdır. Kullandıkları ürünlerin kökenini belirtme fonksiyonu dolayısıyla markaların ilk hali olarak karşımıza çıkmaktadır ve coğrafi kökeninden dolayı önem kazanan ürünleri ayırt etmek için kullanılmışlardır. Bir işaretin coğrafi işaret olarak nitelendirilmesi için bazı unsurları taşıması gerekmektedir. Bu unsurlar 5 grup altında toplanabilir (Kan ve Gülçubuk, 2008);

a. Ürün; Bir işaretin coğrafi işaret olarak nitelendirilmesi için her şeyden önce o işaretin bir ürünü belirtmesi gerekmektedir. Çünkü coğrafi işaretler ürünün kökenini belirtir ve kullandıkları ürünlerin diğerlerinden ayırt edilmesini sağlar (Gündoğdu 2006). Bu kavram AB de sadece tarımsal ürünler ve insan gıdalarını kapsarken (20 Mart 2006 tarihli 510/2006) Türkiye’de doğal ürünler, tarım ürünleri, madenler, el sanatları ürünleri ve sanayi ürünleri kapsamından birine girmesi gerekmektedir (555 sayılı KHK).

b. Belirli bir coğrafya; Coğrafi işaretler sınırları belirlenmiş bir coğrafyadan kaynaklanan ürünleri ifade eder. Bu husus konuyla ilgili düzenlemelerin çoğunda mevcuttur (Gündoğdu 2006). Madrid Sözleşmesi’ne göre coğrafi alan ülke veya ülkede yer alan bölge olarak tanımlanmıştır. Lizbon Sözleşmesinde ve TRIPS’te coğrafi alan unsuru, ülke, bu ülkedeki bir bölge veya yöre olarak ifade edilmektedir. Türk hukukunda aynı AB hukukunda olduğu gibi coğrafi alan kavramı “bir bölgenin, belirli bir yörenin ya da istisnai durumlarda bir

ülkenin” adından ibaret olacağı; bu işaretlerin, söz konusu bölge, yöre ya da ülkeden kaynaklanan ürünleri ifade edebileceği belirtilmiştir (m.22).

c. İşaret; Coğrafi işaretler, ürünleri ayırt etmeye ve kullanıldıkları ürünleri farklılaştırmaya yarayan işaretlerdir. Bu işaretler 555 sayılı KHK m.17/1 de belirtildiği gibi “Coğrafi işaretlerden menşe adları, sicilde belirtilen coğrafi bölgede faaliyet gösteren üreticiler tarafından, *sicilde belirtilen ürünlerin üzerlerinde veya ambalajlarında*, bu ürünlerin sicilde gösterilen kalite, ün ve diğer özellikleri taşıması koşuluyla ticari olarak kullanılır”. Aynı unsur Kanun tasarısında da aynı şekilde bulunmaktadır. Bu ürünlerin üzerinde yer alan ad, işaret ve ifadeler işaret unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır.

d. Ürünün belirli bir karakteristik taşıması; Coğrafi işarete konu olan ürünler yetiştirildiği alandan dolayı belirli bir özellik kazanmış yani diğer benzerlerine göre farklılaştırılmış ürünlerdir. Bu unsurlar toprak, nem, rüzgâr vb. iklim bileşenleri olabileceği gibi, yörenin ürünü işleme tekniklerinden kullandıkları malzemelere kadar olabilecek her türlü farklılıklar (beşeri unsurlar) olabilir. 510/2006 sayılı AB düzenlemesinde menşei işareti için (Designation of origin) ürünün “belirli bir kalitesi veya karakteristik özelliğinin” olması, mahreç işareti içinse (Protection of Geographical Indication) “belirli bir kalite, itibar veya coğrafyasına atfedilen diğer özelliklere” sahip olması gerekmektedir. Türk Hukukunda ise mahreç işaretler için ürünün “belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özelliklere” haiz olması gerektiği belirtilirken menşei adları için bir açıklamaya yer verilmemiştir.

e. Ürünün karakteristik özelliği ile coğrafi kökeni arasında ilişki olması; Coğrafi işaretlere konu olan ürünlerin en büyük özelliklerinden biri de ürünün karakteristik özelliği ile kökeni olan coğrafya arasında ilişkinin olmasıdır. Aslında bu özellik hem kültürel mirasın korunması hem de tüketicinin karar alma sürecini etkileyen ve ürünün bazı özellikleri hakkında tüketicilere bilgi veren bir unsurdur. Bu unsur coğrafi işaretlere konu olan ürünlerin diğer ürünlerden farkını ortaya koyarken ürünün sahte işaretlerle haksız kullanımının önüne geçerek tüketicinin yanlış bilgilendirilmesinin önüne geçmektedir. Aynı zamanda da ürünün menşei olan bölge kırsal turizm açısından da işaret edilmiş olmaktadır.

Türkiye’de coğrafi işaretler 1995 yılında yürürlüğe giren 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında KHK ve 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin Uygulama Şekli Gösterir Yönetmelik kapsamında özel olarak korunmaktadır. 555 sayılı KHK’ye 4128 sayılı Kanunla ceza hükümleri eklenmiştir.

555 sayılı KHK’ye göre coğrafi işaret, “belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren

işaretlerdir”. Bu Kanun Hükmünde Kararname anlamında coğrafi işaretler, menşe adı ve mahreç işareti olarak ikiye ayrılmıştır.

3. YÖNTEM

Bu çalışma temelde literatür, veri incelemesine dayanmaktadır. Konu ile ilgili çalışmalar, veriler araştırılmış ve bunlar analitik olarak değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, veriler yorumlanarak ve tartışılarak sunulmuştur.

4. TEMEL TARTIŞMA ALANLARI

Coğrafi İşaretler insan ve doğa merkezli bir üretim ve yaşama biçimidir. Günümüzde gıda alanında yaşanan önemli sorunlardan birisi güvenilir gıdadır ve sağlıklı gıdadır. Bu sorunun çözümü tarımdan, kırsal kalkınmadan ve de özellikle geleneksel ürünlerden, coğrafi işaretlerden geçmektedir. Coğrafi işaretler birçokları için fırsat yaratmaktadır. Burada sorun bu fırsattan kimler daha çok yararlanmalıdır? Bunun çözümü katma değeri yüksek girişimlerle coğrafi işaretleri üretici lehine kazançlı hale getirmektir.

Coğrafi işaretleri önemli kılan bir unsur içinde barındırdığı anlam ve onun bir kırsal kalkınma aracı olarak küreselleşmeye karşı yerel hareketlerin teşvikini sağlayan bir olgu olarak görülmesidir. Bu nedenle coğrafi işaretlerin yerele ve dolayısıyla kırsal kalkınmada sağladığı avantajlar 5 ana başlık altında toplanabilir (Rangnekar 2004; Kop and et all., 2006, Kan 2007).

a. Koruma aracı; Bu işaretler üreticilerin sahte kullanımdan dolayı haklarının gasp edilmesinden ve tüketicilerin ise aldatılmasından koruyan bir araç olarak kullanılabilir

b. Pazarlama aracı; Coğrafi işaretler ürünün pazardaki imajını, şöhretini ve profilini olumlu etkilemektedir.

c. Kırsal kalkınma aracı; üretim için farklı bir yaklaşım olup, yerel işletmelerin sürdürülebilirliğinin sağlanması, kırsal-kültürel mirasın ve bioçeşitliliğin korunması amacı ile kullanılabilir.

d. Ekonomik bir denge oluşturma aracı; az gelişmiş ile gelişmiş alanlar arasındaki ekonomik farklılığın giderilmesinde kullanılmaktadır. Bunun yanında korumanın devlet tarafından sağlanması üreticiler için daha az masraf anlamına gelmektedir.

e. Bilgi aracı; Coğrafi işaretler üretici ile tüketici arasında bilginin ve kültürün paylaşımını sağlayan önemli bir bilgi aracıdır. Özellikle tüketicilerin sadece tükettikleri ürün hakkında değil bölgenin kültürü hakkında da bilgi sahibi olmasına olanak vermektedir.

Bütün bunlar ışığında coğrafi işaretlerin kırsalda yaşayanlar açısından refah getirmesi ve tarımda bugün ve gelecekte bir araç olabilmesi için;

- Coğrafi işaret öncelikli bir politika alanı olmalı

- Coğrafi işaretli ürünleri bir değerler sistemi haline gelmeli,
- Coğrafi işaretli ürünlerde pazarlama kanallarını örgütlü üreticilik aracılığıyla küçük üreticiler lehine yönlendirmeli, gelecekte daha fazla rol almalarını sağlamalı,
- Coğrafi işaretli ürünleri bugün ve gelecekte kırsal turizm, eko-turizm faaliyetler ile bütünleştirilmeli,
- Katma değeri artıracak girişimler üretici refahına ve kırsal kalkınmaya katkıda bulunmalıdır.

2018 yılı sonu itibarıyla; Toplam tescil sayısı almış coğrafi işaretli ürün sayısı 446 olup, değerlendirme sürecinde olan 428 adet başvuru vardır. 446 ürünün %83,8'i doğrudan-dolaylı tarım-gıda ile ilgilidir. Bu ise bu ürünlerde katma değeri artıracak girişimleri gerektirmektedir. Tescil alan ürünlerde üretici örgütlerinin payı maalesef %6,7'dir. Bu oranın çok daha fazla olması üreticilerin refahına, kazancına önemli katkılarda bulunacaktır.

5. SONUÇ YERİNE

Türkiye'de yerel zenginliklerin önemli bir potansiyel olması ve AB'ye uyum süreci yeni de olsa coğrafi işaretler kavramının benimsenmesine ve geliştirilmesine olanak tanımıştır. Coğrafi işaretlerin bir kırsal kalkınma aracı ve katma değeri artırıcı bir girişimcilik alanı olarak kullanılabilme durumu, yerel ekonomiyi canlandırabilmesi, işgücü arzı sağlaması, göçün azaltılmasında ve küçük işletmelerin varlığını devam ettirmesinde bir araç olarak kullanılabilme durumu coğrafi işaret almış ürünlerin üretimlerinin teşviki ve tanıtımının ülkesel politikalar içerisinde yer almasını gerektirmektedir. Coğrafi işaretli ürünlere yönelim; sağlıksız beslenme, bozulan tatlar, yığın üretim vb. olumsuzlukların getirdiği bir sonuçtur. Bu sonuç kırsal kalkınmaya ve kırsalda yaşayanlara, çiftçilere daha fazla katkı sunucu bir biçimde değerlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

Gündoğdu, G., 2006. Türk Hukukunda Coğrafi İşaret Kavramı ve Korunması, Yıldız Teknik Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Ticaret Hukuku Anabilim Dalı, Beta Yayınları, Yayın No:1667, Hukuk Dizisi: 747, İstanbul.

Kan, M., 2007. Kırsal Kalkınmada Coğrafi İşaretler ve Bazı Ülkelerden Uygulama Örnekleri. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Basılmamış Doktora Semineri, Ankara.

Kan, M.-Gülçubuk, B., "Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler".Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, Cilt:22, No:2, s.57-67, 2008-Bursa.

Kan, M.-Gülçubuk, B.-Küçükçongar, M. "Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları".I.Ulusal Kırsal Turizm Sempozyumu, 13-15.Eylül.2011.Karaman.

Kop, P van de, Sautier, D., and Gerz, A., 2006. Origin Based Products. Lessons for pro-poor market development. Royal Tropical Institute – CIRAD, Bulletin 372, The Netherland and France.

Rangnekar, D., 2004. The Socio-Economics of Geographical Indications, A Review of Empirical Evidence from Europe, UNCTAD-ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development, Issue Paper No. 8, Switzerland.

<http://eur-lex.europa.eu/> (Council Regulation EC 510/2006; Protection of Geographical Indications and Designations of Origin For Agricultural Products and Foodstuffs)

<http://www.basbakanlik.gov.tr>. (Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında 555 Sayılı KHK).

Planlanmış Davranışlar Teorisinin Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi: KOSGEB Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi Katılımcıları Örneği

Berkant USLAN

Akdeniz University, SBE
berkantuslan48@gmail.com

Assoc. Prof. Dr. Nuray ATSAN

Akdeniz University, FEAS
atsan@akdeniz.edu.tr

ÖZET

Ülkelerin gelişmişliği değişen koşullara uyum sağlayan ve yenilik üreten başarılı girişimcilere bağlı hale gelmiştir. O nedenle girişimci olma niyeti taşıyan ve fiilen girişimcilik davranışı gösteren bireylerin yetiştirilmesi önem kazanmıştır. Bu çalışmanın amacı Planlanmış Davranışlar Teorisinin Girişimcilik Niyetini açıklama yeterliliğini incelemektir. Bu konuda özellikle ulusal bağlamdaki çalışmaların çoğunlukla öğrenci örneklemi üzerinde yapılmış olması teorisinin girişimcilik niyetini açıklamadaki gücünün genellenebilirliğini engellemektedir. Çalışmada nicel bir araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemini oluşturan Akdeniz Üniversitesinde KOSGEB girişimcilik eğitimi alan 260 kursiyere soru formu uygulanmıştır. Araştırma bulgularına bakıldığında girişimciliğe yönelik tutum ve girişimciliğe yönelik algılanan davranışsal kontrolün girişimcilik niyeti üzerinde arasında anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür. Ancak girişimciliğe yönelik öznel norm algısı ile girişimcilik niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik Niyeti, Planlanmış Davranışlar Teorisi

The Effect of Theory of Planned Behavior on Entrepreneurial Intention: The Sample of KOSGEB Entrepreneurship Training Participants

ABSTRACT

The development level of the nations have become depending upon successful entrepreneurs who create innovation and adapts to changing conditions. Therefore, raising individuals with entrepreneurial intention and active entrepreneurs gain importance. The aim of this research is to examine explaining adequacy of Planned Behavior Theory of Entrepreneurial Intention. The existing research was mostly tested on student samples. This limits generalizability of the theory. A quantitative methosology was used. A survey was applied to 260 KOSGEB entrepreneurship training partipants in Akdeniz University. According to the findings, perceived behavioral control and attitude towards behavior were found to be positive influential factors in the formation of entrepreneurial intention. However, a significant relationship was not found between subjective norm and intention.

Keywords: Entrepreneurial Intention, Planned Behavior Theory

1. Giriş

Niyet, bireyin belirli bir hedefe ulaşma istekliliğine işaret eder ve insan davranışını açıklamada önemli bir rolü vardır (Krueger vd., 2000). Girişimcilik davranışının ortaya çıkması girişimcilik niyetinin varlığına bağlıdır (Ajzen, 1991). Bu bakımdan girişimcilik faaliyeti, niyet edilerek yapılan planlanmış bir davranış olarak ifade edilmektedir (Kalkan, 2011). Dolayısıyla

girişimcilik niyetini etkileyen faktörler tespit edilebilirse girişimcilik davranışı hakkındaki bilgimiz de artacaktır. Literatürde girişimcilik niyetini açıklama çabası olan farklı model ve teoriler yer almaktadır.

Bu teorilerden Planlanmış Davranışlar Teorisine göre, bireylerin toplumsal ve bir faaliyetle ilgili (örneğin iş kurmak) davranışları niyet edilmiş eylemlerdir ve çeşitli faktörlerin etkisi altındadır. Teoriye göre, bir davranış olumlu olarak algılanırsa (kişisel tutum), bireylerin önem verdikleri kişilerin bir davranışa karşı tutumu (özel norm) olumlu ise ve bireysel algıların kişinin davranışı üzerinde etkisi varsa (algılanan davranış kontrolü) bireyin o davranışı gerçekleştirme ihtimali artacaktır (Kalkan, 2011). Planlanmış davranışlar teorisinin girişimcilik davranışını açıklama gücü olduğu iddia edilmektedir (Ferreira vd., 2012). Bu nedenle bu çalışmada planlanmış davranışlar teorisinin girişimcilik eğitimi alan bir grup yetişkin girişimci adayının girişimcilik niyetini açıklamadaki rolünün incelenmesi amaçlanmıştır. Planlanmış Davranışlar teorisinin girişimcilik niyetini açıklama gücü farklı araştırmalarda test edilmiş olsa da, bu konuda özellikle ulusal bağlamdaki çalışmaların çoğunlukla öğrenci örneklemi üzerinde yapılmış olması teorisinin girişimcilik niyetini açıklamadaki gücünün genellenebilirliğini engellemektedir.

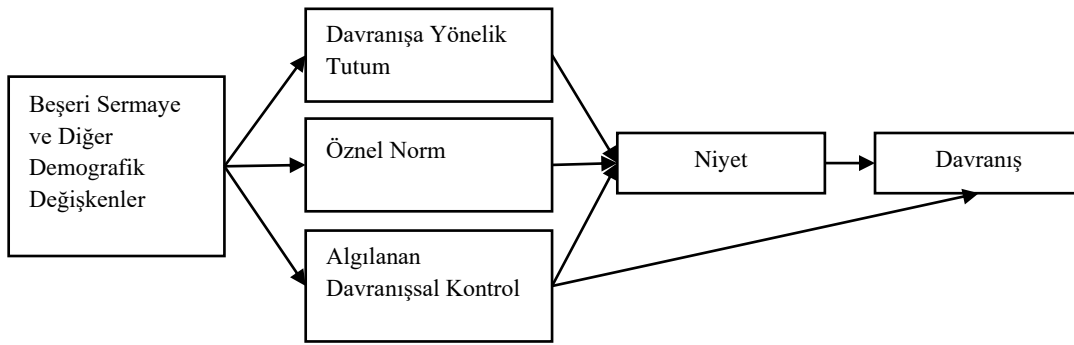
2.Kavramsal Çerçeve

2.1. Girişimcilik Niyeti

İnsan davranışını açıklamada önemli bir role sahip olan niyet (Krueger vd., 2000: 411,) bireyin belirli bir hedefe ulaşma istekliliğine işaret eder. Belirli bir davranışa yönelik niyet ne kadar büyükse, performans ve uygulamanın ortaya çıkma ihtimali de o derece yüksek olacaktır (Oosterlinck vd., 2016: 18). Girişimcilik niyeti ise girişimcilik davranışını açıklamada temel bir yapıdır (Krueger vd. 2000: 411-412) ve girişimcilik araştırmalarında sıklıkla kullanılmaktadır (Davidsson, 1995). Girişimcilik davranışının ortaya çıkması girişimcilik niyetinin varlığına bağlıdır. Girişimcilik niyeti olmadan girişimcilik faaliyetinde bulunmak mümkün olmamaktadır. Bu bakımdan girişimcilik faaliyeti, niyet edilerek yapılan planlanmış bir davranış olarak ifade edilmektedir (Kalkan, 2011:190). Krueger (1995) girişimcilik niyetinin girişimcilik davranışı göstermeye taahhüt anlamına geldiğini belirtmiştir. Bu nedenle girişimsel niyet, yeni bir girişim yaratımının önemli bir öncülü olarak kabul edilmektedir (Linan, vd., 2016: 50).

2.2. Planlanmış Davranışlar Teorisi (PDT) ve Girişimcilik Niyeti ile İlişkisi

Planlanmış Davranışlar Teorisi, sosyal psikoloji temelli bir teori olup, insanların rasyonel seçimler yaptığı, bu seçimlerinin ve niyetlerinin belirli davranışlara yol açtığı düşüncesi üzerine kurulmuştur (Oosterlinck vd., 2016: 18). İnsan davranışlarını incelemek için sunduğu çerçeve, sadece girişimcilik niyetleri için değil aynı zamanda girişimcilik faaliyeti için de kullanılmaktadır (Maes vd., 2014: 785). Bireylerin davranışı gerçekleştirmelerinin birincil açıklayıcısının niyet olduğunu iddia eden modelde; niyetlerin davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol faktörleri tarafından açıklandığı ifade edilmektedir (Bozkurt, 2014: 30).



Şekil 1: Planlanmış Davranışlar Teorisi

Kaynak: Linan ve Chen, 2009: 597.

Şekil 1’de gösterilen modelde *davranışa yönelik tutum faktörü*; bireyin girişimci olma konusunda hissettiği olumlu veya olumsuz kişisel değerlendirme derecesini ifade etmektedir. *Öznel norm* ise davranışın yerine getirilmesi ya da getirilmemesi yönünde algılanan sosyal baskıyı ifade etmektedir. Girişimcilik niyeti açısından, girişimci adayının sosyal çevresindeki “referans insanların”, kişinin girişimci olma kararını onaylama derecesidir (Linan ve Chen, 2009: 596). Algılanan davranışsal kontrol, kişinin bir davranışı sergileyebilmesinin ne derece kolay veya ne derece zor olacağına ilişkin inancını anlatmaktadır.

Teoriye göre, bir davranış olumlu olarak algılanırsa (kişisel tutum), bireylerin önem verdikleri kişilerin bir davranışa karşı tutumu (öznel norm) olumlu ise ve bireysel algıların kişinin davranışı üzerinde etkisi varsa (algılanan davranış kontrolü) bireyin o davranışı gerçekleştirme ihtimali artacaktır (Kalkan, 2011).

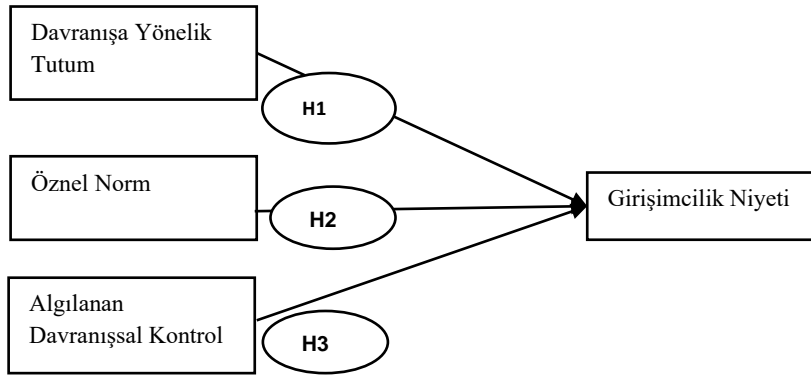
Girişimcilik bağlamına uygulanacak olursa, kişinin girişimcilik davranışı göstermeye ilişkin algısı ne kadar olumlu ise, çevresindeki önem verdiği kişileri ne kadar destekçi olarak

algılıyorsa ve girişimcilik faaliyetlerini gerçekleştirmede kişi kendini ne kadar becerikli ve yapabilir olarak hissediyorsa, kişinin girişimci olma niyeti ve girişimcilik davranışı göstermesi o kadar güçlü olacaktır.

3.Yöntem

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli, literatürde farklı araştırmalarda (Lee-Ross, 2017; Linan vd., 2016; Linan ve Chen, 2009; Leroy vd., 2015) kullanılan bir modeldir (Şekil 2).



Şekil 2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Modele göre, davranışa yönelik tutumun, algılanan davranışsal kontrolün ve öznel normun girişimcilik niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu varsayılmıştır. Hipotezler;

H1: Girişimciliğe yönelik tutum girişimcilik niyeti üzerinde olumlu bir etkiye neden olmaktadır.

H2: Girişimciliğe yönelik öznel norm algısı, girişimcilik niyeti üzerinde olumlu bir etkiye neden olmaktadır.

H3: Girişimciliğe yönelik algılanan davranış kontrolü ile girişimcilik niyeti üzerinde olumlu bir etkiye neden olmaktadır.

3.2. Veri Toplama Araçları

Bu çalışma nicel bir çalışma olarak kurgulanmıştır. Oluşturulan bir soru formu yoluyla veri toplanmıştır. Soru formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik sorular yer almıştır. Katılımcılara cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve yaş bilgileri sorulmuştur. İkinci bölümde ise Planlanmış Davranış Teorisine dayalı olarak geliştirilen Linan ve Chen'in (2009) "Girişimcilik Niyeti" ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, 7'li Likert tipi bir ölçek olup dört boyuttan oluşmaktadır. İlk boyut, davranışa yönelik tutumu beş ifade ile ölçmektedir. İkinci boyut, öznel normu ölçmektedir ve üç ifadeden oluşmaktadır. Üçüncü boyut, algılanan davranışsal kontrolü altı ifade ile ölçmektedir. Dördüncü boyut ise girişimcilik niyetini ölçmektedir ve altı ifadeden oluşmaktadır. Ölçeklerin güvenilirlik testi için Cronbach Alpha değerlerinden yararlanılmıştır. Tablo 1'den görüleceği gibi araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin Cronbach Alpha değerleri 0.70'in üzerindedir. Dolayısıyla güvenilir ölçeklerdir.

Tablo 1: Güvenilirlik Testi

Alt Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach Alfa Değeri
Davranışa Yönelik Tutum	5	0,813
Öznel Norm	3	0,819
Algılanan Davranışsal Kontrol	6	0,798
Girişimcilik Niyeti	6	0,786

3.3. Örneklem

Araştırma Akdeniz Üniversitesi Girişimcilik ve Kariyer Merkezi nde (AKGİM) verilen KOSGEB Uygulamalı Girişimcilik eğitimlerine katılan kursiyerlerle gerçekleştirilmiştir. Bu eğitimlere 1 yıl içinde ortalama 1300 kişi kayıt olmakta ve 800 kişi eğitimi tamamlamaktadır. Örneklem hatası %5, güven düzeyi ise %95 olarak kabul edilmiştir. Bu doğrultuda, gerekli örneklem miktarı 260 kişi olarak tespit edilmiştir. Soru formları 4 aylık bir zaman diliminde yüz yüze uygulanmıştır.

4. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde alan çalışması sonucu elde edilen verilerin analizlerine ve bu analizlere ait yorumlara yer verilmiştir.

4.1. Demografik Bulgular

Görüşülen kursiyerlerin % 60,4'ünü kadınlar, % 39,6'sını erkekler oluşturmaktadır. Kursiyerler arasında kadınların daha yoğun olduğu ve 25-34 yaş aralığı kişilerin daha yoğun bir şekilde

girişimcilik eğitimi talebinde buldukları görülmektedir. Kursiyerlerin eğitim seviyeleri farklılık göstermektedir. Ancak kursiyerler içinde lisansüstü eğitim seviyesinde girişimcilik eğitimine katılımın az olduğu tespit edilmiştir. Kursiyerlerin sadece % 1,5'i kamu sektöründe çalışıyor görünmektedir. Kursiyerlerin çoğunluğu (% 51,2) ise diğer şikkını işaretlemiş ve işsiz olduklarını açıklamışlardır. Ayrıca kursiyerlerin % 11,5'inin halihazırda kendi işletmeleri vardır.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik zellikleri

		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	157	60,4
	Erkek	103	39,6
Yaş Aralığı	18-24	46	17,7
	25-34	114	43,8
	35-44	67	25,8
	45-50	20	7,7
	51+	13	5,0
Eğitim Durumu	İlkokul-Ortaokul	43	16,5
	Lise	68	26,2
	n lisans	50	19,2
	Lisans	85	32,7
	Lisansüstü	14	5,4
Çalışma Durumu	Kamu Sektörü alışanı	4	1,5
	zel Sektör alışanı	84	32,3
	Kendi İşini Yapıyor	9	3,5
	Ev Hanımı	30	11,5
	Diğer	133	51,2

4.4. Korelasyon Analizi

Hipotez testlerine geçmeden değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler ve korelasyon analizleri elde edilerek Tablo 2'de sunulmuştur. Buna göre girişimcilik niyeti ile davranışa yönelik tutum, algılanan davranışsal kontrol arasında orta değerde bir ilişki söz konusu iken öznel norm alt boyutu ile arasında zayıf değerde bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 3: Korelasyon Analizi

	1	2	3	4
--	---	---	---	---

1.Girişimcilik Niyeti	1			
2.Davranışa Yönelik Tutum	0,412**	1		
3.Öznel Norm	0,183**	0,90	1	
4. Algılanan Davranışsal Kontrol	0,511**	0,377**	0,323**	1

****p<= 0.01 *p<0.05**

4.3. Hipotezlerin test edilmesi

Hipotezleri test etmek için yapılan çoklu doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 4’de sunulmuştur. Buna göre, bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken girişimcilik niyeti değişkenine ait varyansı %31 oranında ($R^2 = ,31$) açıkladığı görülmektedir. Ayrıca p anlamlılık değerleri incelendiğinde davranışa yönelik tutum ve algılanan davranışsal kontrol ile girişimcilik niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla H1 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak öznel norm ve girişimcilik niyeti arasındaki varsayılan ilişki bulunamamış ve H2 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4: Regresyon Analizi

Bağımsız değişkenler:	Beta	t değeri	p değeri
Davranışa Yönelik Tutum	0,257	4,604	0,000
Öznel Norm	0,029	0,538	0,591
Algılanan Davranışsal Kontrol	0,404	6,889	0,000
Bağımlı değişken: Girişimcilik Niyeti			
R: ,520, $R^2 = ,310$; F= 39,744 p= ,000			

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmanın amacı, planlanmış davranışlar teorisinin girişimcilik niyeti üzerindeki etkisini test etmektir. Araştırmanın bulguları, girişimciliğe yönelik tutum ve girişimciliğe yönelik algılanan davranışsal kontrolün girişimcilik niyeti üzerinde olumlu etkisini teyit etmiştir. Ancak girişimciliğe yönelik öznel norm algısı ile girişimcilik niyeti arasında aynı olumlu ve anlamlı etki görülmemiştir. Bir başka deyişle, araştırma sonuçlarına katılımcıların aileleri, yakın arkadaşları tarafından karşılaştıkları sosyal baskılar ile onların girişimcilik eğilimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur. Literatürde bu bulguyu destekleyen araştırmalar vardır (Krueger vd., 2000; Autio vd., 2001; Peterman ve Kennedy, 2003, Kalkan, 2011; Bozkurt, 2014). Öznel norm algısının kültürle yakından ilişkili olduğu ve toplumdaki topluma

farklılık gösterebildiği belirtilmektedir (Lee-Ross, 2017). Diğer yandan iç kontrol odağının yüksek oluşu da sosyal normun etkisini azaltabilmektedir (Bagozzi vd., 1992).

Araştırma sonuçlarının girişimcilik niyeti çalışan araştırmacılar için farklı örneklerde PDT teorisinin etkisini değerlendirmek ve yeni çalışmalarda kullanmak için fayda sağlaması beklenmektedir. Ayrıca girişimcinin bir birey olarak tanınmasına yardımcı olmak ve onları daha etkin bir şekilde girişimciliğe yönlendirmede ve farkındalık oluşturmada katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Autio, E., Keeley, R. H., Klofsten, M., Parker, G. G., Hay, M. (2001). "Entrepreneurial Intent Among Students in Scandinavia and in the USA". *Enterprise and Innovation Management Studies*, 2(2), 145-160.
- Bagozzi, R., Baumgartner, H. ve Yi, Y. (1992). State vs. action orientation and the theory of reasoned action. *Journal of Consumer Research*, 18(4), 505-518.
- Bozkurt, Ö. Ç. (2014). "Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Öğrencilerin Girişimci Olma Niyetlerinin İncelenmesi". *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(1): 27-47.
- Davidsson, P. (1995). "Determinants Of Entrepreneurial Intentions". *RENT (Research in ENTrepreneurship) Conference*, Piacenza, Italy, 1-31
- Ferreira, J. J., Raposo, M. L., Rodrigues, R. G., Dinis, A., Paço, A. d. (2012). "A Model of Entrepreneurial Intention: An Application of the Psychological and Behavioral Approaches". *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(3), 424-440.
- Kalkan, A. (2011). "Kişisel Tutum, Öznel Norm ve Algılanan Davranış Kontrolünün Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama". *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,(14), 189-206.
- Krueger, N. F. (1995). "Prescription for Opportunity: How Communities can Create Potential for Entrepreneurs.". *Small Business Foundation of America*.
- Krueger, J., Norris, F., Michael , R. D., Alan, L. C. (2000). "Competing Models of Entrepreneurial Intentions.". *Journal of business venturing*,(15), 411-432.
- Lee-Ross, D. (2017). "An Examination of the Entrepreneurial Intent of MBA Students in Australia". *Journal of Management Development*, 36(9), 1180-1190.

- Leroy, H., Manigart, S., Meuleman, M., Collewaert, V. (2015). "Understanding the Continuation of Firm Activities when Entrepreneurs Exit their Firms: Using Theory of Planned Behavior". *Journal of Small Business Management*, 53(2): 400-415.
- Linan, F. ve Chen, Y. W. (2009). "Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617.
- Linan, F., Moriano, J. A., Jaen, I. (2016). "Individualism and Entrepreneurship: Does the Pattern Depend on the Social Context?". *International Small Business Journal*, 34(6): 760-776
- Maes, J., Leroy, H., Sels, L. (2014). "Gender Differences in Entrepreneurial Intentions: A TPB Multi-Group Analysis at Factor and Indicator Level". *European Management Journal*, (32): 784-794.
- Oosterlinck, J. (2016). "The Influence of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Behavior". *Yaymlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Belçika: Üniversiteit Gent Faculteit Economie en Bedrijfskunde, 1-55.
- Peterman, N. E. ve Kennedy, J. (2003). "Enterprise Education: Influencing Students' Perceptions of Entrepreneurship". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(2), 129-144.

Banker Bilo Sinema Filminin Girişimcilik Bağlamında Göstergebilim Analizi

Inst. Mehmet Akif ÇAKIRER
Afyon Kocatepe University, Bolvadin HS
cakirer@aku.edu.tr

ÖZET

Kültür, toplumda yaşayan insanların bütün öğrendikleri ve paylaştıklarını kapsayan bir kavramdır. Sosyal bir olgu olan girişimciliğin, kültürü oluşturan gelenek, görenek ve ahlâkî değerlerden etkilenmemesi düşünülemez. Bu sebeple girişimcilik kültürü son yıllarda özellikle öne çıkan önemli bir kavramdır. Sinema filmleri toplumda girişimcilik davranışının şekillenmesinde katalizör bir işlev görür. Buna karşın, sinema filmleriyle girişimcilik kültürü arasındaki ilişkiyi irdeleyen araştırma sayısı oldukça sınırlıdır. Bu bağlamda bu araştırmanın amacı ülkemizdeki girişimcilik kültürünü tespit etmek adına yapımı 1980 yılında gerçekleştirilen Türk Sinemasının kültürel filmlerinden olan “Banker Bilo” filmi incelenmiştir. “Banker Bilo” sinema filmi Türk sineması tarihinin, Türkiye’nin modernleşme sürecini beyazperdeye aktardığı en başarılı yapımlardan biridir.

Anahtar Kelimeler: Türk Sineması, Girişimcilik Kültürü, Banker Bilo, Şener Şen, İlyas Salman

Entrepreneurship Culture And The Analysis Of Zügürt Ağa Cinema Film In The Context Of Entrepreneurship

ABSTRACT

Culture is a concept that encompasses all that they learned and what they share of people living in the community. Entrepreneurship is a social phenomenon, forming the cultural tradition, considered the interference of customs and moral values. For this reason, entrepreneurial culture is an important concept particularly prominent in recent years. In shaping the entrepreneurial behavior one sees in the movies governmental function catalysts. However, a number of studies examining the relationship between the entrepreneurial culture of the films is very limited. In this context, the aim of the study is to identify the culture of entrepreneurship in our country. In this context, the aim of this research is to determine the culture of entrepreneurship in our country, which is one of the cult films of Turkish Cinema “Banker Bilo”. “Banker Bilo” movie in the history of Turkish cinema, which tells the modernization process in Turkey is one of the most successful productions.

Key Words: Turkish Cinema, Entrepreneurship Culture, Banker Bilo, Şener Şen, İlyas Salman

GİRİŞ

Köken olarak Latince’de *intare* kökünden gelen girişimci kavramı, İngilizce’de enter (giriş) ve pre (ilk) kelime köklerinden gelmekteve *entrepreneur* yani ilk girişen, başlayan anlamına gelmektedir (Bozkurt, 2011: 4). Girişimcilik kavramı, Fransızca “entreprendre” ve Almanca “unternehmen” sözcüklerinden türetilen ve Türkçe’de üstlenmek anlamına gelen bir fiildir (Arıkan, 2002: 27). Webster Sözlüğü girişimciyi, kar etmek üzere risk alarak kendi hesabına bir işletme kuran kişi olarak tanımlamaktadır. Türk Dil Kurumu’nun Büyük Sözlüğünde; girişimci, “emek, sermaye ve doğayı bir

araya getirerek üretim sürecini bir üretim faktörü olarak tasarlayan, örgütleyen ve onun tüm riskini üstlenen kişi” ve “Ticaret, endüstri gibi alanlarda sermaye koyarak girişimde bulunan kimse” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 1992). “Girişimci” veya eskiden kullanıldığı şekliyle “müteşebbis” kelimelerinin kökenlerini araştırdığımızda, bu kelimelerin tanımları daha net bir şekilde ortaya çıkıyor. Teşebbüs, Arapçada yapışkan anlamına gelen “şeb” kelimesinden türetilmiş. Teşebbüs, yapışmak, tutunup kalmak, tuttuğunu bırakmamak anlamına da geliyor. “Girişim” kelimesi, bir soruna çözüm bulmak için bir şeyler yapmayı akla getiriyor. “Girişmek” kelimesini bir işe biraz gözü kara şekilde saldırma anlamında kullanıyoruz. “Girişken” dediğimizde kendi kendine iş, uğraş yaratabilen, bir işe hiç çekinmeden giren bir kişi tanımı karşımıza çıkıyor (Türkoğlu, 2012).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Girişimcilik Kültürü

Hollandalı sosyal psikolog Geert Hofstede'de göre “Kültür, insan topluluklarını birbirinden ayıran zihinsel programlardır.” İnsanların sıradan davranışları, gündelik alışkanlıkları, espri anlayışları, hitap şekilleri içinde büyüüp geliştikleri kültür tarafından şekillenir. Yetiştikleri kültür onların davranışlarını belirler. Kültür, içinde yaşadığımız ortamın ruhudur. Kültür bir toplumun hayat biçimidir. İnsanların dünyayı algılayış biçimlerine yön verir ve aralarındaki iletişimin temelini oluşturur. Aynı kültürdeki insanların ortak simgeleri, ortak dilleri ve davranış biçimleri vardır. Aynı kültür içinde yoğrulmuş insanların mizah anlayışları, zevkleri benzerdir. Olaylara benzer şekilde bakar, benzer tepkiler verirler. (<https://groups.google.com/forum/#!msg/izmirkastrobilgi>)

Kültür, toplumda yaşayan insanların bütün öğrendikleri ve paylaştıklarını kapsayan bir kavramdır. Örneğin dünyaya gelen bir çocuk, dilini, dinini, yeme-içmesini, çevresini, sosyal yaşantısını, çocuk yetiştirmesini, görgü kurallarını, manevi değerlerini ve hatta ölümden sonraki yaşantısını da belirli bir kültür kalıbı içerisinde öğrenir. İnsanoğlu hayatta bazı değer, inanç ve sosyal ilişkiler hep basit şekilde kültürü oluşturur. Kültür böylece, bize ne yapıp yapmayacağımızdan neyi yiyip, kime saygı göstereceğimize ilişkin birçok şeyi öğretir. Hatta bunları o kadar iyi benimser ve içselleştiririz ki bunun dışında olan şeyleri doğru olarak kabul etmeyiz (Özkalp, 2011:85).

Sosyal bir olgu olan girişimciliğin, kültürü oluşturan gelenek, görenek ve ahlâkî değerlerden etkilenmemesi düşünülemez. Girişimci davranış biçimini yaşadığı çevre ve gördüğü eğitimden almaktadır. Toplumun en dinamik kesimi olan girişimciler kültürel değişimlerden en çabuk etkilenmekte ve ayakta kalabilmeleri için olayları çok yakından ve güncel olarak izlemeleri gerekmektedir (Güney, Nurmakhmatuly, 2007:69). Her ne kadar girişimciliğin, insanın bireysel yetenekleri ve eğitimiyle ilgisi varsa da tek başına bu iki unsur yeterli değildir. Bunların dışında bireyin içinde bulunduğu örgüt kültürü ve çevresel faktörler girişimcinin davranışlarını ve kararları etkiler. Bu faktörler aşağıda görüldüğü gibi sıralanabilir (Güney, Nurmakhmatuly, 2007: 66):

1. *Geçmişten Gelen Etmenler:* Genetik Faktörler, Aile, Eğitim, Deneyim

2. *Örgüt Yapısı:* Coğrafik Konum, Kazanılan Bilgi, Deneyim ve Beceriler, İş Arkadaşları ile ilişkiler, Motivasyon

3. Çevresel Faktörler: Ekonomik Koşullar, Risk Sermayesinin Sağlanabilirliği, Girişimcilik Örnekleri, Danışmanlık Hizmetlerinden Yararlanabilme, Tüketicilerin Kazanabilirliği, İnsan Gücü ve Hizmet Desteğinin Sağlanması

Yeni bir işletme kurma algılaması kişinin kültürü, alt kültürü, ailesi, öğretmenleri ve arkadaşlarından kaynaklanan istenen sonuçlardır. Bir şahsın başarılı bir şekilde yeni bir işletme kurmasına değer veren bir kültür, bu önemi vermeyen bir kültürden daha fazla yeni, riskli kuruluşların kurulmasını artıracaktır. Bir kültürde kişinin kendi patronu olmaya, bireysel fırsatlara sahip olmaya, başarılı olmaya ve para kazanmaya çok önem veriliyorsa, bu kültürde girişimciliğin tüm yönleri olan bu hususlar destekleniyor demektir. Böyle bir kültürün hüküm sürdüğü bir ortamda çok yüksek oranda işletmelerin kurulması söz konusu olmaktadır. Öte yandan, başarılı, yeni işletmeler kuruluyor olmasına rağmen buna hiç önem verilmezken başarısızlıkların çok büyük itibar kaybı olarak görüldüğü kültürlerde yüksek oranda yeni işletme kurma ve girişimcilik görülmez (Güney, Nurmakhmatuly, 2007: 69). Bir toplumda, grupta ve birey olarak kişilerin kendilerini kabul ettirme, parasal zenginliklere ulaşma konusunda işletme açma uğraşısında olmalarına, farklılaşma arayışını işletmecilikte aramalarını, bu tarzdaki düşüncelerini uygulamalarını girişimcilik kültürü olarak açıklayabiliriz. Fakat girişimcilik kültürünün yalnızca bir işletme açma uğraşısıyla değerlendirmek de bu konuda eksik bir değerlendirme yapmaya neden olacaktır. Müşteriyi aldatmama, sürekli yenilikçi olma, çalışanların yaratıcılıklarından yararlanma katılımcılığı tesis etme de girişimcilik kültürü olarak açıklanabilir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'nin en önemli kültürel filmlerinden olan Banker Bilo filmindeki girişimci profilini gösterebilimi aracılığıyla yorumlamaktır. Bu kapsamda Banker Bilo sinema filmindeki oyuncuların oynadığı girişimcilik rolü gösterebilim analiziyle araştırılmıştır.

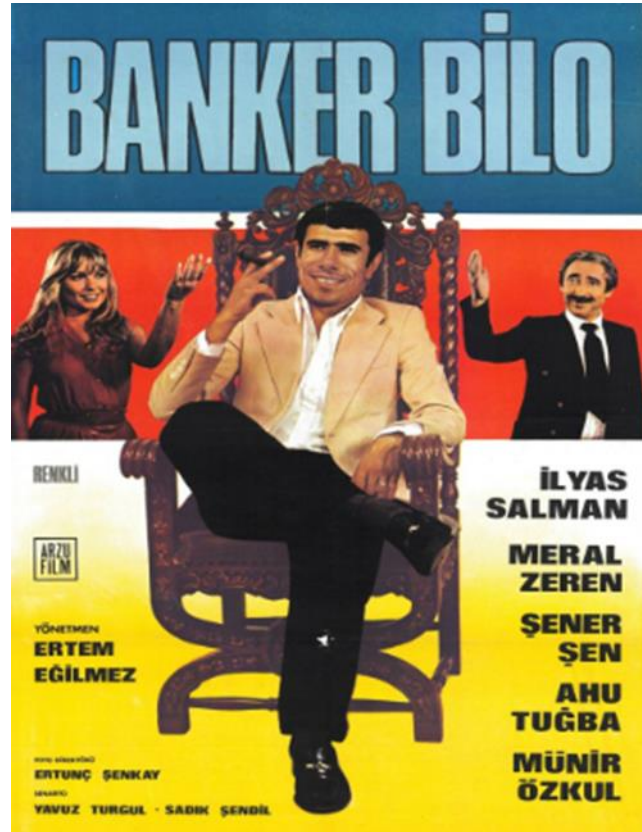
3.2. Araştırmanın Önemi

Türk sinemasının klasiklerinden biri olan Banker Bilo, bir dönemin en büyük hareketi olan Almanya'ya göç dalgasını işlemektedir. Almanya'ya işçi olarak gitmenin hayallerini kuran Bilo ve onun gibi köylü gençler, köylüleri paragöz Maho tarafından toplanan paralarla hayallerindeki ülkeye gidebileceklerini zannederler. Ancak Maho, gençleri bir kamyonete doluşturup İstanbul'a gönderir. Kamyondan indikten sonra İstanbul'da olduklarını fark eden Maho intikam peşinde koşacak, kendisine yapılan karşılığını kat kat fazlasıyla alacaktır. Maho'nun Bilo'ya yaptıkları bugünde aynen devam etmektedir. Günlük gazetelerin haber sayfalarında buna benzer haberleri bulmak mümkündür. Kısa yoldan zengin olmak, biran önce köşeyi dönmek ya da Çiftlik Bank gibi birçok organize suçun altında bu filmin temel konusu yatmaktadır. Bir Ertem Eğilmez başyapıtı olan Banker Bilo 1980 yılında çıkan en komik filmlerden biridir. Şener Şen'in canlandırdığı doğulu kurnaz insan karakteri 'Banker Bilo', Türkiye sinemasında eşine az rastlanır bir girişimcilik öyküsünü başarıyla vurgulamıştır. Bu nedenle

Banker Bilo sinema filmiyle Türk toplumuna girişimcilik açısından nasıl mesaj verdiği oldukça önemlidir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Banker Bilo sinema filmindeki girişimcilik kültürü ve filmlerindeki girişimcilik rolleri analiz edilmiştir. Şener Şen ve İlyas Salman'ın oynadığı girişimcilik rolünde, düşünceleri, davranışları ve topluma vermiş olduğu mesajların olumlu ya da olumsuz olmasının girişimcilik kültürü açısından önemi göstergebilimi açısından analiz edilmiştir. Bunun yanında çalışmada yöntem olarak literatür taraması yöntemi de kullanılmıştır.



4. BANKER BİLO FİLMİ HAKKINDA

4.1. Filmin Künyesi

Yönetmen: Ertem Eğilmez

Senaryo: Sadık Şendil, Yavuz Turgul

Yapımcı: Nahit Ataman

Görüntü Yönetmeni: Ertunç Şenkay

Oyuncular: Şener Şen, İlyas Salman

Türü: Komedi, Dram

Yapım Yılı: 1980

Yapımcı Firma: Arzu Film

Süre: 101 dk.

Ödüller: 1986 Antalya Film Festivali En İyi Yardımcı Kadın Oyuncu Füsun Demirel, En İyi Senaryo Yavuz Tuğrul, En İyi Müzik Atilla Özdemiroğlu. 1986 İstanbul Film Festivali En İyi Türk Filmi.

4.2. Filmin Özeti

Banker Bilo, Ertem Eğilmez tarafından çekilen, senaryosu Yavuz Turgul tarafından yazılan 1980 yılı Arzu Film yapımı olan filmde başrollerde Maho'yu Şener Şen, Köylüsü Bilo'yu ise İlyas Salman canlandırır. Bir Ertem Eğilmez başyapıtı olan Banker Bilo 1980 yılında yapılan komedi ve dram türündedir. Şener Şen'in canlandığı doğulu kurnaz insan karakteri Maho her seferinde Bilo'nun iyi niyetinden ve zaafından yararlanır. Bilo hapis bile yatar onun için ama değerini bir türlü anlayamaz Maho. Bilo Almanya'ya göç etmeye çalışmaktadır özellikle de Maho onun kanına girmeyi başarmıştır. Oralarda yaşadıkdan sonra Almanya'ya kaçak yollarla pek çok kişiyi sokmaya çalışacağını söyleyen Maho köşeyi dönme peşindedir. Türkiye'de Banker Bilo filminin yapıldığı yıllara tekabül eden 1980'li yıllarda batı ülkeleriyle hemen hemen aynı anda başlayan ve yapısal dönüşümü amaçlayan serbest piyasa ekonomisine geçiş süreci birçok değişikliği bazılarının ise zirveye ulaştığı 1980'li yılların sosyal ve ekonomik düzenini anlatır. Zaman olarak yüzyıllardır hüküm süren ağalık rejiminin tükendiği dönem ve İstanbul'da kapitalizmin getirdiği sorunlar işlenmiştir. Banker Bilo filmi, Türkiye'de bazı zihniyetlerin çökertildiği parası olanın ayakta kaldığı iş sahibi olduğunu anlatan film, zaman olarak bu yıllara tekabül etmektedir.

20. yüzyılın önemli iktisatçılarından olan Schumpeter, *The Theory of Economic Development ve Capitalism, Socialism and Democracy ve Business Cycles* adlı çalışmaları ile ekonomik sistemin dinamik mekanizmasını ortaya koymaya çalışmış ve bunu yaparken de girişimciye ve girişimci aracılığı ile de yeniliğe ayrı bir önem atfetmiştir.

20'nci yüzyılın en önemli iktisatçılarından biri olan Joseph Alois Schumpeter (1883-1950), henüz 25 yaşında iken yayınlanan kitabı *Das Wesen und der Hauptinhalt der theoretischen Nationalökonomie* (1908)'de, neoklasik teoriyi etraflıca değerlendirmiş ve iktisadın pozitif bir bilim olabilme sorununu metodolojik bir çerçeve içinde ele almıştır. Her ne kadar bu eser iktisadî düşünceye başlı başına bir katkı olarak değerlendirilse de; İngilizce'ye çevrilmemiş olması ve bu nedenle Alman-Avusturya iktisat düşüncesi çizgisinde sıkışıp kalması, Schumpeter'in yaygın bir şöhret kazanabilmesi için bir miktar daha zamanın geçmesini gerektirmiştir. Aslında bu gecikmenin uzamasına neden olan temel faktör 1912 yılında yayınlanan *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung* kitabının ancak 22 yıl sonra İngilizce'ye tercüme edilmiş olması gerçeğidir. Gerçekten de, *The Theory of Economic Development* (1934) adını alan bu kitap, Schumpeter'in şöhretinin Anglo-Sakson dünyasında kabul görmesinde kritik bir rol oynamıştır.

Kapitalizm kelimesi, Karl Marx tarafından para ve sermaye kelimelerinin Almanca karşılığı olan *Das Kapital* kelimelerinden türetilmiştir. Kapitalizmin iç dinamikleri ve tarihsel devinimi üzerine yapılmış en etkileyici tahlillerden birine, Avusturyalı iktisatçı Joseph Schumpeter imza atmıştır (Tok,

2015). Joseph A. Schumpeter 1883-1950 yılları arasında yaşamış Avusturyalı, iktisat profesörüdür. Sosyolog ve tarihçi yönünün iktisadi düşüncelerine derinlik ve enginlik kattığı pek çok düşünür tarafından kabul edilen Schumpeter'in temel ilgi alanı kapitalist endüstriyel toplumun gelişme sorunudur. İktisat teorisinde emek, sermaye ve doğal kaynaklar yanında dördüncü üretim faktörü olan girişimcinin önemi, Joseph A. Schumpeter tarafından ağırlıklıla vurgulanmamıştır. 20'nci yüzyılın başlarına gelindiğinde Joseph A. Schumpeter, girişimciliği yeniden yorumlayarak, kavramın bugün de geçerli olan fikri temelini atmıştır. Kapitalist sistemin çalışmasını sağlayan kaynaklar; yeni tüketim malları, yeni üretim teknikleri, yeni ulaşım şekilleri, yeni pazarlar, yeni endüstriyel örgütlenmelerdir. Yeni pazarların ve özellikle dış pazarların açılması kapitalist sistemin süreklilik arz eden bir yenilikçi yapıda olmasını sağlamakta ve bütün bunlar eski olanları yıkmakta ve onların yerine yenilerini yaratmaktadır. Bu nedenle kapitalist sistemin temeli "Yaratıcı-Yıkım"dır (Yıldırım ve Kostakoğlu, 2014: 93). Schumpeter'e göre yaratıcı yıkım ekonomik yapıyı içeriden deviren endüstriyel başkalaşımdır. İşlem aralıksız olarak devam eder ve eski yapı yıkılarak yenisi oluşturulur (Yücel, 2015).

5. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmanın bu bölümünde alan çalışması sonucu elde edilen verilerin göstergebilim analizlerine ve bu analizlere ait yorumlara yer verilmiştir.



5.1. Sosyolojinin ve iktisatın öncülerinden kabul edilen 14. yüzyıl düşünürü İbn-i Haldun'un "coğrafya kaderdir" sözü oldukça önemlidir. Almanya'ya kaçak yollardan göç edip hayatlarını kurtarmak isteyen köylüler hayatın gerçekleriyle karşılarlar. Mahmut Bilo ve köylülerini kandırarak Almanya yerine İstanbul'a götürmüştür. Banker Bilo'nun, bir ulus aşırı göç hikâyesi olarak başlayıp daha sonra bir ulusal göç hikâyesine dönüşen ve bu noktada, her iki göç akışının da modernleşmeye yönelik olduğu düşünülürse, Türkiye'nin modernleşme sürecini odak noktasına alan bir film olduğu netlik kazanmaktadır



5.2. İstanbul’da 100 lira günlük yevmiye ile işe başlayan Bilo gün sonunda 80 lira para alınca itiraz eder. Ama 20 lira işi bulanındır.



5.3. İlk girişimi tezgâhta salatalık satmak olan Bilo Zabıtaya rüşvet vermeyince dayak yer.



5.4. Seyyar satıcılık yapan Bilo bu sefer satın aldığı karpuzlar kabak çıkar. Ve müşteri memnuniyeti sağlayamadığı gibi bu girişimcilik hikayesi de kötü sonuçlanır.



5.5. Seyyar satıcılık yapan Bilo yanlışlıkla belediye başkanına rüşvet verir. Bu tutumu karşısında zabıtalardan dayak yer. Bilo şöyle söyler: “Ne iş be... Parayı versen dövüyorlar, vermiyorsun dövmüyorlar.” Kapitalizmin sistemi bir başka ekonomik sistem olan feodal sistemin yıkılması ile ortaya çıkar. Feodalizm adı verilen bu sistemin ortadan kalkmasıyla kapitalizm kendini göstermeye başlamıştır. Feodalizm sisteminde ekonomi, soylular adı verilen belirli kişilerin ellerinde tutuluyordur. Bu sistemde

soylular toprak sahibiydi ve halk onlara hizmet etmekteydiler. Bu sistemde halkın geçimi soylulara hizmet ederek sağlanıyordu.



5.6. Bilo'nun girişimcilikle imtihanı bitmez. Bu seferde kaçak sigara satışı yapar. Kapitalist sistemde, ekonomi arz-talep dengesine göre işler. Devlet bir uygulamayı yasaklasa bile, talebi varsa o uygulamanın arzı mutlaka oluşturulur.



5.7. Bilo ile Mahmut ortak işletme kurarlar. Şirket kaçak mal sattığı için tüm sorumluluk Bilo'nun üzerine yapılmıştır. Bu sahnede ülkemizde iyi niyetle kurulan pek çok ortaklığın kötü biten hikayesi anlatılmaktadır.



5.8. İşletmeye yağ istemeye gelen müşteriye Bilo var derken, Mahmut yok demektedir. Sinema filminin bu sahnesinde pazarlama kavramını görmekteyiz. Talebin, arzı önemli ölçüde aştığı durumda işletmeler pazarlama çabalarını pazarlamama stratejileri ile değiştirmeye başlamışlar.

Pazarlamama, talebi veya tüketime sınırlandırılması ya da onun rasyonalize edilmesi için kullanılan önemli bir araç olarak düşünülür. Yakıt, elektrik, su vb. kaynakların nadir olması ve ülkelere ekonomik olarak önemi bu ürün veya hizmetlerin kalıcı veya geçici olarak talebinin azaltılmasına yönlendirir.



5.9. Şirketin yaptığı iş yasa dışı olduğu için ve hukuki sorumluluk Bilo'ya ait olduğu için Bilo cezai müeyyideyle karşılaşır. Günümüzde Türk işletmelerinde ortak iş kültürünün yapılamadığını görmekteyiz. Ortak kurulan işletmeler kazan-kazan felsefesine sahip olmadığı için birileri bu ortaklıkta hep kaybeden tarafta yer alır.



5.10. Mahmut İnşaat işine girmiştir. “Ucuz malzeme kullanın! Ucuzunda ucuzu var!” şeklinde inşaatta çalışanlarına söylenir. Maalesef bu değişmeyen anlayışın bedelini 17 Ağustos 1999 Kocaeli ve 12 Kasım 1999 tarihinde gerçekleşen Düzce Depreminde ödedik.



5.11. Önlemeyen yükselişi yakalayan işadamı Mahmut artık her alana yatırım yapmaya başlamıştır. Bu aslında kötü sonun başlangıç işaretidir. Andre Gide şöyle söyler: “İnsan yalnız tek bir şey istemeli ve durmadan onu istemeli, o zaman onu elde edeceğimizden emin olabiliriz. Günümüzde bazı girişimciler gücünü hiçbir zaman belli bir alanda yoğunlaştırmıyor ve herhangi bir alandaki gelişme üzerine sürekli

odaklanamıyor. Bunun sonucunda yapabileceklerinden çok daha azı ile yetinmek zorunda kalıyorlar. Oysaki sahip olduğu kaynakları çok iyi organize edebilseler kendilerini bile şaşırtacak başarıları yakalayabilirler. İş dünyasında bir şeyi en iyi yapmanın yolu ona odaklanmak ve bıkmadan usanmadan sürekli onu tekrar etmektir. Girişimci bir konuda uzmanlaşmak veya belli bir hedefe ulaşmak istiyorsa, hedefinin dışında zaman harcamadan zihinsel ve fiziksel enerjisini tek bir noktaya odaklamalıdır. Çoğu girişimcinin ihmal ettiği en önemli gerçeklerden birisi tüm kaynaklarını tek bir alana yönlendirdiği zaman, bir alanda ne kadar büyük bir kapasiteyi yönetir duruma gelebileceği gerçeğidir. Girişimci enerjisini ve zamanını birçok şeye dağıtmak yerine bir alandaki gelişme üzerine yoğunlaştırdığı zaman kendisini bile şaşırtacak başarılarla yüz yüze gelecektir. Çoğu girişimcinin istediği başarıyı elde edemeyişinin asıl nedeni gücünü hiçbir zaman belli bir alanda yoğunlaştırmayışi ve doğrudan odaklanmayışidir.



5.12. İşadamı Mahmut Bey artık Mahmut Holding'i kurmuştur. Bu sahnede ülkemizde pek çok şirketin hızlı büyümesi ve buna bağlı olarak iflas etmesini anlatmaktadır. Peter Drucker; "Ekonomik sonuçların anahtarı konsantrasyondur. Başka hiçbir verim prensibi bu temel yoğunlaşma ilkesi kadar ihmal edilmemektedir." diyerek odaklanmanın önemini belirtir. Sonuç olarak en güçlü ve en yetenekli girişimciler bile enerji ve zamanlarını çok çeşitli işlere dağıtırsa hiçbir şey yapamazlar. Aslında her girişimcinin içinde var olan bu heyecan verici gücü hissedememesinin temel nedeni; enerjisini birçok işte harcamasıdır.



5.13. 1960'lı yılların başından itibaren Türkiye'de bankerler ortaya çıkmıştır. Ekonomik alandaki yasal boşluklardan faydalanan kişi ve kurumlar bankalar gibi piyasadan mevduat toplamaya başlamışlardır. Yasalardaki boşluk bankerler sayısının artmasına neden olmuştur. 24 Ocak 1980'de alınan ekonomik kararların sonuçlarından biri de Bankerler Olayı ya da Bankerler Krizi, olarak bilinen 1981-82 arasında Türkiye'de çok sayıda bankerin iflası ve on binlerce küçük tasarruf sahibinin para kaybıyla sonuçlanan krizdir.



Dönemin Banker Kastelli Reklamı



5.14. Filmlerde Banker Mahmut'un pek çok işe yatırım yaptığını görüyoruz. (Mahmut İnşaat, Mahmut Plastik AŞ, Mahmut Makina Parçaları AŞ, Mahmut Cola, Mahmut Giyim AŞ, Mahmut Tekstil San. AŞ, Mahmut Kozmetik San. AŞ, Mahmut Kent AŞ, Mahmut Kozmetik San AŞ, Mahmut Elektronik San. AŞ) Kapitalist sistemde sektörel deneyim oldukça önemlidir. Sadece girişimcinin değil çalışan personelin de bilgi ve deneyimi önemlidir. Filmde Banker Mahmut'un deneyimi olmadığı işlere sektörel analiz yapmadan yatırım yaptığını görmekteyiz.



5.15. Maho bir gazoz fabrikası işini halledebilmek için Almanya'ya gitmek zorunda kalır. O dönem bazı işlerini kaybetmek istemez geride güvenebileceği bir kişi Bilo vardır. Malını servetini Bilo'ya emanet eder. Bilo, Maho'nun tüm malına el koyar ve iş yerlerindeki tabelalar buna göre değişir. Maho ülkeye dönünce ve acı gerçeği öğrendikten sonra Bilo'nun peşine koşar. Holdingin girişindeki döner kapının

üzerindeki kalmış tabela yazısı göze çarpar: Mahmut Holding. Sevgili Bilo'muz Ahu Tuğba'yı bile elinden almıştır... Bu sefer roller değişir:

-Yapmaz Bilo yapmaz dedim ne olur yapmadım de

-Yaptım ama bir sor niye yaptım?

-Niye yaptın?

-Arkadaş arkadaş sırtından taşır da ondan yaptım. Bugüne kadar hep sen bindin sırtıma bundan sonrada ben bineceğim. "Çıraklığını yapmadığın işin ustalığına soyunmayacaksın" diyen Vehbi Koç'un kösele işine girerken işe aldığı ilk kişi Rum Kosti Efendiydi. Vehbi Koç'un insan seçiminde gösterdiği önemi ve titizliği "Yeni bir işe girerken önce konuyu incelemek ve o işten anlayan bir veya birkaç kişiyi yanına alarak birlikte çalışmak onun başta gelen şartıdır." sözlerinden anlaşılmaktadır (Çakırer, 2013: 185).

GENEL DEĞERLENDİRME ve SONUÇ

Günümüzde bazı toplumların girişimcilik konusunda gösterdikleri üstün performansa rağmen birçok toplumun aynı performansı gösteremediği bir gerçektir. Bu farkın oluşmasında topluma ait kültürel değerler de önemli ölçüde etkili olmaktadır. Toplumun dinamik unsurlarından biri olan girişimcilerin, üyesi oldukları toplumun kültüründen etkilenerken bir takım değer yargıları edinirler. Bu değer yargıları da topluma ait kültürün bir türevi olarak ortaya çıkan ve girişimciyi yönlendiren kültürel düzlemi oluşturur. (Demirel, 2004)

Bu bağlamda Banker Bilo, halen daha yaşamış olduğumuz ekonomik sorunların temelinde iş ahlakının devam ettiğini önemli bir ölçüde gösteren kült bir sinema filmidir. Serbest piyasa ekonomisine geçişle birlikte buna ayak uydurmaya çalışan girişimciler o dönemde iş ahlakına önem vermediği kısa yoldan zengin olma anlayışına sahip olduğunu söyleyebiliriz. Banker Bilo sinema filmindeki yer alan karakterlerin girişimcilik rolleri araştırıldığında, girişimciliğin kötü yönleri ağırlık bastığı ve girişimciliğin negatif bir imaja sahip olduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

Arıkan S., (2002). Girişimcilik, Siyasal Kitabevi, Ankara

Bozkurt Çetinkaya Ö. (2011). Dünyada ve Türkiye'de Girişimcilik Eğitimi: Başarılı Girişimciler ve Öğretim Üyelerinden Öneriler, Detay Yayınları Ankara.

Çakırer M. A.. (2013). Lider Girişimcinin Yol Haritası, 5. Baskı, Ekin Yayınları, Bursa.

Demircan, N. ve Ceylan, A. (2003). Örgütsel güven kavramı: Nedenleri ve sonuçları. Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(2), 139-150.

Demirel E. T. ve Tikici M. (2004). "Kültürün Girişimciliğe Etkileri" Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları; 2004

Güney S. ve Nurmakhmatuly A., (2007) “Kültürün Girişimciliğe Etkisi: Kazakistan ve Türkiye Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Kültürlerarası Araştırma”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(18).

Özkalp E., (2011). Sosyolojiye Giriş, Ekin Yayınları, 19. Baskı, Bursa

Tok E., (2015) “Kapitalizmde “yaratıcı yıkım” artık işlemiyor”, <http://www.anlayis.net/makaleGoster.aspx?dergiid=70&makaleid=1714>, (7.12.2015)

Türkçe Sözlük, (1992) Türk Dil Kurumu, İstanbul, Cilt:1

Türkoglu F., (2012) “Girişimci Milletin Efendisidir!”, www.kigem.com,

Yıldırım S., Kostakoğlu S. F., (2014) Bilgi Ekonomisinde Schumpeterci Yaratıcı-Yıkım Çerçevesinde İstihdamın İncelenmesi: Türkiye’de Ulaşım Ve Haberleşme Sektörüne Yönelik Var Analizi, Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi / Cilt: IX Sayı: I, s.93

Yücel D. M., <http://www.dmy.info/turkiyede-modernlesme>, (07.12.2015)

Memiş S, (2017) “Pazarlamama Kavramı Ve Uygulamadaki Bazı Örnekler”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 10 Sayı: 50.

Finansal Okuryazarlık Sinemadan Öğrenilebilir Mi Ve “Borsa: Para Asla Uyumaz” Sinema Filminin, Finansal Okuryazarlık Bağlamında Göstergebilim Analizi

Can Financial Literacy Learn From Cinema And Analysis Of “Wall Street: Money Never Sleeps” In Cinema Film In The Context Of Financial Literacy

Mehmet Akif ÇAKIRER³⁷⁹

ABSTRACT

Financial literacy is the basic information that people need today to survive. Financial information consists of key financial concepts that must be understood in order to perform daily social functions. Financial literacy is considered as one of the literacy fields required by the digital age. Nowadays we are faced with more complex financial products, services and systems. Under these circumstances, individuals being aware of financial risks and opportunities, managing their budgets correctly and developing foresight against financial problems will contribute to improving the financial health of individuals and therefore society. Cinema films, which have an important place today, are not only used for entertainment but also for learning and education. With this tendency, the art of cinema can provide a rich experience to the audience by performing information functions besides entertaining. In this respect, cinema is an inseparable part of the learning process. Therefore, it can be said that financial literacy education oriented use of cinema films will contribute to the achievement of academic objectives. In this context, especially when the visual and auditory interaction of cinema art is taken into consideration, it is seen that many characters in the films can be easily adopted or taken as a model from time to time by society.

Keyword: Stock Exchange, Financial Literacy, Cinema, Finance, Capitalism

ÖZET

Finansal okuryazarlık, günümüzde insanların hayatta kalabilmek için ihtiyaç duyduğu temel bilgidir. Finansal bilgi ise günlük toplumsal fonksiyonları yerine getirebilmek için anlaşılması gereken, anahtar finansal kavramlardan oluşur. Finansal okuryazarlık dijital çağın gerektirdiği okuryazarlık alanlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde daha karmaşık finansal ürünler, hizmetler ve sistemler ile karşı karşıya bulunmaktadır. Bu koşullarda bireylerin finansal risk ve fırsatların farkında olmaları, bütçelerini doğru yönetebilmeleri ve finansal problemlere karşı öngörü geliştirebilmeleri bireylerin ve dolayısıyla toplumun finansal sağlığını geliştirmeye katkı sağlayacaktır. Günümüzde önemli bir yere sahip sinema filmleri sadece eğlenmek değil, öğrenmek ve eğitim amacıyla da kullanılmaktadır. Bu eğilimiyle sinema sanatı, eğlendirmenin yanında bilgilendirme işlevlerini de yerine getirerek izleyiciye zengin bir deneyim sunabilmektedir. Bu açıdan sinema günümüzde öğrenme sürecinin ayrılmaz bir parçasıdır. Bu nedenle sinema filmlerinden finansal okuryazarlık eğitim odaklı yararlanmanın akademik amaçların gerçekleştirilmesine katkı sağlayacağı söylenebilir. Bu bağlamda özellikle sinema sanatının görsel ve işitsel etkileşimi dikkate alındığında, filmlerde yer alan birçok karakterin zaman zaman toplum tarafından kolayca benimsenebildiği veya model olarak alınabildiği görülmektedir.

Anahtar Kelime: Borsa, Finansal Okuryazarlık, Sinema, Finans, Kapitalizm

³⁷⁹ Öğretim Görevlisi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, cakirer@aku.edu.tr

1. FİNANSAL OKURYAZARLIK KAVRAMI

Finansal okuryazarlık, bireyin bütçeleme, tasarruf, borç alma ve yatırım gibi temel finansal kavramlar konusunda ekonomik koşulları da göz önünde bulundurarak karar alma yeterliliğini ve finansal planlama yoluyla kişisel finans durumunu idare etme yeteneğini gösterdiği durumdur. Daha farklı bir tanımla finansal okuryazarlık, gündelik hayatta bireyin karşılaştığı temel finansal durumlara karşı sorunları çözebilme ve bilinçli bir şekilde finansal kararlar almasını sağlayan yeterlilik ya da kabiliyet olarak açıklanabilir.

Finansal okuryazarlıkla ilgili tanımların önemli bir kısmında şu beş nitelik yer almaktadır (Remund, 2010):

- Finansal kavramlar hakkında bilgi,
- Finansal kavramlarla ilgili iletişim kurabilme yeteneği,
- Finans yönetimi konusunda kişisel beceri,
- İsbetli, sağlıklı finansal kararlar verebilme becerisi,
- Gelecekteki finansal ihtiyaçlar için planlama yapabilme yeteneği,

2. FİNANSAL OKURYAZARLIĞIN ÖNEMİ

Bugün bankaya maaşınız yatıyorsa, banka kartı veya kredi kartı kullanıyorsanız, birikim, yatırım yapıyorsanız siz de finansal sistemin içindesiniz demektir. Finansal sistemin içinde yer alan her tüketici, finansal hizmetleri en doğru şekilde kullanmayı bilmelidir. Bugün kredi kartı kullandığı halde asgari ödemenin ne anlama geldiğini bilmeyen birçok tüketici var. Diğer yandan finansal hizmetleri yanlış kullanan ve örneğin, birikim için yeterli gelire sahip olduğu halde para biriktiremiyorum diyen bireylerin sayısı da yoğunlukta. Tüm bunların sebebi finansal cehalettir. Bu bağlamda tüketicilerin finansal anlamda bilgili ve doğru kararlar almaları ancak finansal okuryazarlık yeterliliğiyle mümkün olabiliyor. Finansal okuryazarlık bireylere sağladığı katkının yanı sıra ülke ekonomisine sağladığı katkıyla da oldukça önemli bir yer tutuyor. (www.paraborsa.net)

3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

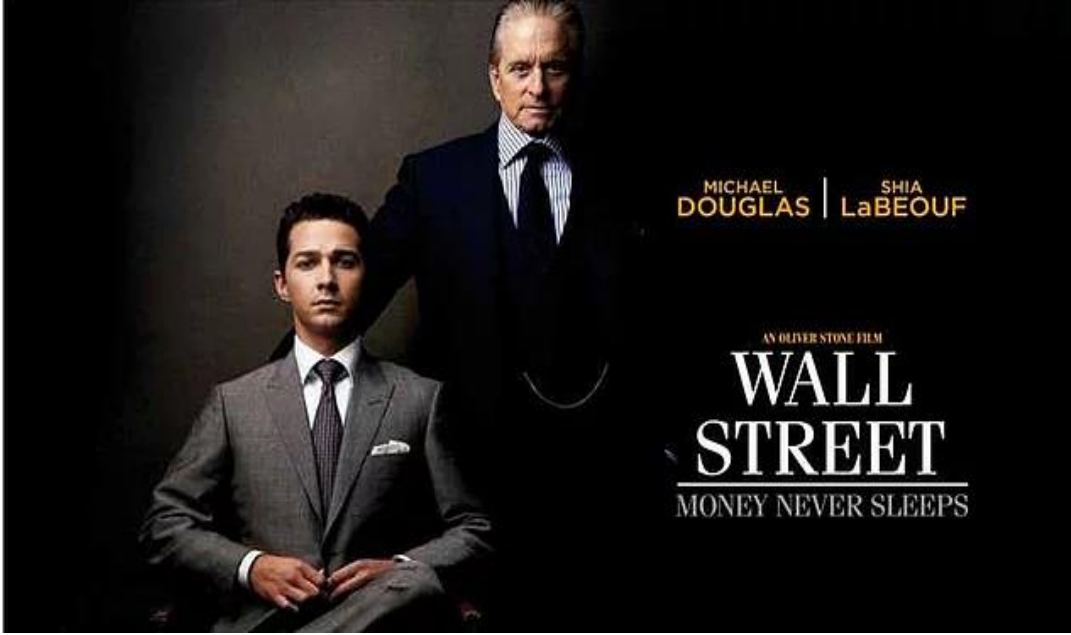
Finansal okuryazarlık kavramı, sadece ülkemizde değil, dünyada da yeni bir kavram olduğunu görüyoruz. Ancak bilinen o ki, global ölçekte incelediğimizde finansal okuryazarlık teriminin karşılığını en az bulan coğrafyalardan birinden yaşamaktayız. Ülkemizde çok sayıda üniversite, üniversitelerin hemen hemen hepsinde İktisat Fakülteleri olmasına rağmen özellikle gençler arasında finansal okuryazarlık doldurulmamış bir terim olarak kalmış. Gençler finans konusunda sadece enflasyonu, krediyi, basit bankacılık terimlerini biliyorlar. Geleceğe dair ekonomi planları yok ve ailelerinde de böyle bir alt yapı yok. Orta yaş grubu ise sosyal güvenlik dışında herhangi bir ek gelir ya da emeklilik planına sahip değil. Çok trajik ama ülke olarak tasarruf ve yatırımdan habersiz yaşıyoruz. **Finansal okuryazarlık** temel düzeyde para ve bütçe yönetiminden çok daha fazlasını ifade etmektedir. Çünkü bireylerin kendi hanelerindeki tüketim ve tasarruf alışkanlıkları toplumun finansal karakterini yansıtmaktadır. Bireylerin günümüz sosyo-ekonomik koşullarında finansal okuryazarlık becerilerine sahip olmaları hem finansal problemleri önceden öngörüp çözebilmeleri hem de refah içinde bir hayat sürdürebilmeleri açısından önemlidir. Sürekli gelişen ve değişen dünyayı yakalayabilmek için finansal konularının takip edilmesi ve kişilerin kendi hayatları için en anlamlı kararı verebilmesi gerekmektedir. Bunu sağlamak, ancak finansal durumunuzu görerek, mali dengeleri sağlayarak, değişimi kabul ederek, finansal okuryazarlığın hayat boyu uygulanacak bir kavram olduğunu bilerek mümkün olabilir. Unutmamak gerekir ki, küreselleşen ve sınırların kalktığı dünyada, başka bir ülkede meydana gelen kriz bile bizlere yansımaktadır. Piyasalarda oluşan kelebek etkisini görebilmek ve önlem alabilmek finansal okuryazarlık ile mümkün olacaktır. (www.foder.org)

4. ARAŞTIRMANIN AMACI

Finansal okuryazarlık ülkelerin iktisadi büyüme ve kalkınmasında önemli olduğu gibi bireysel anlamda Bu araştırmanın amacı, Hollywood'un finansal okuryazarlıkla ilgili en önemli kültürel filmlerinden olan *Borsa: Para Asla Uyumaz* sinema filminde izleyiciye finansal okuryazarlıkla ilgili verilen mesajların göstergebilimiyle analiz etmektir. Bu kapsamda filmin çekildiği dönemde ekonomik yapının yatırımcıları hangi yönde etkilediği araştırılmıştır.

5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Borsa: Para Asla Uyumaz sinema filminde yatırım kültürü ve filmlerindeki oyuncuların finansal okuryazarlık rolleri göstergebilimi yöntemiyle analiz edilmiştir. Bunun yanında çalışmada yöntem olarak literatür taraması yöntemi kullanılmıştır.



6. BORSA: PARA ASLA UYUMAZ FİLMİ HAKKINDA

6.1. FİLMİN KÜNYESİ

Yönetmen: Oliver Stone

Senaryo: Allan Loeb, Bryan Burrough

Görüntü Yönetmeni: Rodrigo Prieto

Oyuncular: Shia LaBeouf, Charlie Sheen, Michael Douglas, Carey Mulligan, Josh Brolin, Susan Sarandon

Türü: Drama

Yapım Yılı:2010

Süre: 133 dk.

Orijinal Adı: Wall Street: Money Never Sleeps

Vizyon Tarihi: 24 Eylül 2010 Cuma

Yapım Ülkesi: ABD

Filmin Toplam Bütçesi: 70.000.000 dolar.

Filmin toplam Hasılatı: 134.748.021 dolar, (19 Aralık 2010 tarihinde)

6.2. FİLMİN ÖZETİ

Oliver Stone'un filmi *Borsa: Para Asla Uyumaz*'ın (*Wall Street: Money Never Sleeps*, 2010) en önemli noktası kazananları göstermesidir. Film krizi fırsat bilen, dahası piyasalarda spekülasyon yaratarak kriz çıkararak büyük şirketleri masaya yatırdıktan sonra teşrihe devam etmek yerine masada yatanı gösterip "işte kapitalizmi kötü hale getiren bunlar" demekle yetiniyor. Bu açıdan Stone'un filmi bir kapitalizm eleştirisi yapmak yerine "kapitalizm iyi ama çevresi kötü" diyerek Stone'dan anti-kapitalist bir film bekleyenleri hayal kırıklığına uğrattıyor.

Başkahramanın sevgilisine mücevher satın aldığı sahnede “gizli reklâm” yapan bir filmin kapitalizmi ne kadar eleştirebileceği de tartışma konusu.

Filmin ana kahramanı Jake Moore (Shia LeBeouf) büyük bir yatırım şirketinde çalışan bir brokerken kriz yüzünden birkaç kez işsiz kalır. Ama emlak işi yapan annesine yazdığı çeklerden pek de kötü durumda olmadığı anlaşılır. Çalıştığı firmanın patronu intihar edince iflasın ve intiharın sebebinin rakip firma tarafından ortaya atılan bir dedikodu olduğunu öğrenen Moore, benzer bir dedikodu yayarak rakip firmaya zarar veriyor. Ama daha sonra aynı firmada çalışmaya başlar. Başka bir ifadeyle Moore, kapitalizmin yarattığı sıkıntıları görse de çözümünü yine kapitalizm içinde arar.

Filmin diğer kahramanı yıllar önce spekülasyon yaptığı için hapse atılan Gordon Gekko (Michael Douglas) hapisten çıkarken yalnız ve beş parasız görünse de ilerleyen sahnelerde kapitalizm ve kriz üzerine yazdığı kitapla (*Açgözlülük İyi midir?*) ünlü bir yazar haline gelir. Dahası filmin sonunda İsviçre’de epey yüklü bir parası olduğu ortaya çıkar. Filmde kriz üzerine etkileyici bir konuşma yapan Gekko’nun filmin sonunda para uğruna kızını ve damadını oyuna getirmesi ise kapitalist toplumda para burjuvanın değil, burjuva paranın kölesi olur diyen Marx’ı doğruluyor. Gekko, para uğruna hapse düşse de içindeki yeşil dolarlar uyumak bilmez. Gekko’nun bu durumu kapitalist bireye dönük bir eleştiri gibi görünse de onun üniversitede yaptığı konuşmanın alt metninde kapitalizmi değil, tüketim kültürünün “balon”larına kanan orta sınıfları eleştirmesi ibreyi yine kapitalizmden yana büküyor.

Doğrusu Stone’un filmi, kapitalizmde kaybedenlerin dertlerini anlatmak ve kapitalizmi eleştirmek yerine “tuzu kuru”ların sıkıntılarına eğilmeyi yeğliyor. Bu anlamda, filmdeki kişi veya şirketlerin kriz sürecindeki kişi veya şirketlere anıştırma yapması da “ilginç” bir canlandırmadan öteye gitmiyor. Filmdeki tek ilgi çekici noktaysa kapitalizmde kazanmanın da iflâsa uğramanın da bir kişinin ağzından çıkan spekülasyona bağlı olması. Stone’un bu vurgusu kapitalizmin, liberallerin iddia ettiği gibi rasyonel ve adil bir zeminde hareket etmediğini gösteriyor. Gekko hapisteyken kızıyla kendi adına açtığı hesapta biriken parayı kızından çalıp işletir. Eldeki parayı epeyce katladıktan sonra kızına ait kısmı geri verir. Filmin sonundaki bu sahneyle Gekko’nun bütün yalan ve dolanları örtbas edilmeye çalışılır ve bu geri ödeme kapitalizmin iyilikseverliği olarak gösterilir. Paranın diğer kısmıysa elbette sessizce Gekko’nun yanına “kâr kalır.”

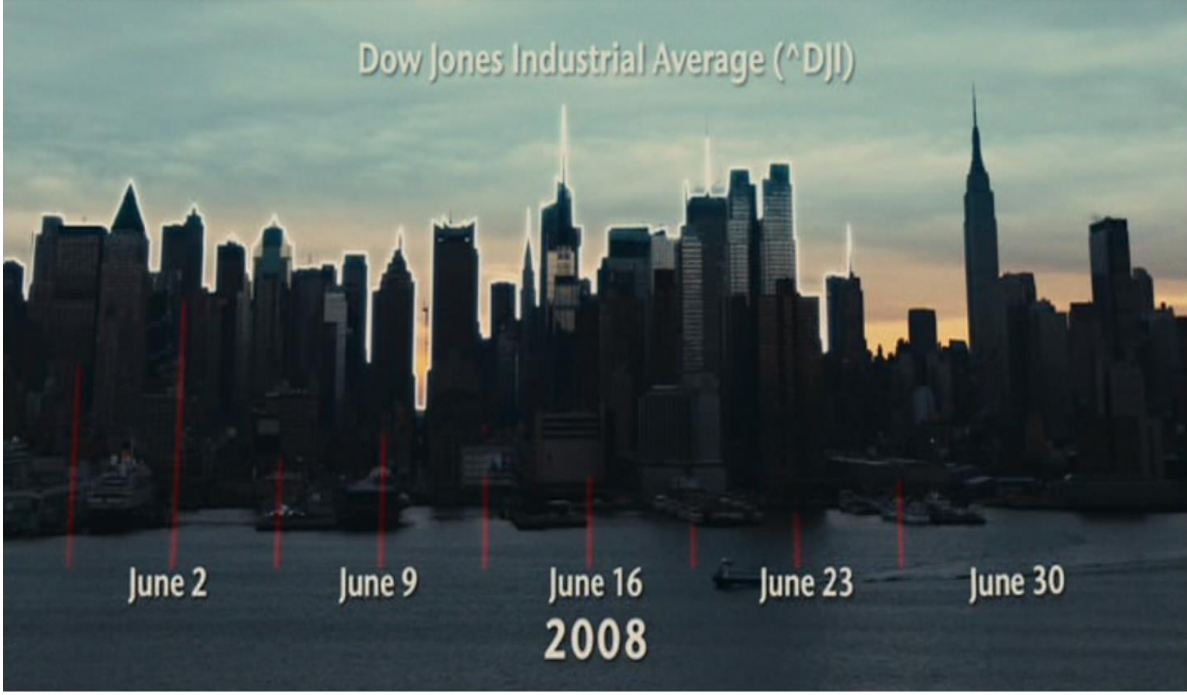
7. BORSA: PARA ASLA UYUMAZ SİNEMA FİLMİNİN FİNANSAL OKURYAZARLIK AÇISINDAN GÖSTERGEBİLİM ANALİZİ



7.1. Filmin başında verilen mesaj paranın asla uyumadığını hareketli bir araç olduğu mesajıdır.



7.2. Sinemada izlediğimiz her görüntü bir göstergedir ve bir anlamı vardır. Bu görüntüler tek bir anlamı içermezler, perdeye yansıyan görüntüler ve nesnelere bir yandan gerçek dünyayı yansıtırken, diğer yandan da nesnelere ve görüntüler arasındaki semantik ilişki aracılığıyla, anlam ve enformasyon üretirler. Bu bağlamda incelenen filmde, o yıllarda tüm dünyada etkisini ve şiddetini gösteren faşizm göstergeleri ve imajları aracılığıyla yansıtılmıştır.



7.3. 2008 yılında Dow Jones Sanayi endeksindeki teknik analiz New York şehrindeki gökdelenlerle birlikte resmedilmiştir.



7.4. 2001 yılında Dünya borsalarında meydana gelen küresel krizin çıkışı ve piyasaları derinden etkilemesi vurgulanmıştır.



7.5. Bir gün önce eşya dolu olan evin bomboş olması içi boşaltılan şirketlere gönderme yapmaktadır.



7.6. Borsanın temel yapısı piyasada oluşan manipölasyonlardan da etkilenmektedir. Bu sahnede tarihte Hollanda da gerçekleşen lale soğan fiyatlarının aşırı yükselmesi ve buna bağlı olarak piyasanın çöküşü işlenmiştir. Lale Çılgınlığı, orijinal adıyla Tulip Mania; Hollanda'da 1637 yılında aniden inanılmaz bir şekilde yükselen ve sonra aynı oranda düşen lale soğanı fiyatlarının yaşandığı döneme verilen isimdir.

GENEL DEĞERLENDİRME ve SONUÇ

Finansal okuryazarlık bireylere finansal işlemleri için ihtiyaç duydukları bilgileri sunarak ve bireylerin bu bilgilerle birlikte doğru ve sağlıklı kararlar almalarını sağlayarak katkıda bulunmaktadır. Aynı zamanda finansal işlemlerde bilinçli davranan bu bireylerin sistemde yer almasıyla da sisteme ve ekonomiye katkıları bulunmaktadır. Toplumda finansal okuryazarlıkları yüksek olan kişiler ellerine maddi imkân geçtiğinde bunu zekice ve doğru bir şekilde değerlendirip kazançlarına kazanç katarlar. Bu çalışmada Borsa: Para Asla Uyumaz

(Wall Street: Money Never Sleeps) sinema filminin finansal okuryazarlık açısından değerlendirilmiştir. Günümüzde daha karmaşık finansal ürünler, hizmetler ve sistemler ile karşı karşıya bulunmaktadır. Bu koşullarda bireylerin finansal risk ve fırsatların farkında olmaları, bütçelerini doğru yönetebilmeleri ve finansal problemlere karşı öngörü geliştirebilmeleri bireylerin ve dolayısıyla toplumun finansal sağlığını geliştirmeye katkı sağlayacaktır. Günümüzde önemli bir yere sahip sinema filmleri sadece eğlenmek değil, öğrenmek ve eğitim amacıyla da kullanılmaktadır. Bu eğilimiyle sinema sanatı, eğlendirmenin yanında bilgilendirme işlevlerini de yerine getirerek izleyiciye zengin bir deneyim sunabilmektedir. Bu açıdan sinema günümüzde öğrenme sürecinin ayrılmaz bir parçasıdır. Bu bağlamda özellikle sinema sanatının görsel ve işitsel etkileşimi dikkate alındığında, filmlerde yer alan birçok karakterin zaman zaman toplum tarafından kolayca benimsenebildiği veya model olarak alınabildiği görülmektedir.

KAYNAKÇA

- CİVAN Celil, Kapitalizm Asla Uyumaz, <http://www.hayalperdesi.net>, (04.10.2010)
- ÇAKIRER Mehmet Akif, **Finansal Okuryazarlık**, Ekin Yayınevi, Bursa 2019
- <https://seyleyler.eksisozluk.com/lale-sogani-fiyatinin-asiri-yukselip-asiri-dustugu-tarihteki-ilk-ekonomik-balon-lale-cilginligi>
- ÖZEROL Hakan, **Finansçı Olmayanlar İçin Finans**, 18. Basım, Elma Yayınevi, Ankara 2017
- ÖZEROL Hakan, **Piyasaları Okumak**, 8. Basım, Elma Yayınevi, Ankara 2018
- TURGUT Hakan, **Parasal Zekâ**, Varlık Yayınları, İstanbul 2006
- BARIŞ Serap, “Finansal Okuryazarlık Ve Bütçeleme Davranışı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, **TESAM Akademi Dergisi - Turkish Journal of TESAM Academy**, Temmuz - July 2016. 3 (2), s.17

Kök Hücre ve Kök Hücre Bağışına Yönelik İnsanların Görüşlerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma

Asst. Prof. Dr. Burhanettin UYSAL

Bilecik Şeyh Edebali University
burhanettin.uyosal@bilecik.edu.tr

Asst. Prof. Dr. Mehmet YORULMAZ

Selçuk University
mtyorulmaz@hotmail.com

ÖZET

Bu çalışma, kök hücre bağışına karşı farkındalığın incelenmesi amacıyla Konya ilinde tanımlayıcı olarak yapılan kesitsel bir araştırmadır. Bu çalışmada demografik özelliklerin kök hücre bağışları üzerinde farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu çalışmada araştırmacılar tarafından geliştirilen ve 20 sorudan oluşan Kök Hücre Bağışı Ölçeği kullanılmıştır. Araştırmacılar tarafından gönüllülük esaslı çerçevesinde, basit tesadüfi örneklem yöntemi seçilerek anketler Mart-Nisan 2019 tarihleri içerisinde 250 kişiye uygulanmıştır. Anketlerden elde edilen veriler, SPSS 21 paket programında %95 güven aralığında ve %5 hata payı ile analiz edilmiştir. Testlerdeki istatistiksel anlamlılık değeri 0,05 olarak belirlenmiştir. Ölçeğin Cronbach's alfa değeri $\alpha=0,801$, KMO değeri ise 0,751 olarak bulunmuştur. Araştırmada beş hipotez geliştirilmiştir. Analizler, parametrik test teknikleri kullanılarak yapılmıştır. Tanımlayıcı istatistiklerin yanında ikili karşılaştırmalar için Bağımsız Örneklem t testi, ikiden fazla grup karşılaştırmaları için ise One-way ANOVA testi kullanılmıştır. Katılımcıların genel anlamda kök hücre bağışına olumlu baktıkları ve ılımlı düşündükleri görülmüştür. Toplumun eğitim düzeyinin artmasının, kök hücre bağışının artması üzerinde olumlu bir etkisinin olabileceği düşünülmektedir. Kök hücre bağışı ve kan bağışı gibi toplum yararını gözetecek hizmetlerin zorunlu eğitime konulması, gelecek kuşakların daha bilinçli bir şekilde yetişmesine katkıda bulunabilecektir. Özel gün ve haftalarda kamu kurum ve kuruluşları (valilikler, belediyeler, Sağlık Bakanlığının ilgili kuruluşları, Kızılay, vb.) tarafından düzenlenecek etkinliklerde halka açık şekilde eğitim verilmesi ve sosyal sorumluluk projelerinin geliştirilmesi, daha büyük örneklem kitlesi ile benzer çalışmalar yapılması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kök Hücre, Bağış, Kan.

A Research on the Analysis of People's Views on Stem Cell and Stem Cell Donation

ABSTRACT

This study is a cross-sectional study that was conducted as a descriptive study in Konya province to examine how people react to stem cell donation. In this study, it was examined whether demographic characteristics differ on stem cell donations. In this study, stem cell donation scale that was developed by researchers, which was consisted of 20 questions, was used. In accordance with the volunteerism basis of the participants, simple random sampling method was selected by the researchers and the questionnaires were applied to 250 people between March and April 2019. Data from surveys were analyzed in the SPSS 21 package program with a 95% confidence interval and a margin of error of 5%. The statistical significance value in the tests was determined as 0.05. Cronbach's alpha value of the scale was found as $\alpha=0.801$ and the KMO was 0.751. Five hypotheses were developed in the research. The analysis was conducted using parametric testing techniques. In addition to descriptive statistics, Independent Samples t test for binary comparisons and one-way ANOVA test were used for more than two group comparisons. Looking at the results, it was seen that they viewed stem cell donation positively and thought moderately in general. It is thought that increasing the level of education of the community may have a positive effect on the increase in stem cell donation. Compulsory education of community-benefit services such as stem cell donation and blood donation will contribute to the more conscious upbringing of future generations. Public institutions and organizations (governorships, municipalities, relevant organizations of the Ministry of Health, Red Crescent, etc.) in special days and weeks to provide public education and development of social responsibility projects, carrying out similar studies with a larger sample mass are recommended.

Keywords: Stem Cell, Donation, Blood.

1. GİRİŞ

1.1. Kök Hücrenin Tanımı

Canlı vücudundaki ilk ana hücreye “kök hücre” adı verilmektedir. Bir diğer deyişle; kendi kendini yenileyebilen özelleşmiş hücrelere farklılaşan, organizma içinde veya yapay ortamında uygun koşullar altında birçok farklı hücre tipine dönüşebilen hücrelere kök hücre denilmektedir (Sağsöz ve Ketani, 2008). Şahin ve ark. (2005) tarafından yapılan tanıma göre ise kök hücre; “*Bir canlının vücudunda çok uzun bir süre bölünmeye devam ederek kendini yenileyebilen ve bu sayede farklılaşmış hücreler oluşturabilen farklılaşmamış hücrelerdir.*”

1.2. Kök Hücrelerinin Kullanım Alanları

Canlılar açısından hayati öneme sahip organlar (beyin, kalp, karaciğer) ciddi bir hasara maruz kaldıklarında kendilerini yenileyemezler. Kök hücreler, işte bu hasar durumunda ortaya çıkan sorunları ortadan kaldırmak için kullanılırlar. Bu hücreler bölünebilme ve farklılaşma özelliğine sahiptirler. Son zamanlarda yapılan bazı araştırmalarda organ naklinin yerini alabileceği ve organ nakli imkanı bulunmayan hastalara kök hücre tedavisinin uygulanabileceği yer almaktadır. İşte bu yüzden hastalar ve aileleri için hayati önem taşıyan kök hücre tedavisi kalp kasının yenilenmesi, diyabet, romatizma, sinir sistemi hastalıkları (*Parkinson, Alzheimer*), sinir ve omurilik hasarları, karaciğer hastalıklarında ve bozukluklarda tedavi etmek ve onarmak amacıyla kullanılmaktadırlar. Bununla birlikte ortopedik kusurlar, kısırlık, deri hastalıkları, kemik iliği kanseri, *lenfomalar*, çeşitli organ kanserleri, kalıtsal anemiler, *immün* yetersizlikler, kalıtsal mekanik *metabolik* hastalıkların tedavisinde kullanılmaktadır (Sağsöz ve Ketani, 2008).

1.3. Kök Hücre Nakli

Naklin Türk Dil Kurumundaki kelime anlamı “Bir yerden alıp başka bir yere iletme, aktarma, taşıma, geçirme, aktarım” şeklindedir. Tıbben ise canlı veya kadavradan alınan doku veya organın bir hastalığı iyileştirme amacıyla başka bir canlıya transfer olma işlemidir. Türkiye’de kök hücre bağıışı denince akla TÜRKÖK gelmektedir. T.C. Sağlık Bakanlığı’na bağlı olan TÜRKÖK Türkiye Kök Hücre Koordinasyon Merkezi’nin kısaltılmış adıdır. Bu kurumun görevi kemik iliği nakli bekleyen hastalara ve çok sayıda gönüllü donöre ait doku grubu antijeni verilerinin depolandığı Kemik İliği Bankasının (KİB) kurulması ve bununla birlikte kemik iliği nakli ile ilgili merkezler arasında koordinasyonun sağlanması sağlamaktır. TÜRKÖK için Tür Kızılay’ı gönüllü kemik iliği ve *periferik* kök hücre bağıışçılarının kazanılması görevini üstlenmiştir. Kök Hücre bağıışı farkındalığı sayesinde kazanım sağlamak için “*Ulusal Kan ve Kan Ürünleri Rehberi*” çerçevesinde işlemler tahsis edilmektedir (<https://www.kanver.org>,2019). TÜRKÖK çatısı altında 19.12.2018 tarihinde 1000 inci kök hücre bağıışı gerçekleşmiştir. Halen de bağıışlar gerçekleştirmeye devam etmektedir. Günümüzde birçok hastalığa sahip olan ve tedavi olmayı bekleyen bireyler için kök hücre tedavisi yeni bir umut kaynağı olmaktadır.

Çalışmanın amacı, insanların kök hücre bağıışındaki görüşlerinin demografik özelliklere göre ilişkilerinin tespit edilmesi ve değerlendirilmesidir. Bu çalışmanın önemi, kök hücre bağıışına karşı

insanların ne tepki vereceği hakkında bir görüş ortaya çıkarmak ve yapılacak diğer çalışmalara temel teşkil edecek önerilerde bulunmaktır. Yapılan araştırmada katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin bağışlar üzerinde farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir.

2. YÖNTEM

Çalışma, basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile Konya’da yaşayan 250 kişi üzerinde gönüllülük esasına göre yapılmıştır. Araştırmada araştırmacılar tarafından geliştirilen ve toplam 20 ifadeden oluşan Kök Hücre Bağışı Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, 5’li likert şeklinde düzenlenmiş olup ifadelere katılım düzeyleri 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir. Çalışmadan elde edilen veriler, SPSS 21 programı ile analiz edilmiştir. Öncelikle ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik analizi yapılmış, sonrasında dağılımın normalliği test edilerek analizlerde kullanılacak yöntem belirlenmiştir. Analizlerde ölçekteki her bir ifade için ortalama ve standart sapma değerlerine bakılmıştır. Karşılaştırma analizlerinde ikili gruplar için Bağımsız Örneklem t-testi; ikiden fazla gruplar için ise one-way ANOVA testi kullanılmıştır.

Tablo 1. KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

KMO		,773
Bartlett Küresellik Testi	ki-kare	1368,722
	sd	190
	p	,000

p: istatistiksel anlamlılık değeri **sd:** serbestlik derecesi

Faktör analizlerinde KMO değerinin 0,50 ve üzeri, Bartlett Küresellik ölçüm sonucunun ise 0,05’ten küçük olması gerekmektedir (Yıldırım-Kaptanoğlu, 2013). Tablo 1’deki bilgilere göre yapılan çalışmadan elde edilen veriler doğrultusunda KMO değeri =0,773; Bartlett Küresellik test değeri p=0,000 olarak bulunmuştur. Ölçeğe ait tüm ifadeler, tek bir faktör altında birleştirilerek analiz edilmiştir.

Güvenirlilik Analizi

Kanserli hastalar için umut kaynağı olan kök hücre tedavisinin öneminin arttığı bu dönemde 250 kişi üzerinde yapılmış olan ve 20 sorudan oluşan kök hücre bağışı ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu $\alpha=0,783$ olarak bulunmuştur. Ölçek değerlendirmesi, ifadelerin toplam skorları alınarak tek bir faktör üzerinden yapılmıştır.

Tablo 2. Normallik Testi Sonuçları

Kök Hücre Bağışı Ölçeği	Kolmogorov-Smirnov		
	İstatistik	sd	p
	,055	250	,063

Yapılacak analizler için kullanılması gereken testleri belirlemek amacıyla normallik testi yapılmış olup bu sonuçlar yukarıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu sonuçlara göre yapılacak analizlerde dağılım normal dağılım gösterdiği için ($p>0,05$) parametrik test teknikleri kullanılmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez 1: Araştırmaya katılanların, cinsiyet ile kök hücre bağıışı hakkında görüşleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 2: Araştırmaya katılanların, yaşları ile kök hücre bağıışı hakkında görüşleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 3: Araştırmaya katılanların, eğitim durumu ile kök hücre bağıışı hakkında görüşleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 4: Araştırmaya katılanların, medeni durumları ile kök hücre bağıışı hakkında görüşleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 5: Araştırmaya katılanların, meslek grupları ile kök hücre bağıışı hakkında görüşleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

3. BULGULAR

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Verileri (N=250)

Yaş	Sayı (N)	Yüzde (%)	Cinsiyet	Sayı (N)	Yüzde (%)
18-24	145	58	Kadın	125	50
25-31	35	14	Erkek	125	50
32-38	24	9,6	Meslek Durumu	Sayı (N)	Yüzde (%)
38-44	24	9,6	Memur	3	1,2
45-50	22	8,8	İşçi	30	12,0
Eğitim Durumu	Sayı (N)	Yüzde (%)	Öğrenci	134	53,6
İlkokul	36	14,4	Ev hanımı	13	5,2
Ortaokul	26	10,4	Diğer	70	28,0
Lise	48	19,2	Toplam	250	%100
Lisans	136	54,4			
Lisansüstü	4	1,6			

Tabloda görüldüğü üzere araştırmaya katılanların %50'si ($X_{Kadın}=125$) kadın, %50'si ($X_{Erkek}=125$) erkeklerden oluşmaktadır. %58'si ($X_{18-24}=148$) 18-24 yaş, %14'ü ($X_{25-31}=35$) 25-31 yaş, %9,6'sı ($X_{32-38}=24$) yaş, %9,6'sı ($X_{39-44}=24$) yaş ve %8,8'si ($X_{45-50}=22$) yaş aralığındadır.

Araştırmaya katılanların %14,4'ü ($X_{İlkokul}=36$) ilkokul, %10,4'ü ($X_{Ortaokul}=26$) ortaokul, %19,2'si ($X_{Lise}=48$) lise, %54,4'ü ($X_{Lisans}=136$) lisans ve %1,6'sı ($X_{Lisansüstü}=4$) lisansüstü mezunlarından oluşmaktadır. Katılımcıların %30,8'i ($X_{Evli}=77$) evli, %69,2'si ($X_{Bekar}=173$) bekârlardan oluşmaktadır. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında %1,2'si ($X_{Memur}=3$) memur, %12'si ($X_{İşçi}=30$) işçi, %53,6'sı ($X_{Öğrenci}=134$) öğrenci, %5,2'si ($X_{Evhanımı}=13$) ev hanımı ve %28'i ($X_{Diğer}=70$) diğer meslek gruplarından oluşmaktadır.

Tablo 4. İfadelere Katılım Düzeyleri

İfadeler	$\bar{x} \pm ss$
1. İnsan hayatı benim için önemlidir.	4,76±0,531
2. İnsan hayatını kurtarmak için elimden geleni yaparım.	4,66±0,0561
3. Hayat kurtarmak için kan bağıışı yaparım.	4,46±0,761
4. İlik kanseri hastalarını görmek beni üzüyor.	4,33±0,895
13. Kök hücre bağıışının önemini yakın çevreme anlatmak ve bilgilendirmek isterim.	4,14±0,776
19. Ailemde birinin bu hastalığa yakalanabileceğini düşünerek bağıışta bulunmak isterim.	4,05±0,846
15. Kök hücre bağıışı ile ilgili çevremi bilinçlendirmek isterim.	4,04±0,757
6. Kan bağıışı hakkında duyuruları dikkate alırım.	3,98±0,776
9. Kök hücre hakkında bilgi sahibi olsam bağıışta bulunmaktan çekinmem.	3,88±0,822
14. Kök hücre bağıışı hakkında bilgi sahibi olmak için araştırma yaparım.	3,82±0,909
16. Kök hücre bağıışçısı olmak ve uygun şartlara gelmek için hayatıma çeki düzen veririm.	3,81±0,874
10. Kök hücre uyumu halinde bağıış yapmaktan vazgeçmem.	3,80±0,968
20. İllaki birilerinin bağıışta bulunacağını düşünerek bu işten vazgeçerim.	3,80±1,052
17. Kanserin ne kadar kötü bir hastalık olduğunu düşünsem de kök hücre bağıışı yapmakta çekinirim.	3,79±1,144
8. Kök hücre(İlik) bağıışının ne kadar önemli olduğunu farkındayım.	3,67±1,100
18. Kök hücreyi kitle iletişim araçlarından (Radyo, televizyon, internet) duydum.	3,64±1,056
11. Ne kadar bilgi sahibi olsam da korktuğum için bağıışta bulunamam.	3,46±1,064
12. Kök hücre bağıışı için şehir dışına çıkmak gerekse bile benim için sorun olmaz.	3,44±0,935
7. Kök hücre(İlik) bağıışı hakkında bilgi sahibiyim.	2,82±1,081
5. Yakın çevremde ilik kanserine yakalanmış bireyler var.	1,91±1,335

t-testi ve Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları**Tablo 5.** Cinsiyete ve Medeni Duruma Göre t-testi Sonuçları

Cinsiyet	N	$\bar{x} \pm ss$	t	p	Medeni durum	N	$\bar{x} \pm ss$	t	p
Kadın	125	77,86±8,43	3,13	,02*	Evli	77	65,96±7,63	-1,32	,246
Erkek	125	74,64±7,81			Bekâr	173	67,31±7,41		

* $p < 0,05$ İstatistiksel anlamlılık değeri

Tablo 5'te görüldüğü üzere katılımcıların kök hücre bağıışı hakkındaki görüşleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p = 0,02 < 0,05$). Kadınların ortalama puanı $\bar{X}_{Kadın} = 77,86$; erkeklerin

ortalama puanı ise $\bar{X}_{\text{Erkek}}=74,64$ 'tür. Kök hücre bağışına ilişkin kadın katılımcıların ortalama skorları erkek katılımcılara göre yüksektir. Buna göre kadın katılımcıların kök hücre bağış konusunda daha ilımlı oldukları söylenebilir. Bu sonuca göre **Hipotez 1** kabul edilmiştir.

Tablo 5'te görüldüğü üzere katılımcıların kök hücre bağış hakkındaki görüşleri ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($p=0,246>0,05$). Evli katılımcıların teste verdiği ortalama $\bar{X}_{\text{Evli}}=65,96$, erkek katılımcıların ortalaması ise $\bar{X}_{\text{Bekâr}}=67,31$ 'dir. Böylece **Hipotez 4** reddedilmiştir.

Tablo 6. Yaşa Göre Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Yaş	N	$\bar{x} \pm ss$	Yaş	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ort.	F	p
18-24	145	67,31±7,46	Gruplar arası	325,925	4	81,481	1,461	,215
25-31	35	67,71±7,03						
32-38	24	67,75±5,64	Gruplar içi	13662,575	245	55,766		
38-44	24	64,88±7,51						
44-50	22	64,18±8,54						

Tablo 6'daki bilgilere göre katılımcıların kök hücre bağış hakkındaki görüşleriyle yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($p=0,215>0,05$). Katılımcıların ankete verdikleri cevaplara göre 18-24 yaş için ($\bar{X}_{18-24}=67,31$), 25-31 yaş için ($\bar{X}_{25-31}=67,7143$), 32-38 yaş için ($\bar{X}_{32-38}=67,75$), 38-44 yaş için ($\bar{X}_{38-44}=64,87$), 44-50 yaşları için ise ($\bar{X}_{44-50}=64,18$) ortalamalara sahiptir. İstatistiksel açıdan anlamlı bir fark olmamasına rağmen yaşı genç olanların ortalama skorlarının yaşlılara göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu sonuca göre **Hipotez 2** reddedilmiştir.

Tablo 7. Eğitim Durumuna Göre Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Eğitim durumu	N	$\bar{x} \pm ss$	Eğitim durumu	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ort.	F	p
İlkokul	36	64,36±6,40	Gruplar arası	301,362	4	75,340	1,349	,253
Ortaokul	26	66,58±8,25						
Lise	48	66,98±7,36						
Lisans	136	67,60±7,61	Gruplar içi	13687,138	245	55,866		
Lisansüstü	4	67,25±7,76						
Toplam	250	66,90±7,50						

Tablo 7 incelendiğinde katılımcıların kök hücre bağış hakkındaki görüşleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($p=0,253>0,05$). Katılımcıların ankete verdikleri cevaplara göre ilkokul için ($\bar{X}_{\text{İlkokul}}=64,36$), ortaokul için ($\bar{X}_{\text{Ortaokul}}=66,57$), lise için ($\bar{X}_{\text{Lise}}=66,97$), lisans için ($\bar{X}_{\text{Lisans}}=67,59$), lisansüstü eğitim durumuna sahip olan katılımcılar için ise ($\bar{X}_{\text{Lisansüstü}}=67,25$) ortalamalara sahiptir. Bu sonuca göre **Hipotez 3** reddedilmiştir.

Tablo 8. Meslek Gruplarına Göre Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Meslek grubu	N	$\bar{x} \pm ss$	Meslek grubu	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ort.	F	p
Memur	3	70,33±6,43	Gruplar arası	384,924	4	96,231	1,733	,143
İşçi	30	67,10±7,81						
Öğrenci	134	67,78±7,72						
Ev hanımı	13	64,00±7,68	Gruplar içi	13603,576	245	55,525		
Diğer	70	65,51±6,73						
Toplam	250	66,90±7,50						

Tablo 8’de görüldüğü üzere katılımcıların kök hücre bağıışı hakkındaki görüşleri ile meslek grupları arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($p=0,143>0,05$). Katılımcıların ankete verdikleri cevaplara göre memur için ($\bar{X}_{\text{Memur}}=70,33$), işçi için ($\bar{X}_{\text{İşçi}}=67,10$), öğrenci için ($\bar{X}_{\text{Öğrenci}}=66,97$), ev hanımı için ($\bar{X}_{\text{Evhanımı}}=64,00$), diğer meslek gruplarına sahip olan katılımcılar için ise ($\bar{X}_{\text{Diğer}}=65,51$) ortalamalara sahiptir. Bu sonuca göre **Hipotez 5** kabul edilmiştir.

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırmaya katılan 250 katılımcının sonuçları incelendiğinde bireylerin kök hücre bağıışına karşı ılımlı olduğu ortaya konmuştur. Fakat kök hücre bağıışı, nakli ve sonrası için bilgi sahibi olmadıkları için çekinenler sahip oldukları takdirde bağıışta bulunabilecekleri ortaya çıkmıştır. İşte burada profesyonel sağlık yöneticilerinin toplum yararı gözetecek organizasyonlarda görev alarak yapacakları projelerle kök hücre ve kan bağıışı gibi insan sağlığına etki eden bağıışlara katkıda bulunabileceklerdir. Kızılay’ın şu anda gerçekleştirdiği “Geleceğin Kan Bağıışçılarının Kazanımı Projesi” gibi projelerin gelişiminde sağlık yöneticileri etkisi olacağı ve yeni projeler ortaya koyacağını düşünmekteyiz. Kök hücre bağıışı ve kan bağıışı gibi toplum yararını gözetecek hizmetlerin zorunlu eğitime konulması gelecekte yetişen neslin daha bilinçli şekilde yetişmesini sağlayacaktır. Türkiye %90’ın üzerinde Müslüman nüfusun yaşadığı bir ülke olması sebebiyle Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından da kök hücre konusunda bireyleri rahatlatıcı fetvalar verilebilir. Özel gün ve haftalarda belediyece düzenlenecek etkinliklerde halka açık şekilde eğitim verilmelidir.

KAYNAKLAR

<https://www.kanver.org/KanHizmetleri/KokHucreBagisi> (Erişim tarihi: 20.11.2019)

Sağsöz, H, Ketani, M. (2008). Kök Hücreler. Dicle Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi, (2):29-33.

Şahin F, Saydam G, Omay SB. (2005). Kök Hücre Plastisitesi Ve Klinik Pratikte Kök Hücre Tedavisi.

Türk Hematoloji-Onkoloji Dergisi. 1(15): 48-56.

Türk Dil Kurumu

Yıldırım-Kaptanoğlu A. (2013). Sağlık Alanında Hipotezden Teze: Veri Toplama ve Çözümleme Serüveni. İstanbul: Beşir Kitabevi.

Örgütlerde Otantik Lider Karşılaştırması Ve Çalışanların Cinsiyete Yönelik Otantik Lider Davranış Algılamalarına Dair Bir Uygulama*

Prof. Dr. Çiğdem KIREL

Anadolu University
ackirel@anadolu.edu.tr

Müge ÜNAL

Anadolu University
mugeunal@anadolu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, üretim sektöründe faaliyet gösteren bir örgütteki liderlerin cinsiyete yönelik lider davranışlarının otantik liderlik unsurları açısından incelenerek karşılaştırması ve de çalışanların da yöneticilerinin otantik liderlik açısından algılamalarını ortaya koymaktır. Bu amaçla farklı dönemlerde ve farklı çalışan kapasitelerindeki fabrikalarda yapılan araştırma bulgularının benzerliklerini ve farklılıklarını saptamayı hedeflemektedir. Bu hedef doğrultusunda üretim sektöründe faaliyet gösteren orta çalışan kapasiteli bir fabrikanın liderleri ve onlara bağlı çalışanlar ile büyük çalışan kapasiteli bir fabrikanın liderleri ve onlara bağlı çalışanlarla karşılaştırmalı nitel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Günümüzdeki en güncel ve popüler olan liderlik tiplerinden olan otantik liderlik detaylı bir şekilde incelenmeye çalışılmış, cinsiyet bağlamında liderlik davranışları ele alınarak, otantik lider davranışları açısından farklılıkları irdelenmiş, ayrıca örgütteki çalışanların kadın ve erkek liderleri otantik liderlik davranışları açısından nasıl algıladıkları karşılaştırmalı olarak değerlendirilmeye çalışılmıştır. Betimsel analizlerle, kadın ve erkek liderlerin otantik davranış açısından eğilimleri tespit edilmiş, davranış farklılıkları ortaya koyulmuş ve çalışanların algılamaları ile sonuçlar karşılaştırılarak analiz yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Liderlik, Otantik Liderlik, Kadın Lider, Erkek Lider, Kadın Erkek Otantik Davranış ve Algılamaları

***Bu çalışma 2017 yılında Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Organizasyon Yüksek Lisans Tezinin bulguları ile karşılaştırmalı yapılarak uygulanmıştır.**

1.Giriş

1.1.Otantik Liderlik

Son yıllarda meydana gelen kurumsal ahlak iflaslarına bakıldığında, birçok liderlik noksanlığına bağlı skandal yaşandığı görülmektedir. Bu dönemdeki örgütlerin karmaşıklığı yeni liderlik tarzlarını gerektirmiş, literatürde yeni liderlik tipleri ortaya atılmış, lider araştırmacıları otantik liderliğin iş dünyasındaki karmaşaya çözüm getirecek en uygun liderlik tarzı olacağına inanmışlardır (Toor ve Ofori, 2008:624; George, 2003:9).

Günümüzdeki en güncel liderlik yaklaşımlarından otantik liderlik konusu ele alınmış, liderlerin otantik davranış eğilimlerinin cinsiyet açısından ve izleyenlerin de liderlerini otantik davranış açısından algılamaları ile karşılaştırılmasının literatüre organizasyon, lider

ve çalışanlar açısından katkı sağlayacağı düşünülerek detaylı bir şekilde incelenmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmada liderlik ve liderlik tipleri, kadın liderlik, otantik liderlik konusu yerli yabancı yazında taranmış, özellikle otantik liderlik incelenerek otantik liderlik unsurlarından olan öz farkındalık, bilgiyi tarafsız değerlendirme, içselleştirilmiş ahlak anlayışı ve şeffaflık ele alınmıştır.

1.1.Otantik liderlik unsurları

Örgütlerde olumlu iklim yaratabilen, ahlaki değerlerden ödün vermeyen, örgüt çıkarlarına bireysel çıkarlardan daha fazla önem veren otantik liderliğin geliştirilme sürecinde bazı unsurlara ihtiyaç duyulur. Walumbua ve arkadaşları (2008) yakın zamandaki otantik liderlik kavramlarına dayanarak öncelikle otantik liderliği beş farklı; öz farkındalık, ilişkilerde şeffaflık, içsel kural, karar almada bilginin dengeli değerlendirilmesi ve pozitif ahlaki perspektif olarak bağlantılı sabit bileşen olarak incelemişler, daha sonra otantik liderlik yapısını öz farkındalık, karar almada bilginin tarafsız değerlendirmesi, içselleştirilmiş ahlaki bakış ve ilişkisel şeffaflık olarak adlandırılan dört unsur adı altında incelemişler (Walumbua ve diğ., 2010:94)

1.2.Kadın ve Erkek Yöneticilerin Liderlik Davranış Farklılıkları

Liderlik ve cinsiyet yönetim alanında uzun süre tartışılan bir konu olmuştur. 1960'lı ve 1970 li yıllara kadar yönetim pozisyonunda kadın ve erkek ayrımcılığına değinilmiştir. Bu dönemdeki araştırmalarda kadın yöneticilerde de erkek yöneticilerin özelliklerinin aranması gerektiği ortaya konulmuştur. 1980'li yıllara gelindiğinde ekonomik bağımsızlığını elde etmek, aile gelirin katkıda bulunmak ve kariyer sahibi olmak amacıyla iş hayatında kadınların daha fazla yer almaya başlaması ile kadın yöneticilerin farklılığına dikkat çeken araştırmaların sayısı da artmıştır. Bu araştırmalarla cinsiyete yönelik algı ve tutum farklılıklarının kadınların yönetim pozisyonlarına terfi etmelerinde erkeklere oranla daha fazla engel yaşadıkları tespit edilmektedir. Yine bu araştırmalar sonucunda günümüzde takım çalışmasına önem veren, işbirliğine dayalı, liderin izleyeni ile karşılıklı güven ve samimi ilişki içerisinde olduğu bir liderliğe ihtiyaç doğmaya başladığı görülmeye başlamış ve bu ihtiyacın otantik liderlik anlayışında kendine karşılık bulduğu anlaşılmaktadır. Otantik liderlik anlayışının en önemli özelliği içinde bulunduğu yüzyılın ekonomik, sosyal ve kültürel şartları gereği kadınlarla işbirliğine ihtiyaç duymasıdır. McCarthy bir örgüt içinde "mikro ve makro düzeydeki her türlü işbirliğine dayalı değişim faaliyetlerinde

kadınların daha etkili ve hızlı bir rol” aldığını belirtmektedir (McCarthy, 2001:11- 12). Özellikle son dönemlerde otantik liderlik, hizmetkâr liderlik, spiritüel liderlik vb. gibi liderlik yaklaşımları gündeme gelmiştir. Bu, geleneksel liderlik tarzlarının yetersiz kalmasından kaynaklanmıştır. Kadınlara atfedilen duygusallık, sezgisellik, ilişki odaklılık, sosyal bağlara önem verme, birliktelik ruhu gibi özellikler etkili liderliğin pozitif tanımlamaları olarak karşımıza çıkmaya başlamıştır.

Eagle ve Johson’ın liderlikte cinsiyet farklılıkları üzerine yaptıkları araştırma kadın erkek ve liderlik farkının otorite ve yetki kullanımından kaynaklandığını ortaya koymaktadır. Bu çalışmada cinsiyet farklılığı örgütsel düzeyde demokratik liderliğin sergilenmesine dayandırılmıştır. Araştırmaya göre, “bayanlar daha katılımcı ve kapsayıcı bir liderlik tarzına sahipken, erkeklerin direkt ve kontrolcü bir liderlik tarzına” sahip olduğu tespit edilmiştir. (Edizler, 2010:144).

2.Araştırma Yöntem ve Hipotezleri

Örgütlerde cinsiyet bağlamında otantik lider davranışlarının ve algılamalarının karşılaştırılması amacıyla yapılan nitel araştırmada veriler yapılandırılmış sorularla kadın/erkek liderler ve onların sorumluluğunda çalışılan kişiler ile görüşmeler yapılmıştır. Sorular* literatürden destek alınarak bir uzman yardımıyla otantik liderlik unsurları ve özellikleri baz alınarak hazırlanmıştır. Görüşmeler derinlemesine mülakat araştırma yöntemi ile gerçekleştirilip, ses kaydına alınmıştır. Ses kaydının deşifresi sonucunda elde edilen veriler Microsoft Excel programı ile düzenlenmiştir. 2017 de gerçekleşen tez çalışmasında bağımsız uzman tarafından analizleri ve başka bir alan uzmanı tarafından teyidi yapılmış olan uygulamanın farklı iki örgütte farklı dönemlerde uyarlaması yapılmıştır. Kategori ve kodlamalar daha önceki tez çalışmasındaki iki alan uzmanı tarafından oluşturulmuştur. Araştırmada 4 ana veri kodu ve 16 alt başlık altında ele alınarak incelenmiştir

Bu çalışmada hipotezler oluşturulurken otantik liderlik unsurlarından öz farkındalık, bilgiyi tarafsız ve dengeli değerlendirme, içselleştirilmiş ahlak anlayışı, ve şeffaflık baz alınarak kadın erkek liderler arasında pozitif bir ilişki ve çalışanların liderleri algılamaları arasındaki pozitif bir ilişkinin olup olmadığı tespit edilerek karşılaştırılması yapılmıştır.

* Bu çalışma 2017 yılında yayınlanan tez çalışmasındaki sorularla uygulanmaktadır.

Hipotez 1: Öz farkındalık ile kadın lider davranışları arasında ilişki vardır.

Hipotez 2: Bilginin dengeli ve tarafsız değerlendirilmesi ile kadın lider davranışları arasında ilişki vardır.

Hipotez 3: İçselleştirilmiş ahlak anlayışı ile kadın lider davranışları arasında ilişki vardır.

Hipotez 4: Şeffaflık ile kadın lider davranışları arasında ilişki vardır.

Hipotez 5: Öz farkındalık ile erkek lider davranışları arasında ilişki vardır.

Hipotez 6: Bilginin dengeli ve tarafsız değerlendirilmesi ile erkek lider davranışları arasında ilişki vardır.

Hipotez 7: İçselleştirilmiş ahlak anlayışı ile erkek lider davranışları arasında ilişki vardır.

Hipotez 8: Şeffaflık ile erkek lider davranışları arasında ilişki vardır.

Hipotez 9: Öz farkındalık ile erkek lider davranışlarına yönelik çalışanların nasıl algıladıkları arasında ilişki vardır.

Hipotez 10: Bilginin dengeli ve tarafsız değerlendirilmesi ile erkek lider davranışlarına yönelik çalışanların nasıl algıladıkları arasında ilişki vardır.

Hipotez 11: İçselleştirilmiş ahlak anlayışı ile erkek lider davranışlarına yönelik çalışanların nasıl algıladıkları arasında ilişki vardır.

Hipotez 12: Şeffaflık ile erkek lider davranışlarına yönelik çalışanların nasıl algıladıkları arasında ilişki vardır.

Hipotez 13: Öz farkındalık ile kadın lider davranışlarına yönelik çalışanların nasıl algıladıkları arasında ilişki vardır.

Hipotez 14: Bilginin dengeli ve tarafsız değerlendirilmesi ile kadın lider davranışlarına yönelik çalışanların nasıl algıladıkları arasında ilişki vardır.

Hipotez 15: İçselleştirilmiş ahlak ile kadın lider davranışlarına yönelik çalışanların nasıl algıladıkları arasında ilişki vardır.

Hipotez 16: Şeffaflık ile kadın lider davranışlarına yönelik çalışanların nasıl algıladıkları arasında ilişki vardır.

2.1. Araştırmanın amacı

Bu çalışma 2017 de Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından onaylanmış tez çalışmasının bulguları ile 2018 ve 2019 yıllarında farklı sektörlerde ve farklı şehirlerde, farklı çalışan kapasitesi olan fabrikalardaki bulguları karşılaştırmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, bu örgütlerdeki liderlerin cinsiyete yönelik otantik lider davranışları irdelenerek çalışanlarının da bu liderleri otantik lider davranış algılamaları ile karşılaştırılmaktadır.

2.2.Evren ve Örneklem

Çalışmamızda amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Nitel anlayışa göre farklılıklar çeşitlilikler her yönden araştırmaya dahil edilmiştir. Bu araştırmada konumuz liderlik olduğu için üretim sektöründeki Eskişehir'deki orta ölçekli bir fabrikadaki ve Kütahya'daki büyük ölçekli fabrikada görev alan kadın ve erkek liderler ile onlara bağlı çalışan 5 orta düzey ve 5 üst düzey yönetici kapsama alınmaya çalışılmıştır. Araştırma yapılan fabrikalardaki görüşme yapılan yönetici sayısı daha fazla olmasına rağmen her iki lideri de tanıyan yöneticiler kapsama alınarak uygulama gerçekleştirilmektedir. Bu da araştırmanın kısıtları arasında yer almaktadır.

2.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmamızın geçerlilik ve güvenilirliği açısından örneklem seçimi, veri toplama yöntemi yani derinlemesine görüşme tekniğine uygun olarak Eskişehir'deki orta ölçekli fabrikadaki kadın erkek lider ve 5 orta düzey yönetici, Kütahya'da bulunan büyük ölçekli fabrikanın kadın erkek liderleri ve 5 üst düzey yönetici seçilerek yapılmıştır. Örnekleme, otantik lider unsurlarını karşılaştırmalı olarak değerlendirmeyi sağlayacak daha önce sorulan sorular sorulmuştur. Sorular literatürden destek alarak bir uzman yardımıyla otantik liderlik unsurları baz alınmış ve 4 kategoriye ayrılarak hazırlanmıştır. Örneklem büyüklüğünün uygun olması, konuya uygun soruların sorulması, toplanan verilerin tarafsız bir şekilde yazılı olarak kaydedilip sonrasında ise katılımcıların doğru anlaşıldığına dair onayının alınması ve daha önce uygulanmış olması da onaylanabilirlik açısından elde edilen sonuçların ham verilerle desteklenerek bu verilerin sunulması çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliğini arttırmaktadır.

Araştırma katılımcıları Kütahya'daki üretim sektöründeki büyük ölçekli ve Eskişehir'deki üretim sektöründeki orta ölçekli fabrikalardaki 2 kadın 2 erkek olarak toplam 4 lider ve onlara bağlı bulunan 5 orta düzey ve 5 üst düzey yönetici olarak toplam 10 yönetici

çalışandır. Kadın liderlerin yaş ortalaması 48, erkek liderler 50 ve hepsi evlidir. Kadın liderler yüksek lisans, Eskişehir fabrikanın erkek lideri yüksek lisans, Kütahya fabrikanın erkek lideri doktora mezunudur. Kadın liderlerin çalışma sürelerinin ortalaması 15 yıl, erkek liderlerin ise 20 yıldır. Eskişehir fabrikada çalışan yöneticilerin çalışma süreleri ortalama 10 yıl, eğitim seviyeleri lisans mezunu, yaş ortalaması 40, Kütahya fabrikadaki çalışan yöneticilerin çalışma süreleri 25 yıl, eğitim seviyeleri yüksek lisans, yaş ortalaması 48 dir

2.4.Verilerin Analizi

Toplanan veriler betimsel analiz yöntemiyle işlenerek yorumlanmıştır. Betimsel analizde, araştırmacı tarafından farklı kişilere aynı sorular sorularak konu hakkındaki düşünceleri tarafsız bir şekilde alınır kaydedilir. Sistematiik bir şekilde kaydedilen veriler daha sonra analiz edilerek konu ile ilgili bilgilere ulaşılır.

Tablo 1.Verii Kodlama Cetveli*

1-Örgütlerde Kadın Liderlerin Otantik liderlik bağlamında incelenmesi
1-a Kadın Liderlerin Otantik Liderlik Bileşenlerinden Öz farkındalık ile ilişkisi
1-b Kadın Liderlerin Otantik Liderlik Bileşenlerinden Bilgiyi Dengeli ve Tarafsız Değerlendirme ile İlişkisi
1-c Kadın Liderlerin Otantik Liderlik Bileşenlerinden İçselleştirilmiş Ahlak Anlayışı ile İlişkisi
1-d Kadın Liderlerin Otantik Liderlik Bileşenlerinden Şeffaflık ile ilişkisi
2- Örgütlerde Erkek Liderlerin Otantik liderlik bağlamında incelenmesi
2a Erkek Liderlerin Otantik Liderlik Bileşenlerinden Öz farkındalık ile ilişkisi
2b Erkek Liderlerin Otantik Liderlik Bileşenlerinden Bilgiyi Dengeli ve Tarafsız Değerlendirme ile İlişkisi
2c Erkek Liderlerin Otantik Liderlik Bileşenlerinden İçselleştirilmiş Ahlak Anlayışı ile ilişkisi
2d Erkek Liderlerin Otantik Liderlik Bileşenlerinden Şeffaflık ile ilişkisi
3- Örgütlerde Çalışanların Otantik liderlik bağlamında Kadın Liderleri Algılamaları
3a Örgütlerde Çalışanların Kadın Liderleri Otantik Liderlik Bileşenlerinden Öz farkındalık açısından algılaması
3b Örgütlerde Çalışanların Kadın Liderleri Otantik Liderlik Bileşenlerinden Bilgiyi Dengeli ve Tarafsız Değerlendirme açısından algılaması
3c Örgütlerde Çalışanların Kadın Liderleri Otantik Liderlik Bileşenlerinden İçselleştirilmiş Ahlak Anlayışı açısından algılaması
3d Örgütlerde Çalışanların Kadın Liderleri Otantik Liderlik Bileşenlerinden Şeffaflık açısından algılaması
4- Örgütlerde Çalışanların Otantik liderlik bağlamında Erkek Liderleri Algılamaları
4a Örgütlerde Çalışanların Erkek Liderleri Otantik Liderlik Bileşenlerinden Öz farkındalık açısından algılaması
4b Örgütlerde Çalışanların Erkek Liderleri Otantik Liderlik Bileşenlerinden Bilgiyi Dengeli ve Tarafsız Değerlendirme açısından algılaması
4c Örgütlerde Çalışanların Erkek Liderleri Otantik Liderlik Bileşenlerinden İçselleştirilmiş Ahlak Anlayışı açısından algılaması
4d Örgütlerde Çalışanların Erkek Liderleri Otantik Liderlik Bileşenlerinden Şeffaflık açısından algılaması

* Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, (Ünal ,2017: 54)

2.5 Bulgular

2018 ESKİŞEHİR FABRİKA

Genel olarak kadın lider öz farkındalık unsuru açısından değerlendirildiğinde; kendi güçlü ve zayıf yönlerinin farkında, iç kontrole sahip, demokratik ve ılımlı olduğunu tecrübeyle kendini geliştirdiğini belirtmektedir ve çalışanlar açısından da aynı şekilde algılandığı gözlenmektedir. Erkek lider, güçlü ve zayıf yönlerinin farkında, öfke kontrolünü sağlamaya çalıştığı, ama zaman zaman sinirlenebildiği, zamanla geliştiğini ifade etmektedir. Çalışanlar tarafından ise erkek liderin özeleştirisi yapmadığı, güçlü yönünün bilgili, zayıf yanının agresif ve sert olduğu, öfke kontrolünü sağlayamadığının algılandığı gözlenmektedir. Dolayısıyla öz farkındalık unsuru açısından kadın lider otantik davranışı ve algılamaları pozitif, erkek lider negatif ilişkili olduğu görülmektedir.

Genel olarak kadın lider bilgiyi dengeli ve tarafsız değerlendirme unsuru açısından değerlendirildiğinde; kadın liderin mesleki bilgilerini doğru analiz ederek en uygun şekilde çalışanlarına aktardığı gözlenmektedir. Bu açıdan kadın liderin otantik davranış sergilediği ve çalışanların algısının da bu yönde olduğu gözlenmektedir. Erkek liderin ise otantik lider davranış sergilediği ifadesi görülürken, çalışanların ifadelerinde erkek liderin otantik davranış sergilemediği görülmektedir. Dolayısıyla bilginin dengeli ve tarafsız değerlendirilmesi açısından kadın lider otantik davranışı ve algılamaları pozitif, erkek lider negatif ilişkili olduğu görülmektedir

Genel olarak içselleştirilmiş ahlak anlayışı açısından kadın lider değerlendirildiğinde; değerlerine oldukça bağlı olduğu ve değerleriyle hareket ettiği anlaşılmaktadır. Erkek liderin ise kendi değerlerine bağlı olduğu, dürüstlük ve güvenilirliğe önem verdiği görülmektedir. Çalışanların bu yöndeki algılamalarının pozitif olduğu gözlenmektedir. Erkek ve kadın lider otantik davranış ve algılamaları pozitif ilişkili olduğu görülmektedir.

Kadın ve erkek lider şeffaflık unsuru açısından değerlendirildiğinde, otantik lider davranışları arasında pozitif ilişki gözlenmekte, ancak erkek liderin daha az otantik davranış sergilediği görülmektedir. Bu durumun çalışanlar açısından da aynı şekilde algılandığı gözlenmektedir.

2019 KÜTAHYA FABRİKA

Genel olarak kadın lider öz farkındalık unsuru açısından değerlendirildiğinde; kendini özeleştirici yapan, güçlü ve zayıf yanlarının farkında, aidiyet duygusunu vurgulayarak çalışanlar ile duygusal bağ kuran, çalışanları motive eden, işbirliğine yatkın, zamanla gelişen ve çalışanlarının da gelişimine katkı sağlayan bir lider olduğu görülmektedir. Çalışanların algılaması ile kadın lider davranışı örtüştüğü gözlenmektedir. Erkek lider ise; iş ve yaşam enerjisiyle çalışanlarının üzerinde etkili olduğu, özeleştirici yaparak güçlü ve zayıf yönlerini bildiği gözlenmektedir. Ayrıca çalışanları tarafından samimi, hızlı ve ilgili bir lider olarak tanımlandığını iddia ettiği ve kendini çalışanlarına yol gösterici, fikir alan ve hızlı karar alan bir lider olarak tanımladığı görülmektedir. Bu durumu çalışanların da aynı şekilde algıladığı görülmektedir. Ancak erkek liderin kadın lidere göre tepkilerinin biraz daha direkt, sert ve otoriter olduğu gözlenmektedir.

Genel olarak bilgiyi dengeli ve tarafsız değerlendirme unsuru açısından kadın lider değerlendirildiğinde; otantik davranış sergilediği görülmektedir. Erkek liderin ise otantik lider davranışı sergilediği görülürken kadın liderden farklı fikirlere açık mısınız sorusuna verdiği cevapla farklılaşmaktadır. Kadın lider farklı fikirlere her zaman açık olduğunu vurgularken, erkek lider, her kafadan bir ses çıkmasından ziyade doğru kişilerden doğru tespitlerin önemini vurgulamaktadır. Bu durumu çalışanların aynı şekilde algıladığı görülmektedir.

Genel olarak içselleştirilmiş ahlak anlayışı unsuru açısından kadın lider değerlendirildiğinde; gerçek hayatta sahip olduğu sadakat, dürüstlük, güven, sevgi ve saygı gibi değerlerle hareket ettiği, çalışanlarının da böyle davranmasını istediği gözlenmektedir. Erkek liderin değerlerine sıkı sıkıya bağlı olduğunu iddia ettiği, hızlı karar alma, takdir etme, başarıyı ödüllendirme ve duyarlılığın liderliğini yansıtan değerler olduğunu ifade ettiği gözlenmektedir. Çalışanların algılarının da bu yönde olduğu gözlenmektedir.

Genel olarak şeffaflık unsuru açısından kadın ve erkek lider değerlendirildiğinde; çalışanları ile ilişkilerinde samimi, açık, saygı, sevgi ve güvene dayalı ilişkiler kurduğu ve çalışanlarına karşı yardımsever, mütevazı ve takdir edici davranışlarını önemsediklerini ve bunun aidiyet duygusunu, ekip ruhunu, işbirliğini pekiştirdiğini ifade ettikleri görülmektedir. Erkek ve kadın liderin şeffaflık açısından otantik lider davranışı pozitif olduğu gözlenmektedir. Çalışanların algılamalarının da aynı olduğu anlaşılmaktadır.

3.Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma ile daha önce 2017 de uygulanan bir örgütteki çalışma temelinde 2018 ve 2019 da farklı kapasitede faaliyet gösteren örgütlerdeki uygulamanın karşılaştırılmalı bulguları ortaya çıkarılmaktadır. Bu örgütlerdeki kadın ve erkek liderlerin otantik liderlik bileşenlerinden; öz farkındalık, bilgiyi tarafsız değerlendirme, içselleştirilmiş ahlak anlayışı ve şeffaflık unsurları açısından otantik lider davranış eğilimleri irdelenmekte, farklılıklar ve benzerlikleri ortaya çıkartılmaktadır. Araştırma sonucunda incelenen bütün kadın liderlerin erkeklere göre otantik liderlik davranışa daha yatkın olduğu görülmüştür. İncelenen örneklem grubu içinde en çok otantik lider eğilimine 2019 da Kütahya da ki örgütün kadın liderinin sahip olduğu anlaşılmıştır. Ancak bu örgütteki kadın ve erkek lider arasında otantik lider davranışı açısından büyük bir fark olmadığı anlaşılmakla birlikte erkek liderin daha sert bir mizaca sahip ve fikir alma noktasında daha seçici olduğu dikkati çekmektedir. Örneklem kapsamında kadın ve erkek liderin farkındalığı olan, ahlaki değerlerle hareket eden, ilişkilerde açıklığı, samimiyeti, sevgiyi, saygıyı vurgulayarak ve güven ilişkisi kurarak şeffaflığı ve aidiyet duygusunu tam olarak sağlayabilen otantik liderlik eğilimleri örtüşmekte ve çalışan algısı ile pekişmekte olduğu gözlenmektedir. Bunun yanı sıra 2018 de Eskişehir de incelenen örnekleme kadın ve erkek liderlerin otantik eğilimleri arasındaki fark daha da derinleşmekte olduğu görülmektedir. İncelenen bu örnekleme kadın lider farkındalığa sahip, ahlaki değerlerle hareket eden, çalışan ile ilişkilerinde sevgi ve güveni pekiştirerek şeffaflığı sağlayabilen bir davranış sergilerken erkek liderin daha sert, disiplinli, iş odaklı ilişkiyi önemsemeyen, kendi bildiğini okuyan bir davranış sergilediği gözlenmektedir. Buradaki erkek liderin otantik liderlik unsurlarından yalnızca içselleştirilmiş ahlak anlayışı ile otantik lider davranışlarının uyumlu olduğu ve çalışan algısı ile örtüştüğü görülmektedir. İlişkilerde şeffaflığın sağlanamaması, kararlar öncesi bilginin tarafsız değerlendirilememesi, kendi özeleştirisini yapamaması noktasında erkek liderin sıkıntı yaşadığı tespit edilmektedir. Buna kişilik özelliklerinin yanında toplumsal ve kültürel baskıların etken olduğu düşünülmekte ve bu noktada 2017 deki uygulamanın bulguları ile yakınlık gösterdiği gözlenmektedir. 2017 ve 2018 deki bu yakınlığın nedenleri arasında liderlerin eğitim seviyelerinin benzer oluşu, örgüt kapasitesinin ve çalışanlarının eğitim seviyelerinin benzerlikleri de göz önünde bulundurulmaktadır. Ayrıca 2017 de incelenen örnekleme örgütün 2018 dekinden farklı olarak üretim sektörünün yanında satış- pazarlama sektöründeki faaliyeti de göz önünde bulundurularak aradaki farklılara da

vurgu yapılabileceği anlaşılmaktadır. Bunun yanında 2019 da uygulama yapılan örneklerin bulguları ile arasındaki farklarda da bu

örgütün kapasitesi ve kurumsallaşma seviyesinin etken olduğu düşünülmektedir. Bütün bunlar ele alınarak incelendiğinde otantik lider davranışlarının kurumsallaşmış örgütlerde daha belirginleştiği ve kadın erkek otantik lider davranış farklılıklarının en asgari seviyede olduğu dikkati çekmektedir. Buna etken olan nedenler arasında kadın ve erkek liderin fabrika sahibi olması ve liderlerin sık değişmemesi, yüksek eğitim seviyelerinin olması sonucunda da otantik lider davranış eğilimi göstermeleri olabilir. Bu noktada karşılıklı sevgi, saygı, güven ilişkisinde yoğun aidiyet duygusu ile koşullanmış çalışanların lidere bakış açısı değişmekte ve personel devir hız seviyesi düşmektedir. Ayrıca incelenen bu örgütün kurumsal bir yapıya sahip olması ve çalışan sayısının çokluğu nedeniyle başlangıçta liderlerin mavi yakalılar ile iletişiminin kopuk olacağı varsayımı ile uygulama üst düzey yöneticilerle gerçekleştirilmiştir. Ancak yapılan görüşmeler sonucunda tam aksine bu örgütteki kadın ve erkek liderlerin mavi yakalılardan üst düzey yöneticilere kadar bütün çalışanlarla iç içe olduğu ve liderlerin kendilerini her daim görüşülebilir kıldığı tespit edilmiştir. Bu tespitler ileride yapılacak çalışmalara ışık tutmuş, bu örgütteki mavi yakalı çalışanların kadın ve erkek liderlerin otantik liderlik algılamaları, otantik liderlik davranışı ve motivasyon ilişkisi vb. çalışmaların yapılacağı ve literatüre katkı sağlayacağı anlaşılmıştır.

KAYNAKÇA

- Edizler,G. (2010).Karizmatik liderlikte duygusal boyutuyla cinsiyet faktörüne ilişkin literatürel bir araştırma: Selçuk İletişim
- George, W.(2003). Authentic leadership:rediscovering the secrets to creating lasting value, San Francisco:Josey-Bass.
- McCarthy, S. A. (2001) Portals in he Glass Ceiling: The role of surreptitious knowledge in the leadership advancement of high potential middle management women.A dissertation submitted in partial satisfaction of the requirements for the degree Doctor of Education University of California, Los Angeles. s.1-40
- Toor, S.R; Ofori, G.(2008). Leadership for future construction industry: Agenda for authentic leadership, International Journal of Project Management, Cilt 2 s.620-630.

Ünal, M.(2017). Örgütlerde cinsiyet bağlamında otantik lider karşılaştırılması ve çalışanların cinsiyete yönelik otantik lider davranışları algılamalarına dair uygulama (Yüksek Lisans Tezi).Anadolu Üniversitesi, Eskişehir

Walumbua, F,O,B, J. Avolio W,L,Gardner, T, Warsing, S.& Peter Son, S. J. (2010).Authentic Leadership:Development and validation of a teory-based measure ,Journal of Management, 34(1), s.89-126

II. Meşrutiyet Döneminde Bayburd Kaymakamları

Inst. Nurullah NEHİR
Mehmet Akif Ersoy University
nnehir@mehmetakif.edu.tr

ÖZET

Osmanlı Devleti'nde II.Mahmud zamanında başlayan ve tanzimat dönemiyle beraber hızını artıran taşra teşkilatlanması, süreç içerisinde farklı evreler geçirmiştir. Osmanlı taşra idaresinde önemli bir yeri bulunan Kaymakamlık makamı da 1842 yılında yapılan düzenlemeyle Osmanlı idari tarihindeki yerini almıştır. Eski teşkilatlanma usulüne göre kaza yöneticisine karşılık gelen kaymakamlık makamının temsil edildiği yerlerden biri de Bayburd'dur. Bu çalışmamızda 1908-1916 yılları arasında Bayburd kaymakamlığı görevine atanan yöneticilerin kimliği, çalışma dönemlerinde yaşanan olayların genel çerçevesi, nereden geldikleri ve nereye atandıkları gibi ana başlıklar incelenecektir. Bayburd idare tarihi için önemli bir kaynak olacak çalışmanın amacı, tarihi olayların incelenmesi esnasında önemli noktalardan olan yer, zaman ve kişi üçlemesinden birisi konumundaki "kişi"leri tarihi bütünlük içerisinde incelemektir. Prosopoğrafik bir çalışma örneği olarak bu makale ileriki zamanlarda Bayburd tarihi için yapılacak dönemsel çalışmalara rehber nitelikte olacaktır. Çalışmanın kaynakları olarak Cumhurbaşkanlığı Arşiv Başkanlığı bünyesinde bulunan ve başta Dahiliye olmak üzere çeşitli fonlar ve bu fonlara ait alt fonlar kullanılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Bayburd, Kaymakam, idare,

Kaymakams of Bayburd in the Second Constitutional Period

ABSTRACT

Provincial organization of Ottoman Empire had been developed within various phases which began at the reign of Mahmud II and accelerated in the Tanzimat era. Kaymakamlık office (Ottoman district administration) which is an important part of Ottoman provincial ruling system, took place in Ottoman administrative history with a regulation made in 1842. Bayburd was one of the districts where had been represented the Kaymakamlık office which corresponded the governor of kaza (administrative district) in the older system of administrative organization. Bayburd as one of the central location of Eastern Anatolia was also governed with the office of kaymakamlık. This study basically focuses on main titles such as identities of the governors who were appointed to the Kaymakamlık office in Bayburd between 1908-1916 and general framework of events happened within their working periods and where those governors came from and to which positions they were appointed then. This study which is to be a significant source for researches about administrative history of Bayburd, aims to examine the 'individuals' within a historical integrity as one part of the triad consisting of location, time and person which are crucial points in searching historical events. This study being an example of prosopography will be a guide for historical researches on history of Bayburd. Resources used in this study are the ones belonging to mainly Interior Ministry collection and some other collections and sub-divisions of those collections at Turkish Presidency State Archives of the Republic of Turkey.

Keywords: Bayburd, Kaymakam, administration,

Giriş

Bayburt, 40 derece 37 dakika Kuzey Enlem ile 40 derece 45 dakika Doğu boylamı, 39 derece 52 dakika Güney enlemi ile 39 derece 37 dakika Batı boylamları arasında yer almaktadır. Bayburt'un doğusunda Erzurum, batısında Gümüşhane, kuzeyinde Trabzon ve Rize, güneyinde

Erzincan illeri bulunmaktadır.³⁸⁰ Önemli bir Eskiçağ ve Ortaçağ yerleşim birimi olan Bayburt, 1514 yılında Osmanlı hakimiyetine girmiştir. Osmanlı Klasik döneminde sancak olarak teşkil edilen Bayburt, o dönemde İran Şahı Tahmasb'ın akınlarına maruz kalmışsa da herhangi bir işgale uğramamıştır. Rusların Kafkasya'da belirgin bir güce uğraşmasıyla beraber Bayburt, 1828-29, 1877-78 ve 1916 yıllarında üç kez Rus işgaline uğramıştır. Tanzimatla beraber başlayan yeniden teşkilatlanma sürecinde Erzurum vilayetine bağlı kaza statüsü verilen Bayburt kaymakamlar tarafından yönetilmişlerdir.³⁸¹

II.Meşrutiyet Dönemi Bayburd Kaymakamları

Sultan II.Abdülhamid dönemi son Bayburd kaymakamı olan Ahmed Rüştü Bey, 27 Ağustos 1906 tarihinde İmroz'dan Bayburd'a tayin edilmiştir.³⁸² Ahmed Rüştü Bey, Bayburd kaymakamlığı esnasında Bayburd'daki askeri erkan ile anlaşmazlıklar yaşamıştır. Bayburd'daki yerel yönetici ve askeri erkan arasındaki bu sürtüşme Bayburd'un idari olarak bağlı bulunduğu Erzurum vilayeti tarafından da farkedilmiştir. Erzurum Valisi Abdülvahhab Paşa Bayburd Kaymakamı Ahmed Rüştü Bey'in Bayburd ahalisini askeri erkana karşı kışkırttığını, kazada çıkan efrad-ı müstebdele ayaklanmasının da Kaymakam Ahmed Rüştü Bey ile askeri erkan arasında bütünlük olmamasından dolayı yaşandığını, Askeri Kumandan Asaf Bey'in Binbaşı Şamil Efendi'yle değiştirildiğini, Bayburd Kaymakamı Ahmed Rüştü Bey'in de görevden alınarak yerine İnebolu Kaymakamı Mehmed Şefik Bey'in atanmasını Dahiliye Nezareti'nden talep etmiştir.³⁸³ Erzurum Valisi Abdülvahhab Paşa'nın bu talebi üzerine Dahiliye Nezareti İntihab Komisyonu bir çalışma yaparak Abdülvahhab Paşa'nın talebini görüşmüştür. Komisyon, İnebolu Kaymakamı Mehmed Şefik Bey'i Bayburd Kaymakamlığı görevi için uygun bulmuş, Mehmed Şefik Bey'in yerine de İnebolu'ya Nazilli Eski Kaymakamı Galib Bey'in atanmasına karar vermiştir. Dahiliye Nezareti İntihab Komisyonu söz konusu kararı almışsa da bu karar resmi atamaya dönüşmemiştir.³⁸⁴ Erzurum Valisi Abdülvahhab Paşa beklediği değişikliğin gerçekleşmemesi üzerine Dahiliye Nezareti'ni tekrardan uyararak söz konusu değişiklik talebini yinelemiştir. Abdülvahhab Paşa, Ahmed Rüştü Bey'in Bayburt'ta görevde bulunmasının belirttiği karışıklıkların daha da artmasına sebep olabileceğini, bu durumun kabul edilemez olduğunu, İnebolu Kaymakamı Mehmed Şefik Bey'in Bayburd'a

³⁸⁰ <https://bayburt.csb.gov.tr/cografya-yapisi-i-2616>

³⁸¹ İsmet Miroğlu, DİA, C.5, S.225-227

³⁸² BOA.BEO.2900.217434 (27 Ağustos 1906)

³⁸³ BOA.DH.ŞFR.390.12 (25 Ekim 1907)

³⁸⁴ BOA.DH.MKT.1215.68 (2 Aralık 1907)

atanmasını tekrarlayan bir telgrafı Dahiliye Nezareti'ne yazmıştır.³⁸⁵ Dahiliye Nezareti Erzurum Valisi Abdülvahhab Paşa'nın yoğun ısrarı üzerine söz konusu değişiklik talebini uygulamaya koymuş, İnebolu Kaymakamı Mehmed Şefik Bey'in Bayburd Kaymakamı, onun yerine de Nazilli Eski Kaymakamı Galip Bey'in İnebolu Kaymakamı olarak atanmasına dair yazıyı Kastamonu vilayetine yazmıştır.³⁸⁶ Mehmed Şefik Bey, Bayburd kaymakamı olarak atanmasına rağmen Bayburd'a giderek görevi hemen teslim almamıştır. Azami yolculuk süresinin üzerinde bir zaman dilimi geçmesine rağmen Mehmed Şefik Bey'in kaymakamlık görevini devralmaması üzerine Ahmed Rüştü Bey kaymakamlık görevini bir müddet daha devam ettirmiştir. Bu durum Erzurum Valisi Abdülvahhab Paşa'yı rahatsız etmiştir. Abdülvahhab Paşa, Dahiliye Nezareti'ne yeni bir telgraf çekmiş ve Mehmed Şefik Bey'in göreve başlamamasından dolayı Ahmed Rüştü Bey ile ilgili kaygılarının devam ettiğini, Mehmed Şefik Bey 'in bir an evvel Bayburd kaymakamlığı görevini devralmasını istemiştir.³⁸⁷ Mehmed Şefik Bey'in Ocak ayında Bayburd'a atanmış olmasına rağmen Bayburd'a gitmemesi üzerine Nisan ayında tekrardan bir yazı yazılarak söz konusu atama yenilenmiş, ve Mehmed Şefik Bey Bayburd kaymakamlığı görevini devralmıştır.³⁸⁸ Mehmed Şefik Bey'in Bayburd kaymakamı görevini devraldıktan sonra kaymakam muavinliği görevine de atama yapılmıştır. Kiğı kazası kaymakam muavini Hristaki Nikolaki Efendi, Bayburd kaymakam muavini olarak atanmıştır.³⁸⁹ Bayburd kaymakamlığı görevinde başarılı bir dönem geçiren Mehmed Şefik Bey, Erzincan Mutasarrıfı Tevfik Bey'in aniden vefat etmesi üzerine Erzurum Valisi Tahir Paşa'nın tavsiyesi üzerine 4 Nisan 1909 tarihinde Erzincan mutasarrıf vekili olarak atanmıştır.³⁹⁰ Mehmed Şefik Bey'in Erzincan mutasarrıf vekilliği görevine atanmasıyla boşalan Bayburd kaymakamlığı görevine en son Gevar kazası kaymakamlığı görevinde bulunan ve bu görevden istifa eden Ahmed Rüştü Bey 17 Mayıs 1909 tarihinde atanmıştır.³⁹¹ Ahmed Rüştü Bey, Bayburd kaymakamlığı görevini kısa bir süre yürütmüş, Bayburd'a atandıktan yaklaşık 4 ay sonra 8 Eylül 1909 tarihinde Süleymaniye mutasarrıflığı görevine atanmıştır.³⁹² Ahmed Rüştü Bey'in Süleymaniye mutasarrıflığı görevine atanması üzerine boşalan Bayburd kaymakamlığına Eski Mabeyn Katibi Yüzbaşı Ömer Lütfü Bey 14 Eylül 1909 tarihinde atanmıştır.³⁹³ Yüzbaşı Ömer Lütfü Bey, Bayburd kaymakamlığı görevini 15 aylık bir süre

³⁸⁵ BOA.DH.ŞFR.390.115 (15 Aralık 1907)

³⁸⁶ BOA.DH.MKT.1227.66 (27 Ocak 1908)

³⁸⁷ BOA.DH.ŞFR.393.128 (1 Mart 1908)

³⁸⁸ BOA BEO.3294.247043 (19 Nisan 1908)

³⁸⁹ BOA.DH.MKT.1274.15 (1 Eylül 1908)

³⁹⁰ BOA.DH.MKT.2789.99 (4 Nisan 1909)

³⁹¹ BOA.DH.MKT.2802.27 (4 Mayıs 1909); BOA.DH.MKT.2820.52 (17 Mayıs 1909)

³⁹² BOA.DH.MUİ.7-2.73 (11 Eylül 1909)

³⁹³ BOA.DH.MUİ.10-2.25 (16 Eylül 1909)

sürdürmüş ve görevinden istifa ederek Bayburd kaymakamlığından ayrılmıştır. Yüzbaşı Ömer Lütfü Bey'in görevinden istifa etmesiyle boşalan Bayburd kaymakamlığına 10 Ocak 1911 tarihinde Tunalı Hilmi Bey atanmıştır.³⁹⁴ Tunalı Hilmi Bey Bayburd'da üç yıla yakın bir süre görev yapmıştır. Tunalı Hilmi Bey'in Bayburd'dan sonraki görev yeri ise o zaman Trabzon vilayetine bağlı olan Ordu kazası olmuştur. Ordu kazası kaymakamı Nedim Bey'in Çambaşı Yaylası'nda çıkan ve yaklaşık seksen bin lira zarar veren yangın ile alakalı Dahiliye Nezareti'ni bilgilendirmemesi ve bu olayın İstanbul tarafından ancak Osmanlı Ajansı tarafından yazılan bir haberle öğrenilebilmesi üzerine, kendisinin bu konuda ataleti görülmüş ve Nedim Bey görevinden azledilmiştir. Nedim Bey'in yerine Ordu kazası kaymakamlığına 10 Ekim 1913 tarihinde Bayburd Kaymakamı Tunalı Hilmi Bey atanmıştır.³⁹⁵ Tunalı Hilmi Bey'in Ordu kazasına atanmasının ardından Bayburd kazası kaymakamlığına 12 Ekim 1913 tarihinde Ahlat Kaymakamı Necib Nadir Bey atanmıştır.³⁹⁶ Bayburd kaymakamlığına atanan Necib Nadir Bey'in geçmişte yürüttüğü gazetecilik faaliyeti dönemin Erzurum Valisi Ahmed Reşid Paşa tarafından sakıncalı görülmüştür. Ahmed Reşid Paşa, Necib Nadir Bey'in "Hukuk-ı Umumiye" Gazetesi³⁹⁷ yayın heyetinde olduğu, bu gazetenin muzır yayın olduğu, bu gibi faaliyetlerin Bayburd'da yürütülmesinin uygun olmayacağı, kendisinin Suriyeli olduğu, zikredilen sebeplerden dolayı Necib Nadir Bey'in ya Suriye'de bir kazaya, ya da uygun görülecek başka bir mahalle tayin edilmesini talep eden bir telgrafı Dahiliye Nezareti'ne göndermiştir.³⁹⁸ Erzurum Valisi Ahmed Reşid Paşa'nın bu talebi üzerine Dahiliye Nezareti gerekli işlemleri başlatılmıştır. Dahiliye Nezareti Necib Nadir Bey'i ahali arasında tefrikaya sebep olacak fiiller yaptığı gerekçesiyle 28 Mart 1914 tarihinde görevinden azletmiş, yine aynı tarihte İskeçe Eski Kaymakamı Nusret Bey'i Bayburd Kaymakamı olarak atamıştır.³⁹⁹ Nusret Bey'in Bayburd kaymakamlığı esnasında Birinci Dünya Savaşı çıkmış ve bu savaş kendisinin de görev alanı olan Bayburd'u doğrudan etkilemiştir. Birinci Dünya Savaşı'nda Doğu Cephesinde bir taraftan Ruslarla mücadele eden Osmanlı Devleti, diğer taraftan da cephe arkasında faaliyet gösteren Ermeni çetecilerle uğraşmak zorunda kalmıştır. Savaş esnasında alınan karar gereği cephe arkasındaki Ermenilerin tehciri kararı doğrultusunda, Bayburd kaymakamı sıfatıyla Nusret Bey'de görev almış ve Bayburd dahilindeki Ermenilerin tehcirini organize etmiştir. Ermenilerin tehcir edilmesinin ardından Bayburd Kaymakamı Nusret Bey'in görev yeri değişmiş, ve kendisi

³⁹⁴ BOA.İ.DH.1486.4 (10 Ocak 1911); BOA BEO.3845.288301 (11 Ocak 1911)

³⁹⁵ BOA.İ.DH.1501.34 (10 Ekim 1913); BOA BEO.4221.316569 (12 Ekim 1913)

³⁹⁶ BOA BEO.4221.316568 (12 Ekim 1913)

³⁹⁷ Hukuk-ı Umumiye Gazetesi II.Meşrutiyet döneminde genel hakların savunuculuğunu yapmıştır. İlk sorumlu Müdürü ise Necib Nadir Beydir.(Hasan Taner Kerimoğlu, "II.Meşrutiyet Döneminde Genel Haklar Savunusu Yapan Bir Gazete: Hukuk-ı Umumiye", ÇTTAD, VIII/18-19, (2009/Bahar-Güz), s.s.21-38

³⁹⁸ BOA DH.ŞFR.421.112 (22 Mart 1914)

³⁹⁹ BOA.İ.DH.1507.2 (28 Ekim 1914); BOA BEO.4272.320361 (30 Ekim 1914)

14 Ekim 1915 tarihinde Ergani kazası kaymakamlığına atanmıştır.⁴⁰⁰ Nusret Bey'in yerine Bayburd Kaymakamlığı görevine ise 14 Kasım 1915 tarihinde Hasankale Eski Kaymakamı Yusuf Ziya Bey atanmıştır.⁴⁰¹ Yusuf Ziya Bey, bu görevi Bayburd'un işgal tarihi olan 16 Temmuz 1916⁴⁰² tarihine kadar yürütmüştür. Rusların Bayburd'u işgali sonucu Ruslara esir düşen Yusuf Ziya Bey, Rusya'ya götürülmüştür. Bayburd Rus işgalinin ardından 21 Şubat 1918 tarihinde tekrardan Osmanlı Devleti egemenliğine girmiştir.

II.Meşrutiyet Dönemi Bayburd Kaymakamları

İsmi	Göreve başlama tarihi	Görevden ayrılma tarihi
Ahmed Rüştü Bey	28 Ağustos 1906	16 Nisan 1908
Mehmed Şefik Bey	16 Nisan 1908	4 Nisan 1909
Ahmed Rüştü Bey	17 Mayıs 1909	8 Eylül 1909
Ömer Lütfü Bey	14 Eylül 1909	10 Ocak 1911
Tunalı Hilmi Bey	10 Ocak 1911	10 Ekim 1913
Necib Nadir Bey	12 Ekim 1913	28 Mart 1914
Nusret Bey	28 Mart 1914	14 Ekim 1915
Yusuf Ziya Bey	14 Kasım 1915	16 Temmuz 1916

Sonuç

Doğu Anadolu ve Karadeniz bölgeleri aralarında kalan Bayburd, Osmanlı klasik döneminde Erzurum Eyaleti'ne bağlı sancak iken, tanzimatla beraber yürütülen yeniden teşkilatlanma süreciyle Erzurum vilayetine bağlı bir kaza olmuştur. 19.yy ikinci çeyreğinden itibaren Kafkaslardan gelen ve Anadolu'yu tehdit eden Rus baskısını yakından yaşayan Bayburd, müstahkem bir yerleşim birimi olmasından dolayı önemli bir yer olmuştur. Özellikle Birinci Dünya Savaşıyla beraber iyice ön plana çıkan Bayburd'un, stratejik konumundan dolayı yöneticilerinin seçilmesinde de dikkatli bir yol izlenmiştir. Görüldüğü üzere Bayburd'daki kaymakamların üzerinde belirgin otorite olarak Erzurum valiliği makamı ön plana çıkmaktadır. Merkez-çevre ilişkisi bakımından dikkat çekici bir örnek olan Bayburd kaymakamlarının atama ve azil usülleri, taşra idaresinde valilerin kendi mülhakatı üzerindeki otoritesini göstermesi açısından önem arz etmektedir.

⁴⁰⁰ BOA.İ.DH.1516.77 (14 Ekim 1915); BOA BEO.4379.328414 (16 Ekim 1915)

⁴⁰¹ BOA BEO.4384.328791 (16 Kasım 1915)

⁴⁰² Birinci Dünya Harbi'nde Türk Harbi Kafkas Cephesi: 3. Ordu Harekâtı, C: 2, s.317

Kaynakça

BOA BEO.2900.217434
BOA.DH.ŞFR.390.12
BOA.DH.MKT.1215.68
BOA.DH.ŞFR.390.115
BOA.DH.MKT.1227.66
BOA.DH.ŞFR.393.128
BOA BEO.3294.247043
BOA.DH.MKT.1274.15
BOA.DH.MKT.2789.99
BOA.DH.MKT.2802.27
BOA.DH.MKT.2820.52
BOA.DH.MUİ.7-2.73
BOA.DH.MUİ.10-2.25
BOA.İ.DH.1486.4
BOA BEO.3845.288301
BOA.İ.DH.1501.34
BOA BEO.4221.316569
BOA BEO.4221.316568
BOA DH.ŞFR.421.112
BOA.İ.DH.1507.2
BOA BEO.4272.320361
BOA.İ.DH.1516.77
BOA BEO.4379.328414
BOA BEO.4384.328791
Kitap ve Makaleler:

Birinci Dünya Harbi'nde Türk Harbi Kafkas Cephesi: 3. Ordu Harekâtı, C: 2

Hasan Taner Kerimoğlu, "II.Meşrutiyet Döneminde Genel Haklar Savunusu Yapan Bir Gazete: *Hukuk-ı Umumiye*", ÇTTAD, VIII/18-19, (2009/Bahar-Güz), s.s.21-38

İsmet Miroğlu "Bayburt" DİA, C. 5. İstanbul. 1992

Elektronik kaynaklar:

<https://bayburt.csb.gov.tr/cografi-yapisi-i-2616>

Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma

Inst. Doğu KAYIŞKAN

Dokuz Eylül University, İzmir HS
dogu.kayiskan@deu.edu.tr

Asst. Prof. Dr. Pınar ÖZKAN

Dokuz Eylül University, FEAS
pinar.ozkan@deu.edu.tr

ÖZET

Son yıllarda ortaya çıkan birçok yeni kavramın en dikkat çekicilerinin başında girişimcilik kavramı gelmektedir. İşlemelerin faaliyetlerine başlaması, fikirlerin, ticari mal ve hizmetlerin ortaya çıkması, konularında en az sermaye, iş gücü, teknoloji faktörleri kadar girişimci faktörünün de önemi bulunmaktadır. Girişimcilik kavramı, ekonomik gelişme ve sosyal kalkınma anlamında, bölgelere, ülkelere ve sektörlerle önemli katkı sağlamaya başlamıştır. Bu çalışmada, tüm dünyada kabul görmüş girişimcilik ihtiyacının varlığı ve bireylerin girişimcilik eğilimlerinin hangi yönde olduğu ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin demografik faktörler, lise eğitimi, üniversitede almış olduğu dersler ve daha önce herhangi bir iş tecrübelerinin olup olmadığının sonucunda girişimcilik eğilimini tespit etmektir. Ayrıca çalışmanın bir amacı da teknik programlar öğrencileri ile iktisadi idari programlar bölümü öğrencileri arasında girişimcilik eğilimleri arasındaki farkları ortaya koyabilmektir. Araştırmanın örneklemini Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir Meslek Yüksekokulu öğrencilerinden oluşmaktadır. Örneklem belirlenirken kota örnekleme yöntemi kullanılmıştır ve bölümlerden 453 adet öğrenci ile yüz yüze anket yapılmıştır. Yapılan anketler SPSS programı ile analiz edilmiş ve bulgular raporlanmıştır.

A Research on Measured Entrepreneurship Trends of University Students

ABSTRACT

Entrepreneurship is one of the most striking of many new concepts that have emerged in recent years. Entrepreneurial factor is as important as the capital, labor, technology and the starting point of the operations, the emergence of ideas, commercial goods and services. The concept of entrepreneurship has started to make significant contributions to regions, countries and sectors in terms of economic and social development. In this study, the existence of the need of entrepreneurship accepted all over the world and the direction of the entrepreneurship tendencies of individuals are tried to be revealed. The aim of the study is to determine the entrepreneurial tendency of university students as a result of demographic factors, high school education, courses taken in university and whether they have any previous work experience. In addition, the aim of the study is to reveal the differences between entrepreneurship tendencies between technical programs students and students of economic administration programs. The sample of the study consists of Dokuz Eylül University İzmir Vocational School students. The quota sampling method was used to determine the sample and face-to-face surveys were conducted with 453 students from the departments. The surveys were analyzed with SPSS program and the findings were reported.

Literatür Analizi

Girişimciliğin Tarihsel Süreci

“Girişimci”, 1700'lere dayanan kökeni ile Fransızca bir kelimedir ve o zamandan beri “bir işe giren” anlamına gelmektedir. (Herrington vd., 2010:11). İrlandalı ekonomist Richard Cantillon 18. Yüzyılın başlarında Fransada yaşadığı dönemde girişimciliği ilk defa; üretimin, bir mal yada hizmetin üretiminde kullanılan her türlü üretim faktörüne, bunları satın almaya ve henüz miktarı belli olmayan bir mebla karşılığında risk alarak üretime geçmesi olarak tanımlamaktadır (Yüksel vd., 2015, 146).

“Girişimcilik” terimi, iş dünyasına 1970-1980 yıllarında bir yönetim kelimesi olan “profesyonellik” kelimesinin eşdeğeri olarak girmiştir. Birçok kişi girişimci olmayı arzu etmiş, özgürlük, bağımsızlık ve zenginlikten zevk almak, böyle bir kariyere yönelmelerine neden olmuştur. Bu trendler, bu girişimleri finanse eden sermaye piyasalarına da yansımaktadır. 1975-1984 yılları arasında, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki sermaye şirketlerini risk altına almaya yönelik sermaye miktarında patlayıcı bir büyüme görülmüştür (Stevenson, H. H., 1983:1).

Her şeyden önce globalleşmenin beraberinde getirdiği teknolojik gelişmeler ve bilinçli bir ekonomik yönetim, daha bilgi sahibi ve bu konularda belirli yeteneklere sahip olan kişilere ihtiyaç duymaktadır. Dolayısıyla AB ülkeleri ve beraberinde daha pek çok ülke, bu gelişime ayak uydurabilmek için girişimci kültrün oluşumuna son derece önem vermektedirler (Maya VD., 2012:24).

Girişimcilik Kavramı

İşlevsel yaklaşım, girişimciliğin ekonomi içindeki rolüne odaklanmaktadır. Örneğin, 18. yüzyılda, Richard Cantillon, girişimciliğin belirli fiyatlarla satın alma ve belirsiz fiyatlarla satış yapma riskini üstlendiğini söylemişti., Jean Baptiste Say, üretim faktörlerini bir araya getirme kavramını içerecek şekilde tanımı genişletmiştir. Schumpeter ise 1911'deki çalışmasında girişimcilik tanımına inovasyon kavramını eklemiştir. Yeni yöntem inovasyonu, pazar inovasyonu, ürün inovasyonu, faktör inovasyonu ve hatta örgütsel inovasyon gibi birçok inovasyona yer vermiştir.(Stevenson, H. H., 1983:2)

Gerçek bir modern zaman girişimcisi Sir Richard Branson, girişimcilere yönelik olarak söylenenlerin çoğunu “Girişimciler dünyadaki ülkelerde büyümenin itici gücü olmuştur. fırsatları görme, başkalarının yalnızca sorunları ve düzensizliği gördüğü karmaşa arasında düzeni görme yetenekleri, toplulukların ve ekonomilerin dönüşümüne yardımcı olmuştur (Herrington vd., 2010:11).

Her ne kadar girişimciliğin tanımı kişilerin yaptığı mesleklere göre değişse de ortak düşünce, bir ülkenin gelişiminin temel taşının girişimciler olduğudur. Örneğin; ekonomistler girişimciyi üretim yaparken ihtiyaç duyulan üretim unsurlarını verimli kullanmasının sonucunda maddi kazanç elde eden kişi olarak tanımlamaktadır. Ticaretle uğraşan biri, girişimciyi büyük yatırımlarla risk almaya ve rekabete açık bir iş insanı olarak tanımlarken bir sanayici veya bir iş insanına göre; risk almaktan korkmayan, hedeflerine ulaşmada azimli ve pes etmeyen sadık ve çözüm odaklı bir iş insanı girişimcidir şeklinde açıklamıştır (Kılıç vd., 2012:424). Girişimciliğin en basit anlamına baktığımızda ise bir girişimcinin riskleri göze alan, başka bir devralanlar olsa bile daha çok kendi işini kuran, üretim sürecine katılan ve bunların sonucunda maddi kazanç elde eden kişilerdir şeklinde tanımlanabilir (Emsen, 2001, 154).

Günümüz girişimlilerini düşündüğümüzde ise, girişimcilik üzerindeki ilk çalışmaları yapan Shumpeter'in tanımını hatırlamakta ve yaratıcılık ile yüksek düzeyde bağlantılarının olduğunu görmekteyiz. Shumpeter'e göre bir girişimci yeni kombinasyonları eski araçlarla üretirken yenilikçi bir faaliyet izleyerek yürüten ve bu bağlamda yeni kişilerin yarattığı farkı kombinasyonları ve bunların iş görme düzeyini kontrol eden kişilerdir diyebiliriz (Gupta vd, 2009, 130-131).

Leibenstein tarafından yapılan 1968 yılındaki bir tanımına göre, bir girişimci piyasaya sürülecek ürünün oluşturulması için gerekli tüm kaynakları toplayan ve ürünün sunulacağı pazarın niteliğine göre bir strateji izleyerek üretim ve pazarlama girişimlerinde bulunan kişidir. Hofer ve Byrgave(1991) ise girişimciyi, bir örgütü gördüğü fırsatları değerlendirmek amacıyla

kuran kişi olarak tanımlayarak girişimciliği farklı bir perspektiften tanımlamıştır (Şeşen, Basım., 2012:22).

Girişimcilerin Özellikleri

Girişimcilerin kendilerinden en çok söz ettirdikleri özellikler bazı öngörülemez şeyleri önceden hissetmekte ne kadar yetenekli olduklarıdır. Bu özellikleri doğrultusunda girişimciler için “öngörü sahibi”, “hayalperest”, “sosyal başarıya sahip”, “mantıklı ve adil kararlar alabilen” kişiler olduklarını söyleyebiliriz.(Maya vd., 2012:25).

Başarılı bir girişimci, zaman zaman, ekonomik faaliyetleriyle bağlantılı politik alanda iyi çalışma kapasitesine sahip olmak zorunda kalabilir. Girişimcilere atfedilen genel özellikler, temel dayanak niteliklerinden biri olarak boşluk doldurmayı içerir. Örneğin, girişimcilerin en azından aşağıdaki kapasitelerin bazılarında sahip olmaları istenebilir:

- ekonomik fırsatları araştırmak ve keşfetmek,
- ekonomik fırsatları değerlendirmek,
- işletme için gerekli finansal kaynakları kullanmak,
- zamanla ilgili düzenlemeleri yapmak,
- yönetimde en üst düzeyde sorumluluk almak,
- nihai belirsizlik ve / veya risk taşıyıcısı olmak,
- 3 firma içindeki motivasyon sistemini sağlamak ve bunlardan sorumlu olmak,
- yeni ekonomik bilgileri araştırmak ve keşfetmek,
- yeni bilgileri yeni pazarlara, tekniklere ve mallara dönüştürmek ve çalışma grubu için liderlik sağlamak (Leibenstein., 1968:74).

KOSGEB’in hazırladığı Girişimcilik El Kitabına göre girişimciler belirli kişisel özelliklere sahip olmalıdırlar, bun özelliklerden birincisi öz yeterlilik özelliğidir. Öz yeterlilik girişimcilerin çıktıkları bu yolda pek çok engelle ve öngörülemeyen durumlarla karşılaşabilmektedirler. Dolayısıyla girişimci hedeflerine ulaşma konusunda hırslı, bu zorlukları atlatabilecek gelişime sahip ve zorluklara karşı yılmadan savaşabilecek kararlılığa sahip olması özelliğidir. Bir diğeri ise yenilikçilik özelliğidir, girişimci girdiği pazarda izleyeceği stratejileri değiştirmekten kaçınmamalı, ikame ettiği veya pazara sunduğu yeni bir ürünü müşteri potansiyeline göre değiştirmeye, geliştirmeye ve müşteri tatmini sağlama yolundaki daha pek çok yeniliğe açık olmalıdır. Risk alma özelliği ise girişimci girdiği pazarda meydana gelebilecek değişimlerle ve beklenmedik pek çok durumla karşılaşabilir. Bu doğrultuda girişimcinin kritik kararlar verebilmesi ve risk alabilme yeteneği son derece önemlidir. Bir girişimcinin risk alabilme yeteneği, kararlı ve cesurca o yolda ilerlemesi daha 1730’lu yıllarda girişimciliğin ilk ortaya çıkıp tanımlanmasından bu yana çok önemli bir özellik olarak görülmektedir. Ducker’a (1985) göre bir girişimci cesaretini ve risk alma yeteneğini karşısına çıkan her zorlukta sonucunu düşünmeden değil, ancak karşısına çıkan zorluklara karşı aldığı riskleri minimum düzeye indirebiliyorsa gerçek bir başarıya ulaşabilir. Son olarak da

liderlik özelliği, iyi bir lider olmak girişimcilikte son derece önemli bir konudur. Çoğu zaman lider ve idareci arasındaki karkı unutulurak her ikisi de yönetimi gerçekleştiren kişi olarak görülebilmektedir. İdareciler yönetmek için çalışan personele baskı uygulayarak gerçekleştiren iyibir ider iş gördürme yeteneğini ikna gücüne, iletişim yeteneğine ve çalışan personelle ilgilenerak onların düşüncelerini ve davranışlarını etkileyebilme yeteneğiyle gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla liderlik yeteneğinin doğru bir yönetim için son derece önemli olduğu görülmektedir (KOSGEB El Kitabı, 2019:12).

Araştırma Tasarımı ve Yöntemi

Araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerinin eğitim aldıkları bölüm, daha öncesinde çalışıp çalışmadığı, girişimcilik eğitimi alıp almadıklarına göre belirli faktörler açısından tespit edilmesidir. Araştırmanın amacına yönelik olarak belirlenen araştırmanın evrenini Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir Meslek Yüksekokulu ikinci sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak ise kota örneklem yöntemi uygulanmıştır. Bu anlamda birincil veri toplamak adına 480 öğrenci ile yüz yüze anket yapılmıştır. Yapılan anketlerden 27 tanesi eksik veya hatalı doldurulduğundan dolayı geçersiz sayılmıştır. Anketler dağıtılmadan önce 30 adet anket ile katılımcılara ön test yapılmıştır. Ölçek iki bölümden oluşmaktadır, birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri, daha önce çalışıp çalışmamaları, herhangi bir iş girişiminde bulunup bulunmadıkları ile ilgili ifadeler yer almıştır. İkinci bölümde ise girişimcilik eğilimini ölçmek için 36 soru ifadesi bulunmaktadır (Yılmaz ve Sünbül, 2009). Ölçek skorları 36-64 puan arası çok düşük düzey girişimcilik, 65-92 puan arası düşük düzey girişimcilik, 93-123 puan orta düzey girişimcilik, 124-151 puan yüksek düzey girişimcilik ve 152-180 çok yüksek düzey girişimcilik olarak belirlenmiştir.

Ankete katılanların cinsiyet dağılımları ka dın katılımcılar % 44,4 ve erkek katılımcılar % 55,6 olmak üzere dengeli olarak dağılmıştır. Katılımcıların girişimcilik düzeyleri Tablo 1’de görüldüğü gibi genel olarak yüksek girişimcilik düzeyinde (254 kişi) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1 Katılımcıların Girişimcilik Skorları

		TOPLAM_SKOR			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DÜŞÜK GİRİŞİMCİLİK	6	1.3	1.3	1.3
	ORTA DÜZEY GİRİŞİMCİLİK	116	25.6	25.6	26.9
	YÜKSEK GİRİŞİMCİLİK	254	56.1	56.1	83.0
	ÇOK YÜKSEK GİRİŞİMCİLİK	77	17.0	17.0	100.0
Total		453	100.0	100.0	

Katılımcıların %77,7 si öğrencilik hayatında veya öncesinde herhangi bir işte çalışmış olduğunu belirtmiş %22,3 ü ise herhangi bir işte çalışmadığını belirtmiştir. Üniversite öğrencilerinin derslerinde veya dışarıda herhangi bir kurumdan girişimcilik eğitimi alıp almadığı konusunda ise 113 kişi (%24,9) eğitim aldığını, 340 kişi (%75,1) ise eğitim almadığını belirtmiştir. Ankete katılan üniversite öğrencilerinin % 46,3 ü iktisadi program öğrencisi olup % 53,7 si ise teknik programlarda okuduğu tespit edilmiştir.

Bulgular

Verilerin analizi aşamasında öncelikle güvenilirliğinin iç tutarlılık kat sayısının hesaplanması ile test edilmiştir, girişimcilik eğilimi ölçeğinin iç tutarlılık katsayısı, cronbach α 0,909 olarak hesaplanmıştır. Verilerin normal dağılıma uygunluğunun test edilmesi için basılık çarpıklık değerlerine bakılmış, -1,5 ve +1,5 (Tabachnick ve Fidell, 2013) arasında olduğundan normal dağılıma uygun olduğu kabul edilmiştir. Normal dağılıma uygun olan veriler SPSS 24 programı kullanılarak girişimcilik eğilimini ve etkileyen faktörlere göre değişip değişmediği parametrik testler ile analiz edilmiştir.

Araştırmaya katılan erkek ve kadın üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimleri arasında fark olup olmadığı Bağımsız T testi ile analiz edilmiş ve aralarında anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,024$ $p<0,05$), erkeklerin kadınlardan daha fazla girişimcilik eğilimine sahip oldukları Tablo 2' de ortaya konmuştur.

Tablo 2: Kadın ve Erkek Karşılaştırması Bağımsız T Testi

Group Statistics					
	cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
GIRISIM_TOPLAM	Kadın	201	135.6468	18.85337	1.32981
	Erkek	252	139.4960	17.14259	1.07988

Independent Samples Test						
		Levene's Test for Equality of Variances				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
GIRISIM_TOPLAM	Equal variances assumed	2.172	.141	-2.271	451	.024
	Equal variances not assumed			-2.247	409.020	.025

Katılımcıların daha önce çalışıp çalışmamalarına göre aralarında fark olup olmadığı yine bağımsız t testi ile test edilmiştir. Daha önce çalışmış olan katılımcılar ve çalışmamış olan katılımcıların girişimcilik eğilimleri arasında anlamlı bir fark olduğu ve Tablo 3'de görüldüğü üzere daha önce çalışmış olan katılımcıların girişimcilik eğilimi daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Çalışmış ve Çalışmamış Katılımcıların Karşılaştırılması

Group Statistics					
once_calistimi		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
GIRISIM_TOPLAM	EVET	352	138.8551	18.02132	.96054
	HAYIR	101	134.0693	17.52613	1.74391

Independent Samples Test						
Levene's Test for Equality of Variances						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
GIRISIM_TOPLAM	Equal variances assumed	.515	.474	2.367	451	.018
	Equal variances not assumed			2.404	165.538	.017

Girişimcilik eğilimi açısından bir diğer faktör olarak görülen girişimcilik eğitimi almış olmak ifadesine olumlu yanıt veren katılımcılar ve olumsuz yanıt veren katılımcıların karşılaştırılması test edilmiştir. Tablo 4'te görüldüğü üzere girişimcilik eğitimi alan öğrenciler ile girişimcilik eğitimi almayan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($p < 0,05$, $p = 0,015$) tespit edilmiştir. Bu farkın anlamı için ortalamalara baktığımızda girişimcilik eğitimi almış öğrencilerin, eğitim almamış öğrencilerden daha girişimci oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4: Girişimcilik Eğitimi Almış ve Almamış Katılımcıların Karşılaştırılması

Group Statistics					
girisimcilik_egitimi		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
GIRISIM_TOPLAM	EVET	113	141.3363	17.87287	1.68134
	HAYIR	340	136.6088	17.91779	.97173

Independent Samples Test						
Levene's Test for Equality of Variances						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
GIRISIM_TOPLAM	Equal variances assumed	.011	.916	2.431	451	.015
	Equal variances not assumed			2.434	192.232	.016

Araştırmanın önemli bir bulgusu olarak dikkat çeken İktisadi Programlar ve Teknik Programların girişimcilik eğilimlerinin analiz edilmesi olmuştur. Bu programların girişimcilik eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($p < 0,05$, $p = 0,035$) analiz edilmiştir. Tablo 5 'e göre Teknik Program öğrencilerinin İktisadi Program öğrencilerine göre daha girişimcilik eğilimi yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 5: İktisadi ve Teknik Programlar Karşılaştırması

Group Statistics					
BOLUMLER		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
GIRISIM_TOPLAM	IKTISADI_PROGRAM	210	135.8762	17.57918	1.21308
	TEKNIK_PROGRAM	243	139.4403	18.23740	1.16993

Independent Samples Test						
Levene's Test for Equality of Variances						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
GIRISIM_TOPLAM	Equal variances assumed	.093	.761	-2.109	451	.035
	Equal variances not assumed			-2.115	445.640	.035

Son olarak tüm katılımcıların bölümleri arasında (turizm işletmeciliği, pazarlama, muhasebe, yerel yönetimler, büro yönetimi, sağlık işletmeciliği, tarımsal işletmecilik, elektrik, makine, mekatronik, makine resim, kimya, kuyumculuk, inşaat teknolojileri, elektronik, bilgisayar programcılığı) tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılarak aralarında bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Eğitim programları ile girişimcilik eğilimleri arasındaki farkın anlamlılığı için tek yönlü varyans analizi sonucuna bakıldığında (Tablo 6) katılımcıların ortalamaları arasında anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir ($F= 1.876$; $p=0,027$).

Söz konusu farklılığın hangi alt değişkenden kaynaklandığının tespit edilmesi için yapılan çoklu karşılaştırmalarda (Tukey HSD) elektronik teknolojisi bölümü ortalamaları ile muhasebe bölümü ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($p=0,018$). Buna göre elektronik öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerinin muhasebe programı öğrencilerine göre daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Tablo 6: Bölümler Arası Girişimcilik Eğilimi Karşılaştırması

ANOVA					
GIRISIM_TOPLAM					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8286.442	14	591.889	1.876	.027
Within Groups	138221.214	438	315.574		
Total	146507.656	452			

Sonuç

Girişimciliğin ülkelerin ekonomik gelişmeleri için ne kadar önemli olduğu dikkate alınarak ülke düzeyinde girişimcilerin sayısının artması ülke politikası olarak belirlenmiştir. Küreselleşme ile birlikte dünyanın tek ortak bir pazar haline gelmesi ve ülkelerin bu bilince sahip olarak yeni markaların, yenilikçi mal ve hizmetlerin ortaya çıkarılmasını desteklemeleri girişimcilerin daha

değerli duruma gelmelerini sağlamıştır. Girişimciler artık geleneksel formlardan çıkıp sadece sermaye sahibi olanlar değil çeşitli kaynaklardan fon sağlayan yenilikçi fikir sahipleri şeklinde görülmektedir.

Araştırmaya katılan gençlerin girişimcilik skorlarına baktığımızda katılımcıların yüksek girişimcilik düzeyinde oldukları belirlenmiştir (%83). Daha önce çalışan gençlerin daha yüksek girişimcilik eğilimine sahip oldukları göz önüne alınarak bu eğilimi arttırmak için gençlerin üniversite eğitimleri süresince iş hayatının içinde olmasını sağlayacak işbirliklerinin üniversiteler ile özel sektör arasında yapılacak anlaşmalarla sağlanması/geliştirilmesi önerilmektedir.

Daha önce kendi işini yapan gençlerdeki girişimcilik eğiliminin yüksekliği göz önüne alınarak öğrenciler için üniversite iş birlikleri ile özel girişimcilik programları ve destekleri oluşturulması, kuluçka merkezlerinin öğrenciler için daha farklı programlar oluşturması önerilmektedir. Ülkemizde genellikle iktisadi ve idari programlarda yer alan girişimcilik derslerinin teknik programlar da dahil olmak üzere farklı alanlarda ve fakültelerde de verilmesinin girişimcilik ekosisteminin gelişmesi için olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Emsen, Ö. (2001). Genç Nesilde Mesleki Eğilimler ve Girişimcilik: Ampirik Bir Çalışma, MPM Verimlilik Dergisi, 1, 153-176

Gupta, V. K., Turban, D. B., Wasti, S. A., ve Sikdar, A. (2009). The Role of Gender Stereo Types in Perceptions Of Entrepreneurs And Intentions To Become An Entrepreneur. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(2), 397-417.

Herrington, M., Kew, J., Kew, P., ve Monitor, G. E. (2010). *Tracking entrepreneurship in South Africa: A GEM perspective* (pp. 1-174). South Africa: Graduate School of Business, University of Cape Town.

KILIÇ, R., Keklik, B., ve ÇALIŞ, N. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma: Bandırma İibf İşletme Bölümü Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 423-435.

Leibenstein, H. (1968). Entrepreneurship and development. *The American Economic Review*, 58(2), 72-83.

Maya, İ. Ç., Uzman, E., ve Işık, H. (2012). Meslek yüksekokulu öğrencilerinin girişimcilik düzeylerini farklı kaynaklardan algıladıkları sosyal desteğin yordaması.

Özgül, E. KOSGEB Girişimcilik El Kitabı (2019). Zafer Erdoğan (Ed.) (s .3-30)

Stevenson, H. H. (1983). *A perspective on entrepreneurship* (Sayı. 13). Cambridge, MA: Harvard Business School.

Şeşen, H. & Basım, N. (2012). Demografik Faktörler ve Kişiliğın Girişimcilik Niyetine Etkisi: Spor Bilimleri Alanında Öğrenim Gören Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Özel Sayı, 21-28

Yılmaz, E., ve Sünbül, A. M. (2009). Üniversite Öğrencilerine Yönelik Girişimcilik Ölçeğinin Geliştirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (21), 195-203.

Yüksel, H., Cevher, E. & Yüksel, M. (2015). Öğrencilerin Girişimci Kişilik Özellikleri İle Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(1), 143-156.

Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İş Tatmini Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Alan Araştırması⁴⁰³

Prof. Dr. Kürşad ZORLU

Yozgat Bozok University
kzorlu77@gmail.com

Res. Assist. Dr. Fatma KORKMAZ

Kırşehir Ahi Evran University
ftmtkk1@gmail.com

ÖZET

Bu çalışmada, çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışlarının iş tatmin düzeyleri üzerindeki etkisi incelenmektedir. Bu kapsamda öncelikle iki boyutta ele alınan örgütsel vatandaşlık davranışı ve tek boyutta ele alınan iş tatmini ile ilgili kavramsal çerçeve sunulmuş, daha sonra araştırma kapsamında gerçekleştirilmiş olan anket uygulamasından elde edilen bulgu ve sonuçlar ortaya konulmuştur. Araştırma örneklemini Kırşehir Ahi Evran Üniversitesinin Bağbaşı Yerleşkesinde görev yapmakta olan 221 idari personel oluşturmaktadır. Araştırmada nicel veri analizi uygulanmış, model olarak yapısal eşitlik modellemesi ve ankette ise 5'li Likert ölçeği tercih edilmiştir. Örgütsel vatandaşlık davranışını ölçmek için, Williams ve Anderson (1991)'in geliştirdiği, Runhaar vd., (2013)'ün uyarladığı "Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeği"; iş tatmin düzeylerini ölçmek için ise, Brayfield ve Rothe (1951)'in geliştirdiği, Lambert vd., (2007)'in uyarladığı "İş Tatmini Ölçeği" kullanılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 22.0 ve AMOS 24 paket programlarından yararlanılmıştır. Ölçeklerin geçerlik testi için doğrulayıcı faktör analizi, güvenirlik için Cronbach's Alpha değerlerine bakılmıştır. Ayrıca kurulan yapısal eşitlik modeli ile olası etkinin varlığı ve düzeyi incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular sonucunda çalışanların sergiledikleri organizasyonel boyutta örgütsel vatandaşlık davranışlarının iş tatmini düzeyleri üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı (Std. $\beta=0.70$ $p<0.05$) etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Vatandaşlık Davranışı, İş Tatmini, Yapısal Eşitlik Modellemesi.

A Field Study on the Effect of Organizational Citizenship Behavior on Job Satisfaction

ABSTRACT

In this study, the effect of employees' organizational citizenship behaviors on job satisfaction levels is examined. In this context, firstly, the conceptual framework of organizational citizenship behavior in two dimensions and job satisfaction in one dimension are presented, and then the findings and results of the survey are presented. The sample of the study consists of 221 administrative staff working in the Bağbaşı Campus of Kırşehir Ahi Evran University. In the research, quantitative data analysis was applied, as a model structural equation modeling and in the survey 5-point Likert scale were preferred. In order to measure organizational citizenship behavior, 'Organizational Citizenship Behavior Scale developed by Williams and Anderson (1991), adapted by Runhaar et al. (2013) was used; in order to measure job satisfaction levels, Job Satisfaction Scale developed by Brayfield and Rothe (1951) and adapted by Lambert et al. (2007) was used. SPSS 22.0 and AMOS 24 packaged software were used to analyze the data. Confirmatory factor analysis was used for validity of the scales, and Cronbach's Alpha values were examined for reliability. In addition, with the established structural equation model, the presence and level of the potential impact was examined. As a result of the findings of the study, it was found that organizational citizenship behaviors had positive and statistically significant (Std. $\beta=0.70$ $p<0.05$) effect on job satisfaction levels.

Keywords: Organizational Citizenship Behavior, Job Satisfaction, Structural Equation Modeling.

⁴⁰³ Bu çalışma, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimince, IIB.A4.18.016 Proje Numarası ile Desteklenmektedir.

GİRİŞ

Son zamanlarda küreselleşmenin etkisiyle birlikte, rekabet koşullarındaki hızlı artış, hizmet beklentilerindeki değişim ve beraberinde yaşanan birçok gelişme örgütlerde işgücü kaynağının öneminin gittikçe artmasına sebep olmaktadır. Günümüz iş dünyasında örgütler, devamlılıklarını sağlayabilmek ve stratejik amaçlarını gerçekleştirebilmek için iş tanımlarında biçimsel olarak belirlenen görevlerinin ötesinde davranışta bulunan ve bu açıdan örgütlerine önemli katkılar sunan çalışanlara daha çok gereksinim hissetmekte ve çalışanların örgütsel girişimcilik ve yaratıcılıklarından daha fazla faydalanmaya çalışmaktadır. Bunun gerçekleştirilmesinde bahsi geçen davranışlar örgütsel vatandaşlık davranışıdır. Örgütlerde hem örgütsel vatandaşlık davranışı olarak bilinen davranış tarzlarının içselleştirilmesi hem de bu davranışın öncülleri ve ardıllarının tespit edilmesi oldukça önem göstermektedir (Bolat ve Bolat, 2008: 76). Bu bağlamda, örgütsel vatandaşlık davranışı kavramı dünya genelinde son yıllarda bilim insanlarının üzerinde araştırma yaptıkları popüler konular arasında yer almaya başlamıştır (Karaman ve Aylan, 2012: 36). Örgütsel vatandaşlık davranışının güçlendirilmesinin çalışanların beklentileri üzerinde de olumlu etkileri vardır (Bowen, vd., 1999: 19). Farklı araştırma bulguları, örgütsel vatandaşlık davranışlarının hem kamu hem de özel sektör için çok önemli olduğunu göstermektedir. Örgütsel yaşamı arttırma, başarı sürekliliğini sağlama ve çalışanın performans seviyelerini iyileştirmenin, gün geçtikçe önem kazanan araştırma konuları arasında yer alması; işten ayrılma niyeti, devamsızlık, müşteri memnuniyeti, verimlilik, üretkenlik ve iş tatmini gibi örgütsel vatandaşlık davranışı faktörlerinin kurumlarda da incelenmesini önemli bir gereklilik haline getirmektedir. Bu kapsamda hazırlanan bu çalışmada, çalışanların iş ortamında sergiledikleri örgütsel vatandaşlık davranışının onların iş tatmin düzeyleri üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bununla birlikte, ilgili literatür kapsamında güçlü nitelikte bir kavramsal çerçevede gerçekleştirilecek olan uygulamalı bir çalışma ile geliştirilmeye açık bir alan olan iş ortamında en önemli unsur olan işgücü kaynağının etkinlik ve verimlilik çerçevesinde incelenmesine katkı sağlaması açısından bu çalışma oldukça önem taşımaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı

Örgütsel vatandaşlık davranışı (ÖVD) kavramı, Chester Barnard'ın "işbirliği yapma arzusu" ve Daniel Katz'ın "bağımlı rol performansı ile yaratıcı ve spontane davranışlar arasındaki ayrım" biçiminde ifade ettikleri düşüncelerin temeline dayanan bir davranış tarzıdır (Podsakoff vd., 2000). Örgütsel vatandaşlık davranışı kavramı, 1980 yılının başlarında duysal bir kavram olarak başlamış ve bundan sonra en popüler araştırma konularından biri olmuştur (Chiang ve Hsieh, 2012: 180; Bateman ve Organ, 1983: 587; Gürbüz ve Yüksel, 2009: 179). Örgütsel vatandaşlık, zorunlu ve gündelik sorumlulukları dışında, çalışanların ekstra çabaları olarak tanımlanmaktadır. Örgütsel vatandaşlık davranışına katkıda

bulunabilen çalışanlar her zaman problem yaratmak yerine çözüm bulmaya çalışırlar (Organ, 1988: 4; Motowidlo, 2000: 119).

Örgütsel vatandaşlık davranışı bireysel ve organizasyonel olmak üzere iki alt boyutta incelenebilmektedir. Bireysel boyutta örgütsel vatandaşlık davranışı , genel olarak çalışanların gönüllü olmalarına ve birbirlerine yardım etmelerine yönelik faaliyetleri ve çalışmalarını içermektedir. Organizasyonel boyutta örgütsel vatandaşlık davranışı ise bu çabaların tüm örgüt için olumlu sonuçlarını içermektedir. Bununla birlikte, alt boyutların olası etkileri de hem bireysel hem de organizasyonel açıdan incelenmektedir (Runhaar vd., 2013).

2.2. İş Tatmini

İş tatmini, işin kendisi, yönetici ve çalışanların tavır ve tutumu vb. iş koşullarının ya da ücret, iş güvenliği, terfi, kariyer vb. işten elde edilen sonuçların kişisel açıdan bir değerlendirmesini ifade etmektedir (Çekmecelioğlu, 2005: 28). İş tatmini, üzerinde sıklıkla araştırma yapılan psikolojik değişkenlerden biri olarak, işe ilişkin tepkileri ifade etmektedir (Tsai ve Wu, 2008: 62). İş tatmini, çalışanların işlerine ve örgütlerine duydukları memnuniyet düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Spector, 1997: 214). Bir diğer ifadeye göre, iş tatmini, çalışanların iş deneyimine gösterdiği tepki şeklinde açıklanmaktadır (Babin ve Boles, 1998: 82; Watson vd., 2007: 2).

Literatürdeki çalışmaların çoğunluğu, çalışanlardan daha fazla başarı elde etmeyi ve daha fazla üretkenliği amaçlayan bir yaklaşımı içermektedir (Schwepker, 2001). İş tatmini, çalışanların işin kendilerine yönelik genel tutum, tepki ve duygularını yansıtan bir değişken ya da örgüt içindeki çalışanların beklentiler, istekler ve gerçekleşen durumlar gibi mutluluk seviyelerini yansıtan unsurların bir işlevidir (Mrayyan, 2003; Zainalipour vd., 2010).

2.3. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve İş Tatmini İlişkisi

Örgütlerde yöneticilerin temel amaçlarından biri de çalışanların iş tatmini ve bağlılıklarının artmasını sağlayarak, örgütsel etkinliğe doğrudan ya da dolaylı olarak katkısı olacak davranışlarda bulunmalarını sağlamaktır. Bu nedenle örgütsel vatandaşlık davranışı alan literatüründe uzun yıllardır üzerinde önemle çalışılan bir konu haline gelmiştir. ÖVD, çalışanların, iş ortamında kendileri için belirlenmiş kalıpların ve iş tanımlarının ötesinde, içlerinden gelerek emek harcamalarıdır (Organ, 1988: 5). Çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışı sergilemeleri örgütlere hem mikro hem de makro düzeyde faydalı sonuçlar vermektedir. Literatüre bakıldığında ÖVD'na ilişkin yapılan araştırmaların, bireysel ve örgütsel performansa doğrudan ya da dolaylı etkisi olarak kabul edilen iş tatmini, örgütsel adalet, örgütsel bağlılık, örgütsel güven vb. değişkenler ile ilişkili olduğu görülmektedir. Ayrıca, ÖVD örgütsel imaj, verimlilik ve etkinlik üzerinde yaptığı katkı sebebiyle araştırmacılar tarafından yoğun ilgi görmekte ve bu açıdan konu gün geçtikçe daha da önemli hâle gelmektedir (Gürbüz, 2008: 49). Yapılan çalışmalarda ÖVD ile ilişkisi olduğu görülen iş tatmini, örgütsel sonuçlara ilişkin olarak güçlü bir etki alanına sahiptir ve çalışanların örgütsel bağlılığı, performansı ve verimliliğini etkilemektedir (Watson

vd., 2007). Performans, verimlilik ve davranışsal ilişkiler, daha önce duygusal tatmin olarak görülen iş tatmini araştırmalarında öne çıkan konulardır. İş tatmini faktörleri; maaş, işyeri koşulları, terfi fırsatları, iş kalitesi ve işyerindeki ilişkilerdir (İşcan ve Sayın, 2010: 198-200). Örgütlerde iş ya da çalışma koşullarının niteliği, iş tatmini açısından tek bir belirleyici değildir. Ancak iş tatmini, iş ya da çalışma koşullarının neden olduğu fiziksel ve psikolojik faktörleri ve işletmedeki yönetim ve iş yaklaşımını da içermektedir. Ayrıca, örgütlerdeki belirli fiziksel, bireysel, kişisel ve örgütsel özelliklerin de çalışanların iş tatmini ile ilişkili olduğu söylenebilir (Spector, 1997).

Bu kapsamda örgütsel vatandaşlık davranışı son kategori içerisinde değerlendirilmesi gereken bir faktördür. Fakat bu son kategori diğer kategorilere göre daha bireysel ve içsel faktörleri içermekle birlikte, örgütsel vatandaşlık davranışı daha da derin bir içsel tutum ile ilgilidir ve bu açıdan farklılık göstermektedir. Çalışanların bireysel özelliklerinin çok ilerisinde kendi tutumları ve davranışları sonucunda tatmin duygusu yaşayıp yaşamadıklarının araştırılması örgütsel davranış ve çalışma psikolojisi alanları açısından ilginç ve önemli ipuçları sunacaktır (Demirel vd., 2009: 134-135). Bununla birlikte yapılan literatür taramasında da örgütsel vatandaşlık ile iş tatmini arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğuna ilişkin birçok çalışma olduğu görülmüştür (Shore ve Wayne, 1993; Lapiere ve Hackett, 2007; Demirel vd., 2009; Chiang ve Hsieh, 2012).

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırma modeli ve hipotezler, evren ve örneklem, veri toplama araçları ve analiz yöntemi, ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlikleri ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma hipotezleri kapsamında kurulan model Şekil-1’de gösterilmektedir.



Şekil-1. Araştırma Modeli

Araştırma Hipotezleri:

H₁: Çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışlarının iş tatmin düzeyleri üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

H_{1a}: Çalışanların organizasyonel boyutta örgütsel vatandaşlık davranışlarının iş tatmin düzeyleri üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

H_{1b}: Çalışanların bireysel boyutta örgütsel vatandaşlık davranışlarının iş tatmin düzeyleri üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

3.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırma evrenini Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Bağbaşı yerleşkesinde görev yapmakta olan idari personel, örneklemini ise bu idari personel kapsamında ulaşılan 221 idari personel oluşturmaktadır. Örnekleme ilişkin demografik bilgiler Tablo-1’de sunulmaktadır.

Tablo-1. Örnekleme İlişkin Demografik Dağılımlar

Değişkenler	Frekans (221)	%(100,0)	Değişkenler	Frekans (221)	%(100,0)
Cinsiyet			Yaş		
Kadın	60	27.1	18-25	5	2.3
Erkek	161	72.9	26-30	17	7.7
Medeni Durum			31-40	108	48.9
Evli	189	85.5	41-50	91	41.2
Bekâr	32	14.5	Eğitim Düzeyi		
Çalışma Süresi			Lise	58	26.2
0-1 yıl	30	13.6	Ön lisans	37	16.7
1-5 yıl	104	47.1	Lisans	122	55.2
6-10 yıl	87	39.4	Lisansüstü	4	1.8

Tablo-1'e göre, 221 katılımcının 161'i (%72.9) erkeklerden, 60'ı (%27.1) kadınlardan oluşurken, 189'unun (%85.5) evli, 32'sinin (%14.5) bekâr olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra katılımcıların büyük çoğunluğunun orta yaş grubunu temsil ettiği tespit edilmiştir. Eğitim durumuna göre bakıldığında katılımcıların yarısından fazlasının lisans mezunu olduğu dikkat çekmektedir. Son olarak, çalışma süresine göre ise, katılımcıların yaklaşık yarısının 1-5 yıl aralığında dağılım gösterdiği görülmektedir.

3.3. Veri Toplama Aracı ve Analiz Yöntemi

Araştırma yöntemi için nicel veri analizi tercih edilmiştir. 5'li likert ölçeğinde hazırlanan anket formu, demografik sorular ile bireysel ve organizasyonel olmak üzere iki boyutlu örgütsel vatandaşlık davranışı ve tek boyutlu iş tatmini ölçeklerinden oluşmaktadır. Örgütsel vatandaşlık davranışını ölçmek için, William ve Anderson (1991)'in geliştirdiği, Runhaar vd., (2013)'ün uyarladığı "Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeği" kullanılmıştır. İş tatminini ölçmek için ise, Brayfield ve Rothe (1951)'in geliştirdiği, Lambert vd., (2007)'in uyarladığı "İş Tatmini Ölçeği" kullanılmıştır. Araştırma modeli analizi için yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır. Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler, SPSS 22.0 ve AMOS 24.0 paket programları ile analiz edilmiş ve elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Geçerlik testi için doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirlik için Cronbach's alpha değerleri incelenmiştir. Bununla birlikte, kurulan yapısal eşitlik modeli ile muhtemel etkinin varlığı ve düzeyi belirlenmiştir.

3.4. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlikleri

Araştırmada kullanılan ölçeklere ait geçerlik ve güvenilirlik değerleri Tablo-2'de sunulmaktadır.

Tablo-2. Verilere Ait Geçerlik ve Güvenirlik Değerleri

Değişkenler	χ^2/df ≤ 5	GFI ≥ 0.85	CFI ≥ 0.90	RMSEA ≤ 0.08	Madde Sayısı	Cronbachs' Alpha
Örgütsel Vatandaşlık Davranışı	1.884	0.940	0.951	0.063	11 madde	0.837
İş Tatmini	1.727	0.985	0.990	0.057	5 madde	0.807

Tablo-2'ye göre, örgütsel vatandaşlık davranışı ve iş tatmini ölçeklerine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına bakıldığında, her iki ölçeğin de kabul edilebilir sınırlar içinde yer aldığı tespit edilmiştir. Uygulanan güvenilirlik analizi değerlerine göre ise, her iki ölçeğin de yeterli düzeyde güvenilir değerlere sahip olduğu görülmektedir.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde, oluşturulan hipotezler kapsamında değişkenler arası ilişki ve etkilere ait yapılan analiz testleri sonuçları yer almaktadır.

4.1. Değişkenler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırma kapsamında değişkenler arasında muhtemel ilişkilerin varlığını ortaya çıkarmak amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizinde elde edilen sonuçlar Tablo-3’de görülmektedir.

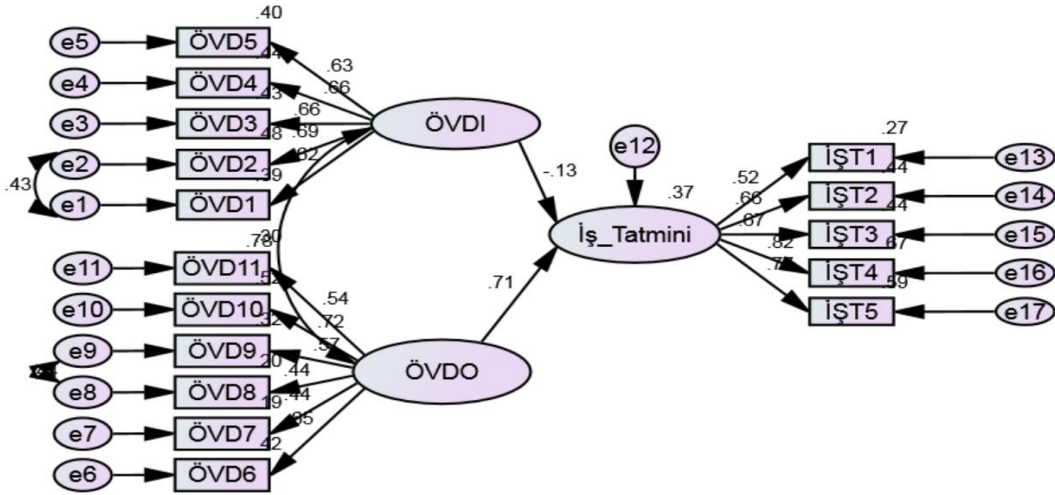
Tablo-3. Değişkenler Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

	Ortalama	Standart Sapma	Örgütsel Vatandaşlık Davranışı	İş Tatmini
Örgütsel Vatandaşlık Davranışı	3.78	0.563	1	
İş Tatmini	3.62	0.845	0.440**	1

Tablo-3 incelendiğinde, örgütsel vatandaşlık davranışı ile iş tatmini arasında pozitif yönlü %44’lük istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunduğu görülmektedir. Bu sonuç, değişkenler ve araştırma modeli için yapısal eşitlik modeli kurulmasının uygun olduğunu göstermektedir.

4.2. Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırma modeli kapsamında oluşturulan hipotezleri test etmek amacıyla kurulan yapısal eşitlik modeli Şekil-2’de yer almaktadır.



Şekil-2. Değişkenler Arası Etkiye Ait Yapısal Eşitlik Modeli

Değişkenler arası etkiye ait kurulan yapısal eşitlik modeli sonucu elde edilen değerler Tablo-4’de görülmektedir.

Tablo-4. Değişkenler Arası Etkiye Ait Yapısal Eşitlik Modellemesi Değerleri

Değişkenler	Std. β	Std. Hata	C.R	p	R ²
Organizasyonel Örgütsel Vatandaşlık Davranışı-İş Tatmini	0.707	0.205	3.527	0.00	0.371

Tablo-4'e göre, elde edilen bulgular kapsamında; çalışanların bireysel boyutta sergiledikleri örgütsel vatandaşlık davranışlarının iş tatmini düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etki bulunmazken; organizasyonel boyutta çalışanların sergiledikleri örgütsel vatandaşlık davranışlarının iş tatmini düzeyleri üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı (Std. $\beta=0.70$ $p<0.05$) etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Böylece araştırma hipotezleri ile ilgili kurulan yapısal eşitlik modelinin doğrulandığı görülmüştür. Modele ilişkin elde edilen Squared Multiple Correlations (R²) değeri ile de iş tatmininin %37'sinin örgütsel vatandaşlık davranışı ile açıklandığı bulgulanmıştır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde duysal bir kavram olmanın çok ötesinde oldukça popüler araştırma konularından biri olan örgütsel vatandaşlık davranışı kavramını son zamanlarda bir değişken olarak incelemek, insan kaynakları departmanında iyileştirme teknolojisinin bir gerekliliğidir ve rekabete paralel bir durumdur. Örgütsel vatandaşlık davranışının güçlendirilmesinin çalışanların beklentileri üzerinde de olumlu etkileri vardır. Farklı araştırma bulguları, örgütsel vatandaşlık davranışlarının hem kamu hem de özel sektör için çok önemli olduğunu göstermektedir. Literatür incelendiğinde, işten ayrılma niyeti, devamsızlık, müşteri memnuniyeti, verimlilik ve üretkenlik gibi örgütsel vatandaşlık davranışı faktörlerinin, kurumlarda da incelenmesi gereken önemli konular arasında yer aldığı görülmüştür.

Literatürdeki benzer çalışmalar ışığında yapılan bu çalışmada örgütsel vatandaşlık davranışlarının iş tatmini düzeyleri üzerindeki etkisi ampirik olarak ortaya çıkarılmıştır. Bu kapsamda uygulanan anket verileri yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiş ve modelin doğrulandığı görülmüştür. Buna göre, organizasyonel boyutta çalışanların sergiledikleri örgütsel vatandaşlık davranışları pozitif yönde arttığında iş tatmin düzeyleri de pozitif yönde artış gösterecektir. Araştırma kapsamında ulaşılan sonuçlar literatürde yapılan diğer benzer çalışmalarla da örtüşmektedir.

Çalışanların iş tatminini artırma istek ve beklentilerinin, yöneticilerin sunduğu hizmet ve fırsatların artırılmasında da rol oynaması sebebiyle; yöneticilere çalışanların iş tatmini üzerindeki farklı değişkenleri kontrol altında tutmak için hangi yollarla motive olduklarını öğrenmeleri açısından bu çalışmanın bir yol gösterici ve katkı sağlayıcı olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte bu çalışma kapsamında ulaşılan bulguların ve doğrulanan modelin daha geniş örneklerde ve farklı sektörlerde gerçekleştirilmesi ve sonuçlarının değerlendirilmesi literatür açısından katkı sağlayıcı önem arz edecektir.

KAYNAKÇA

- Babin, B. J. ve Boles, J. S. (1998). Employee behavior in a service environment: A model and test of potential differences between men and women. *J Mark*, 62, 77-91.
- Bateman, T. S. ve Organ, D. W. (1983). Job satisfaction and the good soldier: The relationship between affect and employee citizenship. *Academy of Management Journal*, 26, 587-595.
- Bolat, O. İ. ve Bolat, T. (2008). Otel işletmelerinde örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(19), 75-94.
- Bowen, D. E., Gilliland, S. W. ve Folger, R. (1999). HRM and service fairness: How being fair with employees spills over to customers. *Organizational Dynamics*, 27(3), 7-23.
- Brayfield, A. ve Rothe, H. (1951). An index of job satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 35, 307-311.
- Chiang, C. F., Hsieh, T. S. (2012). The impacts of perceived organizational support and psychological empowerment on job performance: The mediating effects of organizational citizenship behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 3, 180-190.
- Çekmecelioğlu, H. G. (2005). Örgüt ikliminin iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi: Bir araştırma. *C.U. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2), 23-39.
- Demirel, Y., Demirel, Y. ve Özçınar, M. F. (2009). Örgütsel vatandaşlık davranışının iş tatmini üzerine etkisi: Farklı sektörlere yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1), 129-145.
- Gürbüz, S. (2008). İş tatmini ve adalet algısının örgütsel vatandaşlık davranışına etkisi. *Amme İdaresi Dergisi*, 41(4), 49-77.
- Gürbüz, S. ve Yüksel, M. (2008). Çalışma ortamında duygusal zeka: İş performansı, iş tatmini, örgütsel vatandaşlık davranışı ve bazı demografik özelliklerle ilişkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9, 174-190.
- Karaman, A. ve Aylan, S. (2012). Örgütsel vatandaşlık. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 35-48.
- Motowidlo, S. J. (2000). Some basic issues related to contextual performance and organizational citizenship behavior in human resource management. *Human Resource Management Review*, 10(1), 115-126.

- Lambert, E. G., Hogan, N. L. ve Griffin, M. L. (2007). The impact of distributive and procedural justice on correctional staff job stress, job satisfaction, and organizational commitment. *Journal of Criminal Justice*, 35(6), 644-656.
- Organ, D. W. (1988). *Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome*. Lexington Books/DC Heath and Com.
- Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., Paine, J. B. and Bachrach, D. G. (2000). Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research. *Journal of Management*, 26(3), 513-563.
- Runhaar, P., Konermann, J. ve Sanders, K. (2013). Teachers' organizational citizenship behaviour: Considering the roles of their work engagement, autonomy and leader member exchange. *Teaching and Teacher Education*, 30, 99-108.
- Schweper C. H. (2001). Ethical climate's relationship to job satisfaction, organizational commitment, and turnover intention in the salesforce. *J. Bus. Res.*, 54, 39-52.
- Spector P. E (1997). *Job satisfaction: Application assessment, causes and consequences*. Thousand Oaks, Sage Publications, Calif.
- Tsai, Y. ve Wu, S. W. (2008). *The relationship among job satisfaction, organizational citizenship behavior and turnover intention*. Proceedings for the Northeast Region Decision Sciences Institute, 62-67.
- Watson, A. M., Thompson, L. F. ve Meade, A.W. (2007). Measurement Invariance of the Job Satisfaction Survey across Work Contexts, *22nd Annual Meeting of the Society for Industrial and Organizational Psychology*, New York.
- Williams, L. J. ve Anderson, S. E. (1991). Job satisfaction and organizational commitment as predictors of organizational citizenship and in-role behavior. *Journal of Management*, 17, 601-617.
- Mrayyan, M. (2003). Nurse autonomy, nurse job satisfaction and client satisfaction with nursing care: Their place in nursing data sets. *Nursing Leadership (Toronto, Ont.)*, 16(2), 74-82.
- Zainalipour, H., Fini, A. A. S. ve Mirkamali, S. M. (2010). A study of relationship between organizational justice and job satisfaction among teachers in Bandar Abbas middle school. *Proc. Soc. Behav. Sci.*, 5, 1986-1990.
- İşçan, Ö. F. ve Sayın, U. (2010). Örgütsel adalet, iş tatmini ve örgütsel güven arasındaki ilişki. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(4), 195-216.

Shore, L. M. ve Wayne, S. J. (1993). Commitment and employee behavior: Comparison of affective commitment and continuance commitment with perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 78, 774-780.

Lapierre, L. M. ve Hackett, R. D. (2007). Trait conscientiousness, leader-member exchange, job satisfaction and organizational citizenship behaviour: A test of an integrative model. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 80(3), 539-554.

Sivil Toplum Kuruluşlarında Görev Alan Gönüllülerin İhtiyaç ve Beklentileri

Inst. Dr. Derya Semiz ÇELİK

Marmara University
deryasemiz@gmail.com

Assoc. Prof. Dr. Bilal ÇANKIR

İstanbul Medeniyet University
bilalcankir@gmail.com

ÖZET

Sivil Toplum Kuruluşları ülkemizde ve dünyada her geçen gün önemi giderek artan ve etki alanları büyüyen bir yapıya sahip olmaktadır. Bunun yanı sıra sivil toplum kuruluşlarının önemli ayağı olan İnsan Kaynağının planlanması önem kazanmıştır. STK'lar farklı olarak alanlarda ve düzeylerde örgütlenmişlerdir. STK'lar eğitimden sağlığa, afetten doğan sorunlara kadar pek çok kriz yönetimine kadar topluma yardım eli uzatmaktadır. STK'lar için gönüllülüğün aktif katılımı önemli ölçüde potansiyeldir. Gönüllülük faaliyetlerinin aktif katılımcıları genellikle genç nüfus olarak bilinirken Türkiye'de genç nüfusun daha geride kaldığı görülmektedir. Gerçekleşmiş yada gerçekleştirilecek ekonomik, çevre, siyasi ve benzer oluşabilecek çoğu sorunun çözümü için, toplum içindeki kişilerin kaliteli, sürdürülebilir kalkınma sağlayan, nitel ve nicel bağlamda aktif gönüllü katılımcı sağlayabilme, zenginleştirebilmelerine bağlıdır.

Bu çalışmada Sivil Toplum Kuruluşlarının çözümü için ihtiyaçlar, beklentiler ve ülkemizde gönüllü faaliyetlere katılımın artırılması için gönüllülerin beklentileri, teşviki-hakları ve yasal mevzuatlar açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca gönüllülerin eğitimi (Oryantasyon, Görevlendirme Öncesi, Görev Başında ve Sürekli Eğitim Yoluyla) hakkında da bilgiler verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sivil Toplum Kuruluşları, İnsan Kaynakları, Gönüllülük, Gönüllüler

ABSTRACT

Today, Civil Society Organizations have gained a global dimension in many of the problems we face, from the economy to political administrations, from education to health, from environment to human rights. Non-Governmental Organizations have a heterogeneous structure. A wide range of organizations from voluntary associations, professional organizations, unions to foundations, political parties to non-profit economic activities can be included in the concept of Civil Society Organizations. Volunteers are indispensable in achieving their objectives and carrying out a limited number of activities. The wide range of volunteer bases in non-governmental organizations is widely accepted in the society in the context of their thoughts and studies. Today, there are problems such as the needs and expectations of the volunteers in the NGOs that there is not enough number of volunteers to participate. In this study, suggestions and solutions were put forward for the identification of such problems, expectations and needs. Within the scope of this study, needs, expectations for the solution of non-governmental organizations and the expectations, encouragement-rights and legal regulations of volunteers in order to increase participation in voluntary activities in our country are tried to be explained. In addition, information was given about volunteer training (Orientation, Pre-assignment, On-Duty and Continuous Training).

Keywords: Non-Governmental Organizations, Volunteering, Orientation-Training

1. Sivil Toplum Kuruluşlarında Gönüllülerin Olası Beklentileri

Toplum içinde yaşayan bireyler ve topluluklar, aralarında farklılık gösteren ilgi ve çıkarları doğrultusunda etkin olabilmek için birbirleri arasında dayanışma içinde olmaları gerekmektedir. İnsanlar bu dayanışma ihtiyacını da sivil toplum kuruluşlarıyla bir araya gelerek giderebilmektedirler. Sivil toplum kuruluşlarının buradaki rolü temsili olduğu üyelerin sorun, gereksinim, talep ve isteklerini topluma iletmeyi sağlamaktır. Böylelikle sivil toplum kuruluşları “toplum içinde kamuoyu oluşturma” işlevini görmüş olmaktadır (Özer ve Aksoy, 2016).

Sivil toplum kuruluşlarının sorunlarının çözümü için ihtiyaçlar ve beklentiler sırasıyla şunlardır: Küresel boyutta ve sadece ortak çabalar ile çözülebilecek birtakım sorunlar; doğal çevre, afet sorunları (sel,deprem vs.), bölgesel sorunlar, nükleer tehditler, narkotik tehdit, salgın hastalık sorunu, terör, insan kaçakçılık ve göç vb sayılabilir. Bu gibi sorunların çözümü ulus, uluslararası boyut ve devlet ilişkileriyle tam anlamıyla ve hızlı bir şekilde çoğu zaman çözüme kavuşmamaktadır. Sivil toplum kuruluşlarının müdahalesiyle sorun ve tehditlerin belirlenmesi, uygun politika ve faaliyetler ile çözüm yolu aranarak uygulamaya geçilebilmesi sağlanabilmektedir. Sivil toplum kuruluşları, ulusal boyutta özellikle kentsel/kırsal yoksullukla mücadele, sosyal güvenlik ihtiyaçlarının giderilmesi, yaygınlaştırılması, özel duruma sahip (eğitimsiz, özürlü, kimsesiz vb) birey ya da grupların faydalanabileceği hizmetlerin sağlanmasında devlete destek sağlayabilen bir işbirlikçi rolü üstlenmektedir (Göymen, 2004). Günümüz iletişim teknolojileri hızlı, kolay ve ulaşılabilir şekilde haberleşmeyi mümkün kılmaktadır. Bu sebeple dünyanın nispeten her yerindeki sivil toplum kuruluşlarıyla iletişim kurabilme, bilgi alışverişinde bulunma sorunlarının tespiti ve çözüm yollarında yol gösterici olup olası durumda ortak çözüm bulabilme imkânı sağlamaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta küresel boyuttan yararlanma imkânı olmayan (eğitim, yaş, maddi imkân, beceri ve ulaşılabilirlik vb durumlar) birey ve toplumlar için sivil toplum kuruluşlarının özel bir eylem planı oluşturması gerekmektedir.

Sivil toplum kuruluşları kendilerine daha işlevsel sahalarda geliştirebilmek adına yeni hedeflerinde, iş ortaklıkları, kaynak oluşturma vb. faaliyetlerde daha şeffaf davranmaktadırlar. Bu durumda etkin ve verimliliklerini olumlu etkilemektedir (Göymen, 2004)

2. Gönüllülükle İlgili Sorunlara Çözüm Önerileri

Gönüllülük işlevlerini tam yerine getirebilmesi için gönüllülüğe konu olan tüm paydaşların yapması gereken görev ve sorumluluklar vardır. Algı ve katılım sorunlarında çözüm yolu bulabilmek tüm toplumu ilgilendirmektedir. Sivil toplum kuruluşları da çözüm yolunda tüm paydaşlarını seferber etmek gibi bir yükümlülük içindedir.

“Gönüllendirmek” olarak nitelendirilen bu hareket; bireylerin gönüllülük seferberliği içine girmesi, kapasitelerinin arttırılması ve ulaşılabilir olabilmeyi ifade etmektedir.

Gönüllülük faaliyetlerinde katılımın artması bireylerin sosyal değeri, tutumları, içsel güduları ve maddi beklentilere kadar birçok değişken etkilemektedir. Sivil toplum kuruluşları aktif gönüllü katılımı sağlayabilmek adına teşvik edici işler yapabilir. Bunun için sivil toplum kuruluşlarının gönüllülük faaliyetlerinde bulunan bireyleri örnek teşkil edecek şekilde haber değeri olan paylaşımlarda bulunulması örnek verilebilir. Sayılabılacak somut çözüm önerileri aşağıdaki gibi sıralamak mümkün (Arslan, 2018);

- Gönüllülük Yeniden Tanımlanmalı
- Gönüllülere Yatırım Yapılmalı
- Gönüllülerin Görünürlüğü Artırılmalı
- İlgili Paydaşlar Uyarılmalı
- Gönüllü Vizyonu ve Stratejisi
- Gönüllü Dostu Bir Ortam Oluşturulmalı
- Yönetim Pratikleri İyileştirilmeli
- Doğru Zamanda Doğru Yerde Doğru İstihdam Yapılmalı
- Gönüllü Çalışma Yasalaşmalı

Gönüllülükte, sadece yardımlaşma gibi düşünülmemesi gerekmektedir. Toplumsal sorunlara çözüm arayışında etkin ve faal şekilde karar alıp yönetimini içermektedir. Burada dikkat edilmesi gereken maddi çıkar ve kaygılar içermemesi gerekmektedir.

Gönüllülüğü destekleyecek bir aşamada, sivil toplum kuruluşlarına dahil olan gönüllü bireylerin bilgi, beceri, nitelik ve kapasitelerinin geliştirilmesini sağlayacak çalışmalardır. Mevcut ve potansiyel nitelik ve kapasitenin tespiti ve geliştirilmesi ve yenilenmesi için gerekli eğitim ve öğretim işlemleri düzenlenebilir. Gönüllülükte gelişim ve değişim ile sağlanacak faydanın farkındalığın oluşturulması da ilgili faaliyetlerin benimsenmesine fayda sağlayacaktır.

Gönüllülük çalışmalarında toplum, eğitim, aile ve özel sektörün katkıda bulunabileceği birçok nokta vardır. Bu konuda ilk akla gelen devletin yapacağı gönüllülük faaliyetlerinde yapılabilecek yasal düzenlemeler, vergi fırsatları ve teşvikler, gönüllülüğe olan eğilimi artıracak çalışmalar olarak akla gelmektedir. Bu aşamada olası işbirlikleri, yasal düzenlemeler, kamu katkıları, ilgili sivil toplum kuruluşlarına zarar vermeyen özerkliğini bozmayan hatta güçlendiren, destekleyen nitelikte olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir.

Gönüllülük vizyon ve stratejisinin oluşturulması, gönüllülüğün toplu içindeki duruşu ve algılanışı açısından çok önemlidir.

Vizyon; ilgili kurumların kapasitelerini, ortamlarını ve süreçlerini gönüllüleri istihdam edebilecek yapıda yönetmesi, gönüllülerce tercih edilebilmesine dair üst yönetim anlayışını ifade etmektedir. Stratejiyse; gönüllülüğe katılımı artırma, etkin ve verimli bir gönüllü portföyü oluşturma ve kurum ile gönüllüler arasında uyumlu bir yapı oluşturma yolunda geniş bir bakış açısıyla çalışmayı ifade eder.

İş tanımlamasının yapılması, iş alanına dair özelliklerin belirlenmesi ve iş gereksinimlerinin net olarak belirlenmesi, sivil toplum kuruluşlarının gönüllülerin yönetiminde daha başarılı ve etkin olmasını sağlayacaktır. Ayrıca, kaynakların tahsis edilmesi konusunda hassas davranılması, gönüllüleri daha rahat ve engelsiz çalışmalarını sağlayacaktır. Gönüllülere yapılacak yatırım kurumun imajı ve vatandaşlık görevi olarak sağlayacağı fayda önemli ölçüdedir. Gönüllülük kapsamında istihdam edilecek bireyler, kurum için uzun vadeli personel olarak görülmesi gerekmektedir.

Genellikler gönüllülere sürekli bir personel gözüyle değil, daimi ihtiyaç duyulmayan geçici süreli çalışan personel göz ile bakılmaktadır. Aksine gönüllü istihdamında da en az ücretli personel gibi özenli, değişik seçme ve değerlendirme faktörleri gözetilmelidir. Böylece, kurum ile gönüllülerin birbirleriyle doğal bir uyuşma ortamı oluştururken, ayrıca kurumun gönüllülere sahip imajı da başka bir boyutta fayda sağlamaktadır. Kurumların gönüllü tedarik sürecinde karşılıklı amaçların dengesi işlevlerin bütünleşmesi açısından çok önemlidir.

Ayrıca gönüllülerde çalışan sivil toplum kuruluşların üzerindeki yasal yaptırımını da hafifletilerek gönüllülerin sorunlarına bir çözüm yolu sağlanmış olmaktadır.

3. Türkiye’de Gönüllü Faaliyetlere Katılımın Arttırılması İçin STK’ların ve Gönüllülerin Beklentileri

Sivil toplum kuruluşlarının insan merkezli olması kurumun doğru seçilmiş gönüllü insan portföyüyle misyon ve vizyonunun belirlenmesi, tutarlı ve etik şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Gönüllüler ile yapılan ortak faaliyetlerde, düşük bütçeyle kaliteli hizmet sağlama fırsatı yaratılabilir. Gönüllülerin katılımıyla bilgi, yetenek ve becerilerinden yararlanma imkânı sağlanarak daha kaliteli hizmet sunma imkânı sağlanabilecektir.

Sivil toplum kuruluşları ile çalışan gönüllülerin etkin çalışabilmeleri adına doğru zaman yönetimiyle değerlendirilmeli ve sivil toplum kuruluşları personeliyle uyum içinde çalışabilmeleri uyumlu bir iş ortamı sağlanarak desteklenmelidir (Güder, vd, 2006, 16).

Doğru bir iletişim ile gönüllü kazanılabilir. Gönüllü ihtiyacının karşılanması için farklı mecralar kullanılmaktadır. Bunlardan bazıları, konferanslar, etkinlikler, geziler, fuarlar, kitle iletişim araçları, kişiye posta, kurumiçi sosyal sorumluluk programları, merkezi standlar vb. Bu

alandan uzman çalışanlarla, gönüllü çalışanlar arasında uyumlu bir çalışma ağı kurulması çok önemlidir.

Gönüllü çalışan personeller ile profesyonel çalışanlar arasında oluşabilecek ast üst ilişkileri sivil toplum kuruluşlarında uyumlu ve etkili çalışma sorunu doğuracaktır. Daimi iş alanları olan profesyonel personel kurdukları düzene müdahale edilmesinden hoşlanmaz ve direnç gösterebilir. Direnç profesyonel personelin işleri sürekli yapıyor ve hakim olduklarını hissetmelerinden kaynaklanmaktadır.

Gönüllü personel ise iş hayatının bir yaptırımını olan kısıtlanmış bir çalışma ortamındansa gönüllü ve manevi duygularla katıldığı sorumlulukları gerçekleştirmeyi hedeflemektedirler. Bu iki grup arasındaki farklılık büyük bazda bir çatışmaya sebep olmazsa da liderli, yönetim, otorite dengesizliğine sebep olmaktadır.

Gönüllülük çalışmalarındaki handikap kuralların kendilerince ve sınırların geniş tutulması yönetim ve yürütme konularında sorunlara sebep olabilmektedir.

4. Gönüllüğün Teşviki İçin Öneriler- Hukuki Hakları ve Yasal Mevzuat Değişikliği İhtiyaçları

Gönüllülük haklarının tanınması ve kurum içinde uygulanması, sağlayacağı motivasyondan dolayı sürekliliği de mümkün kılacaktır. Bütün meslek gruplarında olduğu gibi gönüllü olmaya karar veren bireylerinde motivasyonlarını artırabilmek için sahip oldukları hakları bilmeleri gerekmektedir. Bunlar; uygun bir işe tayin edilme hakkı, hayır diyebilme hakkı, STK hakkında mümkün olduğunca bilgi edinebilme hakkı, çalışma sırasında eğitime hakkı, doğru rehberlik alma ve yönlendirilme hakkı, çalışacak ye hakkı ödüllendirilme hakkı, meslektaş muamelesi görme hakkı, fikrini beyan etme hakkı, deneyim çeşitliliği ve terfi haklarıdır. (Güder,2004:52) Sivil toplum kuruluşları faaliyetlerini ve projelerini gerçekleştirebilmeleri için daha çok gönüllüler ile gerçekleştirebilmektedirler. Bu çalışmaların gerçekleşebilmesi ve gelişimi için gönüllülerin istihdam ve sürecin işleyişi konularının kolaylaştırılması ve hukuki koşulların iyileştirilmesi gerekmektedir.

Gönüllülük ile ilgili yasal bir yapının olmadığı ülkelerde İş kanunu gibi mevcut yasal yapılar ile değerlendirilmektedir. Gönüllülüğün kendi başına yasal bir statüsünün olmaması faaliyetlerinin yürütülmesi ve gelişimi adına ciddi bir sorun teşkil etmektedir. Gönüllülük ile ilgili geliştirilecek yasal oluşumun Birleşmiş Milletler gönüllülük yasal statüsünün 56/38 sayılı sözleşmesiyle uyumlu olmasının dikkat edilmelidir. Birleşmiş milletler gönüllülüğün gelişimini desteklemekte olup, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki yasa, yönetmelik ve politik belgelerde oluşacak farklılıklar ortadan kaldırmak ve bütüncül bir yapı oluşturmak adına aşağıdaki tanımlamaları yapmıştır (Tüsev, 2015).

"Bütüncül çerçeveye göre gönüllülük mevzuatı:

- *Tanımları,*
- *Genel prensipleri,*
- *Gönüllülerin sorumluluk alanlarını,*
- *Gönüllülerle çalışan kurumların sorumluluk alanlarını,*
- *Gönüllüleri koruyacak hükümleri,*
- *Gönüllü emeğinin ve katkısının tanınmasına dair hükümleri,*
- *Hükümet ve meclisin sorumluluklarını içermelidir."*

"Bunların yanında yasanın yapımında bütüncül bir yaklaşımın oluşturulması için:

- *Temel hak ve özgürlükler,*
- *Uluslararası hukuk,*
- *İş Kanunu,*
- *İlgili sosyal refah kanunları,*
- *Vergi Kanunu,*
- *Göçmenlik Kanunu ve*
- *Sivil topluma dair yasal çerçeve mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır"*

Ülkemizde gönüllülük, gönüllülüğün sivil toplum kuruluşlarıyla ilişkisini düzenleyici özel yasal bir düzenleme bulunmamaktadır. Sivil toplum kuruluşlarından bazıları kendine özgü kuralla ve disiplin ile kendi politikalarını oluşturmaktadırlar. Gönüllü istihdamında sivil toplum kuruluşları geçmişte ciddi sorunlarla karşılaşmış sigortasız işçi çalıştırmaktan maddi cezai yükümlülükler yüklenmiştir.

5. Gönüllü Eğitimi (Oryantasyon, Görevlendirme Öncesi, Görev Başında ve Sürekli Eğitim Yoluyla)

Sivil toplum kuruluşları çalışma alanlarını tanımlayarak gönüllü personel seçimi ve yerleştirme ve eşleştirme yaparak bilgilendirme yapmalıdır. Yeni gönüllülerin aklında hiç bir soru kalmayacak şekilde STK'nın yapısı net bir şekilde anlatılmalıdır. Bu ilk iletişim gönüllülerin kurum hakkındaki ilk imajlarını oluşturacaktır. İlk imajın aynı zamanda son imaj olabileceği bilinmelidir.

Gönüllü ile işin eşleştirilmesinden sonra yapılması gereken faaliyetlerden ilki gönüllüyle STK'yı tanıştırmak diğeri ise STK içinde, eşleştirildiği işi yapabilmesi ya da kendini geliştirebilmesi için eğitim vermek olmalıdır. Gönüllü ve STK'yı tanıştırmanın en etkin yolu, gönüllüye örgüt hakkında ihtiyaç duyabileceği tüm bilgiyi sağlayacak bir tanıtımın planlanmasıdır. (Yurttagüler, 2006)

Gönüllü göreve başlamadan önce, ya da göreve başladıktan sonra yapacağı işin doğası gereği bazı eğitim programlarını alması gerekebilir. Etkili iletişim teknikleri, bilgisayarda sunum

programı hazırlama ve kullanma gibi beceriler konusunda eğitim alması gerekebilir. İnsanların bir STK için gönüllü olarak çalışmak istemesinin sebepleri arasında mevcut bilgi ve becerilerini geliştirmek ve yeni bilgi ve beceriler öğrenmek gibi faktörler önemlidir. Bu eğitim faaliyetleri, gönüllünün aidiyet bilincini güçlendirecek ve kurum için daha canla başla çalışmasını sağlayacaktır.

5.1. Gönüllü Görevlendirme ve Seçimi

STK'ların hangi işlerde gönüllülerle işbirliğine gidileceğini ve işbirliği sürecini nasıl düzenleneceğini belirlemelidir. Gönüllülere uygun işle görevlendirme ve seçimin yapılması STK'nın hem ihtiyaçlarını karşılarken hem de gönüllünün ihtiyaçlarına cevap vererek, kuruluşa bir katkı yapmasına imkan tanımaktadır. (Yurrtgüler, 2006)

RICA özellikle Amerika'da uygulanan ve tartışılan bir kavramdır. RICA'nın her harfi bir gönüllülerde yönetimde önemli olan dört İngilizce kelimenin bas harflerinden türetilmiştir: "R-Responsibility" (sorumluluk), "I-Information" (bilgilendirme), "C-Consultancy" (danışmanlık), "A-Authority" (otorite). Bu yöntemle, gönüllünün pozisyonu değişebilmekte, ancak gönüllü daima sistemin içerisinde kalmaktadır. (Özmutaf, 2007). Bu türlü uygulamalar, uzun vadede gönüllü performansını ölçme veya gönüllüyü ödüllendirmek üzere de kullanılmaktadır.

5.2. Gönüllü Eğitimi

Eğitim, gönüllüye işi nasıl yapacağını öğreten, gönüllünün yeni beceriler kazanmasını veya mevcut becerilerinin gelişmesini sağlayan bir süreçtir. Tanıtım gibi eğitim de kurum hakkında genel ya da işe özel olabilmektedir. Genel eğitim pek çok pozisyonda kullanabilecek iletişim, ekip çalışması, problem çözme ve karar verme, liderlik ve çalışanlara destek verme, stres yönetimi, zaman yönetimi gibi becerileri geliştirmeye yönelik olabilir. İşe özel eğitimler gönüllünün sorumlu olduğu işi verimli bir şekilde gerçekleştirmesini sağlamaktadır. Bazı pozisyonların öğretilmeye ya da yenilenmeye ihtiyaç duyulan bilgiye ihtiyacı vardır. (Yurttagüler ve Akyüz 2006:12)

5.3. Oryantasyon

Oryantasyon gönüllünün STK'yı ve yapacağı görevi tanımasını sağlayan bir süreçtir. Oryantasyon sürecinde ilk olarak gönüllülere kurum hakkında bilgi verilmelidir. Bu STK'nın kim ya da kimler tarafından kurulduğu, kurulmasındaki amacın ne olduğu, STK'nın kısa, orta ve uzun dönemdeki amaçları, hedef kitlesi, yöneticileri, personel yapısı, üye ve gönüllü sayısı, varsa şubeleri, iletişim bilgileri, bu vakte kadar yapılan önemli faaliyetler ve başarılar anlatılabilir. Gönüllülerin, STK'yı misyon, vizyon ve değerlerinden gerçekleştirdiği faaliyetlerine kadar tanımaları, onların kuruluş içinde fikirlerini söyleyebilecekleri ve karar

mekanizmalarına katılabilecekleri alanları bulmaları için önemlidir. Gönüllülerin kuruluşu ve yapacakları işi tanımaları için öncelikle STK'nın tanıtılması daha sonra da göreve özel tanıtımın yapılması gerekmektedir. (Yurttagüler ve Akyüz 2006)

İkinci olarak gönüllüye yapacağı işle ilgili bilgiler verilebilir. Bu işin kurum için ne kadar önemli olduğu, kendisinden hangi periyotlarda hangi işleri yapması istendiği, bu işleri nasıl yapacağı, kullanacağı ofis, araç ve gereçler, bu işler için kime karşı sorumlu olduğu, bir sorunla karşılaştığında kimden yardım isteyeceği gibi konular bu aşamada anlatılabilir. (Yaman, 2005) Oryantasyon sürecinde gönüllüye yapacağı işin ciddiyeti bildirilmelidir. Ona teklif edilen ve kendisinin de kabul ettiği işi, gönüllü olmasına rağmen, profesyonelce bir ciddiyet içerisinde yapması gerektiği hatırlatılmalıdır.

5.4. Eğitim Yoluyla Sürekliliğin Sağlanması

Gönüllü eğitimi birkaç kez yerine getirilip biten bir süreç değildir. Gönüllüler kurum için çalıştığı müddetçe STK hedefleri ile ilgili, periyodik eğitimler almaya devam edebilirler. Örneğin, aile içi sorunların çözümüne yönelik bir STK, çalışan ve gönüllülerinin belli periyotlarda karşılıklı iletişim, psikoloji, sorun çözme metotları ve benzeri ilgili konularda eğitim almalarını isteyebilir. Zaman zaman gönüllülerinin ilgili konulardaki konferans, seminer ve sempozyum gibi akademik toplantıları takip etmesini isteyebilir.

STK'ya gönül veren kişiler olarak gönüllüler, STK'nın düzenlediği eğitim programlarında öncelikle eğitilmesi gerekmektedir. STK'larda gönüllülere yönelik eğitimler, hem katılımların artmasında hem de sürekliliğin sağlanmasında etkilidir. (Akatay ve Yelkikalan, 2007)

Sonuç

Bir sivil toplum kuruluşu için oldukça büyük bir öneme sahip olan gönüllülerin sayısının çoğalması için STK'nın kurumsal yapısı güçlendirilmelidir. Bu yapının gücünün sürekliliği için STK'lar mevcut gönüllü potansiyellerine yenilerini kazandırarak sürekliliğinin devamı için çalışmalıdırlar. Gönüllünün STK'daki işine yönelik eğitimler verilmelidir. Ayrıca kamu ve özel kuruluşlarla da ilişkilerini güçlendirerek gönüllüğün tanınmasına, doğru anlaşılmasına katkı sağlayarak toplumu ve bireyleri gönüllük hakkında eğitimler vererek bilinçlendirilmelidir. STK'larda gönüllülerin insan kaynakları sorunlarının uzun vadede çözümü için verilen eğitimlerin uygulama ağırlıklı olması, sadece lisans düzeyiyle sınırlık almayıp ön lisans, orta, hatta ilköğretime kadar yaygınlaştırılması sağlanmalıdır.

Eğitimle birlikte oryantasyonlar, kamuoyunu bilinçlendirmeye yönelik etkinlikler (Konferans, seminer gibi) yapılmalı, daha çok gönüllüye ulaşım için günümüzde önemi giderek artan kitle iletişim araçları, (Tv-Radyo-İnternet), sosyal medya ağlarının kullanımına ağırlık verilmelidir.

Sivil Toplum Kuruluşlarındaki etkin çalışmalarda gönüllülerin motivasyonunun kaybetmeden organize olarak verimli bir şekilde sürekliliğini koruyarak katkı sağlamayı hedeflenmektedir. STK'larda değişime gidilerek gönüllü bireyleri kazanabilmek onları anlayabilmek için gönüllü yönetiminde yeni vizyon ve strateji uygulayarak, gönüllünün yasal haklarını da koruyarak, yaşanan sorunlara karşı etkin çözümlerle hayata geçirilmelidir. Gönüllüleri STK'ya çekecek uygun kanallar sürekli aranmalı, toplumun tüm kesimleriyle etkin bir iletişim sağlanmalı, STK'nın misyon ve vizyonu en iyi şekilde hedef kitlelere anlatılmalı, katılımcı demokrasi ve şeffaflığa önem verildiği imajı hedef kitlelere yansıtılmalıdır.

STK'ya çekilen bireyleri ürkütmeden en iyi şekilde tanınmasını sağlamak için uygun araçlar rasyonel bir şekilde kullanılmalıdır. Bu bağlamda bireylerin STK'ya yapacakları katkının onların kabiliyetleri, tecrübeleri ve uzmanlık alanları gibi nitelikleriyle bire bir örtüşmesi misyonun başarılmasında önemli bir etken olarak belirtilebilecektir. Gönüllülük yönetiminin bireylerin kendi gönüllülerine göre davranış şekli olmadığını aksine akılcı bir şekilde rutin bir isten farklı bir çerçevede yerine getirilmesi gereken esnek kurallarını etkin bir şekilde uygulamaya geçirmelidir.

KAYNAKÇA

Akatay Ayten ve Yelkikalan, Nazan, Sivil Toplum Kuruluşlarında Gönüllülük ve İnsan Kaynaklarının Yönetimi, Ekin Kitabevi, 2007.

Arslan, Mehmet Lütfi, Sivil Toplum Kuruluşlarında Gönüllülük: Sorunlar ve Çözüm Yolları, İlke İlim Kültür Eğitim Derneği, 2018.

Göymen, Korel, "Küresel sivil toplum: gereksinme, fırsatlar ve engeller", 1. Ulusal Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi, Çanakkale: Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Yayınları, May 2004, 67-73

Güder, Nafiz, Özel Sektör Gönüllüler Derneği (ÖSGD), STK'lar İçin Gönüllülük Ve Gönüllü Yönetimi Rehberi, Kasım 2006, Ankara

Güder, Nafiz, Sivil Toplumcunun El Kitabı, Ankara, 2004.

Özer Mehmet Halis, Aksoy Cenk, İktisadi Konulu Sivil Toplum Kuruluşlarının Kent Ekonomisinin Gelişimindeki Yeri: Teorik Çerçeve, 54 Mart - Nisan 2016 Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi ISSN:1694-528X.

Özmutaf, Nezih Metin, Sivil Toplum Kuruluşlarının Misyonlarını Gerçekleştirmede İnsan Kaynaklarının Rolünün Gönüllü Yönetimi Yaklaşımları Bağlamında İncelenmesi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi, 2007.

Yaman, Yılmaz, Sivil Toplum Kuruluşları İçin Yönetim Rehberi, (Diğer Yazarlar: Ahmet Talat Us, Ayhan Başak, Burcu Yeşiladalı, Pınar Kuyucu) Kaknüs Yayınları, İstanbul, 2005.

Yurttagüler, Laden ve Akyüz, Alper, Gönüllülerle İşbirliği, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, STK Çalışmaları- Eğitim Kitapları Dizisi, İstanbul, 2006.

Türk-İslam Geleneğinde Gönüllüğün Gelişimi

Gökhan GÖKÇEK

Ankara Hacı Bayram Veli University
ggokcek37@gmail.com

Assoc. Prof. Dr. Bilal ÇANKIR

İstanbul Medeniyet University
bilalcankir@gmail.com

ÖZET

Farklı coğrafyalara göç eden Türkler, kelimelerini ve organizasyon kabiliyetlerini şartlara uygun şekilde güncellemişlerdir. Bu bakımdan gönül ve gönüllülük kavramları çok çeşitli anlamlar kazanmış medeniyet tasavvurunda yeni kapıların açılmasına vesile olmuştur. Hiçbir dildeki anlam çeşitliliği Türkçedeki kadar olmayan gönül ve gönüllülük terimleri, Türklerin askeri nizamlarında, fetihlerinde ve fethedilen toprakları abad etmelerinde önemli yerler edinmiştir. İslâmiyet öncesi dönemdeki Türklerde gönüllülük, konargöçerliğin doğal bir süreci ve ordunun omurgası olmuştur. Bununla beraber İslâmiyet'in ortaya çıkışından sonra tebliğ faaliyetleri başta olmak üzere çeşitli vakıf faaliyetleri gönüllülük esasına uygun olarak ifa edilmiştir. Türklerin İslâmiyet ile müşerref olmasıyla bu iki enerjinin birleşmesi gönüllülük adına yeni pencerelerin açılmasına vesile olmuştur. Büyük Selçuklular ile İslâmiyet'i kitleler halinde kabul etmeye başlayan Türkler, Nizamiye Medreseleri öncülüğünde ilmi bir gönüllülük seferberliği başlatmış, fethedilmiş toprakların ilimle donatılmasına vesile olmuşlardır. Selçuklulardan sonra Bizans hududunda büyümeye başlayan Osmanlıların ordusunun belkemiğini yine gönüllü birlikler teşkil etmiştir. Bununla beraber merhum Barkan hocanın Kolonizatör Türk Dervişleri olarak tarif ettiği ve etrafında boy mensuplarının bulunduğu derviş meşrep kişileri, Osmanlı Devleti'nin kuruluşunda gönüllü olarak aktif rol oynamışlardır. İlk Osmanlı sultanları ile beraber doğrudan gazalara katılan bu kitleler, kimsenin olmadığı tenha topraklara da yerleşerek tarım ve ilim faaliyetleriyle buraları gönüllü olarak canlandırmışlardır. Osmanlı Devleti zamanla kurumsallaşmışsa da ordusunda daima gönüllü birlikler olmuştur. Vakıflar da gönüllülük esasına dayalı olarak yeni fethedilen bölgeleri bayındır hale getirmişlerdir. Osmanlı Devleti'nin son dönemlerinde kurulan Hilâliahmer Cemiyeti de başta tıbbi ve insani yardımlar olmak üzere gönüllü faaliyetleri başarıyla sürdürmüş, Cumhuriyet ile beraber Kızılay adını almıştır.

Anahtar Kelimeler: Gönül, Türklerde Gönüllülük, Vakıflar, Gönüllü Birlikler

Development of Volunteering in Turkish-Islamic Tradition

ABSTRACT

The Turks, who migrated to different geographies, updated their words and organizational skills according to the conditions. In this respect, the concepts of heart and volunteerism have gained various meanings and have been instrumental in opening new doors in the concept of civilization. The terms of volunteerism and volunteerism, whose diversity of meaning in any language is not as much as in Turkish, have enabled the development of Turkish military order, conquest and conquered territories. In the pre-Islamic period, volunteering was a natural process of nomadism and the backbone of the army. Furthermore, after the emergence of Islam, various foundation activities were carried out mainly in accordance with the principles of volunteering. The merger of these two energies with the Turks being afflicted with Islam led to the opening of new windows in the name of volunteering. Together with the Great Seljuks, the Turks began to accept Islam in masses and initiated a scientific volunteerism campaign under the leadership of Nizamiye Madrasas and helped to develop the conquered lands with science. After the Seljuks, voluntary units formed the backbone of the Ottoman army, which started to grow in the Byzantine border. In addition, professor Barkan described as Colonizing Turkish Dervishes and the dervishes around him played a voluntary role in the establishment of the Ottoman Empire. The first Ottoman sultans and those who participated directly in the gazas, settled in 'secluded lands where no one existed', voluntarily revived them with their agricultural and scientific activities. Although the Ottoman Empire became institutionalized over time, there were always voluntary units in its army. Foundations also flourished the newly conquered regions on a voluntary basis. The Hilâliahmer Association, which was established in the last period of the Ottoman Empire, successfully carried out voluntary activities, especially medical and humanitarian aid, and became the Red Crescent with the Republic.

Keywords: Volunteerism, Volunteerism in Turks, Foundations, Voluntary Unions

1. Eski Türkler ve Gönüllülük

Türkler savaş alanlarında atılganlıkları ve cesaretleriyle diğer milletlerden ayrılmışlardır. Türklerin en çok hemhal olduğu kavramlar kahramanlık ve yiğitlik olduğu için gönül kelimesine de ‘yürek’ anlamını yüklemişlerdir. Her iki kültürden derin bir şekilde etkilenecek bilhassa konargöçerlikten yerleşik hayata geçen Türklerin lisanında ‘gönül’ kelimesi yürek kelimesinin yanına pek çok anlamı da ekleyerek çok zengin bir anlam dünyasına sahip olmuştur. Bu anlam dünyası Türkçede genişleyerek mecazi olarak iklim, il, memleket, şehir, sevgili, padişah gibi kavramlarla beraber Bağdat, Mısır gibi anlamları da barındırmıştır (Kurnaz, 1996). Bu bakımdan gönül kelimesi İslâm medeniyet coğrafyası içerisinde en zengin anlamlar deryasına Türkçede ulaşmıştır. Bu zenginlik yeni bir kelime türeterek ‘gönüllü ve gönüllülük’ kavramını ortaya çıkarmıştır.

2. İslâmiyet ve Gönüllülük

İslâmiyet kısa adıyla İslâm kelime anlamı olarak “Kurtuluşa ermek, teslim olmak, barış yapmak” gibi anlamlara karşılık gelmektedir (Sinanoğlu, 2001). Yaratıcı tarafından Hz. Peygamber vasıtasıyla insanlara tebliğ edilen İslâmiyet, son ilahi ve hak din olup yaratıcının buyrukları Kur’an-ı Kerim’de açık bir şekilde ifade edilmiştir. Hz. Peygamberin tebliğ faaliyetlerinde de görüldüğü üzere İslâmiyet, Müslüman olacak kişinin gönüllü bir şekilde son hak dine ihtida etmesini akıl sahibi olmak ilkesiyle beraber ön koşul olarak kabul etmiştir. Etimolojisindeki ‘teslim olmak’ ve ‘barış yapmak’ anlamları da bu gönüllüğün ispatı niteliğindedir. Herhangi bir etnik unsura değil tüm insanlığa indirilen İslâmiyet, bu bakımdan evrensel bir özellik taşır. Bu evrensel özelliği kendisine tabi olan Müslümanların tüm insanlardan mesul olduğu ilkesini ortaya çıkaracaktır. Hz. Peygamber sıklıkla Müslümanları sadece kendilerine değil tüm âdemoğullarına faydalı işler yapmaya davet etmiş, bu bakımdan İslâmiyet’in evrenselliğini bir anlamda ilan etmiştir. Hz. Peygamberin “İnsanların en hayırlısı insanlara en çok faydalı olandır” ilkesi Müslümanlar arasında bir gönüllülük hareketinin başlamasına vesile olmuştur.

3. Vakıflar ve Gönüllülük Faaliyetleri

Vakıf kelimesi etimolojik olarak TDK’da “Bir hizmetin gelecekte de yapılması için belli şartlarla ve resmî bir yolla ayrılarak bir topluluk veya bir kimse tarafından bırakılan mülk, para” olarak tanımlanmıştır (Akalin, 2011). Vakıf kelimesi Arapça “durmak”, “durdurmak” anlamlarına gelmektedir. Kavramsal olarak ise “Bir malın mâliki tarafından dinî, içtimaî ve

hayrî bir gayeye ebediyen tahsisi” (Günay, 2012) şeklinde ifade edilmektedir. Vakıflar, İslâm medeniyet algısı içerisinde gönüllülükten doğan hayırseverliğin bir yansıması olarak ortaya çıkmış ve varlığını sürdürmüştür. Vakıfların kuruluş amaçları arasında insanlığa karşı duyulan mesuliyet duygusu, iyiliğin ve yardımlaşmanın artırılması gibi saikler yatmaktadır (Yediyıldız, 2012). Toplumsal maddî ve manevî ihtiyaçları gönüllülük esaslı olarak karşılamayı amaçlayarak kurulan vakıfların kuruluş hükümlerinin aldığı metne vakfiye denilmiştir. Vakfedilen bir mal artık şahsın malı olmaktan çıkıp kamuya mal olmuştur. Bu sebepten vakıf malı veya malları satılamaz, hibe ve temellük edilemez (Günay, 2012).

4. Selçuklular’da Gönüllülük ve Gönüllülük ile İlgili Durum

Türklerin Oğuz boylarının Müslüman olmasından sonra Türkistan-İran hattında kurulan devletlerden birisi Büyük Selçuklu Devleti olmuştur. Büyük Selçuklu Devleti’nin kurucuları Tuğrul ve Çağrı Beyler’dir. Oğuzların Kınık boyuna mensup olan Tuğrul ve Çağrı Beyler, bir diğer Müslüman Türk hükümdar Gazneli Mahmut’u 1040 tarihinde Dandakan’da mağlup ederek devletin kuruluşunu gerçekleştirmişlerdir (Turan, 1980). Büyük Selçuklu Devleti’nin Fars kökenli büyük devlet adamı olan Nizamülmülk kurduğu medreseler ile hem gönüllü olarak Türk-İslâm kültürüne hizmet etmiş hem de hizmet edecek nice gönüllü neslin yetişmesine vesile olmuştur. Nizamülmülk, Tuğrul Bey’den sonra tahta geçen Anadolu fatihi Sultan Alparslan’dan izin alarak kurduğu vakıflar aracılığıyla ilk medreseyi Bağdat’ta faaliyete sokmuştur. Bu medreseler Sultan Alparslan’dan sonra İran ve Arabistan sahası başta olmak üzere Anadolu’da da kurulacaktır (Özaydın, 2007). Nizamiye medreseleri, güçlü bir vakıf tarafından desteklenmekle beraber çeşitli arazi, hamam ve dükkânların da tahsis edilmesiyle kuvvetli bir yapıya dönüşmüştür. Nizamiye medreselerinde dönemin en seçkin hocaları dersler vermişler; talebeler akli ve nakli olmak üzere her çeşit ilim dalını burada öğrenebilme imkânına sahip olmuşlardır. Yazdığı eserlerle bugün dahi Türk-İslâm düşüncesinin en önemli söz sahiplerinden birisi olarak yorumlanan Gazali de burada müderrislik yapmıştır. Talebelere her türlü imkânın sunulduğu Nizamiye medresesinde 6000 cilt kitaplık bir kütüphanenin olduğu rivayet edilmiştir (Özaydın, 2007).

5. Osmanlı Devleti’nde Gönüllülük ve Gönüllülük ile İlgili Durum

Osmanlı Devleti, Türk-İslâm medeniyet algısının ve devlet tasavvurunun her manada en olgunu olmuştur. Bizans hududu olan Söğüt’te 400 çadır halkıyla çıkılan yol sonunda üç kıta yedi iklim hükmeden, içerisinde pek çok etnik ve dini unsuru barındıran bir imparatorluğa götürmüştür. Osmanlı Devleti 600 yılı aşan ömrüyle Türklerin teşkilatçılık/organizasyon

yeteneği anlamında en büyük eseri olmuştur. Üç kıtaya hükmeden bu devletin kuruluşu ve kazandığı başarıların sebepleri arasında pek tabi bir devlet aklı, sürdürülebilir bir algı, dönemin şartları, başarılı karakterlerin varlığı gibi pek çok vasıta zikredilebilecektir. Lakin Osmanlı Devleti'nin özellikle kuruluş ve yükseliş devrinde 'gönüllülük' mefhumuna dayanan pek çok kişi, hadise ve vakıa karşımıza çıkmıştır. İddiamızı delillendirmek için tarihi bilgilere başvurmak icap etmektedir.

Malazgirt Zaferi'nden önceleri Anadolu'ya akınlar gerçekleştiren Türkler, 1071'de kazanılan zaferi takiben Anadolu'ya hızlı bir akın ve göç süreci başlatmışlardır. Bizans hakimiyeti içerisinde olan bu topraklar zamanla gönüllü olarak buraya göç eden Türkmen/Oğuz kitlelerini misafir etmeye başlamıştır. Oğuz Han'ın 'gökyüzü çadırımız, güneş bayrağımız olsun' ilkesinden ilhamla cihana yayılmak isteyen Türkmenler; kıtlık, savaş ve siyasi çekişmelerin de etkisiyle hızlı bir şekilde Anadolu'yu doldurmaya başlamışlardır. Malazgirt'ten bir asır sonra bölge Türklerin yaşadığı yer, Türk ülkesi, Türk toprağı tabirleriyle zikredilecektir (Tanci, 2013). Cengiz Han unvanıyla tahta çıkan Timuçin'in 1207'de başlattığı büyük istila hareketleri de Türklerin, Türkistan hattından genellikle İran-Kuzey Suriye yolunu izleyerek Anadolu'ya yeni bir dizi akınlar yapmalarına sebep olmuştur. Anadolu ve Orta Avrupa'ya kadar uzanan Moğol gücü ve etkisi ise 13. yüzyılın sonuna doğru kırılmaya başlayacaktır. Cengiz Han'ın çocukları arasında süren hâkimiyet mücadeleleri, Müslüman olan evlatları ile eski dinlerine bağlı olan çocuklarının harbe tutuşması gibi sebepler Moğolların Anadolu'yu tahakküm altında tutan İlhanlılar kolunun otoritesinin zayıflaması sonucunu doğurmuştur. Bunun neticesinde Anadolu'da yer alan Türkmenler, daha rahat hareket etmişlerdir. Moğol etkisinin dibe vurduğu bu dönemde Bizans hududunda bulunan ve doğrudan Bizans ile karşı karşıya kalanların başında Osman Bey öncülüğündeki Oğuzlar gelmektedir. Oğuzların Kayı boyunun ağırlıkta olduğu bu oba sakinleri, sayısal anlamda Anadolu'daki en az insana sahip Türkmen kitlesidir. Osman Bey öncülüğünde tekâmül eden devlet toplamda 36 hükümdar çıkararak 600 yılı aşkın bir süre varlığını sürdürmüştür. Osmanlı Devleti'nin kuruluşu meselesi bugün dahi tartışılmaktadır. Ancak kuruluş sürecinde yer alan ve merhum Ömer Lütfi Barkan hoca tarafından 'Kolonizatör Türk Dervişleri' olarak tarif edilen kitlenin katkıları ve gönüllülük esasına dayalı faaliyetleri herkes tarafından kabul görmüş bir gerçekliktir.

5.1. Osmanlı Devleti'nin Kuruluşundaki Gönüllü Unsurlar

Osmanlılar, Bizans hududuna yakın olmakla beraber Selçuklu'dan beri Anadolu'yu yurt tutan Türk hakimiyet sahasının en batısında bulunmuşlardır. Bu bakımdan çok çeşitli etnik ve dini

unsur ile temas etmişlerdir. Bunlar arasında belki de en renkli şahsiyetler arasında alp ve gazi olarak zikredilmekle beraber tamamen gönüllülük esasına dayalı olarak icraatlarda bulunan bir derviş kitle bulunmuştur. Bunlar eski Türk şövalyelerinden olan ve zamanla Müslüman olarak alplikten gaziliğe evrilen bir kitledir. Bu kitle kuruluş devrinde tamamen gönüllü olarak Osmanlı sultanları ile hemen hemen tüm cenklere iştirak etmişlerdir (Barkan, 2013). Aşıkpaşade'nin kitabında bu kitle Gaziyan-ı Rum şeklinde de zikredilmiştir. Abdalan-ı Rum olarak bugün zikredilen bu kitlenin etkileri yalnızca harplerle sınırlı kalmamıştır. Asker kılıçla gelmeden evvel bu zümre bir misyoner misali dini ve sosyal manada yaptıkları propaganda, oluşturdukları güçlü bağlar ile fethin daha kolay gerçekleşmesinde ve kalıcı olmasında da etkili olmuştur. Anadolu'nun bu anlamda İslâmlaşması'nda mezkur zümrenin büyük bir etkisi olmuştur (Barkan, 2013). Türkistan sahasından gelen bu kitlelerin başında genellikle boy beyleri, reisleri veya dini otoriteleri bulunmuştur. Anadolu'ya gönüllü bir şekilde gerçekleştirdikleri göçler sırasında adetlerini de buraya getirmişlerdir. Teşkilatlı bir biçimde Diyar-ı Rum olarak anılan Anadolu'ya gelen bu zümreler dağ başlarına zaviyeler açmış, Anadolu'nun her anlamda abad olması ve mamur bir yurt kılınması için mücadele etmiş, nihayetinde de ilk Osmanlı padişahlarının fetih hareketlerine hiçbir karşılık beklemeden –harp öncesi ve sonrasında- seve seve katılmışlardır. Sadece bununla kalmamışlar, Oğuzlar/Türkmenler arasında yerleşikliğe geçilmesi, tarım işlerinin tutulması ve böylelikle devlete ulaştırılabilecek vergi alanının oluşması noktasında hem söz ile hem de örnek teşkil ederek telkinde bulunmuşlardır (Barkan, 2013).

Gönüllülerin bir kısmı da Evliya Çelebi'nin naklettiğine göre Bursa'nın fethinden sonra bölgeye gelmişlerdir. Bursa'nın fethini takiben Belh, Buhara ve Horasan civarından gelen ve 'eren' olarak anılan mezkur kişiler ve etrafındakiler, Bursa'nın İslâmlaşması'nda ve mamur edilmesinde önemli rol oynamışlardır (Çelebi, 2015). Bursa'ya gelen gönüllü dervişlerden birisi de Abdal Musa'dır. Abdal Musa'nın, Hacı Bektaş ile iltisakı olduğu bilinmektedir. Hacı Bektaş ise rivayete göre Pir-i Türkistan namıyla anılan Hoca Ahmed Yesevi'nin talebesidir. Pir-i Türkistan, Türkistan coğrafyasındaki Türklerin daha hızlı Müslüman olmasında büyük roller oynamış ve Hacı Bektaş başta olmak üzere çeşitli talebelerini Anadolu'nun Türkleşip İslâmlaşması için göndermiştir. Ahmed Yesevi'nin telkiniyle Anadolu'ya gelen Hacı Bektaş, Sulucakarahöyük'e yerleşmiş ve burada gönüllülük esasına dayalı olarak irşad ve ilim faaliyetleri yürütmeye başlamıştır (Gölpınarlı, 2014). Bu gönüllülük hareketleri daha sonra kurumsallaşarak vakıflar vasıtasıyla daha işlevsel hale getirilmiştir. Bu kurumsallaşmayla beraber hem etkinliklerin artması sağlanmış hem de merkezileşmekte olan devlet nezdinde

tanınma sonucunda toprakların kullanılabilir halkın ise abad edilmesi noktasında çok daha sistemli bir yola girilmiştir. Osmanlı Devleti içerisinde bu gönüllüler dışında orduya gönüllü olarak destek sağlayan bir kitle de daima bulunmuş ve önemli hizmetlere imza atmışlardır.

5.2. Osmanlı Devleti'nde Gönüllü Askerler

Osmanlı'nın beylikten devlete geçişi ve tam manasıyla kurumsal bir hale bürünmesi uzun bir zaman almıştır. I. Murat'tan itibaren başlayan kurumsallaşma faaliyetleri nihayetinde Fatih Sultan Mehmet ile kesin ve keskin bir hal almış, Kanuni devriyle beraber devletin yıkılışına kadar etki edecek kurum ve kurullar ya oluşturulmuş ya da tanzim edilmiştir. Bir fetih devleti olan ve büyümesini büyük oranda fetih hareketlerine bağlayan Osmanlılar için ise vazgeçilmezler arasında hiç şüphe yok ki ordu gelmiştir. Osmanlı Devleti'nin ilk düzenli ordusu Yeniçeriliğin ihdasıyla beraber kurulmuştur. Bununla beraber Osman Gazi döneminden Yeniçeriliğin kuruluşuna kadar geçen süre için ifade etmek gerekir ki, kuruluş devrindeki pek çok asker hatta askerlerin tamamı gönüllülerden müteşekkildir (Özcan, 1996). Beylikten devlete geçiş sürecinde her ne kadar kapıkullarından ve yerli Müslüman Türk ahaliden müteşekkil bir ordu teşkil edildiyse de gönüllü askerler daima Osmanlı Devleti için önemli unsurlar olmuştur. Mesela merkezden uzak eyalet kuvvetleri arasında tımarlı sipahi, yaya ve müsellemler, akıncı, azeb gibi askerlerle beraber gönüllü birlikler de faaliyet göstermiştir (Özcan, 2002). Oruç Bey, Fatih Sultan Mehmet ve II. Beyazıt dönemine bizzat şahitlik edip kendi adıyla anılan bir tarih eseri kaleme almıştır. Onun aktardığına göre İstanbul'un fethine Abdalan-ı Rum'dan pek çok kimse de gönüllü olarak katılmış ve kutlu müjdenin gerçekleşmesinde rol almışlardır (Oruç Bey, 2015). III. Selim zamanında yapılan ıslahat çalışmaları doğrultusunda kurulan Asakir-i Mansure adlı ordu birliklerine alım da gönüllülük esasına göre yapılmıştır (Özcan, 2002).

5.3. Osmanlı Devleti'nde Gönüllü Kuruluş Örneği: Hilâliahmer Cemiyeti

Hilâliahmer Cemiyeti, İsviçre'nin daveti üzerine on altı devletin katılımıyla imzalanan Cenevre Sözleşmesi'ne göre kurulan Kızılhaç'ın bir benzeri olarak Osmanlılar tarafından oluşturulmuş bir teşkilattir. Amblemi beyaz zemin üzerine kırmızı ay şeklindedir. Cemiyetin ilk faaliyeti Miralay Abdullah Bey tarafından gerçekleştirilmiştir (Çapa, 2002, s. 544). II. Abdülhamid Han'ın himayesinde Osmanlı Hilâliahmer Cemiyeti 14 Nisan 1877'de resmen faaliyete başlamıştır. Cemiyetin ilk başkanı Hacı Arif Bey olup 1877-1878 nam-ı diğer 93 Harbi'nde, Türk askeri Ruslar ile mücadele ederken cephe gerisinde önemli hizmetlere imza atmışlardır. Cephe gerisinde dokuz seyyar hastane ile İstanbul'da dört hastane faaliyete geçirilerek 25

binden fazla yaralı asker tedavi edilir. Yine 1897'de vuku bulan ve Osmanlı Devleti'nin zaferiyle neticelenen Türk-Yunan Savaşı'nda da cemiyetin kiraladığı iki hastane vapuruyla yaralılar İstanbul'a getirilmiştir. Cenevre'de ortaya çıkan Milletlerarası Kızıllaç Komitesi, amblemindeki hilalden ötürü cemiyeti yapısına uzun bir süre kabul etmek istememiştir. Londra'daki 1907 tarihli toplantı sonunda cemiyetin ambleminin sabit kalarak bu uluslararası üst yardımlaşma komitesine üyeliği kabul edilmiştir (Çapa, 2002, s. 545). II. Meşrutiyet'in ilanını takiben cemiyet ve sivil toplum faaliyetleri daha geniş hareket etme alanı bulmuştur. Bu alandan en çok faydalananlardan birisi de Hilâliahmer Cemiyeti olmuştur. Cemiyet, Sadrazam İbrahim Hakkı Paşa'nın öncülüğünde 17 Nisan 1911'de 30 kişilik yeni bir genel merkez kurul heyetini seçmiştir. Başkanlığa Rifat Paşa getirilirken Prens Abbas Paşa ile Talat Bey de başkanvekilleri olarak görev almışlardır. Cemiyet ilk kongresini ise 1912 yılında gerçekleştirmiştir. Bu süreçten sonra büyümeye ve teveccüh görmeye devam eden cemiyete kadınlar da büyük destek vermişlerdir. Cemiyetin Hanımlar Merkezi 1912 yılında kurulmuştur. İttihat ve Terakki'nin çabaları neticesinde cemiyetin yönetiminde itibar sahibi devlet adamlarıyla toplumun her kesiminden insanlar bulunmuş, böylelikle cemiyetin hızlı bir şekilde millet nezdinde kabul görmesi sağlanmıştır (Çapa, 2002, s. 545).

Sonuç

Gönül, Türk dilinde olduğu kadar hiçbir dilde bu kadar çok farklı ve geniş anlamı olmayan bir kelimedir. Gönül kelimesinden doğan gönüllüğe verilen anlam da Türklerin sosyal hayatlarına matuf olarak doğmuş, olgunlaşmış ve yeni bir boyut kazanmıştır. İslâmiyet öncesi dönemde ve daha öncesindeki zamanlarda yaşayan ve eski Türkler olarak nitelendirilebilecek ataların hayatları ortak bir yaşam tarzı üzerine kurulmuştur. Burada temel iki nokta yatar: Askeri seferler ve sürüler ile beraber obanın güvenli şekilde göç edebilmesi. Akınlar ile beraber göç hareketlerinde tam bir gönüllülük esas alınmış, bağlı bulunan obanın veya devletin zafer kazanması ya da göç menziline en iyi şekilde ulaşabilmesi için her fert gönüllü olarak herhangi bir maddi karşılık beklemeden, üzerine düşeni yapmaya gayret etmiştir. Müslümanlar arasında da gönüllülük bir vazife olarak addedilmiş ve bir mesuliyet alanı oluşturmuştur. Hz. Peygamber'den beslenen sahabeler ve devamı olanlar hak din İslâmiyet'i tebliğ etmek, fetihler ile İslâm bayrağını yaymak için gönüllü olarak yollara düşmüşlerdir. Yine kurumsallaşma adına bu gönüllülük faaliyetleri vakıflar vasıtasıyla ete kemiğe bürünerek daha işlevsel ve sürdürülebilir kılınmıştır.

İslâmiyet ile müşerref olduktan sonra Türklerin ve Anadolu'daki Oğuz/Türkmen taifesinin ataları olarak ilk ciddi siyasi teşekkül Selçuklular oluşturmuştur. Büyük Selçuklu ve Türkiye/Anadolu Selçuklu olmak üzere Selçuklu bakiyelerinin hepsinde gönüllülük deyince ilk olarak akla askeri faaliyetlerde yer alan gönüllü askeri birlikler gelmiştir. Ardından İslâm medeniyet geleneğinin yaşatıldığı topraklarda vakıf kültürünün belki de en büyük emareleri görülmüştür. Bilhassa gönüllü olarak kurulan ve ihtiyaçları büyük vezir Nizamülmülk tarafından karşılanan Nizamiye Medresesi etrafında teşekkül eden gönüllü ilim adamları, Türk-İslam coğrafyasının fikri birliğine büyük bir katkıda bulunmuştur. Günümüz Türkiye'sinin dahi zihin kodları, gönüllülük esasına dayalı olarak faaliyet gösteren Nizamiye Medreselerine İmam Gazali ve öğrencileri nezaretinde yazılmıştır. Bununla beraber fethedilen toprakların mamur, gönüllerin abad edilmesi adına vakıflar aracılığıyla çeşitli yardım faaliyetleri gönüllü olarak ifa edilmiştir. Anadolu'nun İslâmlaşma sürecine gönüllülük esasına dayalı olarak katılan yüce gönüller ve gönüllüler ordusu adeta imza atmıştır.

Son olarak Osmanlı Devleti'nin ömrünün son günlerine şahitlik eden ve gönüllü kuruluş olan Hilâliahmer Cemiyeti kurulmuştur. Cemiyet, II. Abdülhamid Han ile İttihat ve Terakki tarafından desteklenip geliştirilmiştir. Sırasıyla 93 Harbi, Türk-Yunan Savaşı, Trablusgarp Savaşı, Balkan Harpleri ve Birinci Cihan Harbi'nde sağlık konuları başta olmak üzere çeşitli alanlarda önemli faaliyetler göstermiştir. Cumhuriyetin ilanını takip eden yıllarda cemiyet, Kızılay adını alarak bugünlere ulaşmıştır. Türk milletini yardımseverliğinin ve alicenaplığının bir sonucu olan Kızılay, tarihten aldığı ilhamla gönüllülük faaliyetleri anlamında bugün bir dünya markası ve insanlığın vicdanı olarak, muhtaç olan herkese dil, din, ırk, mezhep veya meşrep fark etmeksizin elini uzatmaya devam etmektedir.

KAYNAKÇA

- Akalın, Ş. H. (2011). *Türkçe Sözlük*, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Aşıkpaşaoğlu. (2015). *Aşıkpaşaoğlu Tarihi*. (Haz. H. N. Atsız). İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Barkan, Ö. L. (2013). *Kolanizatör Türk Dervişleri ve Süleymaniye Cami İmareti Muhasebesi (1585-1586)*. (Haz. C. Çakır). Ankara: Vakıflar Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Çapa, M. (2002). Kızılay. *İslâm Ansiklopedisi* içinde (Cilt 25, 544. ss.). Ankara: Diyanet Vakfı Yayınları.
- Ebû Abdullah Muhammed İbn Battûta Tancî. (2013). *İbn Battûta Seyahatnâmesi*. (Çev. A. S. Yakut). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Evliya Çelebi. (2015). *Evliya Çelebi Seyahatnamesi*. (Haz. H. N. Atsız). İstanbul: Ötüken Neşriyat.

- Gölpınarlı, A. (2014). *Manâkıb-ı Hünkâr Hacı Bektâş-ı Veli Vilayet-Name*. İstanbul: İnkılab Kitapevi.
- Günay, H. M. (2012). Vakıf. *İslâm Ansiklopedisi* içinde (Cilt 42, 475. ss.). Ankara: Diyanet Vakfı Yayınları.
- Kurnaz, C. (1996). Gönül. *İslâm Ansiklopedisi* içinde (Cilt 14, 150. ss.). Ankara: Diyanet Vakfı Yayınları.
- Oruç Bey. (2015). “Oruç Beğ Tarihi”, Üç Osmanlı Tarihi. (Haz. H. N. Atsız). İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Özaydın, A. (2007). Nizamiye Medresesi. *İslâm Ansiklopedisi* içinde (Cilt 33, 188. ss.). Ankara: Diyanet Vakfı Yayınları.
- Özcan, A. (1996). Gönüllü. *İslâm Ansiklopedisi* içinde (Cilt 14, 152. ss.). Ankara: Diyanet Vakfı Yayınları.
- Özcan, A. (2002). Osmanlı Devleti'nin Askerî Yapısı. *Türkler ansiklopedisi* içinde (Cilt 8, 210. ss.). Ankara: Yeni Türkiye Yayınları.
- Sinanoğlu, M. (2001). İslâm. *İslâm Ansiklopedisi* içinde (Cilt 23, 37. ss.). Ankara: Diyanet Vakfı Yayınları.
- Turan, O. (1980). *Selçuklular Tarihi ve Türk-İslâm Medeniyeti*. İstanbul: Dergah Yayınları.
- Yediyıldız, B. (2012). Vakıf. *İslâm Ansiklopedisi* içinde (Cilt 42, 479. ss.). Ankara: Diyanet Vakfı Yayınları.

Denetçi Girişimciliğinin Bağımsız Denetçilerin Hile Algıları Üzerindeki Etkisi

Assoc. Prof.Dr. Rahmi YÜCEL
Bolu Abant İzzet Baysal University, FEAS
yucel_r@ibu.edu.tr

ÖZET

Mali tabloların çok fazla kullanıcısının olması ve işletmelerin özellikle dış bilgi kullanıcılarını formel bilgilendirme aracı olmaları nedeni ile muhasebe literatüründe bu araçlar yoluyla sunulan bilgilerin doğruluk ve güvenilirliğinin sağlanması konusunda yapılmış çok sayıda çalışma mevcuttur. Bağımsız denetim mekanizması bu konuda en yaygın ve en önemli araçlardan birisidir. Bu noktada her geçen gün giderek yaygınlaşan bağımsız denetim mekanizması işletme yönetiminin mali tablolarda sunduğu bilgilerin önceden belirlenmiş ölçütlere göre doğruluğu hakkında kullanıcılara bağımsız görüş sunar. Bağımsız denetim fonksiyonunu yerine getiren bağımsız denetçilerin girişimcilik özellikleri denetim firmalarının yeni müşteriler bulmasında önemli bir rol oynar.

Bu nedenle denetçilerin denetime konu olaylara ilişkin hile algıları ile girişimcilik özellikleri arasındaki ilişkilere dönük algı ve davranışlarını anlamak, denetimde ortaya çıkabilecek olası istenmeyen durumların ve denetim etiğine aykırı olayların engellenmesi ile denetim etkinliği ve başarısı için önemlidir.

Bu kapsamda hazırlanan çalışmada bağımsız denetçi olarak denetim görevini yerine getiren denetçilerin girişimcilik algılarının denetimle ilgili potansiyel hile algılarına olan etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada 81 bağımsız denetçiden anket aracılığıyla elde edilen veriler yapısal eşitlik analizi ile incelenmiştir. Bulgulara göre denetçilerin girişimci özelliklerindeki artış hile potansiyeli olan durumlara ilişkin algıları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etki oluşturmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Denetçi girişimciliği, hata algısı, hile algısı, bağımsız denetim.

JEL Kodları: M40, M42, M49

The Effect of Auditor Entrepreneurship on Fraud Perceptions of Independent Auditors

ABSTRACT

Due to the fact that there are many users of the financial statements and the fact that the enterprises are a formal information tool especially for the external information users, there are many studies on the accuracy and reliability of the information presented in the accounting literature through these tools. Independent audit mechanism is one of the most common and most important tools in this regard. At this point, the independent audit mechanism, which is becoming more and more widespread day by day, provides independent opinion to the users about the accuracy of the information presented in the financial statements by the business management according to predetermined criteria. Entrepreneurship characteristics of independent auditors performing the independent audit function play an important role for the audit firms in finding new customers.

For this reason, it is important to understand the perceptions and behaviors of auditors regarding the relationship between perceptions of fraud related to audited events and entrepreneurship characteristics, and to prevent possible undesired situations and unethical events in auditing, and for the effectiveness and success of auditing.

In this study, it is aimed to examine the effects of the auditors' perceptions of entrepreneurship as independent auditors on potential fraud perceptions. In the study, the data obtained from 81 independent auditors through the questionnaire were examined by structural equation analysis. According to the findings, the increase in the entrepreneurial characteristics of the auditors has a positive and significant effect on the perceptions of the situations with the potential of fraud.

Keywords: Auditor entrepreneurship, error perception, fraud perception, independent audit.

JEL Codes: M40, M42, M49

1. GİRİŞ

Kaynak kullanım etkinliğinin artan rekabet ortamı nedeni ile her geçen gün daha da önemli hale geldiği günümüz çevresel koşullarında denetim faaliyeti oldukça önemli bir noktaya gelmiştir. Gerçekleştirilen bir faaliyetin belirli kriterlere uyup uymadığının kontrol edilmesi denetimin temelini oluşturmaktadır. Bu açıdan denetim, iktisadi olay ve faaliyetlere ilişkin iddiaların, önceden belirlenmiş olan ölçütlere uygunluğunun araştırılması ve sonuçlarının ilgi duyanlara bildirilmesi amacıyla tarafsızca kanıt toplayan, bu kanıtları ve denetim sonuçlarını ilgi duyan kişi ve kurumlara bildirmek için çalışan sistematik bir süreç olarak ifade edilebilir (Kaval, 2008:3).

Bu çerçevede belli bir ekonomik birim veya döneme ait rakamlarla ifade edilebilir bilgilerin önceden tespit edilmiş kıstaslarla uygunluk derecesini belirlemek ve bu konuda bir rapor vermek amacıyla bağımsız bir uzman tarafından yapılan delil toplama ve değerlendirme süreci de muhasebe denetimini oluşturur (Gürbüz, 1995; 5).

Denetim ile ilgili yapılan tanımlarda ortak nokta denetimin “bir süreç” olduğu, yapılan eylemlerin güvenilirliğinin araştırıldığı, kanıtlar toplandığı ve sonuç olarak devlet başta olmak üzere bu bilgilere ihtiyaç duyan kişi veya kurumlara raporlandığından bahsedilmektedir. Mali tablolar yoluyla yapılan bu raporlamada sunulan bilgilerin doğruluğu bağımsız denetimin varlık nedenini oluşturur. Bu nedenle bağımsız denetim firmaları bünyesinde müşteri firmaları denetlemek için çalışan denetçilerin yapılan denetimin etkinliği üzerinde doğrudan etkileri vardır. Bu noktada farklı düzeyde yetki ve sorumluluğa sahip olsalar da denetim ekibinde yer alan denetçiler bir taraftan denetledikleri müşteri firmayı istenen standartlarda denetleme sorumluluğu taşıırken diğer yandan girişimci yanları ile bağlı çalıştıkları denetim firmasının çıkarlarını gözetirler.

Bu süreçte istenen sonuçların elde edilmesi için kuralların kişi ve kurumların kendi menfaatleri doğrultusunda farklı yorumlanarak esnetilmesi denetimin önemini arttırmaktadır. Bu tür davranışlar ve kurallara aykırılık sonucunda, yatırımcılar, firma ortakları, finans kurumları, devlet gibi bilgi kullanıcıları yanlış yönlendirilmekte ve gerçek durumdan habersiz bırakılmaktadırlar. Bu açıdan yaşanan olumsuz örneklerin artması denetim işlemini önemli bir noktaya getirdiği gibi denetçilere de büyük sorumluluklar yüklemektedir. Ancak Wolf (1981: 861) tarafından yapılan araştırmada da belirtildiği gibi muhasebe denetim firmalarındaki yöneticilerin iş ve yönetim açısından, denetim işinin niteliğini yönlendirdikleri ve denetim işlemlerinin nasıl yapılacağını belirledikleri raporlanmış bir gerçektir. Daha çok denetim firmalarının ve bunların sahip ve ortaklarının çıkarlarını öncelikleyen bu yönlendirme, denetçilerin denetim işlevini yerine getirirken olması gerekenden farklı davranışlar sergilemelerine neden olabilmektedir.

Bu noktadan hareketle tasarlanan ve bağımsız denetim sürecinde yer alan denetçiler üzerinde odaklanan bu çalışmada, bağımsız denetçilerin girişimcilik düzeylerinin denetimde hile potansiyeli algılarına olan etkisi incelenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Denetim Özbireceklî ve Süslü (2005: 68) tarafından kısaca finansal verilerin örnekleme yoluyla incelenmesi ve finansal tabloların doğruluk ve dürüstlüğü hakkında bir görüş oluşturulması şeklinde ifade edilmektedir. Kapsamlı haliyle denetim, bir örgütün faaliyetlerine ve olgularına ilişkin açıklanan bilgilerin önceden ortaya konan kriterlere uygunluk derecesini belirlemek ve raporlamak amacıyla ekonomik faaliyetlere ve olaylara ilişkin bilgilerle ilgili kayıtların toplanması, değerlendirilmesi ve sonucunda bilgi kullanıcılarına raporlanması süreci olarak ifade edilebilir (Arens ve Loebbecke, 1991).

Denetim, mali olayların başlamasıyla başlayan bir yapıdır. Bugünkü anlamıyla, modern denetim faaliyeti olmasa da, mali olayların gerçekleştiği her yerde bir denetim faaliyeti de gerçekleşmiştir (Dalak, 2000).

Denetim alanındaki tarihsel süreç şu şekilde özetlenebilir. (Bozkurt, 2006).

- a) Muhasebe kayıt ve belgelerinin incelenip, hata ve hile olup olmadığının ortaya konması ile gerçekleştirilen denetim belge denetimidir.
- b) Mali tablolarda bulunan bilgilerin doğru olup olmadığının araştırılması ile yapılan denetim mali tabloların denetimidir.
- c) Bir işletmede uygulanan muhasebe sistemi ve iç kontrol sisteminin, hazırlanmış olan mali tabloların güvenilirliğinin bir göstergesi olduğunu kabul eden denetim sistemlere dayalı denetim olarak adlandırılır.
- d) Sadece muhasebe çalışmalarının değil tüm işletme faaliyetlerinin de etkinlik ve etkenlik bakımından değerlendirilmesini kapsayan denetim türü ise faaliyetler denetim veya yönetim denetimidir.

Ertekin (1998)'e göre denetimin örgütsel yaşama iki önemli etkisi vardır. Bunlar denetimin varlığının çalışanların davranışlarında sürekli olarak düzeltici bir etkiye sahip olması ve denetim raporu sonucunda belirtilen hata ve eksikliklerin giderilmesi için gerçekleştirilen düzeltmelerin işletme açısından sürekli iyileşme sağlamasıdır.

Ancak denetim faaliyetinin bu yararları sağlaması, denetimi yerine getirecek denetçilerin özellikleri ile yakından ilgilidir. Bu nedenle denetçilerin, “denetim faaliyetlerini sürdüren, yeterli mesleki bilgi ve deneyime sahip olan, bağımsız, gerekli ahlaki nitelikleri taşıyan ve çalışmalarında yeterli özeni gösteren kişiler” olarak faaliyet göstermeleri beklenir (Güredin, 2008).

Günümüze kadar yaşanan ekonomik ve yasal gelişmeler denetimi gün geçtikçe daha önemli hale getirirken denetçilerin de davranış ve sorumluluk alanlarını önemli şekilde etkilemiştir. Özellikle bir bağımsız denetim firmasına bağlı çalışan denetçilerin denetledikleri firma, toplum ve bağlı oldukları denetim firmaları açısından taşıdıkları rol ve sorumlulukların farklılaşması bazı davranışsal çatışmalar yaşamalarına zemin hazırlar. Bu durum özellikle bağımsız denetimde ortaya çıkan denetçi firma- müşteri firma ilişkilerinde çeşitli davranışsal sorunlara neden olmaktadır. Örneğin denetim kalitesi ve standartlarının eksiksiz uygulanması mesleki gereklilikleri ile denetlenen müşteri firmanın istek ve beklentilerinin farklılaşması denetçi için açık bir rol çatışmasına sebep olmakta, müşteri kaybetme endişesi denetçinin mesleki standartlardan uzaklaşmasına sebep olabilmektedir.

2.1. Denetçi Girişimciliği

Literatürde girişimcilik kavramı farklı bakış açılarıyla incelenmiştir. Girişimcilik ekonomik işlevsellik, girişimci kişilik özellikleri ve davranışsal bakış açılarıyla kavramsallaştırılmaya çalışılmıştır. Girişimcilik teorisi ilk olarak ekonomi alanında kavramsallaştırılmış ve girişimcinin çevresiyle olan etkileşimi ele alınarak mevcut duruma cevap vermesinin yanı sıra fırsatların takibi ve yaratılması olarak incelenmiştir. Daha sonraki araştırmalarda ise girişimcilik girişimci özellikleri itibarıyla kavramsallaştırılmaya çalışılmıştır. Bu bakış açısının temelinde yatan düşünce ise bireylerin kendine özgü, değişmeyen ve kalıcı kişilik özelliklerine sahip olduğu varsayımdır. Son olarak Gartner tarafından 1985 yılında önerilen ve girişimciliği daha kapsamlı bir şekilde ele alan davranışsal bakış açısı, girişimci kişilik özelliklerini davranışa yardımcı bir unsur olarak kabul etmekte ve önemli olan noktanın fırsatların takip edilmesi ve oluşturulmasında gerekli olan davranış ve faaliyetlerin gösterilmesi olduğuna vurgu yapmaktadır (Cope,2005: 373-375; Yücel ve Yücel, 2019: 130).

Girişimcilikle ilgili bu farklı bakış açıları girişimcinin özelliklerinin tanımlanması noktasında da birçok özelliğin kavramsallaştırılmasına neden olmuştur. Literatürde çok çeşitli çalışmalarla ele alınan girişimci özellikleri belirsizlik toleransı, başarı ihtiyacı, iç kontrol odağı, risk alma, pragmatizm, açık fikirlilik, meydan okuma, vizyoner olma, özgüven ve yenilikçilik şeklinde özetlenebilir (Gürol ve Atsan,2006: 28-30; Salamzadeh ve ark., 2014: 168-171).

Bağımsız denetim sektöründe faaliyet gösteren denetim firmaları için de durum aynıdır. Zira firma kurucu-ortak-denetçileri bir yandan denetim sürecindeki görevlerini yerine getirirken diğer yandan bir girişimci olarak diğer firmalarda gözlemlediğimiz temel özellikleri sergilemekten geri kalmazlar. Denetim firmalarında ilave olarak müşteriyle yüz yüze ve çoğu kez müşterinin fiziki mekanında gerçekleşen bir hizmet sunumu söz konusu olduğundan denetçilerin sergiledikleri girişimsel özellikler doğrudan denetim firması ile mevcut ve gelecekteki denetim süreçleri üzerinde doğrudan etkilidir. Zira denetçiler sergileyecekleri yenilikçi ve vizyoner davranışları ile denetledikleri firmalara yönetim danışmanlığı gibi ilave hizmetler satabilir, sorunlarını belirleyerek çözüm önerileri sunabilir, teknik yeterliliği ve uzmanlığını kullanarak denetim firmalarına yeni müşteriler kazandırabilirler (Yücel ve Yücel, 2019: 130).

Bu durum girişimsel özellikleri yüksek olan bir denetçinin başarı ihtiyacı ve iç kontrol odağı nedeni ile mesleki sorumluluğunun da yüksek olması sonucunu doğuracaktır. Girişimci bireylerin iç kontrol odağı yüksek bireyler olduğu kabul edilir. İç kontrol odaklı olan bireyler, yaşamlarındaki olayları ve sonuçları kişisel olarak kontrol ettiklerine inanır (Riipinen, 1994; Koh, 1996; Hansemark, 1998). Yeni fırsatlar arayan ve yenilikçi bir tavır alan girişimcilerin de yaşamlarındaki olayları kontrol etme kabiliyetine sahip olmaları veya bir başka deyişle, iç kontrol odağına sahip olmaları beklenmektedir. Olay ve süreçleri kontrol etme ihtiyacı bu tür bireylerin denetim sürecini de kontrol altında tutma ve potansiyel hile alanlarına karşı daha yüksek hassasiyet göstermesine neden olur.

Bir başka girişimci özelliği olan başarı ihtiyacı ise geleneksel tanımına göre, kişiyi başarı ve mükemmellik için mücadele etmeye iten güçtür (Sagie ve Elizur, 1999). Birşeyi elde etmek için güçlü bir ihtiyacı olan bireyler, sorunları kendileri çözmek, hedefleri belirlemek ve bu hedefler için çaba sarf etmek suretiyle çabalamak, zorlu görevlerde daha yüksek performans sergilemek ve yeni ve daha iyi yollar aramak anlamında yenilikçi olmak isteyenler arasındadır. Bu nedenle başarı ihtiyacı yüksek bireylerin denetim sürecinde hile olasılığı yüksek alanlara ilişkin hile potansiyel algılarının daha yüksek olması beklenir.

H1: Denetçinin girişimci özellikleri arttıkça hile potansiyeli algıları artar.

3. MATERYAL VE METOD

3.1. Yöntem, Ana Kütle ve Örneklem

Bu kapsamda hazırlanan çalışmada muhasebe denetiminde yer almış bağımsız denetçilerin girişimci özelliklerinin hile potansiyeli algıları üzerinde ne tür etkileri olduğunun incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada 81 denetçiden anket aracılığıyla toplanan verilerin kısmı en küçük kareli yapısal eşitlik analizi ile incelenmesi yoluyla elde edilen bulguları içermektedir.

3.2. Değişkenler ve Veri

Bu çalışmada veri toplamak için hazırlanan anket formunda değişkenleri ölçmek için, literatür çalışması ve uzman görüşleri ile geliştirilen ölçeklerden faydalanılmıştır. Bu kapsamda denetçi girişimciliğinin ölçümünde daha önce (Yücel ve Yücel, 2019) tarafından kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. Hile potansiyeli algısının ölçümünde literatürdeki çalışmalarda yapılan incelemeler ve alanında uzman denetçilerle yapılan görüşmeler ışığında geliştirilen aşağıdaki ölçeklerden yararlanılmıştır. Geliştirilen ölçeklere ilişkin ifadeler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 1: Denetçi Girişimciliği ve Hata/Hile Algısı Ölçekleri

Denetçi Girişimciliği
Mevcut müşterilere ilave hizmetler satmak gerekir.
Coğrafi olarak mobil olmak gerekir.
Teknik yeterliliğini ortaya koymak gerekir.
Ek sorumluluklar üstlenmek gerekir.
Müşterilere yönetsel tavsiye ve hizmetler sunmak gerekir.
Sorunları belirleme yeteneği sergilemek gerekir.
Yeni müşteriler kazandırmak gerekir.
Belli bir uzmanlık alanındaki teknik yeteneğini geliştirmek gerekir.
Müşterilerin bireysel ihtiyaçlarına adapte olmak gerekir.
Hile Potansiyeli Algısı
Bir işletmenin yanlış muhasebe uygulamalarına bağlı olarak önemli tazminat ve cezalar ödemesi.
Yönetimin iç kontrol ile ilgili uygun davranış göstermedeki başarısızlığı.
Muhasebe ve finans dışı yönetim birimlerinin muhasebe uygulamaları veya finansal kararlar üzerinde etkili olması.
Bir işletmede üst yönetimin yüksek miktarda prim elde etmesi.
Denetçi yönetim ilişkisindeki gerilim.
Geçmişte yapılan mevzuat ihlalleri.
Bir işletmenin yanlış muhasebe uygulamalarına bağlı olarak önemli tazminat ve cezalar ödemesi.
Hata ihtimali yüksek hesapların varlığı.
İşletmenin bağlı şirketleriyle önemli düzeyde ticari ilişkisinin bulunması.
İşletme varlıklarının aşırı düzeyde olması.
İşletmenin sürekli olarak teşvik olanaklarından yararlanması.
İşletmenin zayıf finansal durumuna rağmen başarılı sonuçlar elde etmesi.
İşletmenin faiz oranlarından aşırı etkilenmesi.
İşletmenin borçlara aşırı derecede bağımlı olması.
İşletmenin iflas tehlikesi ile karşı karşıya olması.
Yönetimin borçlara garanti vermesiyle finansal durumun olduğundan farklı gösterilmesi.
Off-shore bölgelerinde işletmenin banka hesaplarının ve operasyonlarının bulunması.
İşletmenin aşırı karmaşık organizasyon yapısı.
Yönetimin kontrol ve denetim konusundaki sıkıntıları.
İşletmenin negatif nakit akışlarına rağmen pozitif kazanç göstermesi.
Yönetimin yüksek sermaye kazancı göstermek için baskı yapması.
İşletmenin sektöre oranla yüksek büyüme ve karlılık sağlaması.

3.3. Bulgular

3.3.1. Demografik Bulgular

Katılımcılar ve katılımcıların mesleki deneyimleriyle ilgili demografik özellikteki sorulara verilen yanıtlar Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1: Demografik Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Frekans	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Cinsiyet			
Kadın	9	11.1	11.1
Erkek	72	88.9	100.0
Yaş			
40 ve altı	10	12.3	12.3
41-50	43	52.1	64.4
51-60	21	27.0	91.4
61 ve üstü	7	8.6	100.0
Eğitim Durumu			
Doktora	3	3.7	3.7
Lisans	59	72.8	76.5
Yüksek Lisans	19	23.5	100.0
İş Tecrubesi			

10 ve altı	5	6.25	6.25
11-20	29	36.25	42.5
21-30	32	40	82.5
31-40	11	13.75	96.25
41 ve üstü	3	3.75	100
Denetçi Türü			
Denetçi	55	67.9	67.9
Denetçi Yardımcısı	5	6.2	74.1
Denetim Müdürü	6	7.4	81.5
Kıdemli Denetçi , Kıdemli Denetçi	6	7.4	88.9
Sorumlu Ortak Başdenetçi	8	9.9	98.8
Yönetim Kurulu Başkanı	1	1.2	100.0

Bulgular incelendiğinde anket katılımcılarının %67'lik büyük bir kesiminin 40-60 yaş aralığında 10 yıl ve üstü deneyime sahip katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların tamamının lisans ve üstü eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların %89 gibi önemli bir kesiminin erkeklerden oluştuğu dikkat çekmektedir.

3.3.2. Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Faktör analizinde değişken ve ölçeklerin geçerlilik güvenilirliklerine ışık tutmak için iç tutarlık geçerliliğinin yanı sıra yapı ve yakınsak geçerlilikleri de incelenmiştir. Birinci aşama doğrulayıcı faktör analizi bulgularında 0,30 ve altında yüklenme katsayısına sahip ve birden çok faktörle ilişkisi olan değişkenler analiz dışında bırakılmıştır. Daha sonra elde edilen ikinci aşama faktör analizi sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur. Bulgular faktör yüklenmeleri ve geçerliliklerinin kabul edilebilir sınırların çok üstünde olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 2: Faktör yükleri ve güvenilirlik analizi sonuçları.

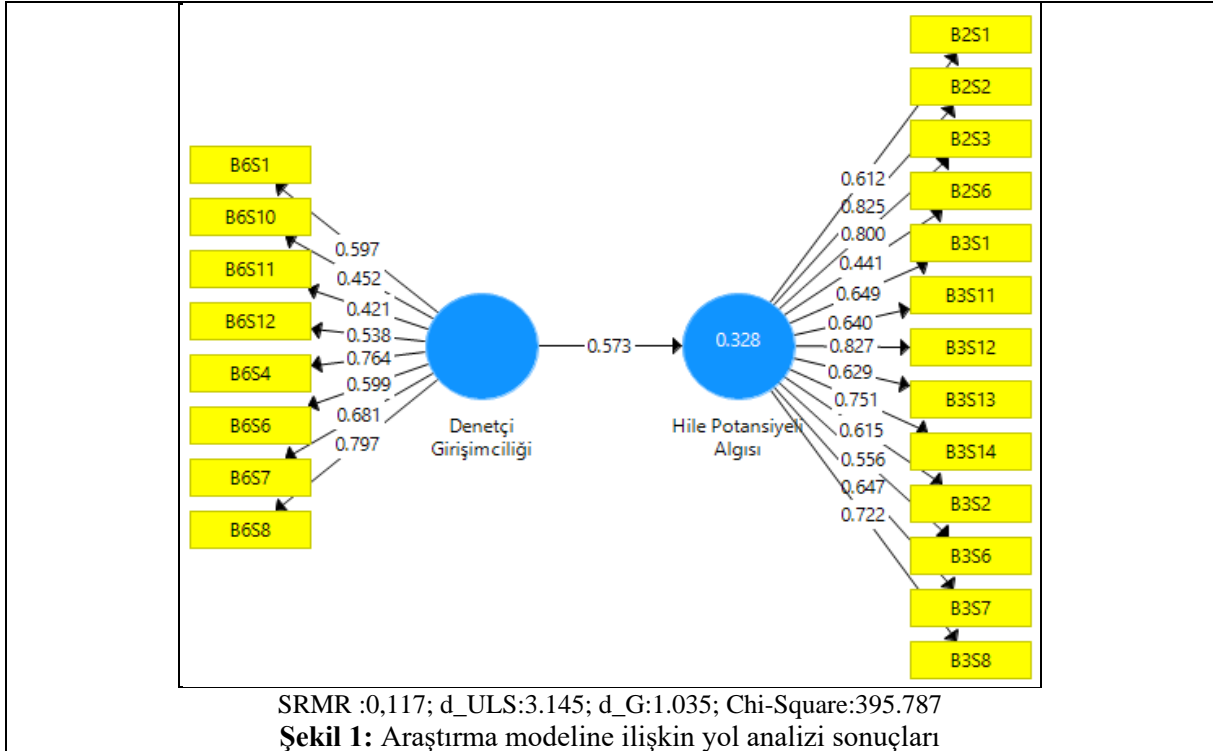
	Denetçi Girişimciliği	Hile Potansiyeli Algısı	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
B1S1	0.597		0.795	0.826	0.383
B1S4	0.764				
B1S6	0.599				
B1S7	0.681				
B1S8	0.797				
B1S10	0.452				
B1S11	0.421				
B1S12	0.538				
B2S1		0.612	0.901	0.915	0.461
B2S2		0.825			
B2S3		0.8			
B2S6		0.441			
B3S1		0.649			
B3S2		0.615			
B3S6		0.556			
B3S7		0.647			
B3S8		0.722			
B3S11		0.64			
B3S12		0.827			
B3S13		0.629			
B3S14		0.751			

Faktör analizi yapılan değişkenlerin güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach Alfa değerlerinin 0,70'in çok üstünde olması anket ve değişkenlerin kabul edilebilir ve yüksek iç tutarlılık güvenilirliğine sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca değişkenlerin yapısal geçerliliğini test etmek için hesaplanan Birleşik Güvenirlik (Composite Reliability) değerleri

de 0,70'in çok üzerinde sonuçlar vermiştir. Çıkan geçerlilik değerlerinin de %80'in üstünde sonuç vermesi yüksek geçerliliğin varlığını ortaya koymaktadır. Değişkenlere ait açıklanan ortalama varyans değeri beklenen değer olan %50 yakın sonuçlar vermeye birlikte %50 biraz altında gerçekleşmiştir. Bu durum örnek büyüklüğü ile yakından ilgili olup 81 gözlemden oluşan veri için bu değerlerin de göreceli olarak yüksek olduğu görülmektedir.

3.3.2. Değişkenler Arası İlişkilerin Yol Analizi

Araştırmanın kapsamında ele alınan değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesinde yapısal yol analizinden yararlanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgular Şekil 1'de görülmektedir.



Şekil 1'de yer alan sonuçlar dikkate alındığında denetçi girişimciliği ile hile algısı arasında pozitif anlamlı ($t:4.848/P:0.000$) bir ilişkinin varlığı gözlenmektedir. Girişimcilik algısı yüksek olan denetçilerin hile potansiyeli görme eğilimlerinde artış meydana gelmektedir. Modelin düzeltilmiş R2 değeri %31,9 olarak belirlenmiştir. Bu değerinde yüksekliği hile potansiyeli algısı üzerinde denetçinin girişimci özelliklerin önemli bir açıklama gücüne sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 3: Yol Katsayıları ve Anlamlılık Düzeyleri

Yapısal Eşitlik	Beta Katsayısı	Std. Katsayı	Std. Hata	Z	P
Denetçi Girişimciliği -> Hile Potansiyeli Algısı	0.573	0.596	0.118	4.848	0.000
B1S1 <- Denetçi Girişimciliği	0.597	0.591	0.101	5.899	0.000
B1S4 <- Denetçi Girişimciliği	0.764	0.739	0.118	6.458	0.000
B1S6 <- Denetçi Girişimciliği	0.599	0.572	0.140	4.263	0.000
B1S7 <- Denetçi Girişimciliği	0.681	0.669	0.099	6.900	0.000
B1S8 <- Denetçi Girişimciliği	0.797	0.773	0.091	8.746	0.000
B1S10 <- Denetçi Girişimciliği	0.452	0.458	0.143	3.164	0.002
B1S11 <- Denetçi Girişimciliği	0.421	0.423	0.170	2.468	0.014
B1S12 <- Denetçi Girişimciliği	0.538	0.525	0.128	4.207	0.000
B2S1 <- Hile Potansiyeli Algısı	0.612	0.592	0.170	3.600	0.000
B2S2 <- Hile Potansiyeli Algısı	0.825	0.783	0.136	6.044	0.000
B2S3 <- Hile Potansiyeli Algısı	0.800	0.787	0.091	8.779	0.000

B2S6 <- Hile Potansiyeli Algısı	0.441	0.430	0.108	4.094	0.000
B3S1 <- Hile Potansiyeli Algısı	0.649	0.610	0.194	3.339	0.001
B3S2 <- Hile Potansiyeli Algısı	0.615	0.583	0.163	3.765	0.000
B3S6 <- Hile Potansiyeli Algısı	0.556	0.530	0.164	3.388	0.001
B3S7 <- Hile Potansiyeli Algısı	0.647	0.628	0.134	4.836	0.000
B3S8 <- Hile Potansiyeli Algısı	0.722	0.725	0.120	6.011	0.000
B3S11 <- Hile Potansiyeli Algısı	0.640	0.617	0.152	4.217	0.000
B3S12 <- Hile Potansiyeli Algısı	0.827	0.809	0.097	8.511	0.000
B3S13 <- Hile Potansiyeli Algısı	0.629	0.610	0.140	4.480	0.000
B3S14 <- Hile Potansiyeli Algısı	0.751	0.698	0.174	4.319	0.000

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Muhasebe denetiminde denetçilerin girişimci özelliklerinin denetim işlevindeki etkilerinin incelendiği bu çalışmada elde edilen bulgular denetçi girişimciliğinin denetim sürecinde önemli bir olgu olduğunu ortaya koymaktadır. Elde edilen sonuçlar denetçilerin girişimci özelliklerinin denetim sürecinde kayırmacılığı doğrudan azaltırken, denetçi sorumluluğunu pozitif etkilediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca denetim sorumluluğu yüksek olan denetçilerin denetlenen firmayı kaybetmeme ve müşteri kaybına uğrayarak refah kaybı yaşama gibi kaygılar nedeni ile müşteri firmayı kayırma eğilimlerinin arttığı gözlenmiştir. Bu durum denetçi girişimciliğinin bir taraftan kayırmacılığı doğrudan azaltan bir etkiye sahipken diğer taraftan ise sorumluluğu pozitif etkileyerek kayırmacılık eğiliminin artmasına neden olduğu anlamına gelmektedir.

Denetlenen firmanın yüksek denetim ücreti ödemesi, büyük ve ünlü bir firma olması, akraba ve tanıdıklar aracılığı ile bulunması, iyi denetim ücreti ödemesi gibi nedenlerle kayırılması denetçinin gerçeğe uygun olmayan davranış sergilemesine sebep olur. Bu nedenle kayırmacılık eğilimleri yüksek olan denetçilerin bağımsızlık algılarının düşük olması beklenen bir durumdur. Bu durum H5 hipotezi ile de deneysel olarak doğrulanmıştır.

Diğer taraftan sorumluluk düzeyi ile bağımsızlık arasında herhangi bir anlamlı ilişkiye rastlanmamıştır.

Çalışmadan elde edilen bulgular dikkate alındığında denetim fonksiyonunun can damarı olan denetçinin hile potansiyeli algıları açısından denetçi girişimciliğinin pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu durum girişimci özellikleri yüksek olan denetçilerin denetimde daha şüpheli davranabileceklerini ve hile potansiyeli algılarının daha yüksek olacağını göstermektedir. Ancak bu bulguların Türkiye örneklemini açısından yeni ve büyük örnek gruplarında başka çalışmalarla teyid edilmesi, mevcutta karşılaştırılabilir bir başka çalışma olmadığı dikkate alındığında önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

Arens, A. ve Loebbecke, J. (1991), Auditing: An Integrated Approach. , Fifth, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Bozkurt, N. (2006). Muhasebe Denetimi. İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.

Cope, J. (2005), Toward a Dynamic Learning Perspective of Entrepreneurship. Entrepreneurship Theory and Practice, 29(4), 373–397. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00090.x>

Dalak, G. (2000). Denetim ve Kalite Denetimi. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(1), 65-79.

Ertekin, Y. (1998). Çağdas Yönetim ve Denetim. Türk İdare Dergisi , 421, 493-515.

Gartner, W. (1985). A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation. *The Academy of Management Review*, 10(4), 696-706. Retrieved from www.jstor.org/stable/258039

Gürbüz, H.(1995). Muhasebe Denetimi. Eskişehir: Bilim Teknik Yayınevi.

Güredin, E. (2008) Denetim ve Güvence Hizmetleri, 12. Baskı, İstanbul, Arıkan Yayınları.

Gürol, Y. ve Atsan, N. (2006), Entrepreneurial characteristics amongst university students, *Education+Training*, 48(1), 25-38. <https://doi.org/10.1108/00400910610645-716>

Hansemark, O.C. (1998), The effects of an entrepreneurship programme on need for achievement and locus of control of reinforcement, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 4(1), 28-50.

Kaval, H. (2008). Uluslararası Finansal Raporlama Standartları (IFRS/IAS) Uygulama Örnekleri İle Muhasebe Denetimi, (3. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.

Koh, H.C. (1996), Testing hypotheses of entrepreneurial characteristics, *Journal of Managerial Psychology*, 11(3), 12-25.

Özbirecikli, M. ve Süslü, C. (2005). Bağımsız Denetim Firmalarının Yolsuzluk Riski Faktörlerini Değerleme Uygulamaları ve Türkiye'deki Bağımsız Denetim Firmaları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma-I. *Muhasebe-Finansman Öğretim Üyeleri Bilim ve Araştırma Derneği Dergisi*, Temmuz, 67-85.

Riipinen, M. (1994), Extrinsic occupational needs and the relationship between need for achievement and locus of control, *The Journal of Psychology*, 128(5), 577-588.

Sagie, A. ve Elizur, D. (1999), Achievement motive and entrepreneurial orientation: a structural analysis. *Journal of Organizational Behaviour*, 20, 375-387.

Salamzadeh, A., Farjadian, A.A., Amirabadi, M. ve Modarresi, M. (2014), Entrepreneurial Characteristics: Insights from Undergraduate Students in Iran (2014). *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, Vol. 21, No.2, 165-182.

Wolf, M.F. (1981). The Nature of Managerial Work: An Investigation of the Work of the Audit Manager. *The Accounting Review*, Vol.56(4), 861-881.

Yücel, R. ve Yücel, D. (2019). Denetçi Girişimciliğinin Denetim Sorumluluğu Kayırmacılık Ve Denetçi Bağımsızlığı Üzerindeki Etkileri. *International Marmara Sciences and Social Sciences Congress (Autumn) 2019 Proceedings Book (Social Sciences)*, 01 – 03 November 2019 Kocaeli, Turkey.

Turizm Sektöründe Açık İnovasyonun Önemi ve Sağlayacağı Faydalar

Inst. Derya YÜCEL

Bolu Abant İzzet Baysal University
Mudurnu Süreyya Astarıcı HS
deryayucel@ibu.edu.tr

Prof. Dr. Muhsin HALİS

Bolu Abant İzzet Baysal University
muhsinhalis@ibu.edu.tr

ÖZET

Temel bir hizmet sektörü alanı olarak turizmde üretilen mal ve hizmetler üretildikleri yerde müşteriler tarafından tüketilirler. Bu nedenle müşteri hizmet inovasyonunun önemli bir kaynağı olarak kabul edilir. Turizm sektöründe benzersiz ve akılda kalıcı müşteri deneyimleri sunmak, rekabetçi kalmak için büyük önem taşır. Benzersiz bir deneyim sunmak, hem müşterinin katılımını, hem de müşteriyi deneyime bağlayan bir bağlantıyı içerir. Restoran, otel, havayolları, seyahat acenteleri, alış-veriş mağazaları gibi birçok farklı işletme türünü içeren bir sektör olan turizm sektörü homojen olmayan ürünlerin üretildiği ve üretim sürecinde oldukça farklı teknolojilerin kullanıldığı bir sektör olması nedeni ile de inovasyon süreçlerinde çok farklı bakış açıları gerektirir. Turizm ayrıca girişimcilerin, müşterilerin, çalışanların ve tedarikçilerin değişken uluslararası çevreleri nedeni ile küresel bağlantılar gerektiren bir yapı sergiler. Bu nedenle turizm sektöründe inovasyon, turizm organizasyonlarının rekabetçiliğinde, özellikle turizm endüstrisini derinden dönüştüren bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerin sonucu olarak kökten değişen bir ortamda kritik bir rol oynamaktadır.

Bu açıdan hızla değişen çevresel koşullar nedeniyle şirketlerin veya kurumların inovasyonunun hem iç hem de dış süreçler yardımıyla oluşturması gerekli hale gelmiş ve bu durum açık inovasyon olarak tanımlanmıştır. Açık inovasyonda yer alan dış süreçler; firmanın rekabet içinde olduğu diğer firmalar, tedarikçiler ve kitle kaynak kullanımı ile ortak bilgi ve teknoloji paylaşımı şeklinde olabileceği gibi, firma olarak oluşturacakları ortak bir platform aracılığı ile müşterilerinin inovasyon önerilerini toplamaları şeklinde de tanımlanabilir. Firmalar bu sayede hem dış inovasyon kaynaklarını kullanarak, hem de kendi inovasyon imkanlarını başka firmalar ile paylaşarak çok daha etkin şekilde yeni ürün ve hizmetler geliştirebilirler.

Bu çerçevede hazırlanan çalışmada bugüne kadar üzerinde yeteri kadar durulmayan açık inovasyonun geleneksel inovasyon yaklaşımına göre turizm sektörü için sahip olduğu önem ile sağlayacağı fırsat ve faydalar karşılaştırmalı olarak değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Açık inovasyon, turizm, kapalı inovasyon

Importance of Open Innovation in Tourism Sector and Its Benefits

ABSTRACT

As a basic service sector area, goods and services produced in tourism are consumed by customers at the place of production. Therefore, the customer is considered as an important source of service innovation. Providing unique and memorable customer experiences in the tourism sector is of great importance for staying competitive. Providing a unique experience includes both customer engagement and a link that connects the customer to experience. As a sector that includes many different business types such as restaurants, hotels, airlines, travel agencies, shopping stores, tourism sector requires very different perspectives in innovation processes as it is a sector where non-homogenous products are produced and different technologies are used in the production process. Tourism also exhibits a structure that requires global connections due to the changing international environment of entrepreneurs, customers, employees and suppliers. Therefore, innovation in the tourism sector plays a critical role in the competitiveness of tourism organizations, particularly in a radically changing environment as a result of advances in information and communication technologies that have deeply transformed the tourism industry.

In this respect, due to rapidly changing environmental conditions, it has become necessary for companies or institutions to create innovation with the help of both internal and external processes and this situation is defined as open innovation. External processes involved in open innovation; It can be defined as sharing information and technology with other firms with which the company is competing, suppliers and crowdsourcing usage as well as collecting the innovation proposals of its customers through a common platform to be formed as a company. In

this way, companies can develop new products and services much more effectively both by using external innovation sources and by sharing their own innovation opportunities with other companies. In this study, open innovation, which has not been sufficiently emphasized so far, is evaluated comparatively with the importance it has for the tourism sector according to the traditional innovation approach.

Keywords: Open innovation, tourism, closed innovation

1. GİRİŞ

Turizm sektörü ile ilgili en sık tekrarlanan gözlemlerden birisi, elli yıl boyunca turizm faaliyetlerinin büyüme oranı, turist akışları, istihdam ve ekonomik etkileri ile ilgilidir. Löfgren (1999)'e göre bu gelişmeler inkar edilemez, ancak bundan turizmin yeni teknolojiler (örneğin internet rezervasyonları), yeni pazarlar (özellikle Asya) ve yeni organizasyon formları tarafından devrim yaratan ve büyük ölçüde değişmeyen bir faaliyet biçimi olduğu anlaşılmamalıdır. Turizm, her zaman zevk ve tercihlerdeki, teknolojilerdeki ve politik-ekonomik şartlardaki değişimleri yansıtan değişikliklere maruz kalmıştır. Turizmin tarihi, yeni destinasyon merkezlerinin ortaya çıkışı, demiryolu seyahatlerinin tanıtılması ve kredi kartlarının yaygınlaşması gibi önemli yeniliklerle doludur. Ancak küreselleşme eğilimleri, yeniliklerin uygulandığı aşamayı değiştirmiş ve değişimin ritmi son yıllarda artmıştır (Hall ve Williams, 2008: 1).

Weidenfeld ve diğ. (2010) göre turizmdeki inovasyonlar, nadiren tamamen yeni ürünler ve/veya yeni pazarlar içerir, ancak daha çok farklılaşan marka politikaları yoluyla ürün hattı genişletmelerinden veya ürünlerin maliyet (fiyat)/kalite oranındaki değişikliklerden kaynaklanır. Hjalager (2002) turizmde inovasyonun genel olarak her zamanki işlerden farklı olanı yapmak veya inovasyon firması için önceki uygulamaların tam olarak sonlandırılmamasını ifade eden değişikliklerle karakterize edildiğine vurgu yapmaktadır.

Tabii ki, turizmde inovasyon dendiğinde Thomas Cook gibi bireysel girişimciler veya South West Airlines veya American Express gibi büyük markalar akla gelir. Benzer şekilde, “turizmde inovasyon” dendiğinde, Baltimore, Las Vegas, Legoland veya Orlando, Florida gibi belirli yerler ilk olarak akla gelir. Ancak, turizm yeniliği elit yerlerin ve elit bireylerin tekelinde değildir. Aksine, inovasyon, ilk web sitesini oluşturan küçük otel işletmesi, gelişmekte olan bir turizm pazarına hitap etmek için yeni yemekler sunan küçük restoran, ya da kendisi için yeni tatil yolları oluşturan bireysel turist gibi turizm sisteminin tüm köşelerini kapsar (Hall ve Williams, 2008: 3).

Bu nedenle Turizm her zaman değişime uğramış, zevk ve tercihlerdeki, teknoloji ve politik-ekonomik şartlardaki değişimleri yansıtarak yenilikle sonuçlanmıştır. Turizmde inovasyon, yeni fikirlerin, süreçlerin, ürünlerin veya hizmetlerin üretilmesi, kabul edilmesi ve uygulanması olarak tanımlanmıştır (Hall ve diğ., 2008).

Turizmin ürünleri ve süreçleri artan bir şekilde sürekli olarak değişmektedir. Bu değişimler, ulaşım, eğlence veya ağırlama konusunda yaşansada, turizm sektörü boyunca belirgin olan karmaşık inovasyon modelleriyle bir araya getirilme ihtiyacı göstermektedir. Ayrıca bireyler, firmalar, turizm merkezleri, varış yerleri veya ulusal turizm sistemi gibi farklı ölçeklerde organizasyonu zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle, inovasyonu turizm sisteminde bir bütün olarak görmek önemlidir (Hall ve Williams, 2008: 3).

Bu açıdan gerek turizm sistemindeki paydaşların çeşitlilik ve çokluğu, gerekse sunulan ürün ve hizmetlerin fazlalığı nedeni ile turizm sisteminde inovasyonun sadece firma içi kaynaklardan beslenerek sağlanması günümüz rekabet koşullarında adeta imkansız hale gelmiş, dış

kaynakların kullanılarak çoklu inovasyon fikir ve çabalarının ortak kullanımını sağlayacak olan açık inovasyon modelini teşvik etmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Endüstri Devrimi sonrası yaşanan ekonomik gelişmeler son 150 yılda, tipik bir serbest piyasa ekonomisinde kişi başına düşen geliri yüzde yüz ile birkaç bin arasında değişen oranda artırmıştır. Harcanabilir gelir, çalışma dışı zaman ve tüketim tercihlerindeki artışlar, Sanayi Devrimi'nden bir süre önce, neredeyse bir yıl önce düşünülmemeyecek olan yeni tatil biçimlerinin geliştirilmesi de dahil olmak üzere turizm üzerinde derin etki ve değişimler oluşturmuştur (Baumol, 2002: 3). Aynı derecede önemli bir başka gelişme ise, yeni turizm biçimlerinin büyümekte olan orta sınıf tarafından tercih edilmesi ve daha zengin, işçi sınıfları tarafından tercih edilmekte olan, Doğu Avrupa, Çin veya Hindistan gibi eski sosyalist devletlerin ve gelişmekte olan piyasa ekonomilerinin bir kısmının serbest piyasa ekonomilerine dönüşmüş olmasıdır (Hall ve Williams, 2008: 4).

Turizm sektörü üzerinde etkili olan ikinci büyük gelişme ise İkinci Dünya Savaşı sırasındaki askeri teknolojiye yapılan yatırımların, 1950'lerde hava tatillerinin inovasyonuna katkıda bulunması ve askeri organizasyon ve haberleşme için kullanılan sistemlerin oteller ve restoranların genel ofis sistemleri yazılımlarına ön ayak olması gibi teknolojik gelişmelerin doğurduğu gelişmelerdir. Hava yolculuğu kurallarının kaldırılması ve döviz kontrollerinin gevşetilmesi gibi “dış” düzenleyici değişiklikler de turizm inovasyonlarını teşvik etmiştir. Tedarikçilerden kaynaklanan teknolojik yeniliklerden bazıları, yeni işçilik uygulamalarının geliştirilmesine de yol açmıştır. Örneğin, 1960'larda elektrikli bulaşık makinelerinin restoranlara sokulması, birçok arka restoran çalışanı için iş kaybına neden olmuştur. Bu durum, özellikle çoğu hizmet faaliyetinde olduğu gibi, turizm sektöründe de kurum içi araştırma ve geliştirmeden ziyade başka firmalardan veya kuruluşlardan kaynaklanan inovasyona adaptasyon için de geçerlidir (Hjalager 2002).

Sektörü etkileyen diğer önemli gelişmeler ise turizm sektörünün yalnızca ekonominin başka alanlarında ortaya çıkan yeniliklerin pasif alıcısı değil, aynı zamanda güçlü bir yenilik faktörü olması ve turizmin aynı zamanda yeni fikirlerin ve yeniliklerin güçlü bir ileticisi ve vericisi olarak da hareket etmesidir. American Express'in kredi kartlarının daha genel bir uyarlanmasını popülerleştirmedeki rolü ve Kuzey Avrupa şehirlerinde tapas barlarının büyümesinin yeniliklere yön vermesi örnek gösterilebilir. Bu, hem emek hareketliliği hem de seyahat eden ve yeni fikirler toplayan aşçılar gibi tüketici hareketliliği sonucunda meydana gelmiş ve insanlar seyahat ettikleri yerler için gerçek bir kazanımla evlerine geri dönmüşlerdir (Hall ve Williams, 2008: 4).

Aldebert ve diğ. (2011) göre turizm, turistlerin ihtiyaçlarının karşılanmasına adanmış tüm etkinlikleri kapsar ve birden fazla etkinlikten oluşur. Turistlere yönelik ürünler karmaşık ve heterojendir; zaman ve mekâna ayrılmış unsurların bir birleşimini oluştururlar (Cacomo ve Solonandrasana, 2001) ve çoğu zaman birbiriyle ilişkili ürün ve hizmetlerin paketleridir (ulaşım, konaklama hizmetleri, eğlence hizmetleri vb.). Bu paket ve paketleme kavramı, turizm sektörü faaliyetinin özüdür. Paketlerin oluşturulmasında rol oynayan ajanlar heterojendir: devasa çok uluslu şirketler ve mikro aile şirketleri ve yüksek teknoloji ve düşük teknoloji faaliyetleri olabilir. Aksine, kaynakların müşterilere ulaştırılmak üzere dönüştürüldüğü geleneksel sektörlere göre, turistlerin kaynaklara gitmesi gerekir. İçerisindeki nitelikler ne olursa olsun, turizm kaynakları sadece seyahat organizasyonu ile ekonomik değer elde eder (Aldebert ve diğ., 2011).

Bu bağlamda Drucker (1985) göre inovasyon, girişimcilerin değişiklikleri fırsat olarak değerlendirmek için kullandıkları bir araç olarak yorumlanabilir. Literatürde her biri farklı

odaklara sahip çok sayıda tanım vardır: inovasyon, yeni bir şeylerin oluşturulmasıdır; difüzyon ve öğrenme; ya da değişim, bir süreç ya da olay olabilir. Hjalager (2010) göre inovasyon ise, herhangi bir yeni problem çözme fikrinin hayata geçirilmesi sürecini ifade eder. Yeniden düzenleme, maliyet düşürme, yeni bütçe sistemlerini yerleştirme, iletişimi geliştirme veya ürünleri ekiplere monte etme fikirleri de inovasyondur. İnovasyon, yeni fikirlerin, işlemlerin, ürünlerin veya hizmetlerin üretilmesi, kabul edilmesi ve uygulanmasıdır. Kabul ve uygulama bu tanımın merkezindedir; değiştirme ve uyarılama kapasitesini içerir.

Galbraith (2002, 6), inovasyonu 'yeni bir ürün, süreç ya da iş oluşturmak için yeni bir fikir uygulama ve geliştirme süreci' olarak tanımlarken sürece daha fazla vurgu yapmaktadır. Turizm sektöründe bu süreç ticari bir ürün haline gelir veya hizmet bu nedenle inovasyon olarak tanımlanır.

Turizm sektöründeki inovasyon, imalat sektöründekilerden farklı olan kalıpları izlemektedir. Bu farklılıkların ana gözlemlerinden biri, hizmet inovasyonlarının çoğunun teknolojik değil, davranışsal bir değişimden oluşmasıdır (Sundbo, 1997). Turizmde inovasyon, hizmet sektöründeki inovasyonla bir bütün olarak ortak birçok özelliğe sahiptir. Ancak farklılıklar, özellikle de asıl işin deneyim sunacağı turizmin alt sektörlerinde de farklılıklar vardır (Hall ve diğ., 2008). Nitekim, turizm endüstrisi, doğa, zaman ve mekanda dağılmış, dinamik olarak birleştirilmesi ve fiziksel, örgütsel ve bilişsel duylarda çok uzakta bulunan aktörleri bir araya getirmesi gereken faaliyetlerden oluşur (Aldebert ve diğ., 2011).

Bu nedenle turizm sektörü, iktisat teorisinin olağan kurallarına uymaz; bu bağlamda kabul gören bir “sektör” değildir. Tanımı, genellikle sektörel isimlendirme tanımına uygulanan teknolojik ikame edilebilirlik kriterine dayanmamaktadır. Daha ziyade, aktörler ve aktör grupları arasındaki örgütsel bütünlüklere ve karşılıklı bağımlılıklara dayanmakta, turistlerin akışlarının sorumluluğunu paylaşma ve planlamaya odaklanmaktadır.

Hjalager (2010), turizm inovasyonunun yer alabileceği beş kategoriye işaret etmektedir. Bunlar;

- 1) Ürünlerin (hizmetlerin ve deneyimlerin) yeniden şekillendirildiği veya yeniden keşfedildiği ürün inovasyonu;
- 2) “Verimliliği, üretkenliği ve akışı arttırmayı amaçlayan sahne arkası girişimler” olan süreç inovasyonu;
- 3) Bir organizasyon içindeki iç değişimler olan yönetimsel inovasyon;
- 4) Pazarlama inovasyonu; ve
- 5) Tüm alan içerisinde yeni olan “iş verimli bir şekilde yönlendiren veya geliştiren yapı veya yasal çerçeve” olan kurumsal inovasyondur.

Bu bağlamda turistin ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetlerin üretildiği turizm endüstrisini sektörel bir inovasyon ve üretim sistemi olarak ifade eden Malerba (2001: 3), özel kullanımlar için yeni ve yerleşik ürünler ve bu ürünlerin oluşturulması, üretilmesi ve satışı için pazar ve pazar dışı etkileşimleri yürüten bir dizi ürün, temsilciler, belirli öğrenme süreçleri, yeterlilikler, organizasyonel yapı, inançlar, hedefler ve davranışlarla, çeşitli bireyler ve organizasyonlar şeklinde tanımlar.

Turizmdeki yeniliğin dikkate alınmasına izin veren bu tanım, Malerba (2001, 2004) ve Tether ve Metcalfe'ye (2005) göre, zaman içinde gelişen ve sistemin etkileşim bileşenlerini ve modlarını belirleyen bir dizi özellik veya yapı bloğu ile karakterize edilir. Bu özellikler şunlardır: bilgi tabanları ve öğrenme süreçleri, organizasyonlar (firmalar, firma olmayanlar, ağlar), kurumlar ve talep; bunlar turizm inovasyon sürecinin özgünlüğü ile ilgili kısıtlamaları

açıklamaya yardımcı olurlar. Sektörel sistem açık bir sistem olup, temel olarak inovasyon süreçlerinin tetiklediği gelişen sınırlar vardır.

Turizmdeki inovasyon Joseph Schumpeter'in (1934) ardından inşa edilen geleneksel inovasyon araştırmalarında nadiren kullanılmaktadır. Klasik inovasyon literatürü, yakın zamana kadar temel olarak imalat sanayii ve patentleme yoğunluğu ile ilgilenmektedir. Genel olarak ortaya çıkan hizmet ekonomisi ve özellikle 1980'lerin yaklaşmakta olan yazılım patlaması, önemsiz ürünleri içerecek inovasyon fikrini değiştirdi; bunun sonucunda hizmet endüstrileri de ölçülebilir inovasyon potansiyelleri açısından kabul edildi (Hjalager, 2010).

2.1. Kapalı ve Açık İnovasyon

İnovasyon süreçleri çok çeşitli olabilir ve bazen kapalı veya açık inovasyon olarak isimlendirilebilir. Kapalı inovasyon, şirketin tamamen kontrolü altında yeni ürünler veya hizmetler üretmesi, açık inovasyon ise şirketin dış paydaşlarının inovasyon sürecini etkilemesine izin verilmesi olarak belirlenir. Kapalı inovasyon zor bir sürdürülebilirliktir çünkü çevre ile olan değişim ve iletişim reddedilir. Açık inovasyon, inovasyonun gerçekleşmesi için tüm inovasyon süreci boyunca iç ve dış kaynakların köprülenmesiyle ilgili olduğu için farklıdır. Açık inovasyon bu nedenle güçlü bir ağ oluşturma zorunluluğuna sahiptir ve "İç inovasyonu hızlandırmak ve sırasıyla inovasyonun dış kullanım pazarlarını genişletmek için" amaçlı bilgi giriş ve çıkışlarını kullanmak" olarak tanımlanmaktadır (Chesbrough vd., 2006, s. 1).

İnovasyon sürecinin bu ağa bağlı inovasyon anlayışı, birbiriyle ilişki kurmaya odaklanan ve anlamaya çalışan teori ve kavramların gelişmesine yol açmıştır. Asheim ve Isaksen (2002), küresel bilgi ve ağları yerel inovasyon süreçlerine entegre etmenin çok önemli olduğunu savunmaktadırlar. Ağ oluşturma, şirketlerin rekabet avantajlarını arttırmak için geliştirebilecekleri bir yetenek haline gelmiştir. Bilgi edinmeye ve değişime uyum sağlamanın yanı sıra, şirket dışındaki bilgi kaynaklarına, değerlere ve fikirlere bağlanmak, bu ilişkilerin benzersiz karakteri ile diğer işletmelerden farklılaşmanın bir yolu olabilir. Bu nedenle, bilgi farklı ağlar ve paydaşlar arasında kolayca iletilebilecek bir kaynak veya meta olarak anlaşılmaktadır. Bilgi, bir firmayı rakiplerinden ayırmada önemli bir kaynak olarak görülür, çünkü önemli inovasyon stratejileri giderek daha benzer hale gelmiştir. Bu nedenle, daha fazla sayıda firma, endüstri ağları ve ortaklıklar arasında işbirliğini ve öğrenmeyi yoğunlaştırarak inovasyon performansını geliştirmeye çalışmaktadır (Chesbrough ve diğ. 2006).

Yenilikçi firmaların dış ilişkilere açılmaya ihtiyaç duyduğu fikri, diğerleri arasında, son zamanlarda hizmetlere açılan "açık inovasyon" ismini almıştır. Açıklık genellikle başkalarıyla paylaşma ve katılımlarını davet etme yollarını ifade eder. Açık inovasyon, iç inovasyonu hızlandırmak ve inovasyonun dış kullanım pazarlarını genişletmek için amaçlı bilgi giriş ve çıkışlarının kullanılmasıdır. Değerli fikirlerin şirket içinden veya dışından gelebileceğini ve pazara şirketin içinden veya dışından da ulaşabileceğini ileri sürmektedir. Değer yaratma konusunda açık inovasyonun bir yararı, piyasaya daha birçok kişi ve firmanın katılımıdır. Açık inovasyon, bir iç paydaş ağı aracılığıyla iç ve dış fikirleri yeni ürünlere, mimariyelere ve sistemlere entegre etmektedir (Chesbrough, 2011; Chesbrough ve ark. 2006).

Açık inovasyon ancak, paydaşları yönetme yeteneği, tüm uzmanların kendi işlerinin bir parçası olmadığını kabul etme ve şirkette bilgi oluşumunu destekleme isteği ile başarılabilir. Böyle bir ağ inovasyon kültürü, örneğin stage-gate® inovasyon modelindeki tüm aşamalar gibi inovasyon süreçlerini kesinlikle etkiler. Ağdaki ana paydaşlar, gelişim sürecine yardım etmek ve katkıda bulunmak için motive olmuş müşteriler, üniversiteler ve araştırma laboratuvarları, girişim sermayesi şirketleri, kanal ortakları, ticaret birlikleri ve diğerleri gibi mucitlerdir. Turizm destinasyonlarında, tatil ürününü üreten coğrafi olarak yoğunlaştırılmış çeşitli paydaşların yanı sıra, tur operatörleri, potansiyel müşteriler, mucitler veya risk sermayesi

şirketleri gibi hedef dış paydaşların bulunduğu varış noktası tabanlı bir ağ bulunmaktadır. Bununla birlikte, hedef ağ çok karmaşıktır çünkü politika oyuncuları, girişimciler, baskı grupları ve müşteriler arasında güçlü (bazen ortak) bağlantılar bulunur (Hoarau, 2016).

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler nadiren kendi araştırma ve geliştirme departmanlarına veya bütçelerine sahiptir. Bu nedenle açık inovasyon süreçleri, nispeten düşük finansal ve insani maliyetlerle yeni ürün ve hizmet fikirleri üretme, geliştirme ve uygulama fırsatı olarak görülmektedir. Örneğin son zamanlara kadar inovasyon genellikle sadece firmaların içindeki arge birimlerinde gerçekleşmekteydi ve yeni fikirlerin elde edilmesi, halka açık olmadığı için inovasyona kapalıydı. Ancak turizm şirketleri kitle kaynak kullanımından bir inovasyon aracı olarak yararlanarak inovasyon sürecini açık hale getirmiştir (Doctor, 2016).

Turizm sektörü için farklı açık inovasyon modları olduğu vurgulanmaktadır: (1) gelen, (2) giden ve (3) ağ bağlantılı açık inovasyon modları. Chesbrough ve Crowther (2006)'ya göre, gelen açık inovasyon Ar-Ge sözleşmeleri, üniversite işbirlikleri, lisans içi, birleşme ve satın almalar yoluyla dış teknolojilerin, fikirlerin ve bilgilerin şirkete devredilmesidir. Giden açık inovasyon ise, teknoloji, fikir ve bilginin dış firmalara devredilmesi ve örneğin dış lisanslama, ortak girişimler, girişimleri ifade eder. Üçüncüsü ise birleşmiş süreç olarak da isimlendirilen etkileşimli ve ağ bağlantılı moddur. Enkel ve diğ. (2009)'a göre, firmalar birleşmiş süreci hem gelen hemde giden inovasyon sürecini eş zamanlı kullanarak ortak Ar-Ge kabiliyetlerini desteklemek için içsel olarak mevcut bilgi ve kaynaklarını dış lisanslama gibi ortak faaliyetlerle birleştirerek gerçekleştirirler.

Turizm sektöründe açık inovasyon için özellikle önemlidir ve gelecekteki yönetim uygulamaları ve araştırmalarında daha derin düşünmeyi gerektirir. Aynı zamanda, turizm sektöründe açık inovasyonu yönetmenin oldukça zor olduğunu ve gelişmiş bir iç kapasite gerektirdiğini vurgulamaktadır. Turizm sektöründeki işletmelerin açık inovasyondan yararlanmak için iç yönetsel yetenekler oluşturması gerekmektedir. Kapalı inovasyondan açık inovasyona geçişi yönetmek için organizasyon içinde yeni fonksiyonlar gerekebilir. Bununla birlikte, yeni uygulamaların gelişmesi için stratejik ve operasyonel uygulamaları ve rutinleri kapsayan temel organizasyonel uygulamalar ve inovasyon için rutinler gerektirir. Açık inovasyon uygulamaları ve iç açık inovasyon rolleri ve destekleyicileri gibi araçlar için temel sağlarlar (Brunswick, 2016).

2.1.1. Açık İnovasyon Örneği Olarak Balina Gözlemciliği Şirketleri⁴⁰⁴

Balina izleme, yılda yaklaşık 10 milyon insanı 1,25 milyar ABD dolarından fazla harcayan çekici bir dünya haline getirmiştir. Balina gözlemcilerinin sayısı, yılda % 12 artmaktadır. 87 ülke ve bölgede şu anda balina gözlem turları sunan 495 topluluk vardır. Bu sektördeki girişimcilik ve büyümeden dolayı, rekabet gücünü korumak, turistleri çekmek ve benzersiz inovasyon ve iyileştirme yolları geliştirmek için inovasyon önemlidir.

Balina izleme turizm sisteminin, çekirdek ve dış katmanlara sahip olduğu anlaşılabilir. Çekirdek, balina izleme deneyimi etrafında düzenlenmiştir. Çekirdek çevresinde, belediyeler, turizm ofisleri, rakipler ve deneyimi yaratmada yardımcı bir rol oynayan diğer turizm şirketleri gibi paydaşlar vardır. Balina gözlemciliği şirketleri genellikle küresel araştırma ağlarında yer almaktadır ve STK'lar ve sertifika veren kurumlar sistemde dış bir paydaş katmanı oluşturmaktadır. Temel deneyim-uygulama sırasında, farklı paydaşlar çeşitli değer yaratma süreçlerinde yer almaktadır. Örneğin, tur şirketinin çalışanları, turistler, bilimsel araştırmacılar

⁴⁰⁴ Örnek çalışma Hjalager ve diğ. (2008) alınmıştır.

Hjalager, A.-M , Huijbens, E., Björk, P., Nordin, S., Flagestad, A., & Knútsson, Ö. (2008). Innovation systems in Nordic tourism. Oslo, Nordic Innovation Centre. http://nordicinnovation.org/Global/_Publications/Reports/2008/Innovation%20systems%20in%20Nordic%20tourism.pdf

ve yaban hayatı, manzara, hava durumu ve tekneler gibi insan dışı unsurların tümü tur uygulamasında mevcuttur. Bu bileşenler uygulamanın bir parçası olduğu için, söz konusu tur sırasında yaratılan değer sonucunu etkiler.

Bu uygulama sırasında değer yaratmak için mevcut olan tüm paydaşların bilgileri açık ve net şekilde kullanışlıdır. Rehberler balinalar ve diğer vahşi yaşam hakkında bilgi sahibidir; Kaptanlar balinaları bulmak için deniz, hava ve vahşi yaşam hakkındaki bilgilerini kullanırlar; turistler turlar hakkındaki önceki deneyimlerini, beklentilerini ve bilgilerini uygulamaya koyarlar. Balina gözlemciliği gibi bazı vahşi yaşam turizmi türlerinde doğa bilimcileri veya bilim insanları genellikle tur uygulamalarına katılırlar. Bu uzmanlar çalışma nesnelere (balinalar ve diğer cetaceanlar) hakkındaki bilgilerini uygulamaya koyarlar.

Paydaşlar etkileşim kurarak ve birlikte değer yaratarak, bu birleşik bilgi tur deneyiminin kalitesine katkıda bulunur. Bu uygulamaya katılan insanlar ve insan olmayan paydaşlar bu uygulama sırasında gözlemlenen bilgileri öğrenip özümseyebilir. Bu tür bir öğrenme ve bilgi paylaşımı her zaman iki yönde gerçekleşir; birbirlerinden öğrenirler. Örneğin, rehberler turistlerin tercihlerini ve davranışlarını ve gemideki araştırmacılardan öğrenirler. Turistler, etkileşimde oldukları rehberlerden ve araştırmacılardan öğrenirler. Yaban hayatı, balina gözlemciliği yapan teknelere alışıarak uygulamadan öğrenir. Balinalar ve yunuslar, özellikle diğer zeki memeliler gibi, deneyimlerden öğrenebilirler. Ek olarak, tur sırasında kullanılan teknolojide bilgi yer almaktadır. Kullanılan tekne türü ve diğer ekipmanlar, turistlerin ve çalışanların öğrenme ve deneyimleme şeklini etkiler. Bilgiyi inovasyona çevirmek için, turizm çalışanlarının pratikte öğrenilen bilgilere stratejik ve eleştirel olarak yansımaları gerekir. Bu fenomen, turizm firmalarının emilim kapasitesinde önemli bir unsurdur. İnovasyon süreçleri ve sonuçları, turizm sisteminin yapılandırmasını değiştirir. Yeni paydaşlar dahil olabilir, yeni teknoloji ve eserler tanımlanabilir veya deneyimi yaratmanın yeni yolları benimsenebilir. Örneğin, yeni bir tekneye yatırım yapmak, farklı tur türlerinin gelişmesine yol açar. Bir yelkenli tekne satın alan balina gözlemciliği yapan bir şirket, hızlı bir Zodyak alan bir şirketten farklı deneyimler yaratır. Bu şirketler, kendileri için neyin önemli olduğuna bağlı olarak farklı yönlere yatırım ve yenilik yaparlar. Bu davranış birlikte yaratma ve bilgi paylaşım süreçlerini tekrar etkileyerek yeni inovasyon süreçlerini harekete geçirir.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektörü tüm dünyada her geçen gün büyürken bunun doğal sonucu olarak sektördeki rekabet de hızla artmaktadır. Diğer sektörlerden farklı olarak sektörün doğrudan ve yoğun uluslararası rekabete konu ve açık olması, yeni ürün ve hizmetlerin rakipler tarafından çok hızlı şekilde aynı veya benzerleri ile ikame edilmesi nedeniyle, sektörde inovasyon ve inovasyon süreçlerinin kısıtlılığına olan ihtiyaç diğer pek çok sektörden daha fazladır. Ancak turizm sektörü yapısı gereği diğer sektörlerden farklı olarak inovasyon için çoğu kez birden çok paydaşın katılımını gerektiren süreç ve düzenlemeleri gerekli kılmaktadır. Bu nedenle sektördeki firmaların inovasyonda sadece kendi iç kaynak ve imkanlarını esas alan kapalı bir inovasyon anlayışı ile sürdürülebilir bir inovasyon yapısı diğer sektörlerle göre daha zordur. Bu açıdan sektöre çok önemli fırsatlar sunan açık inovasyon anlayışına geçişle, dış paydaşlarında inovasyon süreçlerine dahil edilmesi bir taraftan inovasyon süreçlerinde kısıtlımları sağlarken diğer taraftan inovasyon sayı, nitelik ve kapsamını genişletmekte ve firmaların paydaşlarının da içinde yer aldığı benzersiz ve kopyalanması güç bir ekosistem oluşmasına imkan sağlamaktadır. Turizm işletmelerinin balina gözlemciliği örneğinde olduğu gibi içinde buldukları doğal ve tarihi güzellikler, ulaşım ve alt yapı imkanları, ülke ve bölgeden kaynaklı jeo-politik üstünlükleri, çevresel gastronomik imkanları ve yararlanabilecekleri sivil toplum ve kamu kuruluşları gibi imkanlarını düşünerek ilgili paydaşların katılımı ile oluşturacakları yeni

ekosistemler daha uzun süreli sürdürülebilir rekabet üstünlüğü için çok önemli fırsatlar barındırmaktadır.

Ancak kapalı anlayıştan açık inovasyona geçişin iyi yönetilmesi gereklidir. Chiaroni ve diğ. (2011) ve Boscherini ve diğ. (2012) kapalı yönetimden açık inovasyona doğru değişim sürecini tanımlayarak, üst yönetimin değişimi sağlamadaki önemli rolünü ve değişik yönetsel düzeylerde değişimi teşvik eden bir şampiyona olan ihtiyacını vurgular. Ayrıca, büyük firmalarda geçişin başlangıç noktasının örgütsel yapı düzeyinde bir değişiklik olduğunu göstermektedirler. Yeni bir bağımsız açık inovasyon biriminin (veya rolünün) kurulması, değişim için önemli bir tetikleyicidir ve diğer örgütsel birimlere sinyaller gönderir. Örneğin, küçük bir turizm firmasında, müşteri için entegre çözümler geliştiren birimler daha büyük fırsatlar için bir değişikliği tetikleyebilir. Bu tür birimler bir pilot proje yoluyla açık bir yenilikçiliğin iç destekçisi ve açık inovasyon için bir destekçi ağının amaçlı tasarımı ve yönetimi rolünü üstlenebilir. Özellikle, kitle kaynak kullanımı ve bunların içindeki dijital teknolojilerin rolü gibi yeni gelen (inbound) açık inovasyon uygulamalarının araştırılması gerekmektedir. Ayrıca, satış ve ilan etme gibi dışa açık inovasyonun avantaj ve dezavantajlarının da daha derinden incelenmesi önerilir.

KAYNAKÇA

Aldebert, B., Dang, R. J., & Longhi, C. (2011). Innovation in the tourism industry: The case of Tourism@. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.010>

Boscherini, L., Chiaroni, D., Chiesa, V. ve Frattini, F. (2012). How to integrate open and closed innovation. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management (IJEIM)*, Vol. 16, No. 3/4, 226-244

Brunswick S. (2016) Managing Open Innovation in Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs). In: Egger R., Gula I., Walcher D. (eds) *Open Tourism. Tourism on the Verge*. Springer, Berlin, Heidelberg. 171-187.

Cacomo, Jean & Solonandrasana, Bernardin. (2001). *L'innovation dans l'industrie touristique. Enjeux et stratégies*.

Chesbrough H and Crowther AK. (2006). Beyond high tech: Early adopters of open innovation in other industries. *R&D Management* 36(3): 229–236.

Chesbrough, H. (2011). *Open Services Innovation*. San Francisco: Jossey-Brass.

Chesbrough, H., Vanhaverbeke, W., & West, J. (2006). *Open innovation: a new paradigm for understanding industrial innovation. Open innovation: researching a new paradigm*. Oxford University Press.

Chiaroni, D., Chiesa, V., & Frattini, F. (2011). The Open Innovation Journey: How firms dynamically implement the emerging innovation management paradigm. *Technovation*, 31(1), 34–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.technovation.2009.08.007>

Doctor M., Schnyder M., Bürcher S. (2016) Potential of Open Innovation Models in the Tourism Sector: Three Case Studies. In: Egger R., Gula I., Walcher D. (eds) *Open Tourism. Tourism on the Verge*. Springer, Berlin, Heidelberg. 333-341.

Drucker, P. F. (1985). The discipline of innovation. *Harvard Business Review*, 63(3), 67–72.

Enkel E, Gassmann O and Chesbrough H. (2009). Open R&D and open innovation: Exploring the phenomenon. *R&D Management* 39(4): 311–316.

Galbraith, J. R. (2002). Designing the innovating organization. *Organizational dynamics*, 10(3), 5–25.

Hall, M.C., Williams, A. and Williams, A. (2008) *Tourism and Innovation*. (Michael C. Hall, Allan Williams, Eds.). *Tourism and Innovation*. Routledge, London. <https://doi.org/10.4324/9780203938430>

Hjalager, A. M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management*, 23(5), 465–474.

Hjalager, A.-M , Huijbens, E., Björk, P., Nordin, S., Flagestad, A., & Knútsson, Ö. (2008). *Innovation systems in Nordic tourism*. Oslo, Nordic Innovation Centre. http://nordicinnovation.org/Global/_Publications/Reports/2008/Innovation%20systems%20in%20Nordic%20tourism.pdf.

Hoarau H. (2016) *Open Innovation in the Tourism Experience Sector: The Role of Practice Based Knowledge Explored*. In: Egger R., Gula I., Walcher D. (eds) *Open Tourism. Tourism on the Verge*. Springer, Berlin, Heidelberg. 137-152.

Löfgren, O. (1999) *On Holiday: A History of Vacationing*, Berkeley: University of California Press.

Malerba, F. (2001). Sectoral systems of innovation and production: concepts, analytical framework and empirical evidence, ECIS Conference “The Future of Innovation Studies”, 20 -23.

Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge: Harvard University Press.

Sundbo, J. (1997). Management of innovation in services. *Service Industries Journal*, 17(3), 432–455.

Tether, B., & Metcalfe, J. (2004). Services and systems of innovation. In F. Malerba (Ed.), *Sectoral Systems of Innovation: Concepts, Issues and Analyses of Six Major Sectors in Europe* (pp. 287-322). Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9780511493270.009

Weidenfeld, A., Williams, A. M., & Butler, R. W. (2010). Knowledge transfer and innovation among attractions. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 604–626.

Restorant ve Cafe Sahiplerinin Sektöre Yatırım Yapma Amacı ve Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Bir Alan Araştırması

Prof. Dr. Said KINGİR

Sakarya Uygulamalı Bilimler University
saidkingir@subuedu.tr

Inst. Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU

Ağrı İbrahim Çeçen University
hseyhanlioglu93@gmail.com

Rıdvan GÖR

Sakarya Uygulamalı Bilimler University
ridvangor@gmail.com

ÖZET

Yaşadığımız yüzyılda işletmeler, artan rekabet koşulları içerisinde yeni yatırımlara girmek ve sürdürülebilir gelişmeyi sağlayabilmek için pek çok farklı stratejiler izlemektedirler. Bu çalışmada, Sakarya ili özelinde restoran ve cafe işletmecilerinin yatırım yapacakları sektöre yönelik kararlarını etkileyen unsurlar ve Sakarya'daki bu girişimcilerin girişimcilik eğilimleri incelenecektir. Sakarya'da faaliyet gösteren ve restoran cafe niteliğinde işletmeye sahip yirmi beş girişimci, araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Nitel araştırma yönteminin tercih edildiği çalışmada, birincil veriler yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile toplanmıştır. Araştırmanın sonucunda, sektör tercihinde etkili olan en önemli unsurların, sektördeki açığın oluşturduğu avantaj, öğrenci yoğunluğu ve bu sektöre yönelik girişimcinin sahip olduğu yetenek olduğu bulunmuştur. Araştırmaya katılanların aile işini devam ettirme durumlarına bakıldığında, yarısı aile işini devam ettirme veya aile işine paralel işler yapma eğilimindedir. Sektörün tercihinde etkili olan diğer unsurlar ise, yüksek kazanç potansiyeli, girişimcinin alan ile ilgili aldığı eğitimler, gelişime ve büyümeye elverişli olmasıdır.

Anahtar Sözcükler: Girişimcilik, Girişimcilik eğilimi, Yatırım

Purpose of Restaurant and Cafe Owners to Invest in the Sector and Field Research on Entrepreneurship Trends

ABSTRACT

In the current century, businesses are pursuing many different strategies in order to enter new investments and ensure sustainable development under increasing competition. In this study, the factors that affect the decisions of restaurant and cafe operators for the sector they will invest in and the entrepreneurship tendencies of these entrepreneurs in Sakarya will be examined. The sample of the study consisted of twenty-five entrepreneurs operating in Sakarya and operating as a restaurant cafe. In the study, where qualitative research method was preferred, primary data were collected by semi-structured interview technique. As a result of the research, it was found that the most important factors affecting the sector choice were the advantage created by the deficit in the sector, the density of students and the talent of the entrepreneur for this sector. Looking at the status of the family members in the study, half of the participants tend to continue the family business or to do business parallel to the family business. Other factors influencing the choice of the sector are the high earning potential, the entrepreneur's training in the field, and being suitable for development and growth.

Keywords: Entrepreneurship, Entrepreneurship Tendency, Investment

GİRİŞ

Girişimcilikle alakalı pek çok tanımı incelediğimizde, kavramın yenilik ve yaratıcılık kavramlarını da içerecek şekilde tanımlandığı saptanmıştır. Modern işletmecilik anlayışına göre hareket eden işletme yöneticilerinin girişimcilik kavramını yenilik, esneklik, dinamiklik, risk alma, yaratıcılık ve gelişim odaklı olma gibi kavramlarla ifade edildiği görülmektedir.(Stevenson, Gumbert, 1997: 71). Girişimciliğin bir diğer popüler tanımı, risk sermayesi yolu ile bir işe başlamak ve bu işi sürdürmektir. Sermaye piyasasına kayıtlı olmayıp büyüme potansiyeline sahip olan firmalar için rizikolu yatırımların provizyonun sağlanması olarak tanımlanan risk sermayesi, girişimciler desteği oldukça geniş kapsamlı olan için finansal aktiviteler olarak karşımıza çıkmaktadır (TÜSİAD, 1987: 24).

Girişimci her şeyden önce bir insandır. Yaşadıkları sosyo-ekonomik ortamın ürünüdürler. Her ne kadar girişimciliğin, insanın bireysel yetenekleri ve eğitimi ile ilgisi varsa da tek başına bu iki unsur yetersizdir. Bunların dışında bireylerin içinde bulunduğu örgüt kültürü ve çevresel faktörler girişimcinin davranışlarını ve kararlarını etkiler (Birley, 1993: 9).

Yiyecek-içecek işletmeleri, insanların yaşamlarını sürdürdükleri ya da seyahatleri sırasında buldukları yerlerde yeme-içme ihtiyaçlarını karşılama; sosyalleşme, önemli günlerin kutlanması ya da misafirlerini ağırlama amaçlarıyla veya sadece bireysel keyif almak üzere gittikleri, yeme ve içme hizmeti sunan işletmelerdir (Akbaba vd., 2017: 77). Günümüzde en iyiyi, müşterilerine en uygun koşullarda sunan işletmeler, müşterilerinin beklentilerini karşılayabilmekte ve onları memnun edebilmektedir. En iyiyi üretip sunabilmede ise, en iyi süreç ve uygulamalara sahip olmanın önemi büyüktür. Küreselleşen dünyada iç ve dış pazarlardaki rekabetin giderek artması ve müşterilerin artan kalite beklentileri, işletmeleri, rekabetçi kalabilmek ya da rekabet gücünü artırabilmek için bir dizi farklı kalite düşünceleri geliştirmeye ve bunları uygulamaya koymaya yöneltmiştir (Güleş ve Burgess, 2000)

“Restoranlar, kuruluşlarının özellikle ilk yılında başarısızlık sergileyen üç ana sektörden birisidir ve bu nedenle yaklaşık %60 işletme hayatlarının ilk üç yılında başarısız sonuçlarla karşılaşmaktadır!...”(Cornell Üniversitesi Araştırması) (Sarıışık,M, Çavuş,Ş, Karamustafa,K , 2019)

.LİTERATÜR İNCELEMESİ

1-Girişimcilik

Girişimciliğin Önemi

Girişimciliğin özellikle 20.yy’da ekonomik kalkınmadaki önemi oldukça fazladır. Bu önemi, başta bölgesel kalkınma olmak üzere toplumun her kesimini de kapsamaktadır. Girişimciler sayesinde, bölgesel fırsatlar en uygun bir şekilde kullanılacak ve kalkınmada bir anahtar rol üstlenebilecektir (Memiş vd. 2007; Ulusoy, 2010). Girişimciliğin önemi iki yönlü olarak düşünülebilir. Bunlardan ilki birey ikincisi ise toplum için önemi olan şeklinde düşünülebilir.

Birey için önemi: Bireylerin iş ile ilgili fikir sahibi olması, bu fikrini tatbik etmek istemesi ve bütün bunlar için makul bir risk alması, bireyin özgür ve olumlu davranışı için oldukça önemlidir. Girişimcilik ruhuna sahip olan bireylerin, kendilerine güvenleri daha fazla olup, iş yapabilme yetenekleri diğerlerine göre daha fazladır. Bireyler girişimcilik bilincine doğuştan kendisinde var olan yetenekleri ile de bazen sahip olabilir ancak bu yeteneklerini kendisinin fark etmesi ve işe uyarlayabilmesi için kişinin mutlaka yönlendirilmesi ve bu konuda eğitilmesi gerekmektedir. Bireylerin girişimci olabilmeleri sadece kendileri için değil toplum içinde yararlı birer fert olabilmeleri düşüncesinin kendilerinde oluşmasını gerektirmektedir. Bireyin yaratıcı düşünmesi ve bu düşünceleri işe dönüştürmesi bireye kazandırılacak en önemli kazanımlarından biri olacaktır.

Toplum için önemi: Toplumların gelişmesi ve kalkınması yeni iş fikirlerinin gelişmesine ve bunların uygulanabilmesine bağlıdır. Bu fikirler sosyal hayatta olabileceği gibi ekonomik hayatta da var olabilecek düşüncelerdir. Toplumun kalkınması için, o toplumun sahip olduğu bütün değerlerin zenginleştirilmesi gerekmektedir. Girişimciliğin bir toplumda gelişmesi ile beşeri kaynaklar en iyi şekilde kullanılabilir ve bu kaynaklardan daha çok fırsatlar doğabilecektir. Girişimcilik ile kendisine fayda yaratan bireylerin, toplum için de faydaları küçümsenmeyecek derece de önemlidir. Toplumsal kaynakların girişimciler vasıtasıyla kullanılabilir olmaları, toplumun refahını önemli ölçüde arttıracaktır (Küçükaltan, 2011).

2-Girişimcilik Eğilimleri

Girişimcilik eğilimi, girişimcilik yapabilme yeteneği ile alakalı bir kavramdır. Bireylerin girişimcilik eğilimleri onların girişimci olmasına etkili olan faktörlerle de yakından alakalıdır (Özden vd., 2011). Bu eğilim, bir davranış olarak doğuştan kazanılmış da olsa mutlaka bunun ortaya çıkartılması, geliştirilmesi ve yönlendirilmesi gerekir. Girişimcilik eğiliminin oluşmasında çeşitli faktörler etkili olabilir. Bunlar;

- Ülkenin genel ekonomik, sosyal ve siyasi yapısı,
- Bölgesel ve çevresel faktörler,
- Kişilik özellikleri,
- Genel ve mesleki eğitim düzeyi,

Yukarıda ifade edilen faktörlerin tamamı kişide girişimcilik eğilimini ortaya çıkartan ve geliştiren faktörlerdir. Üstelik bunların tamamı birbirini tamamlayan unsurlardır. Bu faktörler içerisinde özellikle genel ve mesleki eğitim yoluyla kişide girişimciliğin geliştirilmesi Türkiye gerçekleri ile yakından alakalıdır. Eğitim ve girişimciler sayesinde Türkiye'nin kaynaklarının daha verimli kullanılacağı söylenebilir.

3-Girişimci Olma Nedenleri

- İnsanları girişimci olmaya yönelten birçok faktör bulunmaktadır: Bu faktörler şu şekilde sıralanmaktadır; (Tekin, 1999: 4)
- Kendi işinin patronu olmak, başkalarından emir almamak ve yeteneklerini kullanabilmek her şeyden önce özgürlük sağlamaktadır. Kişinin kendi işi ve kendi mutluluğu için aldığı kararları gerçekleştirerek arzularına ulaşması motivasyon sağlayıcı bir güç olmaktadır (Norman ve Zimmer, 1996),
- Bir fikri ya da düşünceyi kendi işini kurarak gerçekleştirmek,
- Birçok insan işini sıkıcı olarak bulur ve kendi işini kurduğunda tüm hünerlerini ve bilgilerini kullanacağına inanır Bu sebeple kendi işini kurup tüm hünerlerini kendi işinde kullanma isteği,(Norman ve Zimmer, 1996),
- Tanınma ve prestij kazanma, yaptıklarıyla toplumda iz bırakma isteği,
- Para kazanma, gelir düzeyini artırma ve refah içinde yaşama isteği,
- Başka insanların göremedikleri ya da uğraşmadıkları işleri keşfedip bu fırsattan yararlanabilmek için işyeri kurmak.
- Farklı olmanın gerçekleştirilmesi de önemli bir adım olarak görülmektedir. Girişimciler, hem kendi amaçlarını gerçekleştirmekteler hem de toplumun amaçlarına hizmet etmektedirler (Norman ve Zimmer, 1996).

4-Restoran İşletmeleri

Yiyecek-içecek sektörü (restoran işletmeciliği), hizmet sektöründeki diğer tüm sektörlerden farklıdır. Yiyecek-içecek sektörü içerisinde yer alan restoran işletmeleri sanatı, gelenekleri, hizmet felsefesini, faaliyetlerini ve deneyimlerini bir araya getiren bir girişimdir. Restoranlar tüm tüketiciler için ulaşılabilir gastronomi işletmeleridir. Tüketiciler bu işletmelerde eğlenceli vakit geçirebilmekte, özel yemekleri tadabilmekte, en iyi servis kalitesinde ve rahatlatıcı bir atmosferde hizmet alabilmektedirler (Gheribi, 2017: 153). Restoranlar sadece müşterilerine yiyecek içecek sunan işletmeler olarak düşünülmemelidir. Onlar müşteri memnuniyeti sağlayan (Cook vd., 2016: 189) satın alma ve karar verme süreçlerini etkileyen işletmelerdir (Farsani vd., 2015: 1). Diğer taraftan restoran işletmeciliğinde yeni eğilimler ve yeni faaliyetler hızla gelişmekte ve değişmektedir. Her geçen gün yeni kavramlar, farklı yöntemler ve yeni mutfaklar ortaya çıkmaktadır (Gheribi, 2017). Dolayısı ile işletmeler işletmenin devamlılığını sağlayabilmek, müşteri sadakati yaratabilmek ve rekabet gücünü artırabilmek için rakiplerini dikkate alarak faaliyet ve hizmetlerini farklılaştırmalı, yeni ürün ve hizmetlere odaklanmalıdır.

Diğer bir ifade ile işletmelerinde yenilikçi yaklaşımları hayata geçirmelidirler (Ottenbacher ve Harrington, 2007; Lee, Hallak ve Sardeshmukh, 2016; Cook vd., 2016; Çakıcı vd., 2016).

ARAŞTIRMA METODOLİJİSİ

Araştırma Amaç ve Önemi

Günümüzde yiyecek içecek sektöründe sermaye sahiplerinin restoran işletmeciliğine yönelim amaçları, restoran yöneticiliğine bakış açıları ve yönetim uygulamaları ile girişimcilik ve girişimcilik eğilimleri arasındaki bağlantı önem kazanmaktadır. Bu önem sektör tercihi ve hizmet sektöründe zor bir bölüm olan restoran işletmeciliği olunca en iyi hizmeti verebilmek için sektörü ve müşteri beklentilerinin karşılanabilmesindeki güçlükleri kavrayabilmeleri ya da ne kadar anlamaya çalıştıkları ve müşteri memnuniyeti için yapılması gerekenleri en iyi bir şekilde tespit edebilmelerini kapsamaktadır. Buradan hareketle bu araştırmanın temel amacı Sakarya ilindeki restoran ve kafe işletmecilerinin sektöre yatırım yapma amacı ve girişimcilik eğilimleri hakkında tespitlerde bulunmaktır. Çalışmanın amacına bağlı olarak öğrenci şehri olan Sakarya ilinde girişimcilerin restoran ve kafe işletmelerine yönelmelerindeki yoğunluğun dikkat çekmesi araştırmanın ortaya çıkmasında önem kazanmıştır. Diğer taraftan araştırmacının bölgeyi yakinen tanıması araştırmanın ortaya çıkmasındaki diğer bir unsurdur. Araştırmada yöntem olarak yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Bu yöntemin kullanılmasının sebebi verilerin ölçekli sorularla elde edilmesini zor olmasıdır. Mülakat soruları oluşturulurken konu hakkında uzman araştırmacıların görüşüne başvurulmuştur. Bunun yanında konu hakkında literatür taranarak araştırma sorularını en iyi kapsayacak şekilde sorular seçilmiştir. Görüşmeler 26 işletme sahibi veya yöneticisi ile yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Konu itibarıyla ana evren Türkiye’de restoran ve kafe işletmelerinin yoğun olduğu iller olurken çalışmada nitel araştırma yöntemlerinin kullanılmasına bağlı olarak Sakarya’nın restoran ve kafe işletmeleri (girişimci/yöneticiler) araştırmanın çalışma evrenini oluşturmaktadır. Çalışmanın nitel olması ile amaçlı/yargısal örneklem seçilmiştir. Mülakat restoran işletmecileri, yöneticileri ve sahiplerine uygulanmıştır ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

Veri miktarı: Örneklem büyüklüğüne ilişkin bir diğer ilke ise toplanacak verinin derinliği ve genişliği ile ilgilidir. Örnekleme dâhil edilecek birey ya da bireylerden elde edilmesi planlanan verinin derinliği yâda genişliği örneklem büyüklüğü ile genellikle ters orantılıdır. Yani araştırmaya katılanlardan toplanacak verinin miktarı arttıkça örnekleme dâhil edilmesi gereken bireylerin sayısı azalmaktadır. Örneğin bir araştırmada örnekleme 20 kişi dâhil edilebilir ve her bireye ikişer saatlik görüşmeler yapılabilir. Bir başka araştırmada bir birey ile farklı zamanlarda

onlarca derinlemesine görüşme yapılabilir; bireyin bulunduğu ortamlar defalarca gözlenebilir ve bireyle ilgili çok sayıda doküman veri kaynağı olarak kullanılması gerekebilir. Bu durumda araştırma örneklemini tek bireyden oluşabilir. Bazen tek bireyle yapılan araştırmaların verileri, bir başka araştırmada 20 bireyden toplanan verilerden çok daha fazla olabilir (Yıldırım, 2006: 115).

ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUMLANMASI

Araştırmaya Katılanlara Dair Demografik Özellikler

Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırma çerçevesinde mülakat uygulanan katılımcıların büyük çoğunluğu erkeklerden (n: 26, % 88.46) oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim durumları değerlendirildiğinde ise 3 katılımcı ilköğretim mezunu iken, 7 katılımcı lise mezunu iken, 7 katılımcının ön lisans, 9 katılımcının lisans mezunu olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu bulgudan hareketle katılımcıların %61.54’ü en az ön lisans düzeyinde eğitilmiştir. Bu eğitim seviyesi de göstermektedir ki; yapılan görüşmelerin nitelikli bir şekilde gerçekleştiği sonucuna varılmıştır. Mülakatlar sonucunda katılımcıların medeni durumlarının (n: 26) % 61.54’lük oran ile çoğunluğu evli oldukları tespit edilmiştir. Diğer taraftan katılımcı yaş seviyesinin (n: 26) % 76,93’lük oran ile çoğunluğun 20 ila 40 yaş arasında oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 1: Katılımcılara Ait Demografik Bilgilerin Yüzdeler Tablosu

	N	%
CİNSİYET		
Erkek	23	88,46
Kadın	3	11,54
Toplam	26	100
EĞİTİM DURUMU		
İlköğretim	3	11,54
Lise	7	26,92
Ön lisans	7	26,92
Lisans	9	34,62
Toplam	26	100
MEDENİ DURUMU		
Evli	16	61,54
Bekar	9	34,62
Boşanmış	1	3,84
Toplam	26	100

YAŞ		
20-30	8	30,78
31-40	12	46,15
41- Üstü	6	23,07
Toplam	26	100

Tablo 2’de araştırma kapsamında mülakata katılan bireylerin her biri için tek tek sahip oldukları cinsiyet, eğitim durumu, medeni durumu ve yaş bilgisi verilmiştir. Bilhassa bu bilgilerin detaylı bir şekilde verilmesinin sebebi mülakatın elde edilen bulgular kısmındaki yorumlamalara yardımcı olmasıdır. Bu tabloda tüm demografik özellikler tabloda yer almaktadır.

Tablo 2: Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

KATILIMCILAR	CİNSİYET	EĞİTİM DURUMU	MEDENİ DURUMU	YAŞ
Katılımcı 1	Erkek	Ön Lisans	Bekar	28
Katılımcı 2	Erkek	Lise	Boşanmış	31
Katılımcı 3	Erkek	Lisans	Evli	38
Katılımcı 4	Erkek	İlköğretim	Evli	27
Katılımcı 5	Kadın	Lisans	Evli	30
Katılımcı 6	Erkek	Lise	Evli	43
Katılımcı 7	Erkek	Lisans	Bekar	22
Katılımcı 8	Erkek	Lisans	Bekar	28
Katılımcı 9	Erkek	Lisans	Bekar	36
Katılımcı 10	Erkek	Ön Lisans	Evli	28
Katılımcı 11	Erkek	Lisans	Bekar	26
Katılımcı 12	Erkek	Lisans	Evli	34
Katılımcı 13	Kadın	Ön Lisans	Evli	32
Katılımcı 14	Erkek	Ön Lisans	Evli	36
Katılımcı 15	Erkek	Lise	Evli	41
Katılımcı 16	Erkek	Lise	Evli	35
Katılımcı 17	Erkek	Ön Lisans	Evli	46
Katılımcı 18	Erkek	Ön Lisans	Evli	29
Katılımcı 19	Erkek	İlköğretim	Evli	45
Katılımcı 20	Erkek	Lisans	Bekar	37
Katılımcı 21	Erkek	Lise	Bekar	34
Katılımcı 22	Kadın	Lisans	Evli	38
Katılımcı 23	Erkek	Lise	Bekar	33
Katılımcı 24	Erkek	Ön Lisans	Bekar	34

Katılımcı 25	Erkek	İlköğretim	Evli	49
Katılımcı 26	Erkek	Lise	Evli	46

Araştırmaya Dair Bulgular

Bu bölümde araştırma amacı kapsamında kişilerden elde edilen verilerin kodlanması ve belirtilme sıklıklarının gösterildiği tablo ve açıklamaları verilecektir.

Katılımcıların önceki sektörü, sektör değiştirme amacı ve neden bu sektörü seçtiklerine dair bulgular

Sorulara verilen yanıtlar incelenmiş ve her bir maddenin belirtilme sıklığı açığa çıkmıştır. Katılımcıların verdikleri yanıtlarda belirtilen maddelerin belirtilme sıklıkları aşağıda verilmiştir.

Katılımcılara kaç yıldır girişimcilikle meşgul olduklarında sorulduğunda verilen yanıtlardan 10 ila 20 yıl olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılara ayrıca sorulan restoran yöneticiliği sektöründeki tecrübeleri sorulduğunda verilen yanıtlarda en sık belirtilen 1 ila 5 yıl arası (16 belirtme sıklığı) olduğu görülmüştür.

Yaklaşık yirmi yıldır farklı sektörlere yatırımlar yapıyorum. İnşaat, düğün salonu ve emlakçılıktan sonra son 3 yıldır kafe işletmeciliği ile meşgulüm (K6).

Tablo 3: Katılımcılara Sorulan Sorulara Verilen Yanıtlara Ait Bilgiler

Önceki sektörünüz nedir ?	Belirtme sıklığı
İnşaat	8
Emlak	4
Sektörden	4
Yönetici	3
Aileden	2
Pvc Döşeme	1
Ev hanımı	1
Çiftçi	1
Neden Sektör Değiştirdiniz?	
İkinci bir sektörde bulunma isteği	10
Sektörden geldiği için	6
Yatırım yapmak için	5
Aile desteği ile yönlendirme	3

Kendi istediği için	2
Neden bu sektörü seçtiniz ?	
Para kazanmak için	14
Sosyal statü	4
Hizmet etmek için	5
Kendi işim olduğu için	3

Tablo 3'te görüldüğü gibi katılımcılara önceki sektörü sorulduğunda verilen yanıtlarda en sık inşaat ve emlak yanıtı verilmiştir. Yine katılımcılara sorulan sektör değiştirme nedenlerine ait soruya en sık verilen yanıt farklı bir sektörde de bulunma isteğidir. Katılımcılara neden bu sektörü tercih ettiklerine yönelik sorulan soruda en sık verilen yanıt para kazanma arzusu ve sosyal statü elde etme istemeleri olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcılara yatırımı yaparken herhangi bir kuruluştan ya da kişiden destek aldınız mı sorusu sorulduğunda: en fazla belirtme sıklığı kendi birikimleriyle yaptıkları (22 belirtme sıklığı) olmuştur.

Restoranı açarken tamamen kendi sermayemden kullandım (K7).

İşletmeyi kendi birikimlerim ile kimseden destek alamadan kurdum (K12).

Kafenin dekoru ve mimarisi tamamen kendi fikirlerimden çıktı. Parasını da kendi cebimden karşıladım (K19).

Katılımcılara büyüme stratejileri ile ilgili görüşleri alındığında: en fazla belirtme sıklığı mevcut işletmeyi geliştirmek (16 belirtme sıklığı) üzerine bir yoğunluk olduğu tespit edilmiştir.

Mevcut işletmeyi geliştirip farklı konseptler katarak müşterilerimize en iyi hizmeti vermek istiyoruz (K11).

Katılımcılara diğer rakip işletmelerle rekabette nasıl bir yol izledikleri sorulduğunda: en fazla belirtme sıklığı (12 belirtme sıklığı) sosyal medya kullanımı, ardından teknolojiyi takip etmek (8 belirtme sıklığı) takip etmiştir. Ayrıca zaten en iyi hizmeti kendilerinin verdiğini belirten (2 belirtme sıklığı) katılımcıların olduğu gözükmiştir.

Diğer işletmelerin yeniliklerini takip etmekle beraber instagram ve facebook sayfalarımız mevcuttur. Oralarda çekilişler ve tanıtım videoları yayınlamaktayız (K 25).

Restoranımızda misafirlerimize en iyi ve en hızlı servisi vermek için el terminalleri kullanıyorum ve sağlıklı haberleşme sağlamak için garsonlarımızda kulaklık aldık kullanıyoruz. En iyi hizmeti vermek için teknolojiyi takip ediyorum (K26).

Biz zaten işletmemizde müşterilere en iyi hizmeti veriyoruz (K2)

Katılımcılara girişimcilik mesleğinizden memnun musunuz sorusuna tüm katılımcılar memnun olduklarını belirtmiştir.

Ben zaten farklı bir alanda da para kazanmak burayı açtım. Şu anlık kazancımdan ve buradan memnunum (K6).

Biraz çekinerek bu sektöre girmeme rağmen korktuğum gibi olmadı. Hatta günlük nakit akışı olması işime yarıyor (K14).

Daha çok eşimi, dostumu, yakın arkadaşlarımı ağırlamak, iş görüşmelerini ve yemeklerini organize etmek amacıyla kullanıyorum (K14)

Katılımcılara personel motivasyonu, yönetimi ve eğitimi ile alakalı çalışmalarını sorduğumuzda: katılımcılar personeli seçerek eğitilmiş ve tecrübeli aldıklarını (22 belirtme sıklığı) belirtmişlerdir. Herhangi bir çalışmaları olmadığını ve kendinin veya yöneticilerin işi gösterdiğini söyleyen (3 belirtme sıklığı) işletmeler olmuştur. Ayrıca sadece bir işletme İstanbul'dan bir şirketten eğitim danışmanlığı aldığını söylemiştir.

Çalışanlarımın çoğu zaten tecrübeli, eksik kaldıkları yerde işi bilen şefler var. Onlar gösteriyor her şeyi onlara(K12)

Ben 12 yıldır sektörde olduğum için personele haftalık eğitimler yaptırıyorum. Müşteriye nasıl davranılması gerektiğini nasıl servis yapılacağını anlatıyorum (K11).

Baristam tecrübeli olmasına rağmen İstanbul gelen eğitmen garsonlarıma ve baristama eğitim verdi. Bu konularda geri kalmak için danışmanlık alıyorum ve önem veriyorum (K5).

Katılımcılara farklı bir projeleri olup olmadığı veya genel olarak eklemek istediğiniz bir şey var mı diye sorulduğunda: farklı konseptte yine aynı sektörde işletme açmayı düşünen veya böyle bir projeye başlayan katılımcıların bulunduğu tespit edilmiştir.

Ben şubeleşerek büyüme değil de mevcut işletmemi geliştirme taraftarıyım. Fakat farklı konseptte Erenlerde bir restoran yatırımım var. Çok az kaldı açılmasına da onunla uğraşıyorum (K3).

Genel olarak söylemek gerekirse girişimcilik risk almak demektir. Ama bu sektör kazandırıyor. Yeni stadın orada arazim var. Oraya bir proje yapmayı düşünüyorum (K4).

Bu tost fikri benden çıktı. Benzerleri başka yerlerde var ama bendeki menüde kırk çeşit var. Franchise isteyen var ama düşünmüyorum vermeyi. Daha işlek bir yere taşıyabilir dükkânı. Yer arıyorum (K1)

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sakarya ilinde yapılan araştırma ve çalışmalarda daha çok belirli bir konuda ya da bazı değişkenlerin işletmeye etkilerini tespit amacıyla yapılmış çalışmalardır olduğu öngörülmüştür. Esas sorunun işletme açılışına karar vermeden önce profesyonel destek alınmaması, yapılacak gerçekçi araştırma ve analizlerin yapılamaması, bilinçli bir şekilde doğru kararlar verilememesi göz ardı edilmiştir. Bölgedeki asıl sorun kontrolsüz şekilde çoğalan restoran ve kafe işletmelerinin yanlış yönetilmesi veya sektörün bilinmemesi nedeniyle, yapılan iddialı ve aşırı harcamaların boşa gitmesi, yeni açılan işletmelerin dikkat çekici şekilde zarar etmesidir. Bu çalışmamız bu sebeplerden dolayı işletme sahiplerini ve yöneticilerini anlayıp bu sorun üzerinden öneriler sunmak üzerine yapılmış bir alan araştırmasıdır.

Araştırma sonucunda Sakarya ilinde yapılan restoran ve kafe alanındaki girişimlerin çoğunun ikinci bir sektör olarak para kazanmak ve çevresini genişletmek, sosyal statü kazanmak veya statüsünü devam ettirmek amacıyla tercih edildiği tespit edilmiştir.

İşletme sahipleri yönetimi yönetici olarak genellikle ailelerinde işletme veya turizm okuyan sektörde çalışmış gençlere bıraktığı görülmüştür. Her ne kadar işletmenin yöneticiliğini gençlere bırakmış gibi gözükseler de işletmenin başında veya içerisinde kendisi de durarak sürece müdahale edebileceği bir yönetim modeli oluşturdukları tespit edilmiştir.

Genel anlamda girişimcilik ve girişimcilik eğilimlerinin veya yenilik diye addedebileceğimiz hususlar genellikle dekorasyon veya tadilat şeklinde olduğu fark edilmiştir.

Farklı fikirlerin ortaya çıktığı sadece iki işletme olduğu tespit edilmiştir.

İşletme sahipleri sektörü daha çok sosyal statü, çevrelerini genişletmek ve çevrelerine güç gösterisi amaçlı yapılmış girişimler olduğu fakat yine de farklı faydalı ve farkındalık yaratıcı fikirlerin olduğu da tespit edilmiştir.

Zincir restoran işletmeleri dışındaki girişimlerin genellikle geleneksel yönetim tarzıyla yönetildiği tespit edilmiştir.

Ve bu sebeple bu durum işletmenin kazanıyormuş gibi gözükmesine rağmen yeniliklere ve değişime hazır olmadıklarından dolayı uzun süre devam edemeyeceği öngörülmüştür.

Elde edilen sonuçlar ışığında çalışmada bazı öneriler geliştirilmiştir;

- Bu şekildeki çalışmaların Sakarya ilindeki girişimcilik eğilimlerinin doğru yönlendirilebilmesi ve girişimcilerin sektörle alakalı bilinçlendirilmesi açısından artırılması gerekmektedir.
- Tüm olumsuzluğa rağmen yöneticilerin ve işletme sahiplerinin bu tür araştırmalara destek verebileceği ve iletişim konusunda sıkıntı yaşanmayacağı kanısı hâkimdir.
- Ayrıca başlatılan, biten ve hali hazırda yeni açılan restoran ve kafelerin çoğunluğunun yapılabilirlik ve sürdürülebilirlik çalışmaları yapılmadığı tespit edildiğinden girişimcilerin bu konularda bilgilendirilmesi gerektiği, işletme sahiplerinin de tabi olduğu eğitim programları yapılması önerilmektedir.
- Akademisyenler ve restoran işletmeciliği konusunda uzman kişiler ile sektör sermaye sahiplerinin beraber fikir alışverişi yapabileceği toplantılar yapılması ve toplulukların oluşturulması faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

Akbaba, A., Altıntaş, V., Güler, M.E., ve Öter, Z. (2017). *Turizm İşletmeciliği: Endüstriyel ve Yönetimsel Boyutlar*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Birley, S. "The Start-up", Eds: P. Burns and J. Dewhurst, 1993, *Small Business and Entrepreneurship*, The Macmillan Pres Ltd., London, ss.9.-31.

Cankül, D. (2019). İşletmelerde Yenilik Uygulamaları: Restoran İşletmeleri Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research Vol. 3, Issue 2*,

Çakıcı, A.C., Çalhan, H., ve Karamustafa, K. (2016). Yiyecek ve içecek işletmelerinde inovasyon ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü ilişkisi. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 11-39.

Farsani, N. T., Sadeghi, R., Shaflei, Z., ve Sichani, A. S. (2015). Measurement of satisfaction with ICT services implementation and innovation in restaurants (case study: Isfahan, Iran). *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 1-13.

Gheribi, E. (2017). Innovation strategies in restaurant. *Ekonomika I Organizacija*, 152-163.

Güleş, H. K., Burgess, T. F. (2000). “Günümüz İşletmelerinde Değişim Yönetimi: Yöntemler ve Uygulanabilirliği”, Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt: 14, Sayı : 1, ss. 101-114.

Jin, N., Line, N. D., ve Merkeb, J. (2016). Examining the impact of consumer innovativeness and innovative restaurant image in upscale restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 268-281.

Küçükaltan, D. (2011). Genel Bir Yaklaşımla Girişimcilik, <http://girisim.comu.edu.tr/dergi/1/4in1/kucukaltan.pdf>. (03.01.2011).

Hallak, R., Lee, C., ve Sardeshmukh, S. R. (2016). A qualitative study of innovation in the restaurant industry. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 1-10.

Memiş, H., Paksoy, H.M. ve Paksoy, S. (2007). Bölgesel Kalkınmada Kadın Girişimciliğin Önemi: GAP Bölgesinde Bir Araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 2 (2), 137-152.

Harrington, R. J., ve Ottenbacher, M. C. (2009). The product innovation process of quick-service restaurant chains. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(5), 523-541.

Özden, K., Temurlenk M.S. & Başar, S., (2011). Girişimcilik Eğilimi: Kırgızistan- Manas Üniversitesi ve Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. <http://fbe.emu.edu.tr/journal/doc/11-12/03.pdf>: Erişim Tarihi: (04.01.2011).

Karamustafa, K., Sarıışık, M., Çavuş, Ş.(2019). *Profesyonel Restoran Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Scarborough, N. M., Zimmerman T.W. (1996), *Effective Small Business Management*, Fifth Edition, Prentice Hall, New Jersey.

David, Gumbert, Howard ve Stevenson,(1991). ‘‘The Heart of Entrepreneurship’’ *Entrepreneurship Creativity at Work*, Harward Business Rewiev paperback, ss. 71-80.

Tekin, M. (1999). *Girişimcilik, Kendi İşini Kurma, İşletme*, Damla Ofset, Konya.

Tüsiad, 1987, *Türkiye’de Girişimcilik İle İlgili Sorunlar ve Çözümler*, Yayın no: Tüsiad-T/87.10.103.,İstanbul.

Ulusoy, R. (2010). Piyasada Belirsizliğin Giderilmesinde Girişimcinin Rolü, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(1), 69-80.

Yıldırım, A. Şimşek, H. (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara s.115.

Çizgi Roman Yayıncılığında Dünya Çapında Bir Film Şirketine Doğru Bir Dönüşüm Hikayesi: Marvel Comic'ten Marvel Stüdyo'ya

Res. Assist. Murat TOPALOĞLU

Kafkas University
mtmurattopaloglu@gmail.com

ÖZET

1939 yılında Amerika'da Martin Goodman tarafından süper kahraman hikayeleri yayınlayan çizgi film yayınevi olarak kurulan Marvel, İkinci Dünya Savaşı sonrası ve Soğuk Savaş'la beraber Amerika'da hayli popüleritesi artan süper kahraman hikayeleri doğrultusunda yayınladığı çizgi romanlarla 1960'lı yıllara doğru Amerika'nın en önemli çizgi roman yayınevlerinden biri haline dönüşmüştür. 1990'lı yılların sonunda gelişen teknoloji ile beraber çizgi roman yayıncılığı düşüşe geçmiştir. Daha önceki yıllarda yayınevinin yayınladığı süper kahramanları konu alan birçok film Hollywood tarafından hayata geçirilmiştir. 2000'li yılların başında Marvel girdiği ekonomik kriz nedeniyle çizgi roman karakterlerinin telif haklarını farklı film şirketlerine devretmiştir. Fakat söz konusu filmler istenilen başarıyı getirememiştir. Bu arada Marvel'in en büyük rakibi olan D.C. Comic şirketinin sahip olduğu karakterlerin sinema macerası Marvel'e göre daha başarılı geçmiştir. 2009 yılında, Disney Company tarafından satın alınan yayınevi Marvel Studio adı altında bir yapım şirketine dönüşmüştür. Kevin Fiege'in stüdyonun başına getirilmesi ile beraber sahip olduğu karakterlerin filmleri Marvel Stüdyo bünyesinde beyaz perde yolculuğuna başlamıştır. Marvel Sinematik Evreni olarak tanımlanan aralarında Iron Man serisi, Captain America, Hulk, Thor, Avengers serisi gibi toplam yirmi üç film ve Daredevil, Jessica Jones, Iron Fist gibi onun üzerinde dizisiyle beraber oluşturduğu bu evren bugün artık neredeyse Hollywood sinemasını ve televizyon dünyasını domine eder vaziyete gelmiştir. Son Avengers filmi iki milyar doların üzerinde hasılat ederek dünya sinema tarihinin bir filmle en çok hasılat elde eden filmi olmuştur. Çalışmanın amacı iyi ekip yönetimi, gelenek ve geleceği birleştirerek teknoloji, etkin pazarlama ve profesyonel star yönetimiyle ortaya başarılı işler koyan Marvel Stüdyo'nun sinema sektöründeki dönüştürücü yapısını, girişimcilik hikayesini ve marka haline gelişini incelemektir.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Roma, Çokuluslu Şirket

A Transformation Story From Comic Book Publishing to a Worldwide Film Company: From Marvel Comic to Marvel Studio

ABSTRACT

Founded in 1939 by Martin Goodman as a cartoon publishing house publishing superhero stories in the US, Marvel began to re-enter America in the 1960s with comic has become one of the most important comic book publishers. At the end of the 1990s, with the developing technology, comic book publishing began to decline. In the previous years, many movies about superheroes published by the publishing house were brought to life by Hollywood. In the early 2000s, Marvel transferred the copyrights of comic book characters to different film companies due to the economic crisis he entered. However, the films in question did not achieve the desired success. Meanwhile, Marvel's biggest rival, D.C. The characters of Comic have a more successful film adventure than Marvel. In 2009, the publishing house purchased by the Disney Company became a production company under the name of Marvel Studio. After Kevin Fiege was appointed as the head of the studio, the films of his characters began his journey of white screen in Marvel Studio. Marvel Cinematic Universe, including the Iron Man series, Captain America, Hulk, Thor, Avengers series, and a total of twenty-three films such as Daredevil, Jessica Jones, Iron Fist with him on the series created this universe now almost dominates Hollywood cinema and television world has come. The last Avengers movie grossed over two billion dollars, making it the highest grossing film in the history of world cinema. The aim of the study is to examine Marvel Studio's transformative structure, entrepreneurship story and brand becoming in the cinema sector, which put successful works with technology, effective marketing and professional star management by combining good team management, tradition and future.

Keywords: Entrepreneurship, Transformation, Marvel

1. GİRİŞ

1939 yılında Amerika’da Martin Goodman tarafından süper kahraman hikayeleri yayımlayan çizgi film yayınevi olarak kurulan Marvel, İkinci Dünya Savaşı sonrası ve Soğuk Savaş’la beraber Amerika’da hayli popüleritesi artan süper kahraman hikayeleri doğrultusunda yayınladığı çizgi romanlarla 1960’lı yıllara doğru Amerika’nın en önemli çizgi roman yayınevlerinden biri haline dönüşmüştür. 1990’lı yılların sonunda gelişen teknoloji ile beraber çizgi roman yayıncılığı düşüşe geçmiştir. Daha önceki yıllarda yayınevinin yayınladığı süper kahramanları konu alan birçok film Hollywood tarafından hayata geçirilmiştir. 2000’li yılların başında Marvel girdiği ekonomik kriz nedeniyle çizgi roman karakterlerinin telif haklarını farklı film şirketlerine devretmiştir. Fakat söz konusu filmler istenilen başarıyı getirememiştir. Bu arada Marvel’in en büyük rakibi olan D.C. Comic şirketinin sahip olduğu karakterlerin sinema macerası Marvel’e göre daha başarılı geçmiştir. 2009 yılında, Disney Company tarafından satın alınan yayınevi Marvel Studio adı altında bir yapım şirketine dönüşmüştür. Kevin Fiege’in stüdyonun başına getirilmesi ile beraber sahip olduğu karakterlerin filmleri Marvel Stüdyo bünyesinde beyaz perde yolculuğuna başlamıştır (Boxoffice Türkiye, 2019).

Marvel Sinematik Evreni olarak tanımlanan aralarında Iron Man serisi, Captain America, Hulk, Thor, Avengers serisi gibi toplam yirmi üç film ve Daredevil, Jessica Jones, Iron Fist gibi onun üzerinde dizisiyle beraber oluşturduğu bu evren bugün artık neredeyse Hollywood sinemasını ve televizyon dünyasını domine eder vaziyete gelmiştir. Son Avengers filmi iki milyar doların üzerinde hasılat ederek dünya sinema tarihinin bir filmle en çok hasılat elde eden filmi olmuştur. Çalışmanın amacı iyi ekip yönetimi, gelenek ve geleceği birleştirerek teknoloji, etkin pazarlama ve profesyonel star yönetimiyle ortaya başarılı işler koyan Marvel Stüdyo’nun sinema sektöründeki dönüştürücü yapısını, girişimcilik hikayesini ve marka haline gelişini incelemektir.

2. Marvel

Marvel evreni; 21. yüzyıla Century Fox’un ev sahipliğiyle hayata geçen X-MEN serisiyle sıkı bir giriş yaptı. Stüdyonun bu bol karakterli mutant projesini, yine çok karakterli “Olağan Şüpheliler”in mimarı Bryan Singer’a emanet etmesi son derece isabetli bir tercihtir. Yine aynı yıllarda Sony’nin Spider Man evrenini Sam Raimi’ye emanet etmesiyle sinemalarda tam anlamıyla bir süper kahraman fırtınası esmeye başlamıştır. Marvel’in en büyük rakibi DC’nin Batman’i Christopher Nolan’a emanet etme hamlesi de gösteriye bambaşka karanlık bir boyut katmıştır. Marvel evreninin farklı kahramanları; Ghost Rider, Daredevil, Elektra, Blade, Fantastik Dörtlü, Punisher, Hulk ayrı ayrı stüdyoların hayata geçirdiği cılız filmlerle 2000’lerde, plansız programsız, rastgele garnitür olmuşlardır. Buna rağmen 2000’ler boyunca sinema salonları henüz yalnızca süper kahramanlara teslim olmuş değildir. Yüzüklerin Efendisi, Karayip Korsanları, Transformers, Hary Potter ve Pixar serileri 2000’lerin ana akım

sinemasında yönü süper kahramanlarla birlikte belirlemiştir. Ta ki Marvel markası artık bir stüdyo olarak da hakim bir gövde gösterisiyle oyuna dahil olana kadar. 2010'lar; ana akım sinemada Peter Jackson'ı, Nolan'ı, Spielberg'i, Michale Bay'i, Jerry Bruckheimer ve diğer nice önemli ismin kinci planda anıldığı bir dönem olmuştur (Külele, 2019).

Yeni yüzyılın bu ikinci on yıllık döneminde her biri birbirinin hikayesini tamamlayan ve tüm karakterlerin birbirlerinin filmlerine konuk olduğu yirmi bir filmlik Marvel serisi daima baş rol olmuştur. DC'de Batman, Superman, Wonder Woman ve Aquaman ile kendi evrenini kurmak istese de bunda çok etkili olamamıştır. O yüzden 2010'ları Marvel filmleri devri olarak anımsamak çok da yanlış olmayacaktır. Stüdyo; Iron Man, Captain Amerika, Hulk, Thor, Black Widow ve Hawkeye ile kurduğu çekirdek evreni pek çok farklı karakterle zenginleştirerek seyirciye yakın zamana kadar ancak çizgi roman sayfalarında ya da rüyasında görebileceği dev bir şampiyonlar ligi izletmiştir. Bu başarıyı içeriğin doyuruculuğuyla sınırlamak ya da sadece çizgi roman uyarlamasının ne denli tatmin edici olup olmadığı üzerinden konuşmak sığ bir yaklaşım olacaktır. Bu filmlere bakıldığında, ortada müthiş bir yapımcılık hüneri olduğu görülmektedir. "O kadar parayı bana verseniz ben de yaparım" diyenleri duyar gibiyim. Ama yapamayabilirsiniz. Çünkü hüner parayı bulmak kadar parayı doğru harcamaktadır. Her şeyden önce; onca star ismi bir arada tutmak, bunların egolarını yönetebilmek her yöneticinin harcı değildir. Ülkemizde büyük starlar olarak bildiğimiz isimleri bir filmin promosyon döneminde bir AVM etkinliğine götürmek bile tartışma konusu olurken Marvel bu dev oyuncu kadrosunu, el ele tutuşturup kardeş kardeş birçok tanıtım etkinliğine götürmüştür. Dünyanın her yerinden davet edilen youtuber gençlerle bu yıldız oyuncular sohbet etmiş, onlarla oyunlar oynamış, dokunup, sarılmış ve fotoğraflar çekirmiştir. İçlerinde hiçbir aktör bunu aptalca bulmamıştır. İnanıldılar, inandırdılar. Sadece bu bile büyük bir başarıdır (Sonok, 2019).

Filmlerin sadece senaryoları konuşulmaktadır. Oysa "senaryo / bütçe uyumu" ayrı bir yaratıcı yapımcılık hüneridir. Marvel, senaryolaştırarak uyarladığı çizgi roman içeriğiyle eş zamanlı olarak bu içeriğin en ihtişamlı ama en inandırıcı ve en akıl maliyetlerle yapılabilirlik ölçülerini de çok iyi belirlemiştir. Hem de her bir filmde. "Ucuz yapayım, bu seferlik de böyle olsun, onca filmin arasında bunu da araya kaynatayım, sonuçta gün bugün bu furyadan parsayı götüreyim" yoluna hiç başvurmamıştır çünkü kalıcılık böyle sağlanacaktır. Marvel, geçtiğimiz on yıllarda olduğu gibi gelecek on yıllarda da var olmak istemektedir. Ucuz ve kötü içerik üretenlerin kalıcı değil furyacı olduğunu gayet iyi bilinmektedir. Yapım süreci tümünden gelim

ve tüme varımın eş zamanlı gerçekleştiği bir planlama alanıdır. Marvel ilk filminden son filme kadar tüm bu planlamayı geniş bir zaman dilimini ustaca kullanarak, takvime ve plana harfiyen uyararak gerçekleştirmiştir. İşbirliğine kapalı olmamıştır. Disney ile yapılan yol arkadaşlığı operasyona büyük güç vermiştir. Her karakterin hakkının başka stüdyonun elinde olduğu katalog kaosu bile doğru yönetilmiştir. Sony'nin elinde bulunan Spider Man'ın ortak bir filmle Avengers evreninde tıpkı çizgi romanlarda olduğu gibi boy göstermesini sağlamak açıkça bir bürokrasi ve uzlaşma dersi niteliğindedir. Afro American kökenli Black Panther olmadan bir lig kurulamayacağını altını çizmiştir. Böylece kimilerinin çocuksu bir eğlence olarak gördüğü macerasını toplumsal tabanla da birleştirmiştir. Bir diğer anlamda siyaset ve sosyolojiyi sinema ile harmanlayarak, her kesim tarafından ciddiye alınan bir hikaye olmayı başarmıştır.

Tarih boyunca hakim medeniyetler o yüzyılın mitolojisini yazarlar ve tüm dünyaya bunu satarlar. Yunan Tanrıları, Gılgamış, Ergenekon ve nicesi. “Süper Kahramanlar” da geçtiğimiz yüzyılın modern mitolojisiydi. Yıkıcı politikalarını haklı olarak eleştirdiğimiz Birleşik Devletler bir süper güç olarak yeni mitolojiyi yazıp anlatan otorite oldu. Şimdi o gücü Marvel gibi kurumsal bir markayla yeni yüz yıla taşıdılar. Bu eleştirildiği kadar kimi dersler de çıkarılması gereken bir tabloydu.

Her biri yaklaşık yüz yıllık geçmişe sahip, aslen ihtiyar bu “Süper Kahraman” karakterleri ve hikayeleri yeni çağa güncel ve modern biçimde uygulamak bir başarıdır. Marvel bu güncellemeyi; geleneği reddederek yapmadı. Birleştirici oldu. Ustasına ve geleneğine saygıda kusur etmedi. Stan Lee proje boyunca bir fikir adamı olarak etkin rol oynamıştır. Ve her filmde tatlı bir cameo ile yer almıştır. Stan Lee'nin şahane ömründe de son derece güzel anılarla dolu bir son on yıl olmuştur.

Yönetmen Russo kardeşler aksiyon işini ciddiye almıştır. Onlar da dünyadaki aksiyon geleneklerini takip etmişlerdir. Doğunun sert koreografilerinden esinlenerek büyük bir sentez yarattılar. Endonezya sinemasının büyük sükse yapan son örneği “Raid / Baskın” filminin tüm bu Marvel filmlerin setinde örnek film olduğunu söyleşilerinde dile getirmekten çekinmediler

Yalnızca dünyadaki çizgi roman okurlarının değil, televizyon ve sinema dünyasının da gözdesi olan “2019 Comic-Con International: San Diego” fuarı Kaliforniya’da; San Diego Convention Center’da 18-22 Temmuz tarihleri arasında gerçekleştirildi. 2019 fuarının yine en

merakla beklenen sunumu Marvel Stüdyosuna aittir. Bir süredir söylenti halinde medyada dolaşan haberlere noktayı koyan Marvel ve Disney yeni projelerini resmi olarak duyurdu. En büyük haber son olarak “Green Book” ile Oscar’ı ve pek çok ödülü kucaklayan Mahershala Ali’nin vampir avcısı vampir “Blade” karakteriyle Marvel ailesine katılması. Biliyorsunuz karaktere daha önce 1998 – 2004 yılları arasında orta ölçekli bir üçlemede Wesley Snipes hayat vermişti. Son filmin üzerinden 15 yıl geçmiş. Zaman hızlı akıyor (IMDB, 2019).

3. SONUÇ

Marvel evreninin okçusu “Hawkeye” yeni Disney Dijital TV platformuna TV dizisi olarak planlanıyor. Başrol yine sinematik evrende olduğu gibi Jeremy Renner. Disney dijital televizyon platformu için animasyon da dahil olmak üzere pek çok yeni proje de hazırlamıştır. Tom Hiddleston’lu “Loki” de bunlardan biri. Sinemada starlarını emekliye ayıran Marvel, henüz emekliye ayrılmayan isimler için televizyona yumuşak bir geçiş tasarlayarak sinemanın gücüyle televizyonunu da desteklemiştir. Sinema ve televizyon iki ayrı klasmandır. Aslolan sinema, TV ise sinemada büyük iş yapan tür ve hikayelerin sinemaya göre çok daha küçük ölçekli bütçelerle TV’de de bu furyadan sebeplenmiş versiyonları, yani bir tür yan sanayidir. Fuardaki bu sunumdan diğer haberlere gelince; Galaksinin Koruyucuları 3, Captain Marvel 2 ve Black Panther 2’nin de çalışmalarına başlanmıştır. Tüm dünyadaki Marvel seyircileri önümüzdeki 2 yıl içinde peş peşe vizyona girecek bu yeni projeleri heyecanla beklemektedirler.

KAYNAKÇA

“Marvel Sinematik Evreni” <https://boxofficeturkiye.com/marka/marvel-sinematik-evreni> (07.10.2019)

Külek, A.” Marvel Sinematik Evreni Nedir?” <https://www.makaleler.com/marvel-sinematik-evreni-nedir> (07.10. 2019)

“Marvel Sinematik Evreni” <https://boxofficeturkiye.com/marka/marvel-sinematik-evreni> (07.10.2019)

Marvel Cinematic Universe (MCU) <https://www.imdb.com/list/ls031310794/> (11.10.2019)

Sonok, H. “Dünya sinemalarında en çok hasılat elde eden ilk 30 film” <http://www.antraktsinema.com/makale.php?id=574> (11.10.2019)

Türk Sinema Sektöründen Girişimcilik Hikayesi: Erler Film

Res. Assist. Murat TOPALOĞLU

Kafkas University
mtmurattopaloglu@gmail.com

ÖZET

Erler Film, 1960 yılında Türker İnanoğlu tarafından kurulmuştur. Kurulduktan kısa bir süre sonra Türk Sineması'nın önemli birkaç film şirketinden biri haline gelmiştir. Hem yapımcı hem de yönetmen olarak Türker İnanoğlu, Cüneyt Arkın, Filiz Akın, Gülşen Bubikoğlu gibi önemli isimleri Türk Sineması'na kazandırmıştır. Türkiye'de kurulup uluslararası yapım ortaklığı yaparak aralarında İtalya, Yunanistan ve İran'ın bulunduğu ülkelerde ortak film projeleri üreten ilk Türk film şirkettir. 1980'li yıllardan itibaren hayatımıza giren video kavramıyla beraber ulusal video şirketini kurarak kendi yapımının filmlerini ve diğer filmleri video formatında seyirciye ulaşmasını sağlamıştır. 1990'lı yıllardan itibaren Türkiye'de özel televizyonların hayata geçmesiyle beraber Erler Film, ürettiği televizyon formatlarıyla ve televizyon dizileriyle medya alanındaki yelpazesini genişletmiştir. Kuruluş yılından itibaren hem ulusal projeler yapmış hem de uluslararası projelerde ortak olarak yer almıştır. Ayrıca televizyon kanalları içinde diziler çekmeye başlamıştır. Çiçek Taksi, Arka Sokaklar gibi Türk halkı tarafından sevilen dizilere imza atan şirket yüzlerce siyah-beyaz ve renkli sinema filmlerini seyircisiyle buluşturmuştur. Çalışmanın amacı halen faaliyet gösteren köklü sinema işletmelerinden biri olan Erler Film'in girişimcilik öyküsünü tarihsel süreci içerisinde analiz etmektir. Ayrıca son yıllarda da Erler Film bünyesinde bulunan sinema filmleri dijital restorasyon sürecinden geçirilerek şirketin kendi online platformu ve diğer online yayın kanallarında seyirciyle yeniden buluşmaya başlamıştır. Yani şirket kendini çağın gereklerine uygun olarak sürekli yenilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Sinema, Girişimcilik, Erler Film

Entrepreneurship Story in Turkish Cinema Sector: Erler Film

ABSTRACT

Erler Film was founded in 1960 by Türker İnanoğlu. Shortly after its establishment, it became one of the few important film companies of Turkish Cinema. As a producer and director, he has brought important names such as Türker İnanoğlu, Cüneyt Arkın, Filiz Akın and Gülşen Bubikoğlu to Turkish Cinema. By making international partnership established in Turkey, including Italy, Greece, and is the first Turkish film company producing joint film projects in countries where Iran. With the concept of video that came into our lives since the 1980s, he established a national video company and enabled his own producer's films and other films to reach the audience in video format. Since the 1990s, along with the realization of private television in Turkey Movie, produced by the television format with the television series and has expanded its range in the media field. He has been involved in national and international projects since his establishment. He has also started shooting television series. The company brought hundreds of black-and-white and color motion pictures to the audience, such as Çiçek Taxi and Arka Sokaklar. The aim of this study is to analyze the entrepreneurial story of Erler Film which is one of the well-established cinema companies operating in the historical process. In addition, in recent years, cinema films under Erler Film have undergone a digital restoration process and have been reunited with the audience on the company's own online platform and other online broadcasting channels. In other words, the company constantly renews itself in accordance with the requirements of the era.

Keywords: Cinema, Entrepreneurship, Private Film

1.GİRİŞ

Erler Film, 1960 yılında Türker İnanoğlu tarafından kurulmuştur. Kurulduktan kısa bir süre sonra Türk Sineması'nın önemli birkaç film şirketinden biri haline gelmiştir. Hem yapımcı hem de yönetmen olarak Türker İnanoğlu, Cüneyt Arkın, Filiz Akın, Gülşen Bubikoğlu gibi önemli

isimleri Türk Sineması'na kazandırmıştır. Türkiye'de kurulup uluslararası yapım ortaklığı yaparak aralarında İtalya, Yunanistan ve İran'ın bulunduğu ülkelerde ortak film projeleri üreten ilk Türk film şirkettir. 1980'li yıllardan itibaren hayatımıza giren video kavramıyla beraber ulusal video şirketini kurarak kendi yapım evinin filmlerini ve diğer filmleri video formatında seyirciye ulaşmasını sağlamıştır. 1990'lı yıllardan itibaren Türkiye'de özel televizyonların hayata geçmesiyle beraber Erler Film, ürettiği televizyon formatlarıyla ve televizyon dizileriyle medya alanındaki yelpazesini genişletmiştir. Kuruluş yılından itibaren hem ulusal projeler yapmış hem de uluslararası projelerde ortak olarak yer almıştır. Ayrıca televizyon kanalları içinde diziler çekmeye başlamıştır. Çiçek Taksi, Arka Sokaklar gibi Türk halkı tarafından sevilen dizilere imza atan şirket yüzlerce siyah-beyaz ve renkli sinema filmlerini seyircisiyle buluşturmuştur. Çalışmanın amacı halen faaliyet gösteren köklü sinema işletmelerinden biri olan Erler Film'in girişimcilik öyküsünü tarihsel süreci içerisinde analiz etmektir. Ayrıca son yıllarda da Erler Film bünyesinde bulunan sinema filmleri dijital restorasyon sürecinden geçirilerek şirketin kendi online platformu ve diğer online yayın kanallarında seyirciye yeniden buluşmaya başlamıştır. Yani şirket kendini çağın gereklerine uygun olarak sürekli yenilemektedir.

2.ERLER FİLM'İN GELİŞİMİ

'Erler Film-Türker İnanoğlu Sunar...' Erler Film'in kurulduğu 1960 yılından bugüne nesiller bu cümleyle büyümüştür. Önce beyazperdede yankılanan bu cümle, sonra da renkli camda görülmüştür. 1950'lerin ikinci yarısında, 20'li yaşlarında sinema aşığı bir genç olan Türker İnanoğlu, Ö. Lütfi Akad ve Nişan Hançer gibi usta yönetmenlerin asistanlığını yaparak sinemaya adım atmıştır. İnanoğlu, komşusu Kadri Cenani'nin Kanlıca'daki evinde çekim yapma niyetiyle görüşmeye gelen film yapımcısı Necil Ozan, yönetmen Nişan Hançer ve sanat yönetmeni Zaven Bey'i etkilemiştir. Tecrübesi olmamasına rağmen kendisinde sinema ışığı gören Nişan Hançer'in asistanlık teklifini kabul ederek Fuat Rutkay'ın yapımcısı olduğu "Yosmanın Kızı" filmiyle Yeşilçam'a ilk adımını atmıştır. İnanoğlu, sonradan "Sultan" unvanını alacak Türkan Şoray'ı sinemaya kazandırdığı "Köyde Bir Kız Sevdim" in yanı sıra "Belki Bir Sabah Geleceksin", "Küçük Kahraman", "Yaşamak Hakkımdır", filmleri ile dış yapımcılar için üstlendiği yönetmenlik serüveninde engin bir tecrübeye sahip olmuştur. Bu bilgi ve birikimle 1960'ta Erler Film – Türker İnanoğlu şahıs firmasını kurarak kendi filmlerini çekmek üzere yapımcılığa başlamıştır (Scognamillo, 2004). Bu aşamada daha sonra filmografisinde çok önemli bir yer tutacak olan, Türk sinemasının büyük ustası, sanat yönetmeni Sohban Koloğlu ile tanışır. Bu tanışma İnanoğlu için uzun yıllar sürecek bir dostluğa ve filmlerine değer katan bir birlikteliğe dönüşür. Bu işbirliği Sohban Koloğlu vefatına kadar televizyon dönemlerinde de sürmüştür. İnanoğlu'nun 1960'ta kurduğu Erler Film'in ilk yapımı olan, senaryosunu da kendisinin yazdığı, Turan Seyfioğlu, Orhan Boran, Kenan Pars, Cavidan Dora, Aysel Tanju ve Ahmet Tarık Tekçe'li güçlü kadrosuyla "İçimizden Biri" gişede başarılı olmaz. Bunu takiben çektiği "Kalp Yarası" da beklentilerin altında kalır. Ancak 1961'de çekilen "Hancı" büyük patlama yapar ve Erler Film'in parlak, aydınlık geleceğinin önünü açar.

1960'lı yıllarda renkli film çekmek, siyah – beyaz'a kıyasla daha masraflı olduğundan birçok yapımcı buna cesaret edememektedir. 1968 yılında Türker İnanoğlu cesur bir girişimle Erler Film adına ilk renkli filmini çekmeye karar verir. Böylelikle Kerime Nadir'in romanından senaryolaştırılan ve başrollerini Kartal Tibet'le Filiz Akın'ın paylaştığı "Aşka Tövbe" ile Erler Film'in renkli filmler dönemi başlamıştır. İnanoğlu, 1979 yılında Ulusal Video şirketini kurarak Türkiye'de ilk kez video olayını başlatmıştır. Yurt içinde ve yurt dışında Ulusal çatısı altında yer alan 1.860 adet video kulübü ile yerli filmlerin videokaset olarak dağıtımını sağlamış,

böylelikle Türk sinemasının çok büyük bir krizden geçtiği dönemde Yeşilçam'ın 5 yıl boyunca nefes almasını sağlamıştır (Dorsay, 2004).

Türker İnanoğlu, 1985 yılında televizyon programları hazırlamak amacıyla bir stüdyo kurmuştur ve böylelikle, o dönemde Türkiye'deki tek yayın kuruluşu olan TRT'ye "Bir Başka Gece", "Hodri Meydan", "Gecenin Getirdikleri" gibi haber ve eğlence programları hazırlamıştır. Daha sonra özel televizyonların ülkemizde yayına girmesi ile Star TV, Show TV, Kanal 6, ATV ve Kanal D yayın kuruluşlarına da 10.000 saatin üzerinde program hazırlamıştır. 1987 yılında "İcraatın İçinden" adlı programı dönemin başbakanı Turgut Özal ile başlatan İnanoğlu, Yıldırım Akbulut ve Mesut Yılmaz'ın başbakanlık dönemlerinde de aynı programın yapımını sürdürmüştür. 1994 yılında ATV Televizyonu'nun yönetim kurulu başkanlığını üstlenen İnanoğlu, bu kanalın çok büyük aşama kazanmasına önemli katkıda bulunmuştur. Öte yandan Süper Kanal adıyla yayın yapan bir de kanal kurmuştur. Bu kanal halen Kanal D adına "Dream TV" adıyla müzik yayını yapmaktadır. Özel televizyon dünyasının ilk renkli dizisi ise Türker İnanoğlu'nun 1993'te Show TV için hazırladığı "Sevginin Gücü"dür. Başrollerinde Hülya Avşar ve Tarık Tarcan'ın oynadığı dizi, çok yüksek izlenme oranlarına ulaşır ve rekor düzeyde reklam almıştır.

Sevginin Gücü, Tatlı Kaçıklar, Parça Pinçik, Arka Sokaklar, Zirvedekiler, Cümbüş Sokak, Gurbet Kadını, Akasya Durağı, Zehirli Çiçek, Böylemi Olacaktı, İkinci Bahar Aşk Bir Hayal, Çiçek Taksi, Affet Bizi Hocam, Yabancı Damat, Cümbüşkiye gibi birçok dizi Türker İnanoğlu'na aittir.

Türker İnanoğlu 1997 senesinde TÜRVAK - Türker İnanoğlu Sinema Vakfı'nı kurarak yapımını üstlendiği tüm filmleri ve hakları kendisinde olan TV programlarını bu vakfa devretmiştir. Vakıf, ihtiyaç sahibi sinema çalışanları ve onların ailelerine maddi yardımda bulunmakta, üniversitelerin sinema ile ilgili bölümlerinde okuyan ihtiyaç sahibi öğrencilere burs vermektedir. İnanoğlu, ayrıca 16 derslikli bir ilköğretim okulu ile sinema - televizyon konusunda eğitim veren TÜRVAK - Sinema Televizyon Eğitim Merkezi'ni kurmuştur. Türkiye'de türünün ilk ve tek örneği olan TÜRVAK - Sinema Tiyatro Müzesi'ni de kuran Türker İnanoğlu, TÜRVAK Kitapları adı altında çeşitli eserler yayınlamıştır. Geçmiş yıllarda Beyoğlu Saray, Beşiktaş Yumurcak, Kadıköy Reks, Karagümrük Hakan, Bakırköy Ünverdi, Ankara Akay Dedeman ve Bahçelievler Dedeman sinemalarının işletmeciliğini yapan, halen Beyoğlu Atlas, Şişli Kent, Kavacık Boğaziçi ve Maslak TİM Sinemaları'nın sahibi olan İnanoğlu, 2005 yılında İstanbul Maslak'ta yer alan, içinde dev sahneli 1.820 kişilik büyük bir salon, 300 kişilik bir tiyatro salonu, 5 salonlu sinemalar kompleksi, toplantı salonları, restoran, café-bar ve hediyelik eşya dükkânlarının yer aldığı ve müzikaller, gösteriler, konserler, kongre, lansman ve konferansların düzenlendiği TİM - Türker İnanoğlu Maslak Show Center'ı Türkiye'ye kazandırmıştır.

3.SONUÇ

Türkiye'de kurumsallaşan ilk film şirketlerinden biri olan Erler Film, kurulduğu günden bugüne, bünyesinde sürekli olarak bir yapım ekibi bulundurmaya ilke edinerek, 40 yılı aşkın bir süredir ara vermeksizin, siyah-beyazdan renkliye, yerli yapımlardan koprodüksiyonlara, tarihi filmlerden komedilere kadar geniş yelpazede sinema filmleri üretmektedir.

1990'lardan başlayarak, Türk televizyonlarına sinema tadında diziler de hazırlayan Erler Film, yapımlarının temelindeki sağlam senaryolar, her zaman en iyi oyuncu ve yönetmenlerle

çalışması ve Türk halkının tüm kesimlerine hitap edebilen kaliteli eserler üretmesiyle, ülkenin en başarılı yapımcilerinden birisidir.

Erler Film'in kurucusu Türker İnanoğlu, sinemanın ülkeler arası kültürel alışverişi güçlendirici, halkları kaynaştırıcı bir sanat olduğunun bilinciyle, ortak yapımlara her zaman cesaret ve istekle girişmiş ve İran, İtalya, Yunanistan, Fransa, Hong-Kong ile onlarca koprodüksiyon film yapmıştır. Erler Film, 1960'lı ve 1970'li yıllarda İranlı yapımcılarla ortak yapım olarak onlarca film çekmiştir. Bunlardan ilki başrollerini Cüneyt Arkın ile İranlı yıldız Nilüfer'in oynadığı "Hak Yolu"dur. Bu başarılı filmi diğerleri izlemiştir. Bu filmlere "Yusuf ile Züleyha", "Melikşah", "Hırsız Kız", "Tahran Macerası", "İki Esir", "Güzel Şoför", "Fadime", "Yarım Kalan Saadet" "Ferhat ile Şirin", "İşportacı Kız", "Kader Bağlayınca", "Acı Hatıralar", vb. örnek gösterilebilir (Teksoy, 2005).

Erler Film 40 yıllık yapımcılık döneminde Amerika'dan Japonya'ya kadar birçok ülke yapımcısı ile ortak çalışmalar yapmış ve büyük Amerikan şirketlerine 'yürütücü yapımcı firma' olarak başarıyla hizmet vermiştir. Yurtdışı ile ilk koprodüksiyon film yapımlarını da Erler Film gerçekleştirmiştir.

Erler Film'in "İçimizden Biri" adlı yapımla başlayan uzun soluklu ve üretken çalışmaları süresince Türker İnanoğlu ve ekibi 61 siyah beyaz, 124 renkli ve 20 ortak yapım uzun metrajlı film ile 12.000 saatin üzerinde televizyon programı ve 2.900 bölümlük televizyon dizisine imza atmıştır. Yönetmen ve yapımcı Türker İnanoğlu tarafından kurulan film yapım şirketi Erler Film'in 60 yıllık arşivi internete yüklenmiştir. Bunun yanı sıra Erler Film ve Türker İnanoğlu; sinemadan videoya, uydu yayınından televizyona, ülkemize "ilk"leri getiren ve insanımıza yaşatan bir öncülüğün temsilcisi olmuştur. Türker İnanoğlu'nun 6 Ekim 1960'ta kurduğu Erler Film, bugün hala faaliyetini sürdüren en eski ve en uzun ömürlü film şirkettir.

KAYNAKÇA

Scognamillo, G. (2004) Bay sinema: Türker İnanoğlu, İstanbul, Doğan Kitap.

Dorsay, A. (2004). Sinemamızda Çöküş ve Rönesans Yılları, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Teksoy, R. (2005). Sinema Tarihi. Oğlak Yayınları, İstanbul.

Türkiye’deki Kadın Girişimi Kooperatifleri Üzerine Bir Araştırma

Inst. Ebru ÖZER TOPALOĞLU

Necmettin Erbakan University

eozer@erbakan.edu.tr

ÖZET

2019 – 2023 yıllarını kapsayan Onbirinci Kalkınma Planı’nda yer alan maddeye göre kadın kooperatiflerinin de içinde bulunduğu birçok kooperatif için Kooperatif Destek Sistemi hayata geçirilecek ve finansal destek araçları geliştirilecektir. Ayrıca kooperatifçilikle ilgili kamuoyunda farkındalığı arttırmak ve kooperatif girişimciliğinin farklı alanlarda uygulanması için çalışmalar yapılacağı bu planda belirtilmiştir. Kalkınma planından anlaşılacağı üzere Türkiye’nin 2023 hedefleri içerisinde kadın girişimi kooperatifleri önem arz etmektedir. Bu çalışmada Onbirinci Kalkınma Planı’ndan hareketle ülkemizdeki kadın girişimi kooperatiflerinin mevcut durumu, sorunları ve gelecek planları hakkında bir araştırma yapılmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden mülakat yöntemi kullanılmıştır. Mülakatlar yapılırken yapılandırılmış soru formu tercih edilmiştir. Araştırmaya katılan kooperatiflere e-posta yoluyla yirmi dokuz sorudan oluşan soru formu yollanmıştır. Soru formunu dokuz kooperatif cevaplandırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre kadın girişimi kooperatiflerinin devletten beklentisi desteklerin arttırılması ve vergi muafiyeti yönündedir. Ayrıca kooperatif üyesi kadınların mesleki ve kişisel gelişimlerine yönelik eğitimlerin yapılması da genel kanıdır.

Anahtar Kelimeler: Kadın Kooperatifleri, Girişimcilik, Türkiye

A Research on Women's Initiative Cooperatives in Turkey

ABSTRACT

According to the article in the Eleventh Development Plan covering the years of 2019-2023, a Cooperative Support System will be implemented and financial support instruments will be developed for many cooperatives including women's cooperatives. In addition, it is stated in this plan that works will be carried out to raise public awareness about cooperatives and to implement cooperative entrepreneurship in different fields. initiative targets women in Turkey's 2023 development plan can be understood from the cooperatives are important. In this study, a research has been made on the current situation, problems and future plans of women's initiative cooperatives in our country, starting from the Eleventh Development Plan. In the study, interview method which is one of the qualitative research methods was used. Structured questionnaire was preferred during interviews. A questionnaire consisting of twenty-nine questions was sent to the cooperatives participating in the study via e-mail. Nine cooperatives answered the questionnaire. According to the results of the research, the expectation of women initiative cooperatives from the state is to increase the supports and tax exemption. It is also a general belief that training for the professional and personal development of cooperative women is provided.

Keywords: Women's Cooperatives, Entrepreneurship, Turkey

1. GİRİŞ

Kooperatifler belirli bir hedefi gerçekleştirebilmek için güven duygusu içerisindeki insanların yalnız yapamayacakları işleri yapmak için veya birlikte yapılması daha faydalı olacak işleri maliyetine yapmak üzere dayanışma ile ekonomik güçlerini bir araya getirmeleridir (Uzel, 1970; Mülayim, 2013). Kooperatifçilik düşüncesi işbirliği fikriyle oluşmuş toplum temelli, demokratik özellikleri olan, değişen koşullara hızlıca uyum gösteren, katılımcı yapıya sahip yerel ihtiyaçlara önemseyen bir yapıdır (Geray,2014; Çetin,2009). Bu

çalışmada Türkiye’deki kadın girişimi kooperatiflerinin sorunları ve çözüm üzerine bir çalışma yapılmıştır.

2. Kadın Kooperatifleri

Kadın kooperatifleri, kadınlar tarafından ve kadınlar için kurulan kooperatiflerdir (Duguid, Durutas ve Wodzicki, 2015). Duguid, Durutaş ve Wodzicki (2015) tarafından hazırlanan Türkiye’de Kadın Kooperatiflerinin Mevcut Durumu isimli raporda kadın kooperatifleri için yerel kadın örgütlenmeleri olduklarından belediyelerle işbirliği önem arz etmektedir. Kadınların Türkiye’deki kooperatiflerdeki durumu ile ilgili ulaşılabilecek bilgiler kısıtlıdır. Cinsiyete göre kooperatif ortaklarına ilişkin resmi veri yoktur. Mevcut kooperatiflerin kadın ortakları üzerindeki etkisine ilişkin bilgi de az sayıdadır. Bu çalışma ile kadın girişim kooperatifleri ile veriler elde edilmeye çalışılmıştır (Aksoy ve Günay, 2018).

3. YÖNTEM

3.1.Araştırmanın Örneklemi

Araştırma da yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Türkiye’de faaliyet gösteren dokuz kadın kooperatifiyle çalışma yapılmıştır. Çalışmaya katılan kooperatifler şunlardır:

Kooperatifin Adı	Kuruluş Yeri	Kuruluş Yılı
Kuşak Kuşadası Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi	Kuşadası / Aydın	2017
S.S. Bahçelievler Kadın Çevre Kültür ve İşletme Kooperatifi	İstanbul	2002
S.S. Sarıyer ve Civarı Girişimci Kadın Çevre Kültür ve İşletme Kooperatifi	Sarıyer / İstanbul	2012
S.S. Bozcaada Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi	Bozcaada / Çanakkale	2017
S.S. Potlaç Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi	Kadıköy / İstanbul	2019
S.S. Tomurcuk Eğitim Kültür Dayanışma ve İşletme Kooperatifi	Maltepe / İstanbul	2006

Yalova Model Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi	Yalova	2017
Sınırlı Sorumlu Urla Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi	Urla / İzmir	2014
S.S. Tarihi Manisa Bezi Dokuma Kooperatifi	Manisa	2011

Tablo.1 Araştırmaya Katılan Kooperatifler

3.2. Araştırmanın Bulguları

Çalışmaya katılan kooperatiflerden bir tanesi herhangi bir kurum, kuruluş veya kişiden destek almadan kurulduğunu belirtirken üç kooperatif belediye desteğiyle kurulduğunu belirtmiştir. Üç tane kooperatif ise belediye desteği ve Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfı (KEDV) desteğiyle kurulmuştur. Bir kooperatif ise başka bir kadın kooperatifinin desteğiyle kurulurken bir kooperatifte bulunduğu bölgedeki iş insanlarının desteğiyle kurulmuşlardır. Kooperatifinizin karşılaştığı sorunlarla ilgili sormuş olduğumuz sorularda ise en büyük problemin maddi zorluklar olduğu görülmektedir. Kadın kooperatifleri için resmi prosedürler ve yönetmeliklerde birer zorluk olarak karşılırlarına çıkmaktadır. Araştırmaya katılan kadın kooperatifleri üretim yeri ile ilgili sorunlar yaşamaktadırlar. Araştırmaya katılan bir kooperatifin ise temel sorunu örgütlenmeye dairdir. Zihinsel engelli çocukların anneleri tarafından kurulan bu kooperatifte yer alan üyelerin örgütlenmeyle ilgili bilgi sahibi olmamaları bir sorun olarak ortaya çıkmıştır. Bu kooperatif zihinsel engelli çocuklara destek amacıyla kurulan ilk kadın kooperatifidir.

Araştırmaya katılan kadın kooperatifleri, devletin kadın kooperatiflerine verdiği destekleri yetersiz bulmaktadırlar. Kurulduktan sonra üyelerin ayrılmasını karşılaştıkları diğer bir sorundur. Bunun nedenini ise üyelerin gelir beklentisinin yüksek olması ve bu düşüncelerinin gerçekleştirilememesi, kooperatifte sonradan yer almak istememeleri olarak açıklamaktadırlar.

Çalışmaya katılan kooperatiflere göre sorunlarına çözüm önerileri şöyledir:

- Vergi muafiyeti
- Merkezi ve yerel yönetimlerin desteklerinin artması. Özellikle mekan, malzeme, eğitim gibi konularda desteklerin artırılması.
- Kadın kooperatiflerinin birbirleriyle işbirliği yapmaları. Bilgi ve tecrübelerini birbirleriyle paylaşmaları.

- Kooperatiflerle ilgili mevcut yasalarda düzenlemeler yapılmalı.
- Kadın kooperatiflerinin teşvik kapsamına alınması
- Kadın kooperatiflerinin kamu spotlarıyla tanıtılması ve desteklenmesi
- Kadın kooperatiflerine pozitif ayrımcılık uygulanması
- Pazarlama konusunda destek olunması
- Personel desteği sağlanmalı

4. SONUÇ

Kadın kooperatiflerinin sorunları ve çözüm önerilerini araştırmak için yapılan çalışmaya göre kadın girişimci kooperatiflerinin artması ekonomik gelirin artışı sağlayacaktır hem de yeni istihdam kapıları açacaktır. O nedenle yerel yönetimlerin ve devletin bu tür kooperatiflerin kurulmasına destek sağlaması önem arz etmektedir. Devletten alınacak destekler kadın girişimci kooperatiflerinin yaşam ömürlerini uzatacaktır. Ayrıca kadınların girişimcilik konusunda daha fazla eğitim almaları da önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

Aksoy, A. D., & Günay, G. (2018). Türkiye'de Kadın Kooperatifçiliği. *Third Sector Social Economic Review*, 53(1), 77-90.

Çetin, H. (2009). Kalkınma Sürecinde Kooperatifçiliğin Sosyal, Ekonomik ve Demokratik Etkileri Üzerine Genel Bir Değerlendirme. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Dr. H. İbrahim Bodur Girişimcilik Uygulama ve Araştırma Merkezi Yayınları, 2009 (Cilt 4, Sayı 2).

Devlet Planlama Teşkilatı. (2013). ;Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı (2019-2023). Ankara.

Duguid, F., Durutaş, G., & Wodzicki, M. (2015). Türkiye’de Kadın Kooperatiflerinin Mevcut Durumu. Dünya Bankası.

Geray, C. (2014). Kooperatifçilik, Nika Yayınevi, Ankara.

Mülayim, Z.G. (2013). “Kooperatifçilik” Ankara: Yetkin Yayıncılık.

Uzel, Haluk. (1970). Kooperatifçilik, Gürsoy Basımevi, Ankara

The Effect of Positive Psychological Capital on the Task Performance and Contextual Performance

Assoc. Prof. Esra DİNÇ ELMALI

Marmara University, Faculty of Business Administration

Assoc. Prof. Nihal KARTALTEPE BEHRAM

Marmara University, Faculty of Business Administration

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effect of positive psychological capital on the task performance and contextual performance. Survey was used as a data collection method in this study. The survey is conducted on 245 white-collar employees in service industry in İstanbul, Turkey. Data obtained from surveys was analyzed through the SPSS 18.0 statistical package software. The results show that there are positive and significant effect of self-efficacy dimension on the task performance and positive and significant effect of resilience and hope dimensions on the contextual performance.

Keywords: Positive Psychological Capital, Task Performance, Contextual Performance

1. Introduction

Positive organizational scholarship has been studying positive results, mechanisms and characteristics of the organizations along with their representatives by concentrating on the dynamics like perfection, growing, resilience and goodness (Cameron et al. 2003). The last decade has seen the emergence of positive psychology and a new emphasis on accentuating positive characteristics and attributes in an effort to improve overall well-being and performance in individuals and institutions (Seligman, 2011; Seligman and Csikszentmihalyi, 2000). Positive psychology concerns with understanding individuals' strengths rather than weaknesses and focuses on how they can be developed (Luthans et al. 2008). Under the positive psychology discipline, psychological capital construct emerged to help us understand developmental capacity of individuals in terms of having self-efficacy to spend necessary endeavors to achieve goals, feeling optimistic about success, having hope and perseverance towards goals and being resilient when encountered by obstacles. Psychological capital is considered as a positive organizational behavior construct which includes "hope, self-efficacy, optimism and resilience" (Luthans et al. 2007). It has been found that these included psychological resources are have favorable influence on employee attitudes and behaviors.

The extant literature surrounding psychological capital is impressive given it is a relatively new organizational science concept, with research only dating back to 2004. Such research has consistently shown that psychological capital is positively related to a variety of job attitudes, behaviors, and performance-based organizational outcomes. Avey et al. (2011) conducted a meta-analysis which included 51 independent samples (representing a total of N = 12,567

employees). The results indicated the expected significant positive relationships between psychological capital and desirable employee attitudes (job satisfaction, organizational commitment, and psychological well-being), desirable employee behaviors (citizenship), and multiple measures of performance (self, supervisor evaluations, and objective). There was also a significant negative relationship between psychological capital and undesirable employee attitudes (job stress, anxiety cynicism and turnover intentions,) and undesirable employee behaviors (deviance).

Recently, psychological capital has been given considerable attention as one of the strategic resources due to its positive influence on employee performance. In this context this study's main purpose is understanding the impact of psychological capital on employee performance in terms of task performance and contextual performance.

2. Conceptual Framework

2.1. Psychological Capital

Psychological Capital is defined as “an individual’s positive psychological state of development that is characterized by the following: (a) having confidence (self efficacy) to take on and put in the necessary effort to succeed at challenging tasks; (b) making a positive attribution (optimism) about succeeding now and in the future; (c) persevering toward goals, and when necessary, redirecting paths to goals (hope) in order to succeed; and (d) when beset by problems and adversity, sustaining and bouncing back and even beyond (resiliency) to attain success” (Luthans et al. 2007). Each of these four constructs meets the positive organization behavior criteria of being grounded in theory, state-like and therefore developable, and has empirical evidence of a positive impact on individual performance.

Hope: Hope is defined as “positive motivational state that is based on the interactively derived sense of successful (1) agency, goal-directed; and (2) pathways, planning to meet goals” (Snyder et al. 1991). These authors explain that hope is the ability to set challenging goals and then to marshal the energy and focus on accomplishing those goals (also called “willpower”). What makes this definition of hope unique however, is the generation and adaptation of the pathways to reach these defined goals even when initial pathways prove unsuccessful or blocked (called “waypower”). It is this adaptive capability of the individual through the continued interaction between the willpower and the waypower that inspires the individual with energy toward action (Snyder, 2002). Hope also encompasses the quality of goals being set and the process that individuals go through when selecting, approaching, adapting, and accomplishing challenging goals.

Optimism: optimism, is conceptualized as “an attributional style that explains positive events through personal, permanent, and pervasive causes and negative events through external, temporary, and situation-specific ones” (Luthans and Youssef, 2007). Stated simply, optimism involves having a positive outlook on outcomes that serves as a motivating driver for individual goal pursuit as well as eliciting positive coping behaviors. Avey et al. (2008) describe optimism as the ability to hold the expectation of good things and successful outcomes regardless of personal ability. Individuals with greater levels of optimism take credit for positive outcomes,

sees these outcomes as within their control, enduring and generalizable to other situations. However, negative events are often seen as outside of their control, short-term and unique to the situation. This allows them to maintain their positive and confident view of the future even in light of difficulty and disruption of the status quo (Luthans et al. 2007).

Self-Efficacy: Self-efficacy is based on Bandura's social cognitive theory and is defined as "the employees' conviction (or confidence) about his or her abilities to mobilize the motivation, cognitive resources, or course of action needed to successfully execute given task within a given context" (Stajkovic and Luthans, 1998). Bandura (1997) outlined five cognitive processes associated with self-efficacy: symbolizing (creating mental models to analyze situation); forethought (considering actions and potential consequences); observation (learning from the experience of others); self-regulation (setting and monitoring goals and standards); and, self-reflection (looking back to learn from previous experiences). Together these processes equip the individual to build their sense of efficacy and capability to act.

Resilience: Resilience as a construct within psychological capital is defined as "the developable capacity to rebound or bounce back from adversity, conflict, failure of even positive events, progress and increased responsibility" (Luthans, 2002). Individuals with greater levels of resilience are more open to new experiences and more flexible to the shifting demands of disruptive change (Tugade and Fredrickson, 2004). Additionally, Luthans et al. (2007) stressed the inclusion of a proactive component of resilience. This proactive component involves the ability of an individual to use adversities and setback as opportunities for learning and developing.. Positive individual attributes associated with resilience include cognitive abilities; temperament; positive self-perceptions; faith; a positive outlook; emotional stability; self-regulation; a sense of humor; general appeal; insight; independence; initiative; relationships; creativity and morality (Masten, 2001, Sutcliffe and Vogus, 2003).

2.2. Task Performance and Contextual Performance

Task performance and contextual performance are considered unique in the way they contribute to an organization and in how they link to overall performance and certain dispositional characteristics. Task performance promotes organizational effectiveness by contributing to the technical core of the organization. This can occur directly by transforming raw materials into the organization's products or indirectly by providing services necessary to support ongoing product creation. It is generally role-prescribed and can be found on an employee's performance appraisal. In comparison, contextual performance (Borman and Motowidlo, 1993, 1997) contributes to the social and psychological context in which the technical core of the organization functions. Contextual performance is more general in nature rather than job specific and spans across many different jobs. It is not usually role prescribed or formally appraised. Borman and Motowidlo (1993) proposed a five-dimension model of contextual performance that includes: (1) persisting with enthusiasm and extra effort as necessary to complete one's own task activities; (2) volunteering to carry out task activities that are not formally part of one's own job; (3) helping and cooperating with others; (4) following organizational rules and procedures; and (5) endorsing, supporting and defending organizational objectives. Examples of contextual performance might include going out of

one's way to help a co-worker complete a task, cooperating with a supervisor or with an organizational policy, or volunteering for extra responsibility.

2.3. Psychological Capital and Task/Contextual Performance

An individual with a positive psychological condition is identified by feeling confident to spend fundamental efforts for being successful (self-efficacy); feeling positive about succeeding (optimism); put persistent efforts to reach objectives by finding new solutions when needed (hope); if encountered with difficulties, going ahead with working towards the goal to be successful (resilience) (Luthans et al. 2007). Together, these four elements represent psychological capital, which has been shown to have a positive impact on workplace attitudes and employee performance (Avey et al., 2011). Accordingly psychological capital has been given considerable attention as one of the strategic resources due to its positive influence on employee performance.

More specifically, the existing research has consistently found that psychological capital is a predictor of both job performance and extra-role performance like citizenship behaviors. Luthans and Youssef (2007) conducted two studies with Chinese workers in state-owned and privately-owned factories. The results showed a positive correlation between psychological capital and performance in both study one and study two. Luthans et al. (2008) explored the role of psychological capital in the relationship between a supportive organizational climate and job performance. They found that psychological capital may flourish when a supportive organizational climate exists or employees who perceive the climate in their organizations to be more supportive may be more likely to experience higher levels of psychological capital which in turn positively impacts their performance. Gooty et al. (2009) examined how transformational leadership may relate to followers' self-reported levels of psychological capital and subsequent job performance.

They found that members who perceived and endorsed the director as being high on transformational leadership were more likely to self-report high levels of psychological capital, which was in turn related to both increased in-role performance as well as organizational citizenship behavior directed towards individuals and organizational citizenship behavior directed towards the organization. Most notable is Avey et al. (2011) comprehensive, meta-analytic review of published and unpublished research that examined the impact of psychological capital on subjective and objective measures of employee performance (e.g., managerial ratings, financial performance data). Fifty-one independent primary samples were used to conduct analyses. Avey et al. (2011) found that psychological capital was positively related to both subjective and objective measures of employee performance, and that this relationship was not significantly influenced based on the measurement type. Zhang and Peterson (2011) found that the top management team's collective psychological capital (the group's shared psychological state of development, characterized by hope, efficacy, optimism, and resilience) was significantly related to business unit performance. Similarly Walumba et al. (2011) also found a statistically significant positive relationship between psychological capital and performance using a sample of 67 of 146 working groups consisting of a total of 526 employees of a large bank. Their results showed a positive correlation between psychological

capital and group performance as assessed by the groups' leaders. Lastly, Choi and Lee (2014) examined the relationship between psychological capital and performance while controlling for the Big Five personality traits (agreeableness, extraversion, conscientiousness, emotional stability, and openness to experience). They found that, after controlling for the Big Five personality, there was a statistically significant positive relationship between psychological capital and work performance.

Based on the literature review presented above the following hypotheses were formulated for this study:

Hypothesis 1: Psychological capital will have positive effects on task performance.

Hypothesis 2: Psychological capital will have positive effects on contextual performance.

3. Methodology

3.1. Participants and Procedure

The questionnaire was given to employees in service industry in İstanbul, Turkey. The questionnaire was given to 400 respondents. 258 of them completed their questionnaires and returned them. 13 of these were incorrectly completed, so they were not included in this study. 245 of them were evaluated. Therefore, the response rate of valid questionnaires was 61,25%. Data obtained from questionnaires was analyzed through the SPSS statistical package software (v.18), and proposed relations were tested through analyses. The demographic questions were related to the participants' gender, age, educational level, work experiences and position.

Table 1. Summary of Demographic Variables

Variables	Frequency	Percent
<i>Age</i>		
18-25	60	24.9
26-35	115	47.7
36-45	50	20.7
46 or above	16	6.6
<i>Gender</i>		
Male	109	55
Female	133	45
<i>Education Level</i>		
High School	25	10.2
Bachelor's Degree	156	65
Master's Degree	59	24.6
<i>Work Experiences</i>		
Less Than 1 Year	47	19.7
1-5 Years	104	43.5
6-10 Years	55	23
11-15 Years	23	9.4
16 Years or more	10	4.2
<i>Position</i>		
Team member	167	71.4
Team manager	30	12.8
Middle level manager	28	12

Note. N= 245

Table 1 illustrates, 55% of the participants are male, and 45.7% of the participants are female., 24.9 % of the participants are aged between 18-25, 47.7% of the participants are aged between 26-35, 20.7% of the participants are aged between 36-45, 6.6% of the participants are aged 46 or above. In terms of education of the participants, 25% of the participants are high school graduates, 65% of the participants have a bachelor's degree, and 24.6% of the participants hold a master's degree. The table further shows that 19.7 % of the participants have less than 1 year of work experience, 43.5% of the participants have 1-5 years of work experience, 23% of the participants have 6-10 years of work experience, 9.4% of them have 11-15 years of work experience, 4.2% of the participants have been working for more than 16 years. In terms of position 71.4% of the participants are team member, 12.8% of the participants are team manager, 12% of the participants are middle level manager, 3.8% of the participants are top level manager.

3.2. Measurement Instruments

Positive Psychological Capital

The twenty four items of PsyCap Questionnaire (Luthans, Youssef, et al., 2007) were used for this study. Sample items are (1) I feel confident analyzing a long-term problem to find a solution. (2) I feel confident in representing my work area in meetings with management.

Job Performance

The sixteen items of Job Performance scale (Goodman and Svyantek 1999) were used for this study. Sample items are (1) You help others employers with their work when they have been absent. (2) You achieve the objectives your job.

All the items in the questionnaire were accompanied by a 5-point rating scale (from 1: Strongly Disagree to 5: Strongly Agree).

4. Analysis and Results

4.1. Factor Analysis and Reliabilities

The factor and reliability analysis of data collection tools has been made in the research. All factors have passed the KMO Measure of Sampling Adequacy and Barlett Test of Sphericity, which means that our data set is appropriate for factor analyses. Principal component and varimax methods are used in analysis. The construct validity of positive psychological capital, organizational identification, and individual job performance were tested by a factor analysis. Items with factor load below 0.50 were excluded from the analyses. As a result of the analysis, job performance items were represented on two factors. The two factors explained 52.77 % of the variance. These factors were named task performance and contextual performance in accordance with the original scale. Cronbach's α value of task performance dimension was 0.83; Cronbach's α value of contextual performance was 0.78.

Table 2. The Results of Factor and Reliability Analysis

Job Performance

Factor Name	Items	Factor Loadings	Factor Extraction (%)	Reliability Analysis (Cronbach Alpha)
Task Performance	JP14	.790	29.36	.83
	JP12	.729		
	JP15	.726		
	JP11	.671		
	JP16	.620		
	JP13	.611		
	JP6	.555		
Contextual Performance	JP1	.803	23.41	.73
	JP3	.700		
	JP7	.686		
	JP9	.647		
	JP2	.629		
TOTAL			52.78	
Kaizer Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy				.848
Bartlett Test of Sphericity Chi-Square				1035.435
df				66
sig				.000

Positive Psychological Capital

Factor Name	Items	Factor Loadings	Factor Extraction (%)	Reliability Analysis (Cronbach Alpha)
Self-efficacy	PPS3	.804	20.24	.89
	PPS2	.801		
	PPS4	.796		
	PPS1	.749		
	PPS6	.742		
	PPS5	.703		
Resilience	PPS15	.807	13.01	.81
	PPS14	.730		
	PPS16	.640		
	PPS17	.590		
	PPS18	.504		
Optimism	PPS22	.800	11.84	.76
	PPS21	.761		
	PPS19	.665		
Hope	PPS12	.734	10.98	.80
	PPS11	.724		
	PPS10	.607		
	PPS8	.583		

TOTAL	56.18
Kaizer Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy	.881
Bartlett Test of Sphericity Chi-Square	2314.195
df	210
sig	.000

As a result of the analysis, positive psychological capital items were represented on four factors. The four factors explained 56.18 of the variance. These factors were named as self-efficacy, resilience, hope and optimism in accordance with the original scale. Cronbach's α value of self-efficacy dimension was 0.89; Cronbach's α value of resilience dimension was 0.81, Cronbach's α value of hope dimension was 0.80; Cronbach's α value of optimism dimension was 0.76.

4.2. Correlations

Correlation analysis was used to test relationships among variables. Table 3 summarizes the means, standard deviations, and correlation analysis results. As a result of the correlation analysis, it has been found out that the self-efficacy was significantly positively correlated with task performance ($r = .576$) and contextual performance ($r = .386$). Resilience was positively correlated with task performance ($r = .418$) and contextual performance ($r = .474$). Hope was positively correlated with task performance ($r = .392$) and contextual performance ($r = .478$). Optimism was positively correlated with task performance ($r = .318$) and contextual performance ($r = .367$).

Table 3. Means, Standard Deviations, and Correlations

Variables	Mean	SD	1	2	3	4	5	6
1 Self-efficacy	4.36	.667	-					
2 Resilience	3.98	.736	.576**	-				
3 Hope	3.87	.776	.543**	.602**	-			
4 Optimism	3.57	.898	.320**	.473**	.532**	-		
5 Task Performance	3.98	.701	.433**	.418**	.392**	.318**	-	
6 Contextual Performance	4.06	.692	.386**	.474**	.472**	.367**	.573**	-

Note. N= 245, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

4.3. Hypothesis Tests

In order to test research hypotheses, multiple regression tests are applied to the data. Table 3 illustrates the results of multiple regression analysis. According to the results of multiple regression analysis to determine the effects of positive psychological capital on task performance and contextual performance; self-efficacy has a positive and significant effect ($\beta = 0.265$; $p < 0.01$) on task performance. Resilience ($\beta = 0.248$; $p < 0.01$) and hope ($\beta = 0.217$; $p < 0.05$) have a positive and significant effect ($\beta = 0.265$; $p < 0.01$) on contextual performance.

Table 4. Results of Multiple Regressions Analysis for Effects of Positive Psychological Capital on Task Performance and Contextual Performance

Independent Variables	Dependent Variables			
	Task Performance		Contextual Performance	
	B	T	β	T
Self-efficacy	.265**	3.378	.082	1.066
Resilience	.131	1.557	.248**	3.036
Hope	.108	1.258	.217*	2.611
Optimism	.097	1.289	.091	1.251
Adjusted r^2		.219		.264
N		245		245
F		15.602		19.788
Sig		.000		.000
S.E.		.62054		.60196

Note. N= 245, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

Conclusion

Psychological capital is a set of personal resources comprised by hope, efficacy, optimism, and resilience, which previous research has supported as being valuable for general work performance. Expanding on previous research, the results of this study offer evidence supporting the positive association between psychological capital and job performance.

The results showed that self-efficacy dimension of psychological capital had an important influence on task performance. Self-efficacy can be considered as one of the most important strengths of the individual. Individuals with high self-efficacy levels; they set high goals for themselves and engage in difficult tasks, have high intrinsic motivation, make the necessary effort to achieve their goals, and continue to persevere when they face difficulties. It is observed that individuals with a high level of self-efficacy have improved their performance as they set more challenging goals and develop superior ways to cope with complex tasks. In this respect, the increase in the level of task performance as the level of self-efficacy increases can be considered as an appropriate result.

Furthermore, there was an important effect of hope and resilience dimensions of psychological capital on contextual performance. Hope can be defined as finding new ways to achieve goals in order to be determined and to succeed. Individuals with high hopes, even in negative situations, are approached with a helpful attitude towards those in or outside the organization they work with as a result of the motivation they provide and alternative ways they develop. Contextual performance includes psychological performance conditions such as volunteering, voluntary activities, participation, motivation. Resilience can be defined as the ability and capacity of the person to recover in a short time when a negative situation, failure, uncertainty or stressful situation is encountered. Individuals with a high level of resilience can confront any changing situation in the face of negative situations such as conflict, risk and failure, as well as

positive events such as progress, change and increased responsibility. Contextual performance includes helping others, collaborating; complying with organizational rules and, albeit personally inconvenient; to support organizational goals. In this respect, the increase in the level of contextual performance as the level of hope and resilience increases can be considered as an appropriate result.

The results of this study are providing future researchers with support that psychological capital is an important construct which needs to be investigated when studying job performance. Since the research of psychological capital has been developing recently, more research and attention are needed for its understanding and prediction on employee outcomes.

In addition to the contributions of the research, there are some limitations. The study was conducted on a limited sample group. In order to generalize the results, it is necessary to repeat the study on larger sample groups.

REFERENCES

- Avey, J. B., Reichard, R. J., Luthans, F., & Mhatre, K. H. (2011). Meta-analysis of the impact of positive psychological capital on employee attitudes, behaviors, and performance. *Human resource development quarterly*, 22(2), 127-152.
- Avey, J. B., Wernsing, T. S., & Luthans, F. (2008). Can positive employees help positive organizational change? Impact of psychological capital and emotions on relevant attitudes and behaviors. *The journal of applied behavioral science*, 44(1), 48-70.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.
- Borman, W. C., & Motowidlo, S. J. (1993). Expanding the criterion domain to include elements of contextual performance. In N. Schmitt & W. C. Borman (Eds.), *Personnel selection in organizations* (pp. 71-98). San Francisco: Jossey-Bass
- Borman, W. C., & Motowidlo, S. J. (1997). Task performance and contextual performance: The meaning for personnel selection research. *Human performance*, 10(2), 99-109.
- Cameron, K. S., Dutton, J. E., & Quinn, R. E. (2003). An introduction to positive organizational scholarship. *Positive organizational scholarship*, 3(13).
- Choi, Y., & Lee, D. (2014). Psychological capital, big five traits, and employee outcomes. *Journal of Managerial Psychology*, 29(2), 122-140.
- Goodman, S. A., & Svyantek, D. J. (1999). Person-organization fit and contextual performance: Do shared values matter. *Journal of vocational behavior*, 55(2), 254-275.
- Gooty, J., Gavin, M., Johnson, P. D., Frazier, M. L., & Snow, D. B. (2009). In the eyes of the beholder: Transformational leadership, positive psychological capital, and performance. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 15(4), 353-367.
- Luthans, F. (2002). The need for and meaning of positive organizational behavior. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 23(6), 695-706.

- Luthans, F., & Youssef, C. M. (2007). Emerging positive organizational behavior. *Journal of management*, 33(3), 321-349.
- Luthans, F., Norman, S. M., Avolio, B. J., & Avey, J. B. (2008). The mediating role of psychological capital in the supportive organizational climate—employee performance relationship. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 29(2), 219-238.
- Luthans, F., Youssef, C. M., & Avolio, B. J. (2007). Psychological capital: Investing and developing positive organizational behavior. *Positive organizational behavior*, 1(2), 9-24.
- Luthans, F., Youssef, C. M., & Avolio, B. J. (2007). Psychological capital: Developing the human competitive edge.
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Masten, A. S. (2001). Ordinary magic: Resilience processes in development. *American psychologist*, 56(3), 227.
- Schaufeli, W. B., Bakker, A. B., & Salanova, M. (2006). The measurement of work engagement with a short questionnaire: A cross-national study. *Educational and psychological measurement*, 66(4), 701-716.
- Seligman, M. E. (2011). Building resilience. *Harvard business review*, 89(4), 100-106.
- Seligman, M., & Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive psychology: An introduction. *American Psychologist*, 55, 5-14.
- Snyder, C. R. (2002). Hope theory: Rainbows in the mind. *Psychological inquiry*, 13(4), 249-275.
- Snyder, C. R., Irving, L. M., & Anderson, J. R. (1991). Hope and health. *Handbook of social and clinical psychology: The health perspective*, 162, 285-305.
- Stajkovic, A. D., & Luthans, F. (1998). Social cognitive theory and self-efficacy: Go beyond traditional motivational and behavioral approaches. *Organizational dynamics*, 26(4), 62-74.
- Sutcliffe, K. M., & Vogus, T. J. (2003). Organizing for resilience. *Positive organizational scholarship: Foundations of a new discipline*, 94, 110.
- Tugade, M. M., & Fredrickson, B. L. (2004). Resilient individuals use positive emotions to bounce back from negative emotional experiences. *Journal of personality and social psychology*, 86(2), 320.
- Walumbwa, F. O., Luthans, F., Avey, J. B., & Oke, A. (2011). Retracted: Authentically leading groups: The mediating role of collective psychological capital and trust. *Journal of organizational behavior*, 32(1), 4-24.
- Zhang, Z., & Peterson, S. J. (2011). Advice networks in teams: The role of transformational leadership and members' core self-evaluations. *Journal of Applied Psychology*, 96(5), 1004.

Türkiye’de Organik Tarım Pazarlaması ve Bir E-ticaret Girişimcilik Örneği

Asst. Prof. Dr. Güzide Öncü EROĞLU PEKTAŞ

İstanbul University-Cerrahpaşa
guzide.pektas@İstanbul.edu.tr

ÖZET

Dünya nüfusunun hızla artması ile dünyadaki besin kaynakları da hızla yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalmıştır. İnsan sağlığı ve beslenmesinde önemli bir yer tutan tarımın geleceği ve sürdürülebilir olmasında organik tarım çok önemli bir yer tutmaktadır. Organik tarım sağlıklı bir beslenme şekli olması yanında kırsal bölgelerin korunması, turizm faaliyetleri, ülke tanıtımı açısından da önemli fonksiyonları barındırmaktadır. Sağlık problemlerinin her geçen gün daha da artış gösterdiği günümüz dünyasında insanlar daha sağlıklı yaşamak için yollar aramakta ve çeşitli faaliyetler geliştirmektedir. Bu faaliyetlerden biri olan organik tarım faaliyetlerindeki artış ve pazardaki hareketlilik rekabeti de beraberinde getirmiş ve insanların bunlara erişmesi konusunda da farklı alternatif dağıtım kanalları ile pazarda kendini göstermiştir. Bu çalışmada Türkiye’deki organik tarım faaliyetleri ve büyüklükleri incelenmiş olup, tarım ürünlerinin hangi beşeri ve ekonomik faaliyetlere konu olduğu araştırılmıştır. Organik tarım pazarlamasını kadın bir girişimci ile organik tarımda eticaret uygulaması örnek bir işletme bazında incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Organik Tarım, E-ticaret, Pazarlama, Girişimcilik Örneği

Organic Agriculture Marketing and its E-Commerce Applications in Turkey

ABSTRACT

With the rapid increase in the world population, food resources in the world are also faced with the dangers of being extinct. Organic agriculture is on the rise and has a very important place in the future of sustainable agriculture. That is valuable for human health and adequate nutrition. In addition to offering a healthy diet, organic agriculture also has important functions in terms of the protection of rural areas, tourism activities, and the promotion of a country. In today's world where health problems are increasing day by day, people are searching for ways to sustain a healthy life bursting with activities. One of these activities is the increased organic agricultural products, enjoying the mobility in the market place, the accompanying competitiveness, and having access to them employing alternative distribution channels in the market.

In this study, the size of organic farming activities in Turkey is the subject of examination. Attention will be focused on: the effect of geographical indicators on the production of brand name agricultural products as a subject of human and economic activities Also, the implementation of e-commerce will be tested as valid marketing tools for promoting these products, Finally, Case studies for the dissemination and adoption of such topics will be performed.

Keywords: Organic Farming, E-commerce, Marketing, Entrepreneurship

Giriş

Artan dünya nüfusu, hızla artan gıda gereksinimi, tarımsal ürün arzında yaşanan zaman ve miktar kısıtları tarımsal ürün üreticilerini daha hızlı ve daha fazla çıktı elde etmek için kimyasal girdi kullanımının yoğun olduğu konvansiyonel tarım uygulamalarına yöneltmiştir. Ancak çıktı miktarını ve üretici kârını arttıran konvansiyonel tarım yönteminin ekolojik sistem ve insan sağlığı üzerinde yarattığı olumsuz etkilerin fark edilmeye başlanması, çevreye duyarlı bilinçli bir kesimin konu üzerine odaklanmasına neden olmuştur. Bunun üzerine ekolojik sisteme ve insan sağlığına zarar vermeyen,

üretimin sürdürülebilirliğini destekleyen çevre dostu üretim metotlarının geliştirilmesi gündeme gelmiştir. (Ayla, Altıntaş, 2017)

Sürdürülebilir tarımın sosyal, ekonomik ve çevresel olmak üzere küresel düzeyde etkilere sahip üç temel bileşeni bulunmaktadır. Sürdürülebilirliğin sağlanması, bu bileşenler arasındaki dengenin korunmasıyla mümkün olmaktadır. Bu sayede tarımsal faaliyetlerin çevreye verdiği zararlar azaltılmakta ve sürdürülebilir tarım faaliyeti yapılmaktadır. (Eryılmaz ve Kılıç, 2018)

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Organik Tarım

Organik tarım; doğal çevre ve insan sağlığını korumak amacıyla (Kahraman, 2018) ekolojik sistemde hatalı uygulamalar sonucu kaybolan doğal dengeyi yeniden kurmaya yönelik insana ve çevreye dost üretim sistemlerini içeren, esas itibarıyla sentetik kimyasal ilaçlar ve gübrelere kullanılmamasının yerine organik ve yeşil gübreleme, münavebeli ziraat, toprağın muhafazası, bitkinin direncini artırma, parazit ve redatörlerden yararlanmayı tavsiye eden ve üretimde miktar artışını değil ürünün kalitesinin yükselmesini ilke edinen sertifikalı bir üretim (Kahraman, 2018) şeklindedir. (Rehber, 1991; Turhan, 2005) Organik tarım ürünlerinin intansif tarım metotlarının yoğun olarak kullanıldığı ürünlere göre insan sağlığı üzerinde negatif bir etkisinin olmaması ve daha sağlıklı ürünler olarak görülmesi, bu ürünlere talebi arttırmış dolayısıyla organik tarım sektörel bazda yükselen bir gelişme göstermiştir. (Kahraman, 2018)

Daha önce değindiğimiz gibi organik tarım geleneksel tarımdan daha sağlıklı ve çevreye daha duyarlı bir tarım yöntemidir. Ancak organik tarım sadece belirli bir coğrafyada yaşayan insanlara daha sağlıklı üretim yapmanın ötesinde, turizm faaliyetleri ile de yakından ilişkilidir. Türkiye'nin önemli bir turizm ülkesi olduğu düşünüldüğünde organik tarımın turizmi destekleyici bir yönünün olacağı düşünülmektedir. Turistlerin organik kökenli tarım ürünlerine yönelik ilgisi, yerinde tarım faaliyetlerini görme ve satın alma isteği; bu amaçla düzenlenen festivaller ve pazarlar tarımsal kaynaklı bir turizm faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır. (Kahraman, 2018) Organik üretim, olabildiğince az girdi kullanarak ekolojik çeşitliliğin korunmasını ve iyileştirilmesini esas alan insan ve çevre odaklı bir üretim anlayışıdır. Tüketici ve çevre odaklı yaklaşımlar tüketicileri daha fazla organik ürün tüketmeye, üreticileri ise daha fazla organik ürün üretmeye sevk etmektedir. (İnci, Karakaya, Şengül, 2017)

Türkiye’de Organik Tarım Faaliyetleri

1970’li yıllarda küresel talebin artmasıyla birlikte organik tarım, Dünya’da üretimine başlanmış ve 1974 yılında tüm dünyadaki organik tarım faaliyetlerini bir çatı altında toplamak ve düzenlemek amacıyla Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu (IFOAM) kurulmuştur. (İnci, Karakaya, Şengül, 2017) Bu anlamda gelişmekte olan ülkeler grubunda yer alan Türkiye temelde dış talebe cevap vermek ve ihracatını arttırmak için yöneldiği organik ürün pazarına günümüzde artan iç talep nedeniyle artık daha da önem vermeye başlamıştır. (Ayla, Altıntaş, 2017) Türkiye’de organik tarım üretimi ilk olarak Ege Bölgesinde başlamış olup daha sonrasında diğer bölgelerde de hızla yaygınlaşmıştır. Türkiye coğrafyası 7 bölgeden oluşmaktadır; Ege Bölgesi, Akdeniz Bölgesi, Marmara Bölgesi, İç Anadolu Bölgesi, Karadeniz Bölgesi, Doğu Anadolu Bölgesi ve Güney Doğu Anadolu Bölgesi’dir. Tablo 1’de Türkiye bölgelerinde organik tarım yapan üretici sayıları ve ürün grupları yer almaktadır.

Türkiye coğrafi konumu ve yer şekillerinin çeşitliliği nedeniyle dört mevsimin yaşanabildiği, aynı anda birden fazla iklim koşullarının görülebildiği ender ülkelerden biridir. (Pektaş, Kahraman, Alkan, 2018) Türkiye’nin doğal koşulları, coğrafik yapısı, lojistik konumu, kültürel zenginliği açısından organik tarım üreticiliğine ve bunun dağıtım-satış faaliyetleri için çok büyük avantajları mevcuttur. Gerçekten

de Türkiye'nin birçok bölgesi Dünya ölçeğinde üst sıralarda yer alabilecek ürünlerin üretilebileceği ve bunların satışı ile de ülke marka değerini arttırabilecek durumdadır. Türkiye'de tarım hayatını elverişli kılan doğal şartların varlığı (iklim, topoğrafya, toprak yapısı vb.) organik tarımı olanaklı kılmasına rağmen üreticilerin karlılık kaygısıyla daha çok intansif yöntemlere yöneldiklerini görmekteyiz. Organik tarım politikalarının üretici ve çiftçi bazlı teşvik edilmesi ile organik tarımın Türkiye ölçeğindeki geleceği daha da parlak olacaktır.

Türkiye'de organik tarım faaliyetleri, 5262 Sayılı Organik Tarım Kanunu ile Organik Tarımın Esasları ve Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik oluşturulmuş ve üreticiler tarım bakanlığınca istenen kontrol ve sertifikasyonlar ile yetkilendirilerek bu üretime hak kazanmışlardır. Şekil 1'de de tarım bakanlığı tarafından belirlenen, organik tarım yapan üreticilerin ürünlerinde kullanmaları gereken logo örneği yer almaktadır. Organik tarım üretiminde bulunan üreticiler tarım bakanlığınca istenen kriterlere sahip olduklarında ürünlerinde bu logoyu kullanmak zorundadırlar. Tablo 1'de Türkiye'de organik tarım üreticilerinin bölgelere göre dağılımını gösteren tablo yer almaktadır. Bu tabloda görüldüğü gibi %35,8 gibi oran ile Ege bölgesi organik tarım faaliyetlerinde birinci sırada yer almaktadır. Güney Doğu Anadolu Bölgesi ise %5 gibi çok düşük bir oran ile en son sırada yer almaktadır. Coğrafi şartların, lojistik, siyasal ve ekonomik faktörlerin bu bölge organik tarım için elverişli bir bölge olarak çok sınırlı kalmaktadır.

Şekil 1. Türkiye'de Kullanılan Organik Tarım Logo Örneği (<https://www.tarimorman.gov.tr>)



Tablo 1. Türkiye'de Organik Tarım Üreticilerinin Bölgelere Göre Dağılımı (2017 Faal Ticari Firmalar Raporuna göre düzenlenmiştir). <https://www.tarimorman.gov.tr/>

Bölge Sıralaması	Bölge İsmi	Üretici Sayısı	% Oranı	Öne Çıkan Ürün Grupları	Faaliyet Alanları
1	Ege Bölgesi	279	%35,8	Zeytin, Incir, Pamuk, Üzüm, Arpa, Kiraz	Üretim, Pazarlama, Satış, İhracat, Paketleme, Depolama, İşleme
2	Marmara Bölgesi	145	%18,6	Enginar, Patlıcan, Lahana, Domates, Üzüm, Ceviz	
3	İç Anadolu Bölgesi	89	%11,4	Yonca, Korunga, Soğan, Elma, Buğday	
4	Doğu Anadolu Bölgesi	88	%11,3	Yonca, Buğday, Arp, Yulaf, Fiğ	
5	Akdeniz Bölgesi	68	%8,7	Nar, Naranciye, Antepfıstığı, Elma, Buğday, Üzüm	
6	Karadeniz Bölgesi	65	%8,3	Çay, Fındık, Elma, Kızılcık	

7	Güney Doğu Anadolu Bölgesi	46	%5,9	Buğday, Üzüm, Zeytin, Mısır, Pamuk
TOPLAM		780	%100	

Organik Tarım Pazarlaması

Tarımsal ürünlerde doğrudan pazarlama; ürünlerin aracı, komisyoncu ve toptancı olmadan tüketiciye satışlarıdır. Doğrudan pazarlama bir toplumun sosyal ve ekonomik kalkınmasına yardımcı olan, üreticiler ve tüketiciler arasındaki bağlantıları, ilişkileri teşvik eden bir pazarlama aracıdır. Doğrudan pazarlama tipleri; mevsimlik yol kenarı tezgâhları veya çiftlik mağazaları, tüketicilerin ürünlerini kendilerinin topladıkları operasyonlar (kendin topla), toplum destekli tarımsal girişimler, şehirli alıcı kulüpleri, tarımsal turizm girişimleri, su ürünlerini kendilerinin tuttıkları operasyonlar (kendin tut), hediye sepeti ve posta yoluyla satış, e-ticaret, restoranlara doğrudan satış bu kategoriye giren seçeneklerdir (Anonymous, 2015).

Tarımsal ürünlerde doğrudan pazarlamayı tüketiciler açısından cazip kılan birkaç faktör vardır: Bunlar, ürünü yetiştiren üreticiyle direk iletişime geçmek, yüksek kaliteli taze ürün alma arzusu ve yerel üreticileri destekleme isteğidir. Bunun yanında tüketiciler pazarlarda, ürünün yetiştirme metotları, kullanım talimatları ve nasıl değerlendirileceği konusunda bilgi sahibi olurken, ürünün tadına bakma imkânı da bulmaktadırlar. Tarımsal ürünlerde doğrudan pazarlama özellikle yüksek miktarlarda ürün yetiştirmeyen küçük ve orta ölçekli çiftçiler için uygundur (Anonymous, 2015).

Organik tarım pazarlamasında pek çok farklı dağıtım kanalı vardır. Toptancı sayıları, perakendeci sayıları coğrafi ve ekonomik şartlara göre çeşitlilik göstermektedir. Organik tarım ürünleri en son satış noktasına farklı yollardan ulaşmakla birlikte bu ürünlerin pazarlama modelleri de birbirinden farklıdır. Bunlardan en bilineni ve yaygın olanı, üreticitoptancı-perakendeci-tüketici zinciridir. Bilişim teknolojilerinin artması ile birlikte, özellikle üreticiden son kullanıcıya olan pazarlama modelleri de gelişme kaydetmektedir. Pazarlama modellerine göre ürünlerin birim fiyatı da değişiklik arz etmektedir. Örneğin klasik dağıtım zincirinde aracı sayısının artışı ile ürünün fiyatı arasında bir paralellik gözlemlenmektedir. Aracı sayısını en aza indiren üretici işletmelerin ürün bazında sağladıkları kar oranı da bu doğrultuda artmaktadır. Bu noktada doğrudan pazarlamanın (e-mail yoluyla) hem üreticiye hem de tüketiciye maliyet noktasında önemli kazançlar sağlamaktadır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Türkiye'nin 7 farklı coğrafyasında güzel ve verimli topraklarında tarım yapmak maalesef giderek azalmakta ve üniversite okumaya gelen öğrenciler okul sonrası memleketleri yerine büyükşehirleri tercih etmektedirler. Beyaz yakalı çalışan kesimin bir kısmı da tersine göç ile büyükşehirlerden küçük şehirlere göç etmekte ve orada bir yaşam kurmaktadır. Pınar Kaftancıoğlu da İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesini okumak için İstanbul'a gelen ve sonrasında küçük şehirlere göç eden beyaz yakalılarından olmuştur. Pınar Kaftancıoğlu 1997 yılında önce İzmir'e, sonrasında Aydın ilinin Nazilli ilçesine yerleşerek tarımsal faaliyetlerinde bulunmaya başlıyor. Pınar Kaftancıoğlu kızı İpek'in ismine bir çiftlik kurarak www.ipekhanim.com internet sitesi ile ürettiği ürünlerini internet aracılığı ile satmaya başlıyor. Ancak internette sosyal medyayı kullanarak değil de *e-mail pazarlaması* ile satış yapıyor.

Doğrudan pazarlama kanalını kullanarak müşteriline haftalık bir **Pazar kolisi** hazırlamaktadır. O hafta tarlasında yetişen ürünleri, *excel* dosyasında fiyatlandırarak hazırladığı e-mail listesini müşterilerine göndermekte ve sipariş toplamaktadır. E-maili gönderdikten 3-4 gün içinde siparişlerini hazırlayıp

gönderim yapmaktadır. Ürünlerin ekilmesi, toplanması, işlenmesi, kargonun hazırlanması vs. tüm işlemleri o köyde yaşayan kadın çalışanları ile sağlamaktadır. Müşterilerine ortalama 574 çeşit taze, mamul ya da yarı mamul (tohum) sunmaktadır. *Tablo 2'de* İpekhanım'ın çiftliğinde yer alan haftalık Pazar kolisinde hangi ürünlerin yer aldığını gösteren tablo yer almaktadır. Tabloda görüldüğü gibi o hafta tarlada hangi ürünler yetişmişse ve mevsim şartlarına göre belirlenen ürünlerden oluşmaktadır. Pazar kolisinde görüldüğü gibi bir ev için gerekli en temel ve o hafta evde pişirilmesi gereken temel gıda ürünleri yer almaktadır.

Tablo 2. İpekhanım'ın Çiftliğinden Güncel Pazar Kolisi Örneği (23.12.19 E-mail İle)

23 Aralık Haftası Tavsiye Listesi
Ürün Grubu
0,5 kg. Patates
0,5 kg. Yer Elması
0,5 kg. Gümüş Soğan
0,5 kg. Limon
0,5 kg. Karışık Turp
0,5 kg. Pirinç
1 paket Kiraz Domates (500 gr.)
1 kg Kereviz (Yapraklı)
1 kg. Pırasa
1 adet Kırmızı Lahana
1 paket Ispanak (500 gr.)
1 kg. Pancar
1 paket Pazı (500 gr.)
1 kg. Patates
1 paket Havuç (500 gr.)
1 kg. Kuru Soğan
1 adet Marul
1 demet Roka
TOPLAM 200TL

Fotoğraf 1'de Pınar Kaftancıoğlu'nun haftalık ürün listesi yer almaktadır. Pınar Kaftancıoğlu doğrudan pazarlama kanalı ile haftalık tarlasında yetişen meyve ve sebzelerinden oluşturduğu bir liste ile e-mail kanalı ile başlatmış olduğu satış stratejisinde herhangi bir reklam faaliyeti kullanmamaktadır. Wom etkisi ile ağızdan ağıza pazarlama kanalıyla satış yapmaktadır. Annelerin bulunduğu internet sitelerinde, blog'larda isminden bahsettirerek fısıltı reklam ile yayılma stratejisini seçerek böylece tanınırlığı da arttırmış olmaktadır. Bu stratejileri ile www.ipekhanim.com üzerinden satışlarını arttırarak iyi bir ciro sağlamıştır. Pınar Kaftancıoğlu'nun kadın bir girişimci olarak üretim yaptığı Nazilli ilçesinin Ocaklar köyünde şu anda yanında ortalama 120 kadın istihdam ederek yaşadığı köye de ciddi bir ekonomik kazanç sağlamaktadır. Haftalık e-mail listesini ortalama 60.000 kişiye gönderim yaparak ürünlerinin siparişlerini topluyor. Bu hedef kitleden aldığı siparişlerle kendi köyünden her hafta binlerce Pazar kolisini kargoya vererek dağıtım yapıyor.

A	B	C	D	E	F
ÜRÜNLER	BİRİM	FİYAT	SİPARİŞ	TUTAR	
SEBZELER :					
Kiraz Domates - Çeri (500 gr)	AD	9		0	Çok lezzetli, mevsim gereği artık yemeklerde falan değil, arada ağza atıp nefisi körtlemek kafidir, kökleri toprakta odun ateşi ile ısıtılan seramızda yetiştiriliyor.
Bal Kabağı (500 gramlık paket)	AD	4,5		0	kırmızı ..tatlıda ideal ipliksiz yerel cisten ..yetiştirdiği bölgeler hep kestane ağaçlarının altı olduğu için gübresi de kestane dikenidir. ..nefistir
Kereviz (yapraklı) (K)	KG	10		0	dallarını da topanını da muhakkak birlikte pişirin ..nohutlu ekşili terbiyeli yemeğine doyum olmaz ..nefis aromasını ben severim de sevmeyenine de portakalı
Pırasa	KG	8		0	çiftir çiftir ...salatası ..böreği ..zeytinyağlısı ..yumurtalı kavurması ..omleti dahi nefis nefis nefis ..en yüksek C vitamini yükleyen kişiş şahane sebzesi ..
Karnabahar	KG	8		0	En en sevdiğim.. Her gün yeşem bıkmam. Yumuşacık dokusu ile hiç bir sebze benzemeyen tadıyla kesinlikle tavsiye ederim. Siparişinizle gelen ürün arasında ağırlık farkı görürseniz tertarak
Beyaz Lahana	KG	8		0	Sarmalık gevşek, çiftir çiftir, yerli tohum lahana. İpek Hanım & İlhan Kaçulu ortak dikimlerinden. Siparişinizle gelen ürün arasında ağırlık farkı görürseniz tertarak fiyatlandırın.
Kırmızı Lahana	AD	8		0	kütür kütür ve tatlı ..tüm morlar gibi yüksek antioksidan değeri ile kış boyu soğuk algınlığına karşı tüm savaşıları qövdesinde taşıyan üstün bir sebzedir...
İspanak (500 gramlık paket)	AD	7		0	yerli ispanak tohumu toprağı tertemiz ...lezzeti harika ..farkını tencereye koyduğunuzda acap oranlarda azalmamasından anlırsınız ..suni gübre ispanağı kaf şişirir ..
Pancar	KG	10		0	Acaip lezzetli ..kan gibi ..lifsiz ..kaymak gibi olağan üstü bir pancar ..haşlayın soyun ..yağ limon ..kafi
Brokoli (yeni)	KG	14		0	Şifa kaynağı, doğanın mucizesi sebze tekrar listede.
Pazı - Pırasa - Isıngan (yeni)	AD	10		0	Karışık ot paketi.. önce pırasa sonra otları az zeytinyağı ile tavada biraz döndürün sonra da yumurta kırın.. Enfes bir lezzet
Pazı (500 gramlık paket)	AD	6		0	yapraklarında böceklerden kaynaklı 3-5 delik illa ki göreceksiniz ..böcek ilacı kullanılmadan yapılan tarım en çok pazıyı etkiliyor ama güvenilir ve çok lezzetli
Patates (Taze)	KG	10		0	Kaymak gibi bir dokuda ve yediğiniz tüm patateslerden üstün lezzette..
Tatlı Patates (yeni)	KG	12		0	kestane / patates arası bir tad. Fırınlandığında şahane bir et ve sofrta garnitürü.. Tuz istemez, tuz sevmez. Kaymak ya da tereyağı ile kumpiri şahane.. Windows'u etkinleştirmek için kişisel Zeytinyağı havuçlu yemeği, en kolayı ise çocuklarınız için tam bir vitamin deposu az pırasa da

Fotoğraf 1. İpekhanım'ın Çiftliği Haftalık Ürün Menüsü



Fotoğraf 2. İpekhanım'ın Çiftliğinden Fotoğraflar

Fotoğraf 1'de görüldüğü gibi ipekhanım'ın çiftliği işletmesinin haftalık yayınladığı e-mail listesi yer almaktadır. Bu listede meyveler, sebzeler, ekmekler, bakliyatlar vs. tüm ürün grupları ve haftalık tarladan servis edebileceği ürünler yer almaktadır. Ürünlerin fiyat bilgisini de mevsimlik satış fiyatına göre düzenlemektedir. Organik tarım sertifikası bulunmayan, vermiş olduğu röportajlarda "Ege'nin her yeri organik tarım için müsait, ben kimyasal ve doğaya zarar veren maddeler kullanmıyorum" diyen Pınar Kaftancıoğlu pek çok kadın girişimcilik ödülüne de sahiptir. 2014 yılında Garanti BBVA'nın

Türkiye'nin Yöresinde Fark Yaratan Kadın Girişimcisi ödülünü almış olup örnek bir girişimcilik faaliyeti ile de dikkat çekmiştir. *Fotoğraf 2'de* ipekhanım işletmesinin çalışan kadınlarının, çiftliğin ve tarlaların fotoğrafları yer almaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Organik tarım pazarı son yıllarda hızla gelişme gösteren bir pazardır. Bunun başlıca nedeni bilinçli tüketicilerin sağlıklı yaşam için, intansif girdilerin en az kullanıldığı tarım ürünlerine yönelmeleridir. Organik tarım ürünlerine talebin artması ile birlikte bu pazarda rekabet te artış göstermiştir. Firmalar bu rekabet sonucunda farklı işletme modelleri ve pazarlama stratejileri geliştirmiştir. Çalışmada organik tarım ve organik tarım pazarlaması incelenmiş, AydınNazilli'de faaliyet gösteren İpekhanım çiftliğince gerçekleştirilen doğrudan pazarlama faaliyeti değerlendirilmiştir. Firma pazarlama faaliyetlerinde ürün desenini son kullanıcıya mail yoluyla göndererek bu ürünler içerisinden sipariş almakta ve hazırladıkları kolileri müşteriler göndererek kargo yoluyla göndermektedir. Firma kendi web sitesi veya sosyal medya pazarlamasını kullanmadan, sadece fisiltı reklam ile ağızdan ağıza pazarlama faaliyetini kullanmakta ve tanınırlığını bu sessiz pazarlama hareketi sağlamaktadır. Ancak web sitesi özellikle doğrudan pazarlama faaliyeti ile satış yapan işletmeler için önemli olup, bu tarafını geliştirmesi ve haftalık ürün siparişlerini de güncellemesini yapması firma güveni ve sadakati için etkili olacaktır. Marka isminin orijinal ve bir öyküye sahip olması açısından dikkat çekicidir. Ancak markanın bir logo eksikliği gene işletmenin zayıf yönleri arasındadır. Çalışma kantitatif bir çalışma ile geliştirilerek organik tarım pazarındaki tüketici davranışları da incelenebilir. Ayrıca organik tarım pazarındaki böylesine farklı pazarlama faaliyetlerini kullanan başka işletmelerle karşılaştırması ve bu pazarın büyüklüğü de incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Alan, Alev Koçak, Kabadayı, Ebru, Erişke, Tuğbay. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 17, Sayı: 66, 493-504.
- Anonymous, (2013). Farm Direct Marketing for Rural Producers Agri-Facts Practical Information for Alberta's Agriculture Industry. Edmonton/Canada: Agdex, 2013.845-6.
- Anonymous, 2015. Direct Marketing Producer to Consumer. Michigan's Official Website. Growing Michigan's Future. Michigan / ABD.
- Ayla, Dilara; Altıntaş, D, "Organik Üretim ve Pazarlama Sorunları Üzerine Bir Değerlendirme", Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19-4, 2017.
- İnci, H.; Karakaya, E.; Şengül, Y., Organik Ürün Tüketimini Etkileyen Faktörler (Diyarbakır İli Örneği), KSÜ Doğa Bil. Dergisi, 20(2), 137-147, 2017
- Eryılmaz, Aydın, Kılıç, Osman, "Türkiye'de Sürdürülebilir Tarım ve İyi Tarım Uygulamaları", KSÜ Tarım ve Doğa Dergisi, 21(4):624-631, 2018.
- Kahraman, C., Kuşadası Körfezi Kıyı Alanları Kullanımı ve Sorunları, Artikel Yayıncılık, 2018.
- Pektaş, G.Ö.E.; Kahraman, C.; Alkan, G., Türkiye'de Coğrafi İşaretler ve İhracat Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi, Eastern Geographical Review; June, Number. 39, 2018.

Rehber, E. "Alternatif Tarım Üzerine Bir Tartışma". Uludağ Üniv. Zir. Fak. Dergisi Cilt:8, Bursa, 1991.

Turhan, Şule. "Tarımda Sürdürülebilirlik ve Organik Tarım". Journal of Agriculture Economy, 11(1): 13-24, 2005.

<https://www.tarimorman.gov.tr/> Erişim tarihi: 11.12.2019 <https://www.ipekhanim.com> Erişim tarihi: 05.11.2019

Devlet ve Özel Üniversitelerin Hazırlık Sınıflarındaki Öğrencilerin Kullandıkları Ders Çalışma, Öğrenme ve Motivasyon Stratejileri

Prof. Dr. Asım YAPICI

Ankara Social Sciences University, Islamic Sciences Faculty

Assoc. Prof. Dr. M. Oğuz KUTLU

Cukurova Universty, Faculty of Education

Inst. Ceylan YILMAZ

Cag University, Faculty of Arts and Science

Inst. S. Alper ZEREYALP

Cukurova University, Foreign Language Education Center

ÖZET

Günümüzde öğretim bilimi; daha etkili, daha verimli ve ilgi çekici öğrenmenin nasıl sağlanabileceği sorusuna odaklanmıştır. Okul başarısı doğrudan doğruya zeka, hız, hırs veya benzer özelliklere sahip olmakla değil, öncelikle ders çalışma becerilerini ve zamanı etkili bir şekilde yönetebilme isteği ve yeteneğiyle ilgilidir. Öğrencilerin nasıl öğreneceklerini, nasıl hatırlayacaklarını, kendi kendilerini nasıl motive edeceklerini bilmeleri ve bunlarla ilgili stratejileri kullanmaları, öğrenmelerini daha etkili, verimli ve ilgi çekici hale getirebilir.

Bu araştırmanın temel amacı; 2018-2019 eğitim - öğretim yılında Devlet ve Özel Üniversitelerin lisans kademesine geçişte İngilizce hazırlık sınıflarında öğrenim gören öğrencilerin ders çalışma, öğrenme ve motivasyon stratejilerini hangi düzeyde kullandıklarını belirlemektir. Betimsel türde, tarama modelinde bir çalışma olan araştırmanın örneklemini; Çukurova Üniversitesi (Devlet) ve Çağ Üniversitesindeki(Özel)İngilizce hazırlık sınıflarında öğrenim gören 303 öğrenci oluşturmuştur. Veri toplama aracı olarak Kutlu, Yapıcı ve Korkmaz'ın geliştirdikleri (2015), 46 madde ve beş alt boyuttan oluşan "Lise Öğrencileri İçin Bir Ders Çalışma ve Öğrenme Stratejileri Ölçeği" kullanılmıştır.

Yapılan t-testi analizlerinde devlet ve özel üniversitelerin hazırlık sınıflarında öğrenim gören öğrencilerin arasında; "Öğrenilenleri İlişkilendirme (.954)" ve "Öğrenmede Kendine Güven Duyma" alt boyutlarında (.179) bir fark görülmezken, "Öğrenilenleri Tekrar Etme" (.000), "Öğrenmede Kararlılık Gösterme (.002)" ve "Öğrenmeden Zevk Alma (.000) alt boyutları arasında özel üniversite lehine anlamlı bir fark olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Motivasyon Stratejileri, Öğrenme Stratejileri, Ders Çalışma Becerileri, İngilizce Öğretimi.

Study, Learning and Motivation Strategies Used by Students that Study in Preparatory Classes of State and Private Universities

ABSTRACT

Today, instructional science has focused on the question of how to achieve more effective, more efficient and interesting learning. School success is not directly related to intelligence, speed, ambition, or the like, but primarily to the desire and ability to effectively manage the time and skills of study. Students know how to learn, how to remember, how to motivate and control themselves and use strategies to make learning more effective, productive, and engaging.

The main purpose of this research is to determine the level of study, learning and motivation strategies of the students studying in English preparatory classes during the transition to undergraduate level of State and Private Universities in 2018-2019 academic year. In the descriptive type, the sample of the study, which is a study in the screening model; constitutes 303 students from English preparatory classes at Çukurova University (State) and Çağ University (Private). As data collection tool, 'A Study and Learning Strategies Scale for High School Students' consisting of 46 items and five sub-dimensions developed by Kutlu, Yapıcı and Korkmaz (2015) was used.

In the t-test analysis, among the students studying in the preparatory classes of public and private universities; while there was no difference in Associating Learned (.954)"and Self-Confidence in Learning" sub-dimensions (.179), there was a significant difference in favor of private university between Repeating Learned "(.000), Stability in Learning (.002)" and Learning to Enjoy (.002) sub-dimensions.

Keywords: Motivation Strategies, Learning Strategies, Study Skills, Teaching English.

GİRİŞ VE PROBLEM

Okul başarısı doğrudan doğruya zeka, hız, hırs veya benzer özelliklere sahip olmakla değil, öncelikle ders çalışma becerilerini ve zamanı etkili bir şekilde yönetebilme isteği ve yeteneğiyle ilgilidir (Luckie & Smethurst, 1998:1). Ancak nasıl ders çalışacağını, nasıl öğreneceğini ve nasıl motive olacağını bilerek doğmaz (Mundsack, Deese, Deese, 2003:19). Bunlar uygulanarak geliştirilmesi gereken becerilerdir.

Diğer taraftan, öğrenme pasif bir alma süreci değil, aktif bir anlam oluşturma sürecidir ve öğrenmeyi gerçekleştiren öğrenen bireyin kendisidir. Başka bir anlatımla bireysel bir süreçtir. Farklı eğitimsel ve geçmiş yaşantılarımız, kişilik özelliklerimiz, motivasyon düzeyimiz ve pek çok faktör öğrenme sürecini etkiler (Wong, 2006). Bu süreçte öğrenen bireyin etkili ve sorumlu olması onun öğrenmesine olumlu yönde etki yapar (Reigeluth, 1983). Çünkü insanlar sorumlu ve etkili oldukları öğrenme durumlarına karşı daha ilgili olmaktadır (Kutlu ve Akar Vural, 2004).

Pauk (2001), ders çalışma ve öğrenme teknikleri konusunda; yönetiminin, stres kontrolünün, konuya odaklanmanın, anlayarak ve belli bir sürede okumanın, öğrenilecek olan konu ile ilgili anahtar kavramları bilmenin, dersi dikkatli bir şekilde dinlemenin ve aynı zamanda notlar almanın önemli olduğunu belirtmektedir

Kirby (1988), de öğrencilerin ders çalışma becerileri ile ilgili bilgi sahibi olmalarının, öğrenme süreçlerinde aktif bir rol almalarına yardımcı olacağını belirtmektedir. Böylece öğrenmenin tanımında özellikle vurgulanan «yaşantı geçirme» gerçekleşmiş olacaktır (Lefrançois, 2000). Ders Çalışma Becerileri, etkili öğrenme, ders çalışma, zaman yönetimi, motivasyon oluşturma, ders çalışma, vb. gibi becerileri kapsamaktadır (Kutlu & Canbolat-Bozkurt, 2007).

Jonassen (1988)'in bilginin işlenmesine dayalı bilişsel öğrenme kuramına göre, öğrencilerin, öğretim sırasında kendilerine sunulan uyarıcılara edilgen biçimde tepki vermek yerine, etkin araçlarla sunulan bilgilere dikkatini verme, yeni bilgilerle ilgili olarak önceden edinilmiş bilgileri bellekten çağırma, yeni ve eski bilgileri ilişkilendirerek yapısal açıdan yeniden düzenleme ve daha sonraki öğrenmelerde tekrar kullanmak üzere bu yeni yapıyı kendilerine özgü yöntemlerle belleğe kodlayarak öğrenmekte olduğunu ifade etmektedir

AMAÇ

Bu araştırmanın temel amacı; 2018-2019 eğitim - öğretim yılında Devlet ve Özel Üniversitelerin lisans kademesine geçişte, İngilizce hazırlık sınıflarında öğrenim gören öğrencilerin ders çalışma, öğrenme ve motivasyon stratejilerini hangi düzeyde kullandıklarını belirlemektir. Bu amaç temelinde araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır;

- 1) Devlet ve özel üniversitelerin hazırlık sınıfı öğrencilerinin kullandıkları ders çalışma, öğrenme ve motivasyon stratejilerinin üniversite türüne göre farklılık göstermekte midir?
- 2) Devlet ve özel üniversitelerin hazırlık sınıfı öğrencilerinin cinsiyetlerine göre kullandıkları ders çalışma, öğrenme ve motivasyon stratejilerinde farklılık var mıdır?
- 3) Devlet ve özel Üniversitelerin hazırlık sınıfındaki öğrencilerin bölümlerine göre kullandıkları ders çalışma, öğrenme ve motivasyon stratejilerinde farklılıklar var mıdır?

ÖNEM

Günümüzde öğretim bilimi; daha etkili, daha verimli ve ilgi çekici öğrenmenin nasıl sağlanabileceği sorusuna odaklanmıştır (Reigeluth, 1983). Öğrencilerin nasıl öğreneceklerini, nasıl hatırlayacaklarını, kendi kendilerini nasıl motive edip kontrol edebileceklerini bilmeleri ve bunlarla ilgili stratejileri kullanmaları, öğrenmelerini daha etkili, verimli ve ilgi çekici hale getirebilir.

YÖNTEM

Araştırmanın Modeli

Bu araştırma betimsel türde, tarama modelinde bir çalışmadır

Evren ve Örneklem

Araştırmanın çalışma evreni; Adana ve Mersin İllerinde bulunan Devlet ve Özel Üniversitelerin hazırlık sınıflarında öğrenim görmekte olan öğrencilerdir. Seçilen Örneklem ise; Çukurova Üniversitesi (Devlet) ve Çağ Üniversitesindeki (Özel) Hazırlık sınıflarında öğrenim gören 303 öğrenciden oluşmuştur. Bu örneklemin seçiminde Kolay Ulaşılabilir/Uygun Örneklem Yöntemi (Easily Accessible/Convenience Sample Method) kullanılmıştır (Fraenkel ve Wallen, 1993:89).

Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak Kutlu, Yapıcı ve Korkmaz'ın geliştirdikleri (2015), 46 madde ve beş alt boyuttan oluşan "Lise Öğrencileri İçin Ders Çalışma ve Öğrenme Stratejileri Ölçeği" kullanılmıştır.

Verilerin Analizi

Verilerin analizinde bağımsız gruplar t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) teknikleri kullanılmıştır.

BULGULAR VE YORUM

Tablo-1 Devlet ve Özel Üniversitelerin Hazırlık Sınıflarındaki Öğrencilerinin Kullandıkları Ders Çalışma, Öğrenme ve Motivasyon Stratejilerinin Üniversite Türüne Göre t-testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Ün. Türü	N	Art.Ort	ss	t	p
Öğrenilenleri İlişkilendirme	Devlet	208	26,55	5,11	0.58	,954
	Özel	94	26,52	4,81		
Öğrenilenleri Tekrar etme	Devlet	208	12,74	2,29	-3,649	.000*
	Özel	93	13,93	3,22		
Öğrenmede Kararlılık	Devlet	208	11,06	3,17	-3,093	.002*
	Özel	95	12,29	3,31		
Öğrenmeden Zevk Alma	Devlet	208	7,65	1,49	-4,626	.000*
	Özel	95	8,46	1,20		
Kendine Güven	Devlet	208	7,48	1,67	-1,346	,179
	Özel	95	7,76	1,59		

Tablo-1 incelendiğinde; Devlet ve Özel Üniversite öğrencileri arasında; Ders Çalışma, Öğrenme ve Motivasyon Stratejilerini kullanmaları bakımından, Öğrenilenleri ilişkilendirme alt boyutunda, Öğrenilenleri ilişkilendirme (t (300), .058,.954) ve Öğrenmede Kendine Güven Duyuma (t(299), -1.372,.179) bakımından herhangi bir farklılık yoktur.

Öğrenilenleri Tekrar Etme (t(299), -3.649,.000) ve Öğrenmede Kararlılık Gösterme (t(301), -3.093, .002) ile Öğrenmeden Zevk Alma (t(301), -4.626,.000) boyutlarında ise Özel Üniversite öğrencileri lehine bir farklılık mevcuttur. Bu durum Özel Üniversite öğrencilerinin Devlet Üniversitelerindeki öğrencilere göre hazırlık sınıflarında öğrenmeye daha fazla istekli olduklarını göstermektedir. Devlet Üniversitelerinde öğrenciler ücretsiz olarak öğrenim görmekte kendilerini rahatlamış hissetmektedir. Özel Üniversite öğrencileri ise okullarına önemli miktarlarda ücret ödemekte ve ödedikleri bu ücretin en azından karşılığı almaya çalışmakta olukları söylenebilir. Diğer taraftan Özel Üniversite öğrencilerinin derslerde başarısız olmaları durumunda tekrar ücret ödeme zorunda kalma durumları da motivasyonlarını etkilemiş olabilir.

Tablo-2 Devlet ve Özel Üniversitelerin Hazırlık Sınıfı Öğrencilerinin Cinsiyetlerine Göre Kullandıkları Ders Çalışma, Öğrenme ve Motivasyon Stratejilerine İlişkin t-testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Cinsiyet	N	Art.Ort	ss	t	p
Öğrenilenleri İlişkilendirme	E	171	26,84	4,80	1,172	,242
	K	131	26,16	5,26		
Öğrenilenleri Tekrar etme	E	171	13,16	2,52	,378	.706
	K	130	13,04	2,85		
Öğrenmede Kararlılık	E	171	11,43	3,35	-,062	.951
	K	132	11,46	3,15		
Öğrenmeden Zevk Alma	E	171	7,80	1,53	-1,367	.173
	K	132	8,03	1,34		
Kendine Güven	E	171	7,80	1,54	2,756	,006*
	K	132	7,27	1,76		

Tablo-2 incelendiğinde; Devlet ve Özel Üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre, Ders Çalışma, Öğrenme ve Motivasyon Stratejilerini kullanmaları bakımından, Öğrenilenleri İlişkilendirme, (t (300), 1,172,.242) ; Öğrenilenleri Tekrar Etme, (t(299),.378, .706), Öğrenmede Kararlılık Gösterme (t(301), -.062, .951), Öğrenmeden Zevk Alma (t (301), -.1,367, .173) alt boyutlarında herhangi bir farklılık yoktur.

Öğrenmede Kendine Güven Duyma alt boyutunda ise; (t(299), 2,756, .006) erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre kendilerine daha çok güvendiklerini ifade ettikleri görülmüştür.

Tablo-3 Devlet ve Özel Üniversitelerdeki Hazırlık Sınıfı Öğrencilerinin Cinsiyetlerine Göre Kullandıkları Ders Çalışma, Öğrenme ve Motivasyon Stratejilerine İlişkin ANOVA Sonuçları

Alt Boyutlar	BÖLÜM	N	Art.Ort	ss	sd	F	p
Öğrenilenleri İlişkilendirme	1-Müh. Fen Bil.	150	26,31	5,23	3/298	,630	Anlamsız
	2-İİBF-EGT (SOS)	58	27,18	4,77			
	3-Diğer (SOS)	49	26,85	4,62			
	4-Hukuk	45	26,15	5,03			
	TOPLAM	302	26,54	5,01			
Öğrenilenleri Tekrar etme	1-Müh. Fen Bil.	150	12,59	2,33	3/297	,002	(1,3 ve 4)*
	2-İİBF-EGT (SOS)	58	13,13	2,14			
	3-Diğer (SOS)	49	13,89	3,49			
	4-Hukuk	44	13,97	2,94			
	TOPLAM	301	13,11	2,67			
Öğrenmede Kararlılık	1-Müh. Fen Bil.	150	10,94	3,23	3/299	,016	(1 ve 3)*
	2-İİBF-EGT (SOS)	58	11,38	3,00			
	3-Diğer (SOS)	50	12,42	3,41			
	4-Hukuk	45	12,16	3,24			
	TOPLAM	303	11,45	3,27			
Öğrenmeden Zevk Alma	1-Müh. Fen Bil.	150	7,60	1,51	3/299	,000	(1,3 ve 4)*
	2-İİBF-EGT (SOS)	58	7,77	1,46			
	3-Diğer (SOS)	50	8,48	1,18			
	4-Hukuk	45	8,44	1,23			
	TOPLAM	303	7,91	1,45			
Kendine Güven	1-Müh. Fen Bil.	150	7,55	1,53	3/297	,931	Anlamsız
	2-İİBF-EGT (SOS)	58	7,3	2,01			
	3-Diğer (SOS)	48	7,81	1,45			
	4-Hukuk	45	7,71	1,75			
	TOPLAM	301	7,57	1,65			

Tablo-3 incelendiğinde Devlet ve Özel Üniversite hazırlık sınıfı öğrencilerinin bölümlerine göre; Ders Çalışma, Öğrenme ve Motivasyon Stratejilerini kullanmaları bakımından,

Öğrenilenleri İlişkilendirme (p=.630) ve Öğrenmede Kendine Güven (p=.426) alt boyutlarında, herhangi bir farklılık görülmemiştir.

Öğrenilenleri Tekrar Etme alt boyutunda, Mühendislik ve Fen Bilimleri Öğrencilerine göre, Hukuk Fakültesi ve Diğer Fakülteler (Sosyal Bilimler Alanlarındaki) öğrencileri lehine farklılık vardır (p=.002). Öğrenmede Kararlılık Gösterme Alt Boyutunda ise; Mühendislik/Fen Bilimleri ve Diğer Sosyal Bilimler Alanındaki Fakültelerin öğrencileri arasında, Diğer Sosyal Bilimler alanındaki öğrencilerin lehine bir farklılık vardır (p=.016): Benzer şekilde Öğrenmeden Zevk Alma alt boyutunda, Mühendislik ve Fen Bilimleri Öğrencilerine göre, Hukuk Fakültesi ve Diğer Fakülteler (Sosyal Bilimler Alanlarındaki) öğrencileri lehine farklılık vardır (p=.000).

SONUÇ VE TARTIŞMA

Devlet ve Özel Üniversitelerin hazırlık sınıflarında öğrenim gören öğrencilerin, Üniversite türlerine göre; ders çalışma, öğrenme ve motivasyon stratejilerini kullanma konularında «Öğrenilenleri ilişkilendirme» alt boyutunda herhangi bir fark görülmezken, «öğrenilenleri tekrar etme», «öğrenmede kararlılık gösterme», «öğrenmekten zevk alma» alt boyutlarında özel üniversite öğrencileri lehine bir fark görülmüştür. Benzer şekilde aynı alt boyutların cinsiyetlere göre incelenmesinde ise, sadece «Öğrenmede kendine güven duyma» konusunda erkek öğrenciler kızlara göre daha fazla puan almış ve anlamlı bir farklılık görülmüştür.

Diğer taraftan Devlet ve Özel Üniversite ayrımı yapılmadan, bölümlere göre öğrencilerin belirtilen stratejileri kullanmaları konusunda; «Öğrenilenleri tekrar etme» alt boyutunda Sosyal Bilgiler temelli diğer Fakültelerin ve Hukuk Fakültesinin öğrencileri Matematik ve Fen Bilimleri alanındaki öğrencilere göre, Hukuk ve Sosyal Bil Fakültesi öğrencileri lehine anlamlı fark çıkmıştır. «Öğrenmede Kararlılık Gösterme» alt boyutunda ise Sosyal Bilgiler kökenli Fakülteler ile Mühendislik ve Fen Bilimleri Öğrencileri arasında anlamlı düzeyde, Sosyal Bilgiler lehine anlamlı fark çıkmıştır. «Öğrenmeden zevk alma» boyutunda da Sosyal Bilgiler temelli diğer Fakültelerin ve Hukuk Fakültesinin öğrencileri Matematik ve Fen Bilimleri alanındaki öğrencilere göre, Hukuk ve Sosyal Bil Fakültesi öğrencileri lehine anlamlı fark çıkmıştır. Bölümlere göre, öğrenilenleri ilişkilendirme ve Öğrenmede kendine güven duyma alt boyutlarında ise herhangi bir farklılık görülmemiştir.

KAYNAKÇA

- Arslan, M.(2007). *Eğitimde Yapılandırmacı Yaklaşımlar*, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 40,1,41-61,
- Fraenkel, J.R.; Wallen, N.E.(1993). *How to Design and Evaluate Research in Education*, Second Edition, Mc Graw-Hill Inc. International Editions, N.Y.
- Jonassen, D. H. (1994). *Toward a Constructivist Design Model*, Educ. Technol., 31(6): 35-37.

- Kirby, J. R. (1988). *Learning Strategies and Learning*, Ronald R. Schmeck (Ed.), Style, strategy and skill in reading. (pp. 229-274). New York, London: Plenum Press,
- Kutlu, M.O.; Akar Vural, R.(2004). *Öğretmenlerin "Öğrenci Kontrolü Stratejisini Kullanma düzeylerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi*, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13,2, 143-156,
- Kutlu O. & Bozkurt, Canbolat M. (2007). *Okulda Ve Sınavlarda Adım Adım Başarı*, Konya: Çizgi Kitabevi,
- Kutlu, M.O.; Yapıcı, A.; Korkmaz, Ş. (2015). *A Scale Development On Study And Learning Strategies For High School Students (Adana Sample From Turkey)*, *International Multilingual Journal of Contemporary Research* , Vol. 3, No. 2, pp. 27-32,
- Lefrançois, G.R.(2000). *Theories of Human Learning*, (Fourth Edition), Wadsworth, Australia,
- Luckie, W.R.; Smethurst, W.(1998). *Study Power, Study Skills to Improve Your Learning and Your Grades*, Brookline Books, Cambridge, Massachusetts,
- Mundsack, A.; Deese, J.; Deese,E.K.(2003). *How to Study*, Fifth edition, McGraw-Hill, NY,
- Reigeluth, C.M.(Ed.).(1983). *Instructional Design Theories and Models*, An overview of their current status, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ,
- Pauk, W. (2001). *How to Study in College*, (7th ed.),Boston-New York, Houghton Mifflin Company,
- Wong, L.(2000). *Essential Study Skills*, (Fifth Edition), New York, Houghton Mifflin Company.

Kayıt Sildiren Üniversite Öğrencilerinin Veri Madenciliği Yöntemleriyle Sınıflandırılması

Res. Assist. Sümeyye ÇELİK

Adana Alparslan Türkeş Science and Technology University
sumeyyecelik@atu.edu.tr

Prof. Dr. Adnan KALKAN

Burdur Mehmet Akif Ersoy University, ZTYO
adnankalkan@mehmetakif.edu.tr

ÖZET

Veri madenciliği yöntemleri günümüzde oldukça fazla kullanılan ve her bölüme uyarlanabilen bir çalışma konusudur. Birçok alanda olduğu gibi eğitim alanında da yapılan veri madenciliği çalışmaları önemlidir çünkü eğitim nesillerin yetiştirilmesinde ve kariyer planlarının yapılmasında bir dönüm noktası oluşturmaktadır. Özellikle Yükseköğretim, öğrencilerin meslek hayatı ile ilişkilendirildiği en önemli aşamadır. Bu sebepten dolayı üniversitelerde ki planlamalar yeni teknolojiler ile entegreli bir şekilde oluşturulmalı ve teknolojik alt yapılar ile desteklenmelidir. Üniversitelerde planlanan çoğu süreçler öğrenci sayıları ile ilişkilidir. Bu açıdan öğrenimine devam etmekten vazgeçerek kaydını sildiren öğrencilerin incelenmesi bir araştırma konusudur. Bu çalışmada, lisans öğrencilerinin cinsiyet, bölüm, başarısız ders sayısı, giriş yılı, yerleştirme türü, yerleşilen puan türü, tercih sırası ve sınıf bilgisi kullanılarak kayıt sildiren öğrencilerin sınıflandırılmıştır. Lisans eğitimi veren bir yüksekokulun üç bölümünden 6094 adet öğrenci kullanılmıştır. Öğrencilerin öğrenim sürelerini sonlandırıp sonlandırmadığını belirlemek amacıyla veri madenciliği yöntemlerinden Naive Bayes, Yapay Sinir Ağı, Lojistik Regresyon ve Karar ağaçları kullanılmıştır. Yöntemlerin başarı oranları hesaplanırken 10 kat çapraz doğrulama yöntemi tercih edilmiştir. Sonuçlara bakıldığı zaman kullanılan dört yöntemde başarı oranlarının %90 üzerinde olduğu ve gelecek çalışmalar için umut vadettiği görülmekle birlikte detaylara bakıldığı zaman en yüksek başarının % 95.06 oranında Karar Ağaçları yöntemi ile sağlandığı görülmektedir. Aynı zamanda 0.2044 değeri ile en düşük root mean squared error değeri yine Karar ağaçları yöntemi ile elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Veri Madenciliği, Sınıflandırma, Öğrenci Verileri

Classification of University Students Who Cancel Their Registrations with Data Mining

ABSTRACT

Data mining methods are widely used today and can be adapted to each department. As in many other fields, data mining studies in the field of education are important because education is a turning point in the development of generations and career plans. Higher education, in particular, is the most important stage in which students are associated with their professional life. For this reason, planning in universities should be created in integration with new technologies and supported with technological infrastructure. Most of the processes planned in universities are related to the number of students. In this respect, it is a research subject to examine the students who discontinue their studies and discontinue their education. In this study, the students who cancel their registration were classified with data mining using gender, department, failed course numbers, entry years, placement types and placement type scores, order of preference and class information. 6094 students from 3 departments were used. Naive Bayes, Artificial Neural Network, Logistic Regression and Decision trees were used to determine whether the students terminated their education period. The 10-fold cross-validation method was preferred when calculating the success rates of the methods. When the results are examined, it is seen that the success rates of the four methods used are over 90% and promises hope for future studies. When the details are examined, it is seen that the highest success rate is achieved by the Decision Trees method in 95.06%. At the same time, the lowest root mean squared error value with 0.2044 value was obtained by the decision trees method again.

Keywords: Data Mining, Classification, Student Data

1. GİRİŞ

Eğitim-öğretim, günümüzde çok önemli bir yere sahiptir ve insan hayatının neredeyse merkez noktasını oluşturmaktadır. Yıl olarak bakıldığında zaman zorunlu eğitimin süresi 12 yıldır ve devamında ön lisans, lisans, yüksek lisans, doktora şeklinde programlarla devam eden süreçte yıllarca sürebilmektedir. Eğitimin bu kadar önemli bir müessese olması bu konudaki yapılan çalışmaları değerli kılmaktadır.

Ayrıca Bilişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ve bilgi depolama alanlarının giderek artması veri miktarının artmasına sebep olmaktadır. Dolayısı ile yapılacak çalışmalarda elde edilen verilerden anlam çıkarılması amacı ile kullanılan, veri madenciliği yöntemlerinin önemi de artmaktadır. Veri madenciliği yöntemlerinin birçok kullanım alanının olması ile birlikte bu alanlardan bir tanesi de tahminleme çalışmalarıdır. Tahminleme çalışmalarında amaç bir takım değişken kullanılarak başka bir değişkenin değerini bulmaktır. Tahminleme için en çok kullanılan yöntemlerden bir tanesi de sınıflandırmadır (Çelik vd., 2018).

Türkiye’de üniversite sayıları gün geçtikçe artmakta bu durum da öğrenci sayısını arttırmaktadır ama bunun yanı sıra ortaya çıkan ekonomik durum, sosyo-kültürel problemler, eğitim-öğretim problemleri ve değişken öğrenci seviyesi gibi durumlar sebebi ile bir kısım öğrenci öğrenim sürelerini bitirip okulu bırakmaktadırlar. Üniversitelerde öğrenimine devam eden öğrencilerin okula katkıları ve okuldan sağladığı imkanlar göz önüne alındığında zaman gelecek planları yapılması üniversite stratejileri açısından gereklidir. Bu açıdan yeni durumların planlanması için öğrenci sayıları hakkında öngörüle bulunmak ve öğrenim sürelerini bitirerek kayıtlarını sildiren öğrencileri tahmin etmek önemlidir.

Literatür incelendiğinde eğitim-öğretim konusunda yapılan çalışmalarda veri madenciliği kullanımının oldukça fazla olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmalardan bazıları şöyledir.

Karabatak ve İnce (2004), çalışmada öğrenci notları analiz edilerek başarı durumları incelenmiştir. Yöntem olarak apriori algoritması kullanılmıştır.

Erdoğan ve Timor (2005), çalışmada üniversite öğrencilerini sınıflandırılmıştır. Öznitelik olarak cinsiyet, sınav notları ve mezun olunan lise tipi, yöntem olarak ise K-ortalamlar kullanılmıştır.

Ayık ve arkadaşları (2007) çalışmada, veri madenciliği yöntemleri kullanılarak öğrencilerin mezun oldukları lise türleri ile kazandıkları fakülteler arasındaki ilişki incelenmiştir.

Bresfelean ve arkadaşları (2008), çalışmada öğrenci başarılarının tahmin edilmesi üzerine çalışılmıştır ve yöntem olarak sınıflandırma ve kümeleme yöntemleri kullanılmıştır.

Mardikyan ve Badur (2011), çalışmada öğretim üyelerinin öğretme performansı incelenmiştir. Örneklem olarak Yönetim Bilişim Sistemleri öğrencileri görüşleri yöntem olarak ise karar ağaçları ve regresyon kullanılmıştır.

Osmanbegovic ve Suljic (2012), çalışmada öğrencilerin üniversite öncesi verileri kullanılarak, üniversitedeki başarıları veri madenciliği teknikleri ile tahmin edilmeye çalışılmıştır.

Kurt ve Erdem (2012), çalışmada veri madenciliği teknikleri kullanılarak başarılı ve başarısız öğrencilerin profilleri belirlenmiştir.

Gülen ve Özdemir (2013), çalışmada üstün yetenekli öğrenciler üzerinde çalışılmış ve bu üstün yetenekli öğrencilerin ilgi alanlarının belirlenmesi için veri madenciliği teknikleri kullanılmıştır.

Şengür ve Tekin (2013), çalışmada öğrencilerin mezuniyet notları tahminlenmiştir. Yöntem olarak ise yapay sinir ağları ve karar ağaçları kullanılmıştır.

Pençe ve Tarhan (2016), çalışmada öğrenim süresini uzatan öğrenciler yapay sinir ağı ve uyarlamalı sinir bulanık yöntem ile sınıflandırılmıştır

Bu çalışmada öğrencilerin öğrencilerinin cinsiyet, bölüm, başarısız ders sayısı, giriş yılı, yerleştirme türü, yerleşilen puan türü, tercih sırası ve sınıf kullanılarak çeşitli yöntemlerle sınıflandırma işlemi gerçekleştirilerek performanslar karşılaştırılmıştır. Yöntemlerin başarı oranını test etmek için tüm yöntemlerde 10 folds (kat) cross validation (çapraz doğrulama) kullanılmıştır.

2. YÖNTEMLER

Bu çalışmada Naive Bayes, Yapay Sinir Ağı (Çok katmanlı, İleri Beslemeli), Lojistik Regresyon ve Karar ağaçları kullanılmıştır.

2.1. Naive Bayes

Naive Bayes yöntemi temelinde 1760'lı yıllarda keşfedilen Bayes olasılık teoremine dayanan bir sınıflandırma yöntemidir (Günay ve Ensari, 2018). Birçok yöneme göre kolay anlaşılabilir ve hızlı çalışan bir yöntemdir (Olgun ve Özdemir, 2012). Yöntem adını Matematikçi Thomas Bayes'den almıştır. Naive Bayes ön öğretici şeklinde çalışan bir yöntemdir. Dolayısı ile Naive Bayes ile yapılacak sınıflandırmada; öncelikle sınıfları belli olan örnekler kullanılarak sınıflar hakkında çıkarımlarda bulunmaktadır. Devamında sınıflandırılması gereken yeni örnekler için her bir sınıfa ait olma ihtimali hesaplanmaktadır. Sonucunda en yüksek olasılık değerinin olduğu sınıfa atama işlemi gerçekleştirilmektedir (Wood vd., 2019). Naive bayes sınıflandırıcısında her nitelik birbirinden bağımsız olarak kabul edilmektedir yani ilk başta örneklerin hepsinin önem derecesi aynı olarak kabul edilmektedir ve Bir özellik başka bir özellik hakkında bilgi içermemektedir (Jiang vd., 2019). Daha sonra çıkarılan olasılık değerleri ile birlikte sınıflandırma işlemleri gerçekleştirilmektedir.

2.2. Yapay Sinir Ağı

Yapay sinir ağları; insan beyninin öğrenme özelliklerinden ilham alarak yeni bilgiler türetebilme yeteneğinin taklit edilmesi üzerine oluşturulmuş bir yöntemdir (Kaynar vd., 2011). İnsan beyninin

çalışma yapısına bakıldığı zaman birçok biyolojik sinir ağlarının var olduğu görülmektedir. (Akkaya, 2007). Bir sistemi oluşturan sinir ağlarının temel elamanını ise sinir hücreleri (nöronlar) oluşturmaktadır. Bir sinir hücresinin temel elemanlarını hücre gövdesi, dendrit ve akson oluşturmaktadır (Koç vd., 2004). Yapay sinir ağları da biyolojik sinir ağlarının basitleştirilmiş bir şekilde modellenmesi fikrine dayandığı için yapay sinir ağındaki sistem tasarlanırken biyolojik sinir hücresindeki elemanları karşılayan fonksiyonlar oluşturulmuştur (Küçükkoçaoğlu vd., 2005). Birbirlerine karşılık gelen elemanlara bakıldığı zaman; Yapay sinir ağındaki hücreler arasındaki bağlantılar dendrit ve aksonlara, hesaplanan ağırlık faktörleri ise sinaps yapılarına karşılık gelmektedir (Kaynar ve Taştan, 2009). Yapay sinir ağları tasarlanırken hücrelerin birbirlerine bağlantı şekillerine ve öğrenme kurallarına göre tek katmanlı, çok katmanlı, ileri beslemeli geri beslemeli gibi çeşitlere sahip olabilmektedir. Yapay sinir ağları tasarlanırken birbirine paralel olan hücreler katmanları oluşturmaktadırlar. Eğer kurulan model de sadece giriş ve çıkış katmanı kullanılmış ve gizli katman kullanılmamış ise bu yapı, tek katmanlı yapay sinir ağı olarak adlandırılmaktadır ama kurulan model içerisine gizli katmanlarda yer alıyor ise o zaman kurulan model çok katmanlı yapay sinir ağı olarak adlandırılmaktadır. Aynı zamanda katmanlar arasındaki bilgi akışı tek taraflı ve ardışık olarak ileriye doğru gerçekleştiriliyor ise bu yapılar İleri beslemeli yapay sinir ağı, bilgi çıkışları aynı zamanda geriye doğru iletiliyor ve bilgiler geri yayılım ile tekrar hesaplanıyor ise bu yapılar İleri beslemeli yapay sinir ağı olarak adlandırılmaktadır.

Bu çalışmada çok katmanlı ve ileri beslemeli yapay sinir ağları modeli kullanılmıştır

a. Lojistik Regresyon

Lojistik regresyon analizinin kullanım amacı, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya çıkaran bir model kurmaktır (Yörübulut ve Erdugan, 2018). Lojistik regresyon temel odağı, örneklerin hangi grubun üyesi olduğunu belirlemede kullanmak için bir regresyon denklemi oluşturmaktır. Lojistik regresyon yöntemi lineer regresyon yöntemine çok benzer olmakla birlikte aralarındaki temel fark şöyle ifade edilebilmektedir; lineer regresyon yönteminde kullanılacak olan bağımlı değişkenler sürekli veriler iken lojistik regresyon yönteminde kullanılacak olan bağımlı değişkenler kesikli veya kategorik olması veriler olmaktadır. Yani kullanılan verilerin sürekli olmaması lojistik regresyon yöntemini lineer regresyon yönteminden ayırmak için kullanılan en önemli kriterdir (Bindak, 2018). Bu fark özellikle kesikli aksiyonları belirlemeye yönelik sınıflandırma işlemi yapılmak istendiğinde büyük önem kazanmaktadır çünkü sınıflandırma işlemlerinde lineer regresyon yönteminin kullanılması mümkün olmamaktadır (Altun ve Alkan, 2019).

b. Karar Ağaçları

Karar ağaçları, sınıflandırma için sıkça kullanılan bir veri madenciliği tekniğidir. Sınıflandırma yapmak için birçok yöntem olmasına rağmen karar ağaçları anlaşılabilirliğinin kolay olması sebebi ile oldukça fazla kullanılmaktadır (Goka ve Fidanb, 2019). Ayrıca karar ağaçları; Maliyetin düşük olması, yorumlanmasının kolay olması, veri tabanları ile entegrasyonun kolay olması, güvenilirlik düzeyinin

yüksek olması gibi nedenlerden dolayı da en yaygın kullanılan sınıflandırma yöntemlerinden bir tanesi olarak gösterilmektedir. Karar ağacı yöntemi kullanarak verinin sınıflanması öğrenme ve sınıflama aşaması olarak iki aşamada gerçekleştirilmektedir. Öğrenme aşamasında önceden bilinen bir eğitim verisi ile model oluşturulmaktadır (Şengür vd., 2018). Oluşturulan model karar ağacı yapısında aşamalı bir şekilde gerçekleştirilmektedir ve yöntem de ismini bu yapıdan almaktadır. Sınıflandırma aşamasında ise öğrenilen model ve oluşturulan sınıflama kuralları ile verilerin hangi sınıfta olduğuna karar verilmektedir (Aytekin vd., 2018). Sınıflandırmanın doğruluk oranları çıkarıldıktan sonra eğer doğruluk oranının kabul edilebilir bir düzeyde olduğuna karar veriler ise bu kural yapısı daha sonraki yeni verilerin sınıflandırılması için kullanılmaktadır (Özekeş vd., 2002).

3. KULLANILAN VERİ SETİ

Bu araştırmada kullanılan veriler 2018-2019 akademik yılı bahar yarıyılında lisans eğitimi alan öğrenci otomasyon sisteminden elde edilmiştir. Veriler, öğrencilerin cinsiyet, bölüm, sınıf, program tipi, başarısız ders sayısı, giriş yılı, yerleştirme türü ve yerleşilen puan türü bilgileri olmak üzere toplam 8 öznitelikten oluşmaktadır. Çıktı parametresi olarak ise kayıtlarını silen öğrenciler için 1 öğrenimine devam eden öğrencileri için 2 etiketi kullanılmış ve yapılan sınıflandırmada bu etiketlere göre gerçekleştirilmiştir. Bu öznitelikler Tablo 1’de gösterilmiştir. Örneklem olarak lisans eğitimi veren 3 bölümden birinci ve ikinci öğretim olmak üzere toplam 6094 adet öğrenci kullanılmıştır. 1 olarak etiketlenen yani kaydı silinen öğrenci sayısı 383; 2 olarak etiketlenen ve öğrenimine devam eden öğrenci sayısı ise 5711’dir.

Tablo 1. Öznitelikler ve özellikleri

Öznitelik Numarası	Öznitelik Adı	Öznitelik İçeriği
1	Cinsiyet	Bayan ya da Erkek
2	Bölüm	Eğitim alınan bölüm
3	Başarısız ders sayısı	DD’nin altında olan ders sayısı
4	Giriş yılı	Okula giriş tarihi
5	Yerleştirme türü	Genel kontenjan ya da okul birincisi kontenjanı
6	Yerleşilen puan türü	YGS5, YGS6 ya da EA
7	Tercih sırası	Öğrencinin tercih sıralamasındaki konumu
8	Sınıf	Öğrencilerin hangi eğitim yılında olduğu

4. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada lisans eğitimi veren 3 bölümden 6094 adet öğrenci arasından 383 tanesinin kaydı silinmiş olup, kaydı silinen öğrencilerin tespiti için Naive Bayes, Yapay Sinir Ağı, Lojistik Regresyon ve Karar ağaçları kullanılmıştır. Yapay sinir ağı ile kurulan model çok katmanlı ve ileri beslemeli yapay sinir ağı şeklinde tasarlanmıştır. Tasarlanan yapay sinir ağı; 8 nöronlu oluşan bir giriş katmanına, 5 nöronlu oluşan bir gizli katmana ve 2 nöronlu oluşan bir çıkış katmanına sahiptir. Yöntemlerin başarı oranları

hesaplanırken tüm yöntemler için 10 folds cross validation tekniği kullanılmıştır. Sınıflandırma yapılırken 4 yöntem için de Tablo 1’de yer alan bilgiler yine aynı tablodaki sırasıyla aynı olacak şekilde kullanılmıştır. Sonuçlar karşılaştırmalı olarak Tablo 2 de gösterilmiştir.

Tablo 2. Yöntemlerin karşılaştırma sonuçları

Yöntem	Başarı Oranı	Eğitim Süresi	Root Mean Squared Error Değeri
Naive Bayes	% 90.49	0.01	0.2886
Yapay Sinir Ağı	% 94.45	5.66	0.2103
Lojistik Regresyon	% 93.33	0.88	0.2316
Karar ağaçları	% 95.06	0.27	0.2044

Eğitim sonrasında test verisinde Naive Bayes yönteminde %90.49, Yapay Sinir Ağı yönteminde %94.45, Lojistik Regresyon yönteminde % 93.33, Karar ağaçları yönteminde % 95.06 oranında başarı elde edilmiştir. Yöntemlerin eğitim sürelerine bakıldığı zaman Naive Bayes için 0.01 saniye, Yapay Sinir Ağı için 5.66 saniye, Lojistik Regresyon için 0.88 saniye, Karar ağaçları için 0.27 saniye olduğu görülmektedir. Root Mean Squared Error yani hata değerleri ise Naive Bayes yönteminde 0.2886, Yapay Sinir Ağı yönteminde 0.2103, Lojistik Regresyon yönteminde 0.2316 ve Karar ağaçları yönteminde 0.2044 şeklindedir. Görüldüğü gibi hata oranı en düşük ve başarı oranı en yüksek olan yöntem karar ağaçları olmuştur. Aynı zamanda modelin oluşturulma sürelerine bakıldığı zaman karar ağaçlarının en hızlı olmasa da Yapay Sinir Ağı ve Lojistik Regresyon’dan daha hızlı olduğu görülmektedir.

5. TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Üniversitelerde kayıtlarını silen öğrenciler, kendi eğitimlerini yarım bırakmakla birlikte üniversitelerdeki öğrenci sayılarını da etkilemektedir. Bu açıdan değerlendirildiği zaman bu süreç hem öğrenciler hem de üniversite açısından önem teşkil etmektedir. Bu çalışmada, lisans eğitimi veren yüksekokul öğrencileri arasından kayıt sildiren öğrencilerin cinsiyet, bölüm, başarısız ders sayısı, giriş yılı, yerleştirme türü, yerleşilen puan türü, tercih sırası ve sınıf bilgisi kullanılarak sınıflandırılması amaçlanmıştır. Sonuçlara bakıldığı zaman kullanılan dört yönteminde başarı oranlarının %90 üzerinde olduğu ve gelecek çalışmalar için umut vadettiği görülmekle birlikte detaylara bakıldığı zaman en yüksek başarının % 95.06 oranında Karar Ağaçları yöntemi ile sağlandığı görülmektedir. Elde edilen yüksek başarı oranları göz önünde bulundurulduğunda kaydını silen öğrencilerin tahmini için başta karar ağaçları olmak üzere 4 yöntemin de kullanılabileceği görülmüştür. Sonuç olarak verilerin sınıflandırılarak anlamlı bilgilerin gün yüzüne çıkarılması, üniversitelerin ve diğer eğitim kurumlarının birtakım planlamaları yapmaları açısından oldukça önemlidir ve eğitimdeki gelişimin artmasını sağlayacaktır.

Literatür incelendiğinde eğitim alanında, öğrenci bilgileri üzerinde veri madenciliği yöntemlerinin kullanıldığı birçok çalışmaya rastlanmakla birlikte bu çalışmada kullanılan öznitelik kombinasyonun farklılığı, kullanılan örnek sayısının ve yöntem sayısının fazlalığı, yapılan çalışma ile tahminlenen parametrenin kayıt sildiren öğrenciler olması, örneklerdeki öğrencilerin birden fazla bölümden olması gibi özellikler bu çalışmayı diğer çalışmalardan ayırmakta ve özgün kılmaktadır.

Veri seti üzerinde çalıştırılan yöntemlerin başarı oranının yüksek çıkmasının sebeplerini ele aldığımız zaman öncelikle tercih edilen yöntemlerin literatürde oldukça fazla kullanılan ve başarı oranlarının oldukça yüksek olduğu kanıtlanmış yöntemler olması önemli bir faktör olarak sayılabilmektedir. Aynı zamanda verilerin sınıflar üzerindeki dağılımına bakıldığı zaman ilk sınıfta 383, diğer sınıfta ise 5711 örnek olduğu görülmektedir. Bu durum sınıfların dengesiz dağılmış olduğunu göstermektedir. Bu açıdan değerlendirildiği zaman oransal olarak daha yüksek bir yüzdeye sahip olan sınıfın tahminlenmesinin daha kolay olabilmesi ihtimali ortaya çıkmış olabilmektedir. Bu durumda daha genellenebilir bir yoruma ulaşılması için gelecek çalışmalarda veri setindeki örneklerin sınıflara daha dengeli dağıldığı bir veri seti oluşturularak yeni bir model kurulabilir. Aynı zamanda bu çalışma ile umut vadeden sonuçlar elde edilmiş olmakla birlikte gelecek çalışmalarda örneklem sayısının, öznitelik sayısının ya da yöntem sayısının artırılması ile daha gerçeğe yakın sonuçlara varılması üzerine çalışılabilir.

KAYNAKÇA

- Akkaya, G. (2007). Yapay sinir ağları ve tarım alanındaki uygulamaları. Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 38(2), 195-202.
- Altun, S., & Alkan, A. (2019). Mr spektroskopi temelli beyin tümörü teşhisinde lojistik regresyon uygulaması. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi, 22(1), 10-18.
- Ayık, Y. Z., Özdemir, A., & Yavuz, U. (2007). Lise türü ve lise mezuniyet başarısının, kazanılan fakülte ile ilişkisinin veri madenciliği tekniği ile analizi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(2), 441-454.
- Aytekin, Ç., Sütçü, C. S., & Özfidan, U. (2018). Karar ağacı algoritması ile metin sınıflandırma: müşteri yorumları örneği. Journal of International Social Research, 11(55).
- Bindak, R. (2018). Lojistik regresyon analizi ile pisa araştırmasında öğrenci başarısının modellenmesi. Ekonometri ve İstatistik e-Dergisi, 14(28), 57-74.
- Bresfelean, P., Bresfelean, M., & Ghisoiu, N., (2008). Determining students academic failure profile founded on data mining methods. Proceedings of the ITI 2008 30th International Conference on Information Technology Interfaces, 23-26.
- Çelik, S., Bozkurt, Ö. Ç., & Çeşmeli, M. Ş. (2018). İnsan omurgası veri setinin sinir-bulanık sınıflayıcı ile öznitelik tespiti ve sınıflandırılması. Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi, 4(1), 39-52.

- Erdoğan, Ş. Z., & Timor, M. (2005). A data mining application in a student database. *Journal of Aeronautics and Space Technologies*, 2(2), 53-57.
- Goka, B., & Fidanb, U. (2019). Kurumsal itibar algısının satın alma niyetine etkisinin karar ağacı ile haritalandırılması. *Business & Economics Research Journal*, 10(3).
- Gülen, Ö. Ç., & Özdemir, S. (2013). Analysis of gifted students' interest areas using data mining techniques. *Journal of Gifted Education Research*, 1(3), 213-226.
- Günay, M., & Ensari, T. (2018, April). EEG signal analysis of patients with epilepsy disorder using machine learning techniques. In *2018 Electric Electronics, Computer Science, Biomedical Engineerings' Meeting (EBBT)* (pp. 1-4). IEEE.
- Jiang, L., Zhang, L., Yu, L., & Wang, D. (2019). Class-specific attribute weighted naive Bayes. *Pattern Recognition*, 88, 321-330.
- Karabatak, M., & İnce, M. C. (2004). Apriori algoritması ile öğrenci başarısı analizi. *Elektrik Elektronik Bilgisayar Mühendisliği Sempozyumu*, 8-12.
- Kaynar, O., Taştan, S., & Demirkoparan, F. (2011). Yapay sinir ağları ile doğalgaz tüketim tahmini. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25.
- Kaynar, O., & Taştan, S. (2009). Zaman serisi analizinde mlp yapay sinir ağları ve arıma modelinin karşılaştırılması. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (33), 161-172.
- Koç, M. L., Balas, C. E., & Arslan, A. (2004). Taş dolgu dalgakıranların yapay sinir ağları ile ön tasarımı. *Teknik Dergi*, 15(74).
- Kurt, Ç., & Erdem O. A. (2012). Öğrenci başarısını etkileyen faktörlerin veri madenciliği yöntemleriyle incelenmesi. *Politeknik Dergisi*, 15(2), 111-116.
- Küçükkocaoğlu, G., Benli Keskin, Y., & Küçüksözen, C., (2005). Finansal bilgi manipülasyonunun tespitinde yapay sinir ağı modelinin kullanımı. *IMKB Dergisi*, 36, 1-23.
- Mardikyan, S., & Badur, B., (2011). Analyzing teaching performance of instructors using data mining techniques. *Informatics in Education*, 10(2), 245-257.
- Olgun, M., & Özdemir, G. (2012). İstatistiksel özellik temelli bayes sınıflandırıcı kullanarak kontrol grafiklerinde örüntü tanıma. *Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 27(2).
- Osmanbegovic, E., & Suljic, M., (2012). Data mining approach for predicting student performance. *Economic Review*, 10(1).
- Özekeş, S., & Çamurcu, A. Y. (2002). Veri madenciliğinde sınıflama ve kestirim uygulaması. *Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 18, 1-17.
- Pençe, İ., & Tarhan, L. (2016) Öğrenim sürelerini uzatan üniversite öğrencilerinin veri madenciliği yöntemleriyle tahmini. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri Konferansı*, (3), 291-297.
- Şengür, D., & Tekin, A., (2013). Öğrencilerin mezuniyet notlarının veri madenciliği metotları ile tahmini. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 6(3), 7-16.

- Şengür, D., Turhan, M., & Karabatak, S. (2018). Eylem öğrenmenin okul yöneticileri ve yönetici adaylarının karar vermelerine etkisinin veri madenciliği teknikleri ile incelenmesi. *Fırat Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 30(2), 327-337.
- Wood, A., Shpilrain, V., Najarian, K., & Kahrobaei, D. (2019). Private naive bayes classification of personal biomedical data: Application in cancer data analysis. *Computers in Biology and Medicine*, 105, 144-150.
- Yörübulut, S., & Erdugan, F. (2018). Analyzing the re-preference of the hospital by logistic regression. *Turkish Journal of Clinics and Laboratory*, 9(3), 185-190.

Kitle İletişimi Açısından Siyasal Katılım⁴⁰⁵

Assoc. Prof. Dr. A. Banu HÜLÜR

Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Communication
banuhulur@gmail.com

ÖZET

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, bireyden topluma kadar çeşitli boyutlarda geniş etkiler oluşturmaktadır. Bireylerin toplumsallaşmalarından siyasal tercihlerine kadar pek çok konu, kitle iletişim araçlarını dikkate alarak anlaşılabilir. Özellikle kitle iletişimin en aktif dönemi olan içinde bulunduğumuz son yüzyılda kitle iletişim araçları, siyasal hayatın önemli bir parçası ve hatta yönlendiricisi olmuştur. Bireylerin siyasal tutum ve davranışlarını anlamak ve çözümlmek için sosyo-demografik, psikolojik ve siyasal değişkenlerin yanında kitle iletişim araçları da önemli bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasal katılım ve kitle iletişim ilişkisinin öne çıktığı bu çalışmada siyasal katılımın kapsamı, nitelikleri ve kitle iletişim araçlarının siyasal katılımındaki rolü ve önemi teorik olarak ortaya konulmaktadır. Demokrasi anlayışını benimsemiş toplumlarda oy vermenin ötesinde çok çeşitli siyasal katılım biçimleri aktif olarak yaşama geçirilmelidir. Bunun meydana gelmesi için toplumsal, kültürel ve ekonomik sistemin de siyasal katılımı desteklemesi gerekir. Tüm bu şartların oluştuğu toplumlarda kitle iletişim araçları, siyasal katılımı olumlu yönde destekleyen önemli bir rol üstlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kitle iletişimi, siyasal katılım, demokrasi

Political Participation with Regard to Mass Communication

ABSTRACT

The developments of communication technology give way to a wide range of influences from individual to society. Many issues from the socialization of individuals to their political choices can be understood by considering the means of mass communication. Especially in the last century, which is the most active period of mass communication, the means of mass communication have become an important part of the political life even a power directing it. In understanding and analyzing the political attitude and behavior of individuals the means of mass communication are an important variable besides socio-demographic, psychological and political variables. In this study that focuses on the relations between political mass communication, the scope, features of political participation and the role and importance of the means of mass communication are theoretically considered. In the societies that accept democracy, a variety of democratic participation beyond voting should be actively implemented. In order to realize this, social, cultural and economic system also should support political participation. In the societies in which all these conditions exist, the means of mass communication undertake a role positively influencing political participation.

Keywords: Mass communication, political participation, democracy

Giriş

Kitle iletişim araçlarına yönelik baskıcı ve kısıtlayıcı yaklaşım ve uygulamalar benimsemeyen demokratik rejimlerde, kitle iletişim araçları, demokrasinin ve siyasal katılımın vazgeçilmez unsurları olarak ele alınmaktadır. Demokratik yapıya sahip sistemlerde özgürlüklerin kullanımı açısından, kültürel ve toplumsal farklılıklardan dolayı değişik uygulamalar olmasına karşın bu

⁴⁰⁵ Bu çalışma büyük ölçüde A. Banu Hülür'ün 2006 yılında Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda kabul edilen "Kitle İletişim Araçları, Demokratikleşme ve Siyasal Katılım" adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

sistemlerde temel olarak bireylerin ve grupların özgürlüklerine ve farklılıklarına dayalı iletişim girişimleri teşvik edilmektedir.

Demokrasinin yalnızca temsile dayalı bir sistem değil, bireylerin katılımlarıyla şekillenen, sivil toplumun belirleyici olduğu bir biçim aldığı takdirde gerçek işlevini yerine getireceği düşünülmektedir. Temsili demokrasinin bireyi pasifleştirerek yalnız oy kullanma yoluyla kendini ifade etmesi eleştirilmekte ve katılımcı demokrasinin uygulanması gerektiği üzerinde durulmaktadır. Enformasyon, siyasal katılım sürecinin en önemli boyutlarından biridir. Bazı düşünürlerin “enformasyon çağı” olarak adlandırdığı günümüzde, kitle iletişim araçları kanalıyla sunulan siyasal enformasyonun bireylere ulaştırılması ve bireylerin bu enformasyonu kullanması önem kazanmaktadır. Bu açıdan kitle iletişim araçları siyasal katılımı biçimlendiren ve etkileyen araçlar olarak merkezi bir konumda yer almaktadır.

Siyasal katılım açısından kitle iletişiminin önemine vurgu yapan bu çalışmada, çeşitli değişkenlerin konuyla ilişkisi açıklanırken demokrasinin gelişmişlik düzeyinin siyasal katılımı nasıl etkilediğine yer verilmekte ve bu açıdan siyasal katılımın kapsam ve biçimleri kitle iletişimi açısından belirginleştirilmektedir. Kitle iletişimin bir uzantısı olan ancak çok daha gelişmiş ve farklı bir yapıya sahip olan yeni medya teknolojilerinin de siyasal katılım açısından önemli bir yeri bulunmaktadır. Ancak yeni medyanın kitlesellik boyutuyla birlikte bireysel bir yapıya da sahip olması nedeniyle çalışma konusu, kitlesellik ekseninde; siyasal katılım ve geleneksel medya ilişkisi açısından ele alınarak sınırlandırılmıştır.

1. Kitle İletişim Araçları ve İşlevleri

Günümüzde toplumsal yaşamı kitle iletişim araçlarından bağımsız olarak düşünmek neredeyse olanaksızdır. Modernleşme sürecine girmiş toplumlarda kitle iletişimi, çeşitli işlevleri yerine getirmekte, bir anlamda herhangi bir ülkenin gelişme düzeyi bu araçların o ülkede ne kadar gelişmiş olduğuna ve hangi yaygınlıkta kullanıldığına bağlı olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının işlevleri farklı biçimlerde sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmalardan birini UNESCO, *İletişim ve Toplum* adlı raporunda ortaya koymuştur. Buna göre; haber ve bilgi sağlama, toplumsallaştırma, motivasyon, tartışma ve diyalog, eğitim, kültürel gelişme, eğlendirme ve bütünleştirme kitle iletişiminin başlıca işlevlerini oluşturur (Özkan 2004: 60-61).

İletişim bilimcilerin iletişimi tanımlamak için yaygın olarak kullandıkları bir sınıflamada iletişim dört kategoride ele alınmaktadır (Dökmen 1995: 20-21): Kişi içi iletişim, kişiler arası iletişim, örgüt içi iletişim ve kitle iletişimi. Kitle iletişim kendine özgü karakteri nedeniyle kişi içi iletişim, kişilerarası iletişim ve örgütsel iletişimden farklılıklar göstermektedir. Kitle iletişimi temelde iletişim teknolojisindeki gelişmelere paralel olarak değişmektedir. Kitle

iletişimini gerçekleştiren kitle iletişim araçlarına gazeteler, dergiler, radyo, televizyon, kitaplar, film gibi basılı veya elektronik araçlar örnek gösterilebilir. Mesajların aynı anda birbirinden uzak mesafelerde bulunan çok sayıdaki alıcıya iletilmesi, kitlesellik kavramını karşılamaktadır. Başka bir ifadeyle, kitle iletişiminin kitlesellik niteliği, yalnızca modern araçlarla yapılmasıyla değil, erişim alanının ve hedef kitlesinin geniş olmasıyla birlikte açıklanır (Oktay 2000: 222). Kitle iletişim araçları, günümüzde artık neredeyse tüm dünyada toplumsal ve siyasal aydınlatma, eğitme, kamuoyu oluşturma ve yansıtma açısından belirleyici bir rol oynamaktadır (Tokgöz 1972: 37). Kitle iletişim araçlarının işlevleriyle ilgili bir başka sınıflandırmada bu araçların (Gökçe 1993: 81); sosyal işlevleri, siyasal işlevleri, ekonomik işlevleri ve enformasyon işlevleri olarak işlevlerini genel olarak dört kategoride ele alır. Kamuoyu oluşturma, eğitme, eğlendirme, sosyal rollerin belirlenmesi gibi konular kitle iletişim araçlarının sosyal işlevlerine örnek gösterilebilir. Kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşturmada belirleyici bir rol üstleniyor olması, siyasal bağlamda topluma bilgi aktarması, siyasal yönden bilgi aktarıldığı kadar da eleştirel yaklaşımlar geliştirmesi kitle iletişim araçlarının başlıca siyasal işlevlerindedir. Ekonomik işlev, kısaca kitle iletişim araçlarının kar sağlamaya yönelik işlevi olarak tanımlanabilir. Mal veya hizmetler reklamlar yoluyla tanıtılarak doğrudan veya dolaylı yoldan kar sağlanması amaçlanırken, bunun yanında hedef kitle de bilinçlendirilmiş olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının enformasyon işleviyle de bilgilendirme ihtiyacını karşıladığı söylenebilir. Enformasyon işlevi, sosyal, ekonomik ve siyasal işlevleri de içinde barındırır (Gökçe 1993: 85). Kitle iletişim araçlarının işlevleri üzerine yapılan çalışmaların ortak yanı, bu araçların bireydeki ve toplumdaki etkileri üzerinde yoğunlaşmalarıdır.

2. Siyasal Sistemlerde Kitle İletişim Düzeni

İçinde buldukları toplumdan, ekonomiden ve siyasetten etkilenerek meydana gelen iletişim sistemleri ülkeden ülkeye farklılıklar göstermektedir. Ülkelerin benimsemiş olduğu siyasal yapılanma kitle iletişim araçlarının nasıl olduğunun ve nasıl çalıştığıının da temel belirleyicisidir. Benzer sosyo-ekonomik yapıdaki ülkeler arasında bile farklı siyasal sistemler farklı kitle iletişim sistemlerinin oluşmasına neden olmaktadır. Bu nedenle bu ögeler birbirinin hem nedeni, hem de sonucudur. Bu farklılıkları ortaya koymak için çeşitli kitle iletişim kuramları ele alınmalıdır (Vural 1994: 8).

Siebert, Peterson ve Schramm, medya kuramlarını; otoriter, Sovyet totaliter, liberal ve sosyal sorumluluk kuramı olarak dört başlık altında incelemektedir (Işık 2002: 8). Burada adı geçen ilk iki kuramda medyaya yönelik yaklaşımın otoriter yapısı dikkati çekerken, son iki kuramın daha özgürlükçü ve toplumsal olarak sorumluluk düşüncesi temelinde, demokratik bir yapıda

geliştiği düşünölmektedir. Bu çalışmada ise katılımcı demokratik siyasal sistemin parçası olan bir kitle iletişim sisteminin, siyasal katılım açısından önemine vurgu yapılmaktadır.

2.1. Kitle İletişimi ve Demokratikleşme

Kitle iletişim araçlarının görevlerini yerine getirebilmesi ve varlığını ortaya koyarak gelişmesinde içinde bulunduğu siyasal sistemin rolü oldukça büyüktür. Siyasal sistemin yapısı, bu araçları kullananların üzerinde doğrudan ve dolaylı bir etki gücüne sahiptir. Siyasal iktidarın veya iktidar karşıtlarının, amaçlarına ulaşabilmeleri için iletişim olanaklarını kullanmaları zorunludur (Kaya 1985: 26). Ancak bu araçlar kullanılırken yöneten ve yönetilenler, karşılıklı hak ve özgürlüklere saygı göstermeli, bunları zedeleyici davranışlar ve uygulamalar sergilememelidir. Hak ve özgürlüklerin derecesi, nasıl olduğu ve uygulama yöntemleri her ülkede farklılaşmaktadır.

Klasik demokrasi anlayışında halkın kendini yönetecek kişileri seçmesi esas alınmışken, katılımcı demokrasi anlayışındaysa halkın yalnızca temsilcilerini seçmesi değil, aynı zamanda siyasete en geniş anlamıyla katılmaları ve yönetimi denetlemeleri esastır. Katılımcı demokrasiyi temsili demokrasiden ayıran en önemli yön; bireylerin kendileriyle ilgili kararlara katılma olanağına sahip olmalarıdır. Seçim dışındaki yöntemlerin kullanılması gerekliliği ve siyasal olmayan kararlarda da bireylerin katılımcı rolü katılımcı demokrasiyi temsili demokrasiden ayıran özellikleridir (Özkan 2004: 90).

En basit kelime anlamıyla halk egemenliği demek olan demokrasi, her kullananın kavrama yeni anlamlar yüklediği popüler bir kavram halini almıştır. Halkın kendi kendini yönetmesi olarak tanımlanabilen demokrasiyi diğer sistemlerden belirgin biçimde ayıran özellikleri vardır. Bunlardan ilki yönetenlerin yönetilenlerin istekleri doğrultusunda hareket etmelerinin gerekliliğidir. Yönetenlerin meşruluğu, yönetici olup olmayacaklarının belirli zaman aralıklarıyla seçim yoluyla belirlenmesi ise demokrasinin ikinci koşulu olarak gösterilebilir. Üçüncü olarak, yönetilenlerin her düzeyde siyasal sürece katılma hakkı ve imkanıdır. Vatandaşların siyasal süreçte kendini ifade edebilmesi için ifade, haberleşme, toplanma, örgütlenme gibi özgürlüklere sahip olması demokrasinin gerçek anlamda uygulanabilmesi için gerekli şartlardır (Terkan, 2003: 71). Ancak burada dikkati çeken unsur, yöneten ve yönetilen arasında sürekli bir bilgi alışverişinin olması gerekliliğidir. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle modern dünyanın en önemli unsuru haline gelen kitle iletişim araçları, yöneten ve yönetilen arasında iletişimi gerçekleştiren bir köprü olarak nitelendirilebilir.

3. Siyasal Katılım ve Kitle İletişimi

Teknolojinin gelişmesi ile günlük hayatın ayrılmaz birer parçası haline gelen kitle iletişim araçları, siyasilerin seçmenlerine ulaşmak için en çok tercih ettiği araçlar olmuştur. Televizyon, radyo, internet gibi araçların etkileri üzerine yapılmış birçok araştırma vardır. Araştırmaların sonuçları genel olarak bu araçların siyasal toplumsallaşmaya ve katılıma büyük etkisi olduğu yönündedir. Demokratikleşme, siyasal sistemin bireysel hak ve özgürlüklere dayalı gelişmesini kapsamaktadır. Temel ilkesi halk iradesine dayalı bir yönetim olan demokrasinin en temel uygulaması seçim ve oy kullanma yoluyla halkın temsil edilmesidir. Ancak oy kullanma yalnız başına hak ve özgürlüklerin tam olarak yaşanmasını sağlamaz. Bunun yanında, siyasal katılım demokratikleşmenin günlük hayatta etkili hale gelmesine, temsilin yanında bireylerin kendi katılımlarının öne çıkmasına yol açar.

3.1. Siyasal Katılımı Belirleyen Temel Faktörler

Günümüz toplumlarında birey, az veya çok siyasetin bir parçası durumundadır. Bireyin içinde bulunduğu toplumsal ortam ve kişisel özellikleri onun siyasal katılımında ne tür bir yere sahip olduğunu anlamada son derece önemlidir. Bu açıdan sosyo-demografik özelliklerle siyasal katılım arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Siyasal katılımında etkili olan temel sosyo-demografik değişkenleri cinsiyet, eğitim, yaş, meslek, sosyo-ekonomik düzey ve yerleşme biçimi olarak sıralayabiliriz.

Sosyo-demografik özelliklerin yanında psikolojik ve siyasal değişkenler de siyasal katılımı belirleyen temel faktörlerdendir. Siyasal katılımı psikolojik bakımdan etkileyen faktörler olumlu ve olumsuz olarak iki kategoride ele alınmaktadır (Baykal 1970: 97-104): Olumlu psikolojik değişkenlerin ilki etkenlik duygusudur. Etkenlik duygusu, bireyin günlük hayatta ve sorunlar karşısında kendisini güçlü görüp görmemesiyle ilgilidir. Bunun özel bir biçimi olan siyasal etkenlik duygusu da, bireylerin kendilerini siyasal anlamda güçlü görüp görmemeleri ve siyasal yollara başvurma cesaretleriyle ilişkilidir. Etkenlik duygusuyla siyasal katılım arasındaki ilişkiye bakıldığında ikisinin de birbirini desteklediği ve artırdığı söylenebilir. Bireyin vatandaşlık sorumluluğuna sahip olmasıyla siyasal hayatta aktif olması ve siyasete katılması da aynı çizgide gerçekleşmektedir. Empati yeteneği siyasal katılımı artıran üçüncü psikolojik faktördür. Ancak, empati modernleşmenin bir temel taşı olarak siyasal katılım açısından yorumlanmaktadır. Sosyal girişkenlik de siyasal katılımı olumlu yönde etkileyen psikolojik bir faktördür. Bu özelliğe sahip olan bir bireyin siyasete girme ve bu alanda faaliyet gösterme konusunda da daha başarılı olacağı söylenebilir. Siyasal katılımı olumsuz yönden etkileyen psikolojik faktörler de, yabancılaşma anomi ve sinisizm olarak sınıflandırılmaktadır.

Bu üç kavramda da ortak olan bireyin siyasetten ve siyasal katılımdan uzaklaşması ve bu ikisi arasında sağlıklı ve anlamlı bir ilişki bulunmamasıdır.

Olumlu ve olumsuz tüm psikolojik değişkenler, sosyo-demografik değişkenlerle ilişkilidir. Örneğin yüksek eğitim ve sosyo-ekonomik düzeye sahip olan bireylerin, olumlu psikolojik özelliklere sahip olarak siyasete olumlu yaklaştıkları görülür. Bireylerin bir partiye olan bağlılıkları, bir program hakkındaki düşünceleri veya bir aday hakkındaki düşünceleri ve ona olan bağlılıkları da siyasal katılım açısından bireyle ilgili siyasal değişkenleri oluşturur (Baykal 1970: 110).

3.2. Siyasal Katılım Biçimleri

Oy kullanma ve temsilci seçme, demokrasinin gelişim seyri içinde önemli bir yere sahiptir. Ancak bugün demokrasinin geldiği aşamada oy kullanmanın yanı sıra katılım, özgür iradenin asıl belirleyicisi haline gelmiştir. Katılımcı demokrasi aktif, ilgili ve özgür düşünce yapısına sahip olan bireylerin varlığını gerektirir. Böyle bir demokrasinin gelişmesi, toplumun ekonomik ve kültürel yapısı olduğu kadar kitle iletişim araçlarıyla da ilişkilidir. Medyanın siyasal katılım üzerinde olumlu katkısı ancak çoğulcu bir iletişim düzeninin var olmasıyla sağlanabilir.

Oy verme, seçim faaliyetleri, kolektif lobicilik çabaları, örgütsel faaliyetler, siyasal olayları izleme, siyasal olaylarla ilgili tavır takınma, siyasal olaylara karışma, siyasal sistemde görev alma, bürokratlarla yazışma ve politikacılarla birebir görüşme gibi siyasal faaliyetler, çeşitli siyasal katılım biçimlerini oluşturur (Özkan, 2004: 92). Bütün bu faaliyetler toplumdan topluma değiştiği halde, tüm demokratik toplumlarda ortak olan siyasal katılım biçimi oy vermedir. Ancak oy verme, kendi başına demokratik gelişmişliğin göstergesi değildir. Toplumda tam işleyen bir demokrasinin varlığından söz etmek için diğer faaliyetlerle siyasal katılımın olması da gerekir. Bunun için de yalnızca siyasal sistemin değil, toplumsal, kültürel ve ekonomik sistemin de siyasal katılımı desteklemesi önemlidir. Bu özelliklerin var olduğu bir toplumda, kitle iletişim araçları siyasal katılıma olumlu katkıda bulunmaktadır.

Sonuç

Geleneksel toplumlardan farklı olarak modern toplumlarda insanlar, aynı mekanda buluşmadan, çaba sarf etmeden eş zamanlı olarak ortak konularla ilgilenebilmektedir. Birbirinden uzak mesafelerde bulunan insanların dünyada olup bitenden haberdar olmaları, ortak ilgilere, düşüncelere, tutumlara ve tepkilere sahip olmaları, kitle iletişimin toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel yönlerinin de olduğunu göstermektedir.

Günümüzde, kitle iletişim araçlarıyla sunulan siyasal enformasyonun bireylere ulaştırılması ve bireylerin de bu enformasyonu kullanarak siyasal tutum ve davranış geliştirmeleri söz konusudur. Kitle iletişim araçlarının siyasal enformasyonu nasıl ve hangi şartlarda sunduğu,

siyasal katılımın yapısını da belirlemektedir. Tüm siyasal sistemlerde var olan yöneten ve yönetilen, demokratik sistemlerde ayrılmaz iki unsur olarak görülmektedir. Çünkü yönetilenlerin yönetime katılma hakkı, ifade özgürlüğü, oy verme hakkı gibi olanaklarının olması yöneticilerin belirli kriterleri göz önüne alarak davranmasına yol açmaktadır.

Demokratik sistemlerin bir gereği olan siyasal katılım, çeşitli şekillerde gerçekleşir. En çok bilinen siyasal katılım biçimi; oy verme davranışı olsa da siyasal katılım, oy vermeyle sınırlı olarak anlaşılmayacak kadar çok yönlüdür. Seçim faaliyetlerinden, kolektif lobicilik çalışmalarına, örgütsel faaliyetlere katılmadan siyasal olayları izlemeye, siyasal sistemde görev almaya ve bürokratlarla yazışmadan politikacılarla birebir görüşmeye kadar geniş bir alanda gerçekleşir.

Siyasal katılımı belirleyen çeşitli değişkenler bulunmaktadır. Bunlar; sosyo-demografik değişkenler, psikolojik değişkenler, siyasal değişkenler ve benimsenen kitle iletişim sistemi değişkenidir. Siyasal katılımı belirleyen temel değişkenlerden biri olan kitle iletişimin önemi, çalışmada öne çıkmaktadır. Demokratik ortamlarda varlığını sürdüren kitle iletişim araçları aracılığıyla yönetilenlerin siyasete çoklu düzeyde katılabilmeleri olanaklı hale gelmiş, kitle iletişim araçlarının üstlendiği çeşitli işlevler, siyasal katılımın daha demokratik şartlarda gerçekleşmesine zemin hazırlamıştır. Aynı şekilde yönetenlerin de daha şeffaf bir yönetim anlayışıyla ve sorumluluk duygusuyla hareket etmesinde kitle iletişim araçları önemli bir rol üstlenir.

Demokrasinin en önemli vaatlerinden biri olan özgürlüğün bu gün gelinen noktada ne kadar gerçekleştiği tartışmaya açık bir konu olmaya devam etse de, birçok ülkede medyanın tümüyle siyasal iktidarın kontrolünde olmadığı görülmektedir. Bu da iletişim özgürlüğü ve siyasal özgürlükler açısından olumlu, umut verici bir durumdur.

KAYNAKÇA

Baykal, D. (1970). *Siyasal Katılma. Bir Davranış İncelemesi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

Dökmen, Ü. (1995). *İletişim Çatışmaları ve Empati*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Gökçe, O. (1993). *İletişim ve Kitle İletişim Bilimlerine Giriş*. Konya: Atlas Kitabevi.

Işık, M. (2002). *Kitle İletişim Sistemleri*, Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya.

Kaya, A. R. (1985). *Kitle İletişim sistemleri*, Teori Yayınları, Ankara.

Oktay, M. (2000). *İletişimciler İçin Davranış Bilimlerine Giriş*, İstanbul: Der Yayınları.

Özkan, A. (2004). *Siyasal İletişim*, Nesil Yayınları, İstanbul.

Terkan, N. (2003). Siyasal Sistemler ve Halkla İlişkiler. *Selçuk İletişim*, 2(4), 64-75.

Tokgöz, O. (1972). *Türkiye ve Ortadoğu Ülkelerinde, Radyo-Televizyon Sitemleri*, Sevinç Matbaası, Ankara.

Vural, S. (1994). *Kitle İletişiminde Denetim Stratejileri*, Bilim Yayınları, Ankara.

Abonelik Modeliyle Çalışan Dijital Platformların Tüketim Kültürü Bağlamında Değerlendirilmesi

Res. Asst. Sadullah M. BAĞ

Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Communication
sadullahbag@ibu.edu.tr

Assoc. Prof. Dr. A. Banu HÜLÜR

Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Communication
banuhulur@ibu.edu.tr

ÖZET

Tüketim ve teknoloji arasında devingen bir ilişki söz konusudur. Tükettikçe daha fazla teknolojiye ihtiyaç duyulmakta ve teknoloji geliştikçe daha çok tüketim gerçekleşmektedir. Bununla ilişkili olarak insanın her türlü ihtiyacını karşılayan bir teknoloji üretimi ve yeniliklerin getirdiği sürekli güncel kalma kaygısı, yoğun bir tüketimi zorunlu hale getirmektedir. Buradan yola çıkılarak bu çalışmada, abonelik sistemiyle çalışan dijital platformlar ele alınarak tüketim kültürü bağlamında tartışılmaktadır. Aylık ödeme sistemiyle abone olan müşterilerine, çeşitli alanlarda hizmet sağlayan bu servisler, ihtiyaç karşılamanın ötesinde yeni ihtiyaçlar yaratarak tüketim kültürünü sürekli olarak desteklemektedir. Çalışmada; müzik, video, eğlence, kişisel bakım, giyim ve yeme-içme kategorilerinde ele alınan bu alanlar, tüketim kültürü bağlamında değerlendirildiğinde yeni ve önemli bir tüketim nesnesi olarak işlev görmektedir. Arzular ve gösterişçilik, tüketim toplumunun vazgeçilmez nitelikleridir. Abonelik sistemiyle çalışan dijital platformlar ise tüketimi daha sistematik ve sürekli hale getirmesi ve tüketicilerin abone olmak suretiyle bir statü kazandığını düşünmesi açısından tüketim kültürüne hizmet etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital platformlar, tüketim kültürü, abonelik modeli.

Evaluation of Digital Platforms with Subscription Model in the Context of Consumption Culture

ABSTRACT

There is a dynamic relationship between consumption and technology. More technology is needed as it consumes, and more technology is consumed as technology evolves. In relation to this, it is producing a technology that meets all kinds of human needs. The concern of being constantly up-to-date with innovations necessitates intensive consumption. In this study, digital platforms working with subscription system are discussed in the context of consumer culture. These services, which provide services to subscribers with monthly payment system in various fields, continuously support the consumption culture by creating new needs beyond meeting the needs. In this study; music, video, entertainment, personal care, clothing and food and beverage categories, when considered within the context of consumer culture, serves as a new and important consumption object. Desires and pretentiousness are indispensable qualities of consumer society. Digital platforms that work with the subscription system make consumption more systematic and continuous. Therefore, this situation serves the consumer culture in terms of thinking that consumers have gained a status by subscribing.

Keywords: Digital platforms, consumption culture, subscription model.

GİRİŞ

Teknoloji ve dijitalleşme, küresel bir pazar haline gelen dünyanın iki önemli aktörü olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijitalleşen yeni çağın beraberinde getirdiği birtakım yeni teknolojiler, artık yaşamın vazgeçilmez parçaları haline gelmiştir. İnsanlığın her türlü ihtiyacına karşılık veren bir teknoloji üretimi

ve yeniliklerin getirdiği sürekli güncel kalma kaygısı, yoğun bir tüketimi zorunlu hale getirmiştir. Çeşitlenen teknolojiler için tüketimin adeta bir meta fetişizmi durumuna geldiği görülmektedir. Bunun yanında bir de sürekli bir güncellenme ve yeniden tüketimin zorunlu kılındığı; yakınsama olgusu söz konusudur.

Yakınsama, herhangi bir iletişim aracı veya kanalının farklı teknolojilerin sahip olduğu özellikleri içinde barındırmasıyla ortaya çıkan bir kavramdır. Birçok farklı fiziksel veya dijital teknolojinin bütünleşmesiyle oluşan bir durumdur. Bu durum beraberinde tüketimin oldukça kolaylaşması ve çok az efor sarf ederek çok fazla tüketimin gerçekleşmesine yol açar (Diker, 2019). Bireylerin tüketimi yoğun olarak gerçekleştirdiği mağazalar, restoranlar, eğlence alanları ve alışveriş merkezleri gibi mekanlar her ne kadar gün geçtikçe daha çok talep görse de bunun yanında, bahsi geçen olanakları geniş bir yelpazede sağlayan dijital platformların gelişimi ve tercih edilirliliği de açıkça artmaktadır.

Tüketimi otomatikleştiren, alışkanlık haline getiren ve kendine bağımlı kılan yeni dijital platformların en çok avantaj sağlayan ve kolay bir tüketime iten özelliği, abonelik sistemidir. Günümüzde abonelik sistemini kullanan; müzik, video, film, TV, kişisel bakım, giyim, yeme-içme, eğlence ve hizmet sektörleri gibi alanlarda hizmet sağlayan birçok platform, milyonlarca kullanıcıya belirli bir bedel karşılığında istedikleri hizmetleri sağlamaktadır.

Kullanıcıların bir hizmet ya da ürünü satın almak için tercih ettikleri çok sayıda dijital platform vardır. Film/dizi sektörünün en bilinenlerinden biri olan Netflix veya müzik dünyasının vazgeçilmezi haline gelen Spotify gibi platformlar, kullanıcılarına aylık bir ödeme yapıldığı sürece bu hizmeti sürdürmektedir. Bunun gibi platformlar tek kullanıcı için veya aileler için geliştirilen çoklu kullanıcılar için farklı ödeme planlarına sahip olsalar da sistem olarak aylık aboneliği benimsemişlerdir. Bu sayede kullanıcılar, karşılığında hizmet ya da ürün elde ettikleri platformlara aylık olarak belirli bir miktar ödeme yapmayı kabul ederler.

1. ABONELİK MODELİNİ KULLANAN DİJİTAL PLATFORMLAR

Bu çalışmada abonelik modelini kullanan dijital platformlar farklı sektörlerden en çok kullanılanlar ele alınarak örneklendirilmiştir. Müzik, video, film, televizyon, kişisel bakım, giyim ve yeme-içme gibi alanlarda hizmet sağlayan dijital platformlar sürekliliği sağlamak, daha fazla kullanıcıya sahip olmak ve bağlılığı arttırmak amacıyla hareket ederek tüketim kültürünün ayrılmaz bir parçası olarak işlev görmektedir.

1.1. Müzik Platformları

Müzik sektöründe, sanatçıların uzun yıllar dağıtıma sunduğu kasetlerin yerini sonraki zamanlarda CD'ler aldı. Albüm CD'lerinin de uzun bir süre kullanılması ve hâlâ kullanılıyor olmasının yanında gelişerek büyüyen dijital platformlar da varlığını göstermeye başladı. Bu dijital platformlara en iyi örnek

Spotify'dır. Şirket, Daniel Ek ve Martin Lorentzon tarafından 2006 yılında Stockholm'de kurulmuştur. Kullanıcılara bünyesinde barındırdığı müzikler arasında arama yapma, çalma listeleri oluşturma ve hem bilgisayar hem de mobil akıllı cihazlardan çalma imkânı sunmaktadır. Yaygın olarak kullanılan her tür işletim sistemi ve cihazdan rahatlıkla erişim imkânı sunan Spotify, kullanıcılar için özelleştirilmiş ve kişisel zevklerine göre müzik listeleri de sunmaktadır. Bu platformun 31 Mart 2019 itibariyle toplam 100 milyon Premium abonesi bulunmaktadır. Ayrıca aylık aktif kullanıcı sayısı 217 milyon olan platform 50 milyondan fazla şarkıya ev sahipliği yapmaktadır (Spotify, 2019). Spotify, herkese açık şarkıları ücretsiz olarak karışık dinleme imkânı sunan bir platform fakat premium hesap seçeneği sayesinde getirdiği konfor ile çok daha cazip bir ortam haline gelmektedir. Premium abone olan kullanıcılara istedikleri parçayı çalma, çevrimdışı dinleme, reklam göstermeme, sınırsız olarak şarkı atlama ve yüksek kalitede ses olanakları sunmaktadır (Spotify, 2019). Dolayısıyla 100 milyon abonesine sunduğu bu hizmetle Spotify, alanında en iyisi olma yolunda ciddi bir ivme yakalamıştır. Hatta kendisine en yakın rakibi olan Apple Music'den iki kat fazla ücretli aboneye sahiptir (Statista, 2019).

Apple Music bu pazarın ikinci büyük aktörüdür. Apple tarafından kurulan Apple Music servisi, 29 Ocak 2019 itibariyle 50 milyondan fazla ücretli aboneye hizmet sağlamaktadır (Statista, 2019). Dolayısıyla bu pazarda önemli bir konuma sahip olduğu söylenebilir. İlk başlarda sadece Apple'a ait platformlarda uyumluluk gösteren servis daha sonraları Android cihazlar için de yeni sürümünü yayına sundu. Bu sayede birçok farklı mecradan erişim sağlanabilen Apple Music, hizmetini oldukça geniş bir kitleye yayarak Apple olma avantajını kullanarak pazardaki rekabet ortamında yerini aldı.

Dijital müzik servislerinden farklı bir örnek verecek olursak karşımıza çıkan bir diğer platform Pandora olacaktır. Aylık 70 milyon aktif kullanıcıya hitap eden ve kişiselleştirilmiş müzik deneyimi sağlayan platform da diğerlerinde olduğu gibi farklı cihazlarda kullanım olanağı sağlayan bir müzik dinleme servsidir (Pandora, 2019).

1.2. Video Platformları

Dijital platformlar denince müzik servislerinin yanında akla gelen bir diğer kulvar ise video, film veya dizi servisleridir. Kullanıcıların abone olmasıyla başlayan bu süreçte platformlar abonelerine güncel film, dizi veya belgesel gibi eğlence materyalleri sunarak hizmet sağlamış olur. Bu tür platformlar "video on demand (talebe bağlı video)" aracılığıyla hizmet verir. Farklı abonelik seçenekleriyle gelen bu platformların çok azı ücretsiz veya üyelik gerektirmeden çalışır.

Başta incelenmesi gereken internet video içerik servisi Netflix'tir. İlk olarak 1997'de Reed Hastings ile Marc Randolph tarafından, internet üzerinden film kiralama hizmeti sunmak için kurulmuştur. Netflix, 190 ülkede 2019 itibariyle 148 milyon aboneye sahiptir (Netflix Inc., 2019). Kullanıcılarına internet erişiminin olduğu her yerde ve istedikleri zamanda film, dizi veya belgesel izleme imkânı sunan platform; akıllı mobil cihazlardan, internet tarayıcılarından ve akıllı TV'lerden erişim olanağı tanır. İşe

film kiralama ve DVD kiralama hizmetleriyle başlayan Netflix daha sonraları insanların televizyon dizilerini ve filmleri izleyebilecekleri bir platform haline geldi. Sonrasında bu servis kendi orijinal içeriklerini üreterek dizi ve film endüstrisine kendi katkısını sağlamaya devam etmiştir. Özellikle "Netflix Original" imzalı içerikler sadece Netflix üzerinden izlenebildiği için bireylerin bu içerikleri izleme talepleri aboneliklerle sonuçlanmıştır. Kullanıcılarına izledikleri içeriklere göre beğenebilecekleri farklı içerikler gösteren video servisi, kullanıcıların izledikleri dizi veya filmleri duraklatıp istedikleri zaman istedikleri cihazdan izlemeye devam edebilecekleri bir ortam sağlamaktadır.

Bu servislere Türkiye'den bir örnek vermek gerekirse BluTV bunun iyi bir örneğidir. BluTV kendini bir dijital televizyon olarak tanımlamaktadır. Platform Doğan Holding bünyesinde kurulmuştur (BluTV, 2019). Tıpkı Netflix gibi kendine özel yapımları vardır. Bu sayede belli yapımları sadece bu platform üzerinden izleyebilecek olan bireyler abonelik yoluna gidecektir. Aboneler izlemek istedikleri film veya dizileri yarım bıraktıklarında mobil cihazlarında veya bilgisayarlarında kaldıkları yerden devam edebilmektedirler. Bu yönüyle dijital platformlar geleneksel televizyon anlayışından ayrılmaktadır. Fakat BluTV de televizyonda yayınlanmış bazı dizileri kendi çatısı altında yayınlamaktadır.

Ayrıca bu tür platformlara örnek olabilecek diğer platformlar ise 100 milyondan fazla abonesiyle Amazon Prime (Fortune, 2019) ve 25 milyondan fazla abonesiyle Hulu'dur (Hulu, 2019). Yine her biri Prime Originals ve Hulu Originals olmak üzere kendi ürettikleri içeriklerin pazarlamasını yapmaktadırlar.

1.3. Eğlence Platformları

Dijital platformlar olan müzik ve video servisleri eğlenceyi yine dijital ortamda sunmaktadır. Fakat bazı platformlar, bireylerin gerçek hayattaki eğlence anlayışlarına etki edebilir. Bunun en güzel örneği Sinemia'dır. Rıfat Oğuz'un Türkiye'de kurduğu Sinemia, kullanıcılara abonelik modeliyle sinemaya gitme imkânı sunan bir girişim olarak ortaya çıkmıştır. Hedef kitlesi sinemaseverler olan platform, önceden belirlenmiş aylık bir ücretin belirlenmesiyle başlatılan abonelikte beraber bireylere istedikleri zaman istedikleri sinemaya gitme olanağı sağlamaktadır. Sinemia kendini "üyelerine sınırsız sinema bileti sağlayan özel bir sinema kulübü" olarak tanımlamaktadır (Sinemia, 2019).

Bütün sinema şirketleriyle anlaşması bulunan Sinemia, kullanıcılar için aylık veya yıllık ödeme planlarıyla cazip fiyatlar sunmaktadır. Bu sayede sinemaya sık giden insanlar için bir fırsat olan platform, sinemaya sıkça gitmeyen insanlar için de daha sık gitmeleri için bir motivasyon kaynağı olmaktadır. Bu da abonelik sisteminin bir avantajı olarak bireylerin tüketim alışkanlığını sürekli hale getirmektedir.

1.4. Kişisel Bakım Platformları

Sağlıklı olma ve bakımlı ve iyi görünme isteği, kişileri belli alanlarda tüketime yönlendirmektedir. Kozmetik, cilt bakımı, saç-sakal bakımı ve kişisel bakım ve sağlık gibi alanlarda üretim yapan şirketler kendi mağazaları veya farklı mağaza zincirleri için dağıtım yapar. Tüketicilerin bu ürünlere hızlı ve kolay ulaşımı önemlidir. Çünkü bir bakıma bireyler için alternatifi olmayan bir tüketim bağlılığını gerektirir. Yani insanlar kendi sağlıklarına veya bakımlarına özen göstermezse kendileri için bir eksiklik yaşayacaklardır. Kişisel bakım alanında üretim yapan her marka bunu bilir ve bağlılığı arttırmak için birçok çalışma yapar.

Bahsi geçen özelliklerin yanında bağlılığı arttırmanın bir diğer yolu ise abonelik modelidir. Bu yolla kişisel bakım ürünlerine olan ilgi, sistematik bir şekilde artacaktır. Kişisel bakım için bir abonelik modeli geliştiren Dollar Shave Club iyi bir örnek olabilir. Michael Dubin ve Mark Levine tarafından 2011 yılında kurulan şirket, abonelik modelini kullanarak müşterilerine her ay bir kutu göndermektedir. Başlarda bir tıraş bıçağı ve başlıklar gönderen şirket daha sonra ürün yelpazesini genişleterek farklı seçenekler sunmuştur (Dollar Shave Club, 2019). Üye olanlara, seçeceği abonelik opsiyonu ve kutu içeriği ile birlikte aylık olarak ödeme alınarak gönderim yapılır. Böylece abone erkekler aylık olarak kişisel bakımlarıyla ilgili harcamalarını otomatikleştirerek tüketimlerini bir sisteme bağlarlar. 2018 itibariyle 3,9 milyon aboneye sahip Dollar Shave Club'ın abone sayısı artarak devam etmektedir (Fleming, 2018). Şirket artık sadece erkekler için değil kadınlar için de kişisel bakım kutuları hazırlanmasına olanak tanımaktadır.

Kişisel bakım alanında verilebilecek bir diğer örnek olan FabFitFun, 2010'da kurulmuştur. Kadınlar için geliştirilen bu platform, abonelerine sezonluk olarak mevsime uygun aksesuarları, cilt bakım malzemelerini, kozmetik ürünlerini ve gıda malzemelerini barındıran bir kutu göndermektedir. Kutunun içeriği tıpkı Dollar Shave Club'da olduğu gibi değişebilmekte ve her geçen gün sezona daha uygun hale getirilmektedir (FabFitFun, 2019).

2.5. Giyim Platformları

Bu kategoride karşımıza başarı yakalamış bir girişim çıkmaktadır. Trunk Club, kişisel zevke göre stil önerisi sunan ve abonelik modeli kullanan giysi kutusu gönderim platformudur. Giyilmek istenen tarzlar, zevkler ve renkler belirtilerek hem erkekler hem de kadınlar için giysi kutuları aylık veya anında sipariş edilebilmektedir (Trunk Club, 2019). Giyim, özellikle günümüzün en büyük tüketim ağına sahip kulvarlardan birisidir. Dolayısıyla giyimi böylesine sistematik ve düzenli olarak kapısına getiren müşteri, bir bakıma kârlı çıkacağını düşünebilir. Kendini zahmetten kurtaran bireyler mağazaları dolaşmak bir kenara, çevrimiçi gezinti bile yapmadan zevkine göre bir stilistin belirlediği kıyafeti giymektedir.

Aylık olarak belli bir ücret verilerek ya da anında sipariş verilerek kullanılabilen Trunk Club, Joanna Van Vleck tarafından 2009'da kurulmuştur. Şu an sadece ABD sınırları içinde hizmet vermektedir.

2.6. Yeme-İçme Platformları

Bu kategoride; insanların restoranlara, lokantalara veya marketlere gidip yemek almaları yerine internetten veya telefonda sipariş etmenin de ötesinde abonelik sistemiyle yemeklerini istedikleri lokasyona çağırma modelinin iyi bir örneği karşımıza çıkmaktadır. Bu alanda, Türkiye'de faaliyet gösteren Meal Box bulunmaktadır. Bülent Demirhan, Cüneyt Gürbüz ve Murat Demirhan'ın başlattığı bu girişimin mantığı, taze ve ısıtmaya hazır yemeklerin abonelik sistemiyle düzenli olarak belirlenen noktaya gelmesidir. Genellikle hem evinde yemek yapamayanları hem de iş yerlerinde yaşayan beyaz yakalıları hedefleyen girişim, günde kaç öğün olması gerektiği konusunda ve ne tür yemeklerin tercih edildiği konusunda opsiyonel seçenekler sunmaktadır. Bu noktada vejetaryenler için, et sevenler için, diyetekiler için veya doymak isteyenler için ayrı ayrı seçenekler mevcut. Ayrıca spesifik seçeneklere bölünen sistem, glutensiz, şeker ilavesiz veya vegan gibi seçeneklerle kullanıcılara hizmet sunmaktadır (Meal Box, 2019). Böylece müşteri çeşitliliğini arttıran Meal Box, abonelerine sunduğu kişiselleştirilmiş hizmetiyle birlikte farklı bir kulvarda kendine yer edinmiş durumdadır.

2. DİJİTAL PLATFORMLARIN TÜKETİM TOPLUMU BAĞLAMINDA ELEŞTİRİSİ

Tüketim kültürü tartışmalarının odak noktası ihtiyaçlara yönelik bir tüketimin olmasından öte yeni ihtiyaçların yaratılması ve ihtiyaçların bir sınırının olmamasıdır (Yanıklar, 2010: 25). Bu noktada bireyler için belli zamanlardaki eğlence, yeme-içme, kişisel bakım ve boş vakitleri değerlendirme gibi faaliyetler için pratik çözümler ve tüketimi kolaylaştırıcı uygulamalar ortaya çıkmıştır. İlk bölümde üzerinde durulan dijital platformlar aslında alışkanlıkları sürdürülebilir hale getiren, hem eğlenmeyi hem de ihtiyaçları karşılamayı kolaylaştıran bir tüketim nesnesi olarak düşünülmektedir.

Tüketim kültürü çalışmalarında kapitalist düzenin, toplumun ihtiyaçlarını çarpıtarak onları farklılaştırdığını ileri süren bir görüş mevcuttur (Marx, 2000). Mevcut yapı "küresel kâr ve hep daha büyük kâr peşindeki süreksiz avı durmasın diye, çabucak öteki arzu nesnelere yer açmalıdır" (Bauman, 2018: 98). Bu arzu nesnelere dijital olan ya da olmayan tüm tüketim ortamlarının odak noktasındadır. Teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan dijital dünya, sürekli kontrol edilen, güncellenen ve belirlenen yapısıyla hızlı bir tüketim için vazgeçilmez bir rol üstlenmektedir.

Baudrillard'ın Tüketim Toplumu (2004) kitabından bir çıkarımda bulunmak gerekirse tüketim fikrinin bundan böyle ihtiyaçtan kaynaklanmadığı, arzu temelinde oluştuğu ve ihtiyaçların artık tüketici tabanlı oluşmadığı anlaşılabilir. Yani bir bakıma yeni dijital platformların, abonelik modeliyle bireylerin satın alma davranışlarını devralıp bireylerin yerine gerçekleştirmesi, ihtiyaçların artık belli bir kontrol noktasına bağlı kalmadan otomatik hâle getirilmesi konusunu gündeme getirmektedir. Bunu destekleyen bir diğer fikir ise tüketim kültürünün mantığının aslında yeni ihtiyaçların yaratılması ve ihtiyaçların bir sınırının olmamasıdır. Bu noktada, normalde tüketilmeyen veya çok nadir tüketilen malların veya materyallerin bir süreklilik içerisinde düzenli olarak tüketilmesi cazip hale getirilmektedir.

Kapitalizm, temel ihtiyaçların veya gerçek sayabileceğimiz ihtiyaçların karşılanmasına yönelik imkanlar sunmaktadır. Fakat bunların yanında arzuların isteklere dönüşüp, isteklerin de ihtiyaçlara dönüştüğü bir dünyada çok farklı ihtiyaçlar ortaya çıkmaktadır ve bu noktada kapitalizm, mallarını ve hizmetlerini bu doğrultuda sunarak tüketimi teşvik etmektedir (Yanıklar, 2010: 26). Bunu ister abonelik modeliyle, isterse esnek zamanlı şekilde tüketime sunmaktadır. Elbette bunu yaparken "retim ve tüketim çarkını işler tutmak için, satın alma hevesinin snmesine asla izin verilmemelidir" (Bauman, 2019: 252). Reklamlar bu noktada büyük rol oynamaktadır. Lodziak, "İhtiyaçların Manipülasyonu: Kapitalizm ve Kültür" kitabında medyanın izleyicilere sunduğu materyallerin ve reklamcılığın, ihtiyacımız olmayan şeylere sanki ihtiyaç duyuyormuşuz hissi yaşatacak güce sahip olduğundan bahseder (Lodziak, 2013). Metaların sunumunda önemli bir yere sahip olan reklamlar bir bakıma kapitalizmi besleyen bir kaynak durumundadır. Bu yüzden ihtiyaçların doyuma ulaşması ve yeteri kadar tetikleyici ve uyarıcının devrede olması, serbest piyasa toplumu için oldukça önemlidir (Yanıklar, 2010: 28). Tetikleyici ve uyarıcı görevlerini üstlenen reklamların da bu platformlar için önemi her geçen gün artan reklam harcamalarıyla ve dijital reklam rekabetinin yükselişiyle birlikte üst düzey bir kullanıma ulaşmıştır. Örneğin Netflix'in 2018 yılında reklam için harcadığı miktarın 1,8 milyar dolar olduğu belirtilmektedir (Weprin, 2019). Bu rekabet ortamında bir ismin, dikkatleri üzerine çekebilmek adına arzu uyandırması ve bunu gerçekleştirebilmek için tüketicileri ayartması önemlidir (Bauman, 2018: 98). Bu yüzden tüketim toplumunda; tüketim için bireyi tekrardan baştan çıkarmak ve sisteme tekrar dahil etmek gibi görevleriyle reklamcılık oldukça önemlidir (Senemoğlu, 2017: 78). Dijital platformların popülerliği ve gün geçtikçe daha çok kabul görmesi, pek çok faktörün birlikteliğinin bir sonucu olsa da reklamların başarılı bir şekilde hazırlanıp doğru hedef kitleye doğru araçlarla ve doğru ortamda sunulması da önemli bir faktör olarak dikkati çeker.

İhtiyaçların manipülasyonunun temelindeki düşünce; bireylerin hayatlarını sürdürebilmeleri için belirledikleri ihtiyaçları karşılayabilmeleri için gerekli olan kaynakların kapitalizm tarafından denetlenmesidir (Lodziak, 2013: 21). Bununla ilişkili olarak dijital servislerin sunduğu olanaklar insanların hayatları için kolaylık sağlamaktadır. Karşılanması gereken ihtiyaçların en sürdürülebilir ve en verimli şekilde sunulması mevcut sistemin olmazsa olmazıdır. Sunulan bu kaynaklar kapitalizm tarafından denetim altında olmalıdır ki verim ve süreklilik üst seviyeye çıkarılarak tüketim için daha rahat bir ortam oluşsun. Abonelik sistemini kullanan dijital platformlar bir bakıma bunu başarmış durumdadır. Kendine özgü alanlarında milyarlarca abonenin kullandığı servisler, zahmetsiz olarak ulaşılması ve pratikliği nedeniyle zamanın olabildiğince sıkıştırıldığı günümüzde önemli bir boşluğu dolduran hizmetler olarak değerlendirilmektedir.

Tüketiciler zaten kendi içerinde bir tüketme arzusuna sahiptirler. Kitle iletişim araçları, moda, reklamlar, ekonomik kolaylıklar ve piyasayı dolduran birçok tüketim nesnesi sayesinde bu arzuyu pekiştirerek arttırmaktadır (ınar & ubukcu, 2009: 278). Arzunun artmasıyla birlikte tüketime geçiş aşaması daha da kolaylaşmaktadır. Dolayısıyla tüketici gereken kıvama geldikten sonra kendisine,

karşılığında hizmet veya ürün alacağı aboneliği cazip göstermek hiç de zor olmamaktadır. Özellikle eğlence sektörüyle yakından ilgili olan film, dizi veya video izleme servislerinin ve içlerinde bulunan materyallerin sayıları gün geçtikçe artmaktadır. Bu da beraberinde birçok farklı zevke odaklı farklı ürünlerin sunulduğu platformlarda vakit geçirmek isteyen bireyler için benzersiz bir deneyimi getirmektedir.

Tüketiciler satın alma güçlerini kullandıklarında hayatlarını şekillendirirler. Piyasada seçim yapma özgürlüğüne sahip olan tüketiciler bu tüketim esnasında varlıklarını anlamlı kılmaya teşvik edilmektedirler (Çınar & Çubukcu, 2009: 278). Genel olarak birçok tüketim olanağı bu teşviki sağlarken, abonelik modeli bunu daha sistematik ve düzenli hale getirmektedir. Aylık ödeme şekliyle ekonomik anlamda rahatlık sağlayan sistemler gün geçtikçe bireylerin platforma olan bağlılıklarını daha sağlam bir hâle getirmektedir.

Tüketici bireyler içinde buldukları sosyal sınıfın seviyesine bağlı olarak tüketim faaliyetlerinde bulunurlar ve tercihlerini buna göre yaparlar. İçinde buldukları sınıfın seviyesinin altına düşmeyi istememeleri, onları sürekli olarak dengi veya üstü olan bir tüketime bağımlı kılar. Bu noktada bir insanın kişisel bakım anlayışını tükettiği kadar şeyi dikkate alarak ölçmek bir hata olacaktır. Yine bir bireyin nasıl eğlendiği konusunda ne kadar tükettiği dikkate alındığında yanlış bir yargılama söz konusu olacaktır. Günümüzde insanlığın "tükettiği kadar oluşu" konusu durumun ne seviyede olduğunu göstermektedir. Ayrıca toplumsal kültüre yön veren üretici birimler aynı zamanda tüketim faaliyetlerini de belirleyen bir konuma sahiptir (Demirel ve Yegen, 2015: 119). Bu nedenle bireyler, kendilerine sunulan seçeneklerin haricinde bir seçim yapamamaktadır. Sunulan alternatiflerin sınırlı olması ve aboneliğin beraberinde bağlılığı getirdiği gerçeği, dijital platformlarla ilgili farklı bir bakış açısı ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Eğlence dünyasının aboneliğe bağlanmasıyla birlikte kullanıcıların düzenli olarak ödeme yaparak boş zamanlarını değerlendirdikleri ve eğlenceli zaman geçirdikleri hizmetler hızla yaygınlaşmaktadır. Yeni dijital platformları takip eden kullanıcılar, sunulan hizmetlerin verimlilik ve öngörülebilirlik noktasında arzularını üst düzeyde ve kolaylıkla tatmin etmeyi amaç edinirler. Bunu yaparken çoğu zaman kendilerini gösterişçi tüketimin içine de sokarlar. Veblen'e göre (2009: 36) başkalarının sahip olmadığı şeylere sahip olmak için para harcamak ve diğer insanların gözünde saygınlık kazanmak amacıyla yapılan tüketime "gösterişçi tüketim" denir. Bu noktada belli servislere abone olmak, birey için bir saygınlık göstergesi de sayılabilir. Ayrıca tıpkı Ritzer'in Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek (2016) kitabında bahsettiği "tüketim katedralleri" kavramının internet ve mobil uygulamalar sayesinde evlerimize kadar girdiği de bir gerçektir. Kullanıcılar, kendine özgü bir işleyişe sahip olan faaliyetlere abone olarak servisin müdavimi haline gelirler.

Dijital platformlar her geçen gün varlığını daha fazla hissettirmektedir. Örneğin abonelik modelini kullanan video servislerinin gün geçtikçe sinemaya gitmek gibi sosyal faaliyetleri azalttığı görülmektedir. Bazı sinema filmlerinin sinemalarda gösterime girmeleriyle Netflix gibi bir film/dizi servisinde aynı zamanda yayınlanması bunun bir göstergesidir (Gökırmaklı, 2019). İnsanlar çoğunlukla sinemaya gitmek yerine zamanında DVD'leri tercih ettikleri gibi şimdi de Netflix, Hulu veya Amazon Prime gibi birçok içeriği bir arada sağlayan video eğlence platformlarını daha fazla tercih etmektedir (Ritzer, 2017: 128). Bunun yanında yeme-içme sektörü için bireylere bir abonelik servisi sunan girişimlerden biri olan Meal Box gibi sistemler, kullanıcılarına evlerde yemek pişirmek veya işyerlerine kendi hazırladıkları yemekleri götürmek yerine, ısıtılmaya hazır yiyecekleri sunarak yine Ritzer'in işaret ettiği McDonaldlaşma kuramını hayata geçirmektedir (Ritzer, 2017: 105). Artık her şey kolayca ulaşılabilir, paketlenmiş ve tüketime hazırdır, günümüz dünyası birbirinin aynısı binlerce ürünün farklıymış gibi tüketildiği sanal veya reel bir alışveriş merkezidir.

Bu çalışmada müzik, video, eğlence, kişisel bakım, giyim ve yeme-içme hizmetleri sağlayan abonelik modelini kullanan dijital platformlar farklı sektörlerin içinden en çok kullanılanlar ele alınarak örneklendirilmiştir. Bu hizmetleri sağlayan dijital platformlar sürekliliği sağlamak, daha fazla kullanıcıya sahip olmak ve bağlılığı arttırmak amacıyla hareket ederek tüketim kültürünün ayrılmaz bir parçası olarak işlev görmektedir.

İnsanlar fiziksel ihtiyaçlarını karşılamaktan boş zamanlarını değerlendirmeye kadar yaşamın bir çok alanında abonelik sistemlerini kullanırlar. Bu yolla hem yaşamlarını kolaylaştırıp hem de toplumdaki sosyal statülerini koruma amacını güderler. Abonelik modelini kullanan markaların, hayatın her alanında bu denli yaygınlaşarak farklı ve çeşitli şekillerde boşlukları doldurması, tüketimin başka bir boyutunu oluşturur. Ancak bu sistemler, aynı zamanda tüketimi besleyen, pekiştiren ve dinamik tutan tarafıyla da tüketim kültürünü en iyi temsil eden yapılar olarak değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

Çınar, R., & Çubukcu, İ. (2009, Ocak). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları - Karşılaştırmalı Bir Uygulama-. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277-300.

Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. (F. Keskin, & N. Tural, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2018). *Küreselleşme Toplumsal Sonuçları*. (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2019). *Sosyolojik Düşünmek*. (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BluTV. (2019, Mayıs). *BluTV Nedir?* 2019 tarihinde BluTV:

<https://destek.blutv.com.tr/hc/tr/articles/115001651409-BluTV-Nedir-> adresinden alındı

Demirel, S., & Yegen, C. (2015). Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü. *Ankara Üniversitesi İlel Dergisi*, 2(1), 115-138.

- Diker, C. (2019). Az Daha Fazladır: Dijital Seyir Platformlarının Tüketim Kültürü Açısından İzleyicilerin Seyir Alışkanlıklarına Olan Etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı, 1*, 1-20.
- Dollar Shave Club. (2019). *Our Products*. Dollar Shave Club: <https://www.dollar shaveclub.com/our-products> adresinden alındı
- FabFitFun. (2019). *About The Box*. 2019 tarihinde FabFitFun: <https://support.fabfitfun.com/hc/en-us/sections/115000234703-About-The-Box> adresinden alındı
- Fleming, M. (2018). *Dollar Shave Club shifts business model as subscription growth slows*. 2019 tarihinde Marketing Week: <https://www.marketingweek.com/2018/10/18/dollar-shave-club-changes-business-model-as-subscriber-growth-slows/> adresinden alındı
- Fortune. (2019, Ocak 17). *Amazon Prime Has More Than 100 Million U.S. Subscribers*. Mayıs 2019 tarihinde Fortune: <http://fortune.com/2019/01/17/amazon-prime-subscribers/> adresinden alındı
- Gökırmaklı, I. (2019, Şubat 22). *'Organize İşler' Netflix'te: Eleştirmenler ne diyor, Türk sinemasını nasıl etkiler?* Diken: <http://www.diken.com.tr/organize-isler-netflixte-sinema-elestirmenleri-ne-diyor-turk-sinemasini-nasil-etkiler/> adresinden alındı
- Hulu. (2019, Mayıs). *About Hulu*. Mayıs 2019 tarihinde Hulu Press: <https://www.hulu.com/press/about> adresinden alındı
- Lodziak, C. (2013). *İhtiyaçların Manipülasyonu: Kapitalizm ve Kültür*. İstanbul: Çitlembik Yayınları.
- Marx, K. (2000). *1844 El Yazmaları*. (M. Belge, Çev.) İstanbul: Birikim Yayınları.
- Meal Box. (2019). *Hakkımızda*. 2019 tarihinde Meal Box: <https://www2.mealbox.com.tr/hakkimizda> adresinden alındı
- Netflix Inc. (2019, Mayıs). *About Netflix*. Mayıs 2019 tarihinde Netflix Media Center: <https://media.netflix.com/en/about-netflix> adresinden alındı
- Pandora. (2019, Mayıs). *About Pandora*. Mayıs 2019 tarihinde Pandora: <https://www.pandora.com/about> adresinden alındı
- Ritzer, G. (2016). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (F. Payzın, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2017). *Toplumun McDonalddlaştırılması*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Senemoğlu, O. (2017, Ocak). Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *İnsan ve İnsan*, 4(12), 66-86.
- Sinemia. (2019). *Sinemia*. Mayıs 2019 tarihinde Sinemia: <https://www.sinemia.com/tr> adresinden alındı
- Spotify. (2019, Mayıs). *Company Info*. Mayıs 2019 tarihinde For the Record: <https://newsroom.spotify.com/company-info/> adresinden alındı
- Spotify. (2019, Mayıs). *Premium*. Mayıs 18, 2019 tarihinde Spotify: <https://www.spotify.com/tr/premium/> adresinden alındı

- Statista. (2019, Mayıs). *Spotify Is Pulling Away From Apple Music*. Mayıs 2019 tarihinde Statista: <https://www.statista.com/chart/8399/spotify-apple-music-paid-subscribers/> adresinden alındı
- Trunk Club. (2019). *Have a question?* 2019 tarihinde Trunk Club: <https://www.trunkclub.com/faq> adresinden alındı
- Veblen, T. (2009). *Theory of the Leisure Class*. The Floating Press.
- Weprin, A. (2019, Şubat 1). *Netflix Spent \$1.8B On Advertising In 2018*. Retrieved Mayıs 2019, from MediaPost: <https://www.mediapost.com/publications/article/331426/netflix-spent-18b-on-advertising-in-2018.html>
- Yanıklar, C. (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(34), 25-32.

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Lisans Programı Müfredatının Güncellenmesi

Assoc. Prof. Dr. A. Banu HÜLÜR

Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Communication
banuhulur@ibu.edu.tr

Asst. Prof. Dr. Arzu KARASAÇ GEZEN

Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Communication
arzu.karasac@ibu.edu.tr

Asst. Prof. Dr. Hüsamettin AKAR

Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Communication
husamettinakar@ibu.edu.tr

Asst. Prof. Dr. Tülin SEPETCİ

Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Communication
tulinsepetc@ibu.edu.tr

Res. Asst. Oğuzhan ŞENEL

Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Communication
oguzhansenel@ibu.edu.tr

Res. Asst. Selin AKINÇ

Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Communication
selinakinc@ibu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü müfredatının akademik ve sektörel eğilimler doğrultusunda güncellenmesidir. Bu amaca yönelik olarak öncelikle yurt içindeki tüm Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümleri ile yurt dışındaki bazı Halkla İlişkiler bölümlerinin müfredatları incelenmiş; birbirleriyle karşılaştırılıp değerlendirilmiştir. İlave, bir alan araştırması ile İstanbul, Ankara ve Antalya’da Halkla İlişkiler ve Tanıtım alanında aktif olarak çalışan toplam 8 Halkla İlişkiler ve Tanıtım alan akademisyeni ve 12 sektör uzmanı ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Çalışmada amaçlı örneklem tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın temel araştırma sorusunu “Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü mezunlarının günümüzde ihtiyaç duyduğu yetkinlik, donanım ve niteliklerin ne olduğu” oluşturmaktadır. Uzmanlarla yarı yapılandırılmış derinlemesine yapılan görüşmeler raporlanarak analiz edilmiştir. Bu çerçevede ulaşılan bulgulara göre; dijitalleşmenin sektörel etkisinin çok önemsendiği, öğrencilerin iş hayatını anlamalarını sağlayacak ve mezuniyet sonrası hayata geçişi kolaylaştıracak etkinliklere ihtiyaç duyulduğu, öğrencilerin eğitime başladığı andan itibaren ağ kurma (networking) gibi faaliyetlerde bulunmasının onlar için oldukça faydalı olduğu sonuçlarına varılmıştır. Aynı zamanda İngilizce bilgisinin öncelikle işe alımlarda etkili olduğu anlaşılmakta, çalışma hayatında ise özellikle yurtdışı bağlantılı işletmeler için İngilizce bilgisinin önem arz ettiği görülmektedir. Yanı sıra öğrencilerin kendini geliştirmesine önem verilmekte ve öğrencilerin girişimci bir karaktere sahip olması beklenmektedir. İyi yazarlık yetenekleri sektörde bir şart olarak görülmekte, entelektüel nitelikler akademide olduğu gibi sektörde de değer görmektedir. Ayrıca, yeni mezunların matematik bilgisi, protokol bilgisi, zaman yönetimi ve uzmanlaşma açılarından da kendilerini geliştirmeleri tavsiye edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler ve Tanıtım Lisans Programı, akademik ve sektörel gelişmeler, müfredat

Updating of Public Relations and Publicity Undergraduate Curriculum

ABSTRACT

The main purpose of this study is to update the Public Relations and Publicity Department’s curriculum according to academic and sectoral trends. To this end, the curricula of all Public Relations and Publicity Departments in

Turkey and some Public Relations Departments abroad were examined; and compared with each other. In addition, in-depth interviews were conducted with a total of 8 Public Relations and Publicity academics and 12 industry experts actively working in the field of Public Relations and Publicity in İstanbul, Ankara and Antalya. Purposeful sampling technique was used in the study. The basic research question of the study is “what competence, equipment and qualifications that graduates of Public Relations and Publicity Department need today”. Semi- structured in-depth interviews with experts were reported and analyzed. According to the findings; It is concluded that the sectoral effect of digitalization is very important, activities are needed to enable students to understand business life and facilitate transition to life after graduation, and it is very beneficial for them to engage in activities such as networking from the moment they start education. At the same time, it is understood that knowledge of English is primarily effective in recruitment, and it is seen that knowledge of English is important especially for businesses connected abroad. In addition, students are expected to have an entrepreneurial character. Good writing skills are seen as a condition in the sector, and intellectual qualities are valued in the sector as in academia. It is also recommended that new graduates develop themselves in mathematics, protocol knowledge, time management and specialization.

Keywords: Public Relations and Publicity Undergraduate Program, academic and sectoral developments, curriculum

GİRİŞ

20. yüzyılda stratejik önemi artan bir alan olarak halkla ilişkiler, özel ve kamu kurumları için üzerinde düşünülmesi ve araştırılması gereken bir disiplin haline gelmiştir. Dünyada yaşanan gelişmeler sonucu ortaya çıkan bir olgu olarak küreselleşme, halkla ilişkilerin tanım, yapı ve uygulanma biçimini değiştirmiştir. Bu alanın önemini arttıracak etken ise dünyada yaşanan gelişmelerin gerekliliklerine uygun olarak alana çoklu olarak hâkim olan çok yönlü halkla ilişkiler profesyonelleri yetiştirmektir. Bu anlamda hem dünyada hem de Türkiye’de halkla ilişkiler mesleğini üst seviyeye taşıma noktasında halkla ilişkiler eğitiminin içeriğinin, toplumsal ve teknolojik gelişmelere uyumlu hale getirilmesi önem kazanmaktadır.

Halkla ilişkiler mesleğiyle ilgili en temel sorunlardan biri; interdisipliner bir alan olması nedeniyle pazarlama ve reklam gibi alanlarla karıştırılıyor olmasıdır. Bu anlamda halkla ilişkiler alanının diğer stratejik iletişim alanlarından farklarının ortaya konulması gereklidir. İnterdisipliner bir alan olmanın avantajlarını kullanmaya yönelik bir eğitim ise halkla ilişkiler mesleğinin gelişimi açısından bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Halkla İlişkiler alanı hizmet gösterdiği kurumlar kadar kendi açısından da saygınlığı sağlamak durumundadır. Halkla İlişkiler disiplininin hedeflediği saygınlığa ulaşması ise iyi bir Halkla İlişkiler eğitimi alan profesyonellerin uygulamaları ile mümkün olmaktadır.

Bu çalışmada, halkla ilişkiler alanının kendisinden beklenen amaçlara ulaşabilmesi için alanda çalışanlarda gerekli olan niteliklerin neler olduğunun ortaya konulması ve halkla ilişkiler eğitimi veren lisans programının bunlar dikkate alınarak yeniden düzenlenmesi gerektiğinden hareket edilmiştir. Bu çerçevede Türkiye’nin üç büyük ili olan; İstanbul, Ankara ve Antalya’dan halkla ilişkiler alanından toplam 20 kişi ile görüşme yapılmıştır.

Yapılan görüşmelerden elde edilen veriler ışığında, halkla ilişkiler sektöründe belirleyici pozisyonlarda olduğu düşünülen kişilerin, alandan mezun olup çalışan kişilerde gözlemledikleri

eksiklikler ve bu kişilerden beklentilerin neler olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu sayede özel sektör ve kamu kurumlarının halkla ilişkiler mezunlarından dolayısıyla aldıkları eğitimden beklentileri belirlenmiştir. Bununla birlikte bu çalışma, halkla ilişkiler eğitimi ile halkla ilişkiler uygulamaları ilişkisinin gözden geçirilmesi, söz konusu eğitimin içeriği ile sektörel beklentilerin karşılaştırılması ve halkla ilişkiler eğitim müfredatının güncellenmesine katkı sağlamasının düşünülmesi açısından önem taşımaktadır.

KURAMSAL VE UYGULAMALI BİR ALAN OLARAK HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkiler hem profesyonel bir uygulama alanı hem de kendi kuramsal alanını oluşturma yolunda hızla gelişen, nispeten genç bir akademik alan durumundadır. Bu alanın gelişim sürecinde, toplumlarda yaşanan sosyal, siyasal ve ekonomik gelişmeler etkili olmuştur.

Bazen bir savaşa dahil olunmasının sebeplerinin halka anlatılması için, bazen girilen seçim sürecinde seçmenlerin beklentilerinin tespit edilmesi ve bu doğrultuda onların en doğru mesajlarla etkilenmesi amacıyla, bazen de ekonomik anlamda yaşanan bir durgunluktan sektörü veya kurumu kurtarmak amacıyla halkla ilişkiler faaliyetlerine başvurulmuştur. Bu alan, toplumlarda yaşanan her türlü gelişmeyi kendi amaçları doğrultusunda kullanmayı başarabilmiştir.

Halkla ilişkilerin kuramsal çatısının oluşturulmasında ve uygulama alanlarının belirlenmesinde etkili olan iki ekolden söz edilebilir. Bunlardan ilki Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ekolü, ikincisi ise Avrupa ekolüdür. Bilindiği üzere halkla ilişkiler, ilk olarak ABD’de ortaya çıkıp gelişmiş, daha sonra birçok Avrupa ülkesinde ve diğer ülkelerde alana duyulan ilginin arttığı görülmüştür. Bakan (2002: 66) söz konusu iki ekol arasında farklılıklar olduğunu ve bu farklılıkların temelde üç noktada toplanabileceğini belirtmektedir. Buna göre ilk farklılık Avrupa ekolünün akademik başarıya daha fazla önem vermesi, ikinci farklılık ABD ekolünün tersine Avrupa ekolünün daha az beceri ve daha fazla kuramsal bilgiye yönelmesi ve son farklılık ise Avrupa ekolünün halkla ilişkiler alanına ve bu kapsamda iletişim teorilerine yönelik çalışmalara ABD ekolünden daha fazla zaman ve çaba harcamasıdır.

Sunulan farklılıklardan hareketle ABD ekolü ve bu ekolü benimseyen diğer ülkelerde halkla ilişkilerin, daha çok uygulamaya dayalı bir alan veya bir meslek olarak düşünüldüğü, Avrupa ekolü doğrultusunda hareket eden ülkelerde ise uygulamadan daha ziyade başta halkla ilişkiler alanında ortaya konan kuramlar olmak üzere çeşitli disiplinlerin kuramsal bilgileriyle donatılmayı gerektiren bir alan olarak düşünüldüğü ifade edilebilir. Burada belirtilmesi gereken bir diğer husus ise benimsenen yaklaşımın ülke içerisindeki eğitim kurumları açısından da farklılık gösterebildiğidir. Burada ülkemizdeki eğitim kurumları örnek olarak gösterilebilir. Söz konusu kurumlardan bir kısmı öğrencilerine sunmuş oldukları halkla ilişkiler müfredatlarında

uygulamaya daha fazla ağırlık verirken, bazıları ise öğrencilerini alanla ilgili kuramsal bilgiyle donatma noktasında daha fazla çaba sarf etmektedirler.

Geçmişten günümüze halkla ilişkiler alanıyla ilgili yürütülen faaliyetler düşünüldüğünde aslında alanın hem kuramsal bilgiyi hem de uygulamayı içerdiği ifade edilebilir. Şöyle ki, bir halkla ilişkiler faaliyetinin başarılı olabilmesi için öncelikli olarak sorunun ya da fırsatın ne olduğu tespit edilmeli, ikinci aşamada bu sorunla nasıl mücadele edileceği ya da fırsatın nasıl elde edileceğine yönelik stratejilerin ve taktiklerin belirlenmesi gerekecektir. Yine bu süreçte kurumun hedef kitleleri ve hedef kitlelere ulaşılacak araçların doğru bir şekilde belirlenmesi önem arz etmektedir. Üçüncü aşamada hedef kitleleri etkileme amacıyla hazırlanan mesajların uygun iletişim araçlarıyla iletilmesi ve son aşamada sonuçlarının değerlendirilmesi gerekmektedir. Özellikle birinci, ikinci ve son aşamada etkili olabilmek için halkla ilişkiler alanıyla ilgili edinilen kuramsal bilgiler daha fazla önem arz ederken, üçüncü aşamada ise uygulamaya yönelik edinilen bilgi ve deneyimler daha önemli olmaktadır.

Öte yandan halkla ilişkiler alanında eğitim gören kişilerin üstlendikleri rollerden hareketle de halkla ilişkilerin hem kuramsal hem de uygulamaya dayalı bir alan olduğu ya da olması gerektiği ifade edilebilir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının rollerine yönelik ilk araştırmaları gerçekleştiren Glen M. Broom daha sonraki araştırmalara da zemin oluşturmuştur. Broom halkla ilişkiler uygulayıcılarının rollerini; uzman reçeteci rolü, iletişim kolaylaştırıcı rolü, sorun çözme sürecini kolaylaştırıcı rolü ve iletişim teknisyeni rolü olarak dört başlıkta toplamıştır. Daha sonra aynı konuda 1984 yılında yaptığı araştırma ile Dozier, halkla ilişkiler uygulayıcılarının rollerini yönetici rolü ve teknisyen rolü şeklinde sınıflandırmıştır (Dozier, 2005: 351-355). Dozier'in sınıflandırmasında yer alan yönetici rolünün daha çok halkla ilişkiler alanının kuramsal bilgilerine dayandığı, teknisyen rolünün ise daha çok uygulamaya yönelik birikimlere dayalı faaliyetleri (basın bülteni yazma, broşür oluşturma, web sayfası düzenleme vb.) kapsadığı belirtilmelidir.

Halkla ilişkilere, ister alanla ilgili yürütülen faaliyetler noktasında bakılsın, isterse de halkla ilişkiler uygulayıcılarının rolleri açısından yaklaşılsın bu alanın hem kuramsal bilgi birikimini hem de uygulamaya yönelik beceri ve deneyimleri gerektiren bir alan olduğu görülebilir.

ABD VE AVRUPA'DA HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ

ABD ve Avrupa'da halkla ilişkiler eğitiminin nasıl bir yol izlediği ve içeriğinin hangi eğilimler doğrultusunda şekillendiğine bakıldığında, halkla ilişkilerin yalnızca uygulamaya dayalı bir alan olmadığı ve teorik bir temelle desteklenmesi gerektiği anlayışını gösteren en önemli ipucu, tarihsel süreçte yapılan uygulamalardır. Günümüzde halkla ilişkilerde gerek uygulama

anlamında gerek eğitim anlamında birçok 20. yüzyıl uygulayıcısı tarafından geliştirilen ve kullanılan ilkelerden yararlanmış ve yararlanılmaya da devam edilmektedir.

Özellikle halkla ilişkilerin ana vatanı olarak kabul edilen ABD’de başlangıçtan bu yana çok sayıda halkla ilişkiler tekniği kullanılmıştır (Cutlip, 1995). Halkla ilişkiler uygulamalarının özellikle siyasi temelleri düşünüldüğünde eğitim ayağının daha geriden geldiği ve eğitime gerekli önemin verilmediğine yönelik bir anlayış mevcuttur. Oysaki halkla ilişkiler uygulamalarının ilk örneklerinin görüldüğü yerler eğitim kurumları olmuştur. Nitekim ilk sistematik halkla ilişkiler etkinliği olarak değerlendirilebilecek fon sağlama kampanyası bile 1641’de Harvard Üniversitesi’nde yapılmıştır. 1758’de, King’s College (şimdiki Columbia Üniversitesi) mezuniyet çalışmalarını duyurmak için ilk basın bültenini yayınlamıştır.

Halkla ilişkiler teriminin günümüzdeki anlamında kullanılmaya başlanması ise yine bir eğitim kurumunda Dorman B. Eaton’ın 1882’de Yale Hukuk Fakültesi’nin mezuniyet sınıfına hitabında görülmüştür. Halkla ilişkiler terim olarak yeni olmasa da, terimin akademide kullanılması yeni bir önem ve bilinç düzeyini ortaya koymuştur. Bu bağlamda 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarından itibaren halkla ilişkilerin üniversitelerde de etkin bir biçimde kullanılması söz konusudur. 1899’da Anson Phelps Stokes, Yale Üniversitesi Sekreterlik Ofisini etkili bir halkla ilişkiler ofisine dönüştürmüş; kamuoyunu öğrenme ve yönlendirme gereğini duyan Harvard, Pennsylvania ve Wisconsin Üniversiteleri de tanıtım büroları kurmuştur.

O ana dek halkla ilişkilerin eğitim kurumlarında bir disiplin olarak eğitiminin verilmesinden ziyade eğitim kurumlarının halkla ilişkilerden yararlanmaları ve uygulamaları öne çıkmaktadır. Dünyada ilk halkla ilişkiler dersi ise 1923 yılında Edward L. Bernays tarafından New York Üniversitesi Ticaret, Muhasebe ve Finans Okulu’nun Gazetecilik Bölümü’nde verilmiştir (Canpolat, 2013). İlk halkla ilişkiler kursu ise 1925’te Michigan Üniversitesi’nde açılmış ve ilk halkla ilişkiler ders kitabı iki yıl sonra yayınlanmıştır.

Özellikle 2. Dünya Savaşı esnasında propaganda amaçlı kullanılan halkla ilişkiler eğitiminin önde gelen isimlerinden biri Rex Harlow olmuştur. Halkla ilişkiler eğitimcisi olan Harlow, 1939’da Stanford Üniversitesi’nde eğitim veren ilk tam zamanlı halkla ilişkiler profesörüdür. Bu dönemden sonra halkla ilişkilerin tanımlanmış, saygın ve profesyonel bir uygulama alanı olarak kabul edilmesi için alınan ortak önlemler öne çıkmaktadır. 1947’de Boston Üniversitesi’nde ilk halkla ilişkiler okulu kurulmuş; iki yıl sonrasındaysa toplam 100 kolej ve üniversite konuyla ilgili dersler vermeye başlamıştır.

1948 yılında faaliyete başlayan The Public Relations Society of America (PRSA), 110’den fazla yerel bölüm ve Amerika Halkla İlişkiler Öğrenci Topluluğu adı altında üniversite öğrencisi

örgütleri de dahil olmak üzere varlığını sürdürmüştür. Bu anlamda 1960'tan 2000'e kadar olan 40 yıl, halkla ilişkilerin mesleki gelişim oluşturma dönemi olarak nitelendirilmektedir.

PRSA'nın ilk kadın başkanı olan Betsy Ann Plank 1987 yılında lisans eğitimi halkla ilişkiler müfredatı için yönergeler geliştiren Halkla İlişkiler Eğitimi Komisyonu'na başkanlık etmiştir. Bu durum, 1989 yılında, PRSA'nın onay damgasını taşıyan dünya çapında halkla ilişkiler çalışma programları sunan gönüllü bir inceleme programı olan Halkla İlişkiler Eğitimi'nde (CEPR) Sertifikalaşmanın kurumsallaşmasını sağlamıştır. Plank 2005 yılında Alabama Üniversitesi'nde Plank Center for Leadership in Public Relations'ı kurmuştur. Merkezin misyonu, halkla ilişkilerde etik uygulamaları geliştiren araştırmalar, burslar ve forumları desteklemektir.

Halkla ilişkiler ABD'de hem teorik hem de uygulama anlamında eğitimin verildiği ve araştırmacılar ve uygulayıcıların mesleki sorularla ilgili veri tabanına erişebildikleri tutarlı bir disiplin haline gelmiştir. Üniversiteler, halkla ilişkiler alanında lisans ve yüksek lisans dereceleri sunmaktadır (Kowalski, 2011). Bu eğitimlerin nasıl olması gerektiğine dair yapılan çalışmalarda, halkla ilişkiler eğitiminin halkla ilişkilerin gerçek bir meslek olma yolunda ilerlemesinde kilit bir unsur olduğu ve halkla ilişkilerin geliştirilmesi ve bir meslek olarak daha iyiye gitmesi için üniversite halkla ilişkiler müfredatı konusunda fikir birliğine ihtiyaç duyulduğu vurgulanmaktadır. Benzer şekilde halkla ilişkiler eğitimcilerinin, uygulayıcılarının ve kendilerini hem eğitimci hem de uygulayıcı olarak görenlerin, lisans halkla ilişkiler eğitiminde öğretilen bilgilerin, becerilerin, derslerin ve konuların önemi konusunda hemfikir oldukları görülmektedir. Nihayetinde eğitim, bir mesleğin meslek olarak tanımlanma kriterlerinden biridir ve mesleğin meslek olarak statüsünün önemli bir yönüdür. Eğitim, mesleki beceri ve meslek kriterlerinin potansiyel uygulayıcılara öğretildiği standart bir yöntem sunar. Bu anlamda halkla ilişkilerin profesyonel statüye ulaşması için resmi lisans ve lisans üstü eğitim gereklidir. Örneğin Ferguson (1987) ekonomi, felsefe ve hukuk gibi konularda oldukça titiz bir eğitim sürecini tamamlamadan uygulama alanına girilebildiği sürece halkla ilişkilerin asla bir meslek statüsüne erişemeyeceğini söyleyerek halkla ilişkiler eğitiminde diğer disiplinlerin önemini vurgulamaktadır. Bununla birlikte ABD'de halen, birçok halkla ilişkiler programı ağırlıklı olarak teknik becerilere odaklanmaktadır. Örneğin, Florida Üniversitesi'nde lisans dersi müfredatı teknik becerilere, lisansüstü müfredatı ise yönetsel becerilere, teoriye ve araştırmaya ağırlık vermektedir.

Halkla İlişkiler Eğitimi Komisyonu'nun (1999) yayımladığı rapor, halkla ilişkiler eğitimi için önerilerde bulunmuş; raporda bir meslek olarak halkla ilişkilerin geldiği aşamada uygulamaya bağlı, geniş tabanlı bir eğitime kritik bir ihtiyaç duyulduğu vurgulanmıştır. Komisyon, lisans

halkla ilişkiler müfredatının güçlü bir temel bilimler ve sosyal bilimler eğitimi dayandırmasını önermektedir. Genelde en az beş ders alınması gerektiği, halkla ilişkiler konusundaki sınıf çalışmaları ve ödevlerin tüm ders saatlerinin %25 ile 40'ını oluşturması, bu çalışma ve ödevlerin en az yarısının doğrudan halkla ilişkilerle ilgili olması, geri kalanların %60 ile 75'inin ise temel bilimler ve sosyal bilimler, işletme ve dil eğitimi üzerine olması gerektiği söylenmektedir. Komisyon ayrıca, temel bilimler ve sosyal bilimler ve işletme alanlarında yan dal ya da çift ana dal yapılmasını teşvik etmektedir.

Hornaman (2000) yaptığı çalışmada halkla ilişkiler eğitimcilerinin ve uzmanlarının halkla ilişkiler eğitimi konusundaki görüşlerinin çok farklı olmadığını göstermiştir. Eğitimciler ve uygulayıcılar arasında, her ne kadar derslerin öğretilmesi ve öğrenciler için en iyi kariyer planına ilişkin fikir birliği net olmasa da halkla ilişkiler öğrencilerine öğretilmesi gereken bilgi ve beceri bileşenlerinin, derslerin ve konuların önemi konusunda net bir görüş birliği bulunmaktadır.

Guiniven (1998), halkla ilişkiler yöneticilerinin, halkla ilişkiler müfredatına iş, etik, tarih, gazetecilik, psikoloji, sosyoloji ve hukuk gibi konuların dahil edilmesi gerektiğini düşündüğünü belirtmektedir. Genel sosyal bilgiler (sosyoloji, psikoloji, vb.), halkla ilişkiler hukuku, mahremiyet, telif hakkı, ürün yükümlülüğü, finansal açıklama ve gazetecilik dersleri eğitimciler ve uygulayıcıların çoğu tarafından önemli olarak kabul edilmektedir. Guiniven (1998) ayrıca halkla ilişkiler yöneticilerinin yazışma ve sözlü iletişim becerilerinin önemli olduğunu düşündüğünü ve "halkla ilişkiler yazarlığının tüm müfredatta vurgulanması gerektiğini" önerdiğini belirtmektedir.

Goncalves (2009) Portekiz'deki üniversitelerin üç yıllık çalışma planlarının karşılaştırmalı bir analizini yapmış ve üniversitelerin yüzde 94'ünün halkla ilişkiler teorisi ve tarihi ile ilgili dersler sunduğunu, üniversitelerin tamamının yazım ve prodüksiyon derslerini içerdiği, neredeyse yüzde 89'unun "halkla ilişkiler planlama ve yönetim", yüzde 83'ünün ise araştırma yöntemleri dersi verdiği ve yüzde 50'sinin de denetimli iş deneyimi sağladığını bulmuşlardır.

Toth ve Aldoory (2010), 20 farklı ülkenin halkla ilişkiler eğitimi müfredatını ele aldıkları çalışmalarında söz konusu ülkelerin müfredatlarının ağırlıklı olarak Halkla İlişkiler Eğitimi Komisyonu'nun önerdiği kriterleri yansıttığını ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte, ülkeler arasındaki kültürel farklılıkların da programdaki derslerin içine yerleşmiş olması söz konusudur. "İdeal halkla ilişkiler eğitimi programının" geliştirilmesinin önündeki engeller kaynaklar, hükümet, ülke kültürü, program yapısı ve uygulayıcı profesyoneller ile yetersiz veya etkisiz ilişkiler olarak belirlenmiştir.

Araştırmacılar ayrıca ABD ve Avrupa'nın eğitim standartlarının dünyanın diğer yerlerindeki uygulamalar ve eğitim üzerinde ortalama bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Bu sonuç Leeds Üniversitesi'nin 2008 yılında yaptığı ve ABD kökenli halkla ilişkiler eğitiminin tarihsel baskınlığına dikkat çeken çalışmayla farklılık göstermektedir. Bu rapor ayrıca program öğelerinin tek biçimliliği ve çeşitliliği arasındaki dengeyi sağlamak ve uygun eğitim yeterlikleri oluşturmak için sektör ve diğer ilgili kurumlarla ortak olma gereğine saygı duyan küresel bir müfredat oluşturmayı tavsiye etmektedir.

EUPRERA (Avrupa Halkla İlişkiler Eğitim ve Araştırma Derneği), Global Alliance, IPRA (Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği), IABC (Uluslararası İş İletişimcileri Derneği), ICA (Uluslararası İletişim Birliği), AEJMC (Gazetecilik ve Kitle İletişimi Eğitimi Birliği) gibi farklı kurumların ve çok sayıda akademisyenin halkla ilişkiler eğitimine yönelik yaptıkları araştırma sonuçlarına bakıldığında farklı disiplinlerle entegre bir halkla ilişkiler eğitiminin gerekliliğinin vurgulandığı (Yıldırım ve Akbulut, 2017), sektör ve akademi işbirliğinin yanı sıra halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olarak ele alınıp, ders içeriklerinin de bu bağlamda oluşturulması gerektiği anlayışının hakim olduğu görülmektedir.

TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ

Türkiye'de halkla ilişkiler eğitiminin tarihi oldukça yenidir. Halkla ilişkiler dersi ilk olarak 1965 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi'ne bağlı Basın Yayın Yüksek Okulu'nda verilmiştir. Günümüzde ise halkla ilişkiler eğitimi, 45 devlet üniversitesi ve 23 vakıf üniversitesinde farklı düzeylerde (önlisans, lisans, lisansüstü) verilmektedir. Halkla ilişkiler bölümleri çoğunlukla iletişim fakültelerinin bünyelerinde yer almakla birlikte, bazı üniversitelerde işletme fakültelerinin içerisinde konumlandırılmıştır.

Türkiye'deki halkla ilişkiler eğitimini konu alan çalışmalar incelendiğinde bu çalışmalarda öne çıkan başlıca tartışma konularının; eğitimde benimsenecek pedagojik yaklaşım, ders müfredatın içeriği ve kimler tarafından hazırlanacağı, öğretim elemanlarının niteliği, eğitimde teori ve pratiğin buluşturulması, akademi ve sektör ilişkileri olduğu görülmektedir.

Türkiye'deki iletişim fakültelerinde temel olarak iki farklı eğitim yaklaşımının benimsendiğini söylemek mümkündür. Bunlardan ilkinde iletişim disiplinlerarası bir alan olarak görülmekte ve kuramsal zemin olmaksızın mesleki pratiklerin öğrenilmesinin yetersiz olduğu kabul edilmektedir. Bu yaklaşımda kuram ve pratik birbirinden ayrılmaz alanlar olarak görülmektedir. Sadece piyasanın beklentilerinin karşılanması akademik eğitimin önceliği olarak kabul edilmemektedir. İkinci yaklaşımda ise sektörün beklentilerine uygun eğitim verilmesi ve eleman yetiştirilmesi önceliklendirilmektedir. Bu çerçevede akademisyenlerin yanı sıra sektör temsilcilerinin de ders vermesi sağlanmaktadır (Arık ve Bayram, 2011: 85).

İnal da Türkiye'deki iletişim fakültelerinde ağırlıklı olarak klasik pedagojik yaklaşım çerçevesinde piyasa içinde üretilen bilginin derslerde verildiğini eleştirel pedagojik yaklaşımın yeterince benimsenmemiş olduğunu belirtmektedir. Oysaki toplumsal iletişim süreçlerini kavramaya yönelik yaklaşımların, farklı disiplinlerin birikimlerine temellenmiş olması gerekmektedir. Bu bağlamda iletişim fakülteleri genelinde ve halkla ilişkiler lisans eğitimi özelinde verilen eğitimlerin, iletişimin disiplinlerarası kimliğine yönelik olmasını gerektirmektedir. İletişimin bu özelliği dikkate alınmaz ise sadece piyasaya uygun “meslek elemanları” yetiştirme düşüncesinin eğitime yön vereceği açıktır. Oysaki halkla ilişkiler öğrencilerinin birtakım becerilerle donanmasının yanında onlara bu becerileri etik düzlemde ve yaratıcı bir biçimde kullanmaları için gerekli olan akademik ve kültürel donanımın da verilmesi gerekmektedir. Halkla ilişkilerin hem kuramsal hem de uygulamaya dönük disiplinlerarası bir alan olarak kavranması, onu, eleştirel pedagojinin uygulanabileceği alanlardan biri haline getirmektedir. Bu çerçevede derslerde sadece tek bir yaklaşımın sunulması değil, farklı yaklaşımların varlığının da gösterilmesi gerekmektedir. Böylelikle öğrencilerin edindikleri bilgilerle yaşamlarına yön vermeleri, bakış açılarını genişletmeleri hedeflenmelidir (2007: 3-25).

Yapılan çalışmalarda Türkiye'deki Halkla İlişkiler lisans eğitiminin iletişim, yönetim bilimleri, toplum bilimleri kategorileri çerçevesindeki derslerden oluştuğunu ve derslerin ağırlıklı olarak iletişim kategorisinde yoğunlaştığı belirtilmiştir (van Het Hof ve Tuncer, 2011: 138). Son yıllarda halkla ilişkiler uygulayıcılarına atfedilen stratejist rolü, Halkla İlişkiler eğitiminde yönetim bilimlerine yönelik derslerin ağırlığının artırılması yönünde de bir beklentiyi öne çıkarmıştır. Kazancı da (2003: 134) halkla ilişkiler eğitiminin çok yönlü olması gerektiğine vurgu yaparak, halkla ilişkilerin sadece iletişim olmadığını, birçok alan ve disiplinle iç içe olduğunu belirtmektedir.

Günümüz dünyasının dinamikleri, değişen gereksinimler halkla ilişkiler eğitiminin içeriğinin de sorgulanmasını beraberinde getirmiştir. Başlangıçta kamuoyunu bilgilendirme ve basın danışmanlığı rollerini içeren halkla ilişkiler faaliyetleri, günümüzde stratejik bir rol çerçevesinde tanımlanmaktadır. Bu çerçevede halkla ilişkilerin ne olduğu sorusuna verilecek cevaplar halkla ilişkiler eğitiminin nasıl olacağı sorusunun da cevabını belirleyecektir.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Lisans Programı'nın sektörel ve akademik gereklilikler doğrultusunda güncellenmesi ve halkla ilişkiler lisans eğitimi programlarına katkı sağlanması bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaca yönelik olarak çalışmada Halkla İlişkiler ve Tanıtım alanı ile ilgili İstanbul, Ankara ve Antalya'da bulunan 20 uzman ile

derinlemesine görüşme yapılmıştır. Görüşülen kişilerin, 12'si iletişim sektöründen, 8'i de akademiden amaçlı örneklem ile seçilmiştir.

YÖNTEM VE SINIRLILIKLAR

Çalışmanın temel araştırma sorusunu Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü mezunlarının günümüzde ihtiyaç duyduğu yetkinlik, donanım ve niteliklerin ne olduğu oluşturmaktadır. Bu temel araştırma sorusunu destekleyecek alt araştırma soruları ise şu şekildedir;

1. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü mezunları hangi alanlarda yetkin olmalıdır?
2. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü mezunlarının yetkin olması gereken alanlar için hangi iletişimsel donanım ve yetilere sahip olmaları gerekmektedir?
3. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü mezunlarının mesleklerinde etkin olabilmeleri adına hangi teknik donanımlara ihtiyaçları vardır?
4. Halkla İlişkiler ve Tanıtım alanıyla ilgili alanlarda çalışan kişiler hangi niteliklere sahip olmalıdır?
5. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nden yeni mezun olan kişilerde gözlemlenen eksiklikler nelerdir?

Bu araştırma bütçe ve zaman kısıtlılıkları dolayısıyla Ankara, İstanbul ve Antalya'dan amaçlı örneklem ile belirlenen uzmanlarla sınırlandırılmıştır. Ayrıca çalışmada halkla ilişkiler eğitimine yönelik tartışmalar lisans programları ile sınırlandırılmış ve ders müfredatın içeriğine dair bir tartışma yürütülmüştür. Uzmanlarla yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılmış ve görüşmeler raporlanarak analiz edilmiştir. Çalışmada yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılmasının nedeni, akademik eğitimin ve ilgili lisans programının yapısının yüz yüze görüşme ile açık ve anlaşılır kılınarak görüşülen uzmanlardan alanla ilgili veriyi araştırmanın amacına uygun şekilde almaktır.

Tablo 1. İş planı.

		BAİBÜ İLETİŞİM FAKÜLTESİ HİT BÖLÜMÜ MÜFREDAT ÇALIŞMASI İŞ PLANI																
No	Durum	FAALİYETLER	Haziran				Temmuz				Ağustos				Eylül			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Tamamlandı	Bologna sisteminin açılması için ilgili birimlerle görüşülmesi																
2	Tamamlandı	Taslak program çıktılarının hazırlanması																
3	Tamamlandı	Taslak öğrenim çıktılarının hazırlanması																
4	Tamamlandı	Paydaşlarla görüşme sorularının hazırlanması																
5	Tamamlandı	Paydaş görüşlerinin alınması ve değerlendirilmesi																
6	Tamamlandı	Müfredatın güncellenmesi ve ilgili makamlara sunulması																

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Lisans Müfredatı Tablo 1’de ifade edilen iş planında görüldüğü gibi altı aşamada oluşturulup süreç tamamlanmıştır.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Bu çalışma, halkla ilişkiler eğitimi ile halkla ilişkiler uygulamaları ilişkisinin gözden geçirilmesi, söz konusu eğitimin içeriği ile sektörel beklentilerin karşılaştırılması ve halkla ilişkiler eğitim müfredatının güncellenmesine katkı sağlamanın düşünülmesi açısından önem taşımaktadır.

Yaşadığımız dijital çağda dijitalleşmenin sektörel etkisi önemli görülmektedir. Halkla İlişkiler mezunlarının ise bu konuda uzmanlaşması beklenmese de Photoshop, video düzenleme gibi temel teknik uygulamaları belirli düzeyde kullanabilmesi gerekmektedir. Halkla İlişkiler kampanyaları hedef kitleye doğru mesajı etkili bir şekilde sunma noktasında teknolojik gelişmelerden en fazla yararlanan alanlardan biridir. Bu anlamda sosyal medyanın işleyişi hakkında bilgi sahibi olmadan dijital bir kampanyanın düzenlenebilmesi mümkün görünmemektedir. Yapılan görüşmelere göre, dijital yöntem ve araçların kullanılması hakkında gerekli bilgilere sahip olan alan mezunlarının mesleki anlamda ilerlemeleri bu noktada daha hızlı olmaktadır.

Facebook ve Instagram gibi sosyal medya platformları gelişmiş pazarlama konseptleriyle kullanıcılara ücretsiz eğitimler sunarken, Google Dijital Atölye de kişiye özel kurslarla kariyer veya meslek gelişimine yönelik olanaklar sunmaktadır. Ancak video düzenleme, Photoshop ve web tasarım gibi uygulamalar için dışarıdan hizmet alınsa da bu çalışmaların tekrar düzenlenmesi gerekebilmektedir. Bu noktada yeterli bir bilgiye sahip olmanın önemli olduğu anlaşılmaktadır. Aynı zamanda yeni mezunlardan ‘Microsoft Office’ programlarının kullanımı konusunda da iyi bir donanıma sahip olmaları beklenmektedir. Bununla birlikte öğrencilerin iş hayatını anlamalarını sağlayacak ve mezuniyet sonrası hayata geçişi kolaylaştıracak stratejiler noktasında sektörden kişilerin bilgi ve tecrübelerinden yararlanılması önemli görülmekte, bu kişilerin fakülteye davet edilebileceği etkinliklerin organize edilmesinin de oldukça faydalı olacağı öngörülmektedir. Bu anlamda etkinlik organize edebilecek imkân ve bütçeye sahip bir Halkla İlişkiler Kulübü (vb. adlarla anılan atölye çalışmaları) ihtiyacı öne çıkmaktadır

Öğrencilerin eğitime başladıkları andan itibaren networking gibi faaliyetlerde bulunmaları mesleki gelişimleri açısından oldukça faydalı görülmektedir. Örneğin LinkedIn sosyal medya ağında kişiden ziyade içeriğe dikkat edilmekte, iyi bir içerik ise sektörde yetkin kişilerin

sayfasına düşebilmekte bu anlamda yeni bir etkileşim oluşmaktadır. Dolayısıyla öğrencilerin kaliteli içerik üretmeyi öğrenmesi önemlidir.

Halkla ilişkiler alanından mezun olan öğrenciler açısından bir diğer gereklilik de yabancı dil bilgisidir. Yabancı dil bilgisi, işe alımların neredeyse tamamında aranan bir kriterdir. Bununla birlikte işe alım sonrası mesleki hayatta özellikle yurtdışı bağlantılı şirketlerle yürütülen çalışmalar noktasında öneme sahiptir. İletişim fakültelerinde yabancı dil dersleri mevcuttur ancak eğitimin kalitesinin mesleki anlamda artırılması gereklidir.

Yapılan görüşmelerden çıkan bir diğer sonuç görüşülen kişilerin İletişim Fakültesi mezunların iyi bir temel eğitime sahip olmalarını beklemeleridir. Bununla birlikte kişinin mesleki anlamda kendini geliştirmesi çok önemli görünmekte, buna yönelik olarak sertifikalar, yarışmalar, stajlar, öğrenci kulüplerinde yer alma vs. gibi özgeçmişlerini güçlendirecek tecrübelerle sahip olmaları önemli bir ihtiyaç olarak görülmektedir.

Görüşülen kişilerin Halkla İlişkiler Bölümü mezunlarında gözlemledikleri eksikliklerine ilişkin olarak etkili iletişim kurma noktasında zorluk yaşadıkları ifade edilmiştir. Bununla birlikte genel olarak “bir işin %40’ı iyi fikirse %60’ı onu nasıl ifade ettiğinizdir” denmektedir, dolayısıyla görüşülen kişiler tarafından etkili iletişim ile ilgili bir dersin müfredata eklenmesi gerektiği belirtilmiştir. Mezunlarda görülen bir diğer eksiklik olarak, dijital anlatı tekniğini etkili kullanmadıkları ifade edilmiştir. Bu noktada “dijital anlatı ve sunu teknikleri”ni içeren bir dersin müfredata eklenmesi önerilmiştir. Görüşülen kişiler ayrıca girişimcilik ve yazarlık konusunda da mezunların eksiklikleri olduğunu ifade etmişlerdir. Bu noktada bu konulara ilişkin derslerin eğitim müfredatında yer almasını yararlı görmüşlerdir.

Görüşülen kişiler açısından Halkla İlişkiler mezunlarının işsiz kalma sebeplerinden biri olarak entelektüel yetersizlikler gösterilmiştir. Diğer bir sebep ise bütçe planlama noktasında gerekli olan matematik bilgisindeki eksiklikleridir. İletişim her ne kadar sözel bir bölüm olsa da sayısal beceri de gerektirmektedir. Bu eksikliğin telafi edilebilmesi adına da ilgili bir dersin müfredata dahil edilebilmesi önerilmiştir. Halkla ilişkiler öğrencileri ve yeni mezunlarda gözlemlenen bir diğer eksiklik ise mesleğin icra edilmesinde son derece önemli bir gereklilik olan, nerede nasıl davranılacağı konusunda yeterli bilgiye sahip olunmamasıdır. Öyle ki alanda işe yeni başlayanlara adab-ı muaşeret dersi veren bir ajanslar mevcuttur. Bu anlamda protokol bilgisi dersi müfredatta bulunsa da bu konunun üzerinde durulmasında fayda görülmektedir.

Halkla İlişkiler bölümünde eğitim göre öğrencilerin derse katılım, devam ve sınava girme oranları ile ilgili de eksiklikleri vardır. Bunun nedeni ise öğrencilerde öğrenme ya da okuma

isteğinin düşük olması ve özellikle yüzeysel olan yeni medya içeriklerinin daha çok takip edilmesidir. Öğrencilerin okumalarını arttıracak çözüm önerilerine ihtiyaç duyulmaktadır.

Öğrencilerin zaman yönetimi konusunda da kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Bir ödevi son dakikada yetiştiren öğrenci iş hayatında da benzer şekilde davranmaktadır. Bu anlamda genel olarak uzun süreler ve ağır ödevler yerine, kaliteli içerik üretmeye odaklanan ve zaman yönetimini içeren ödevler verilebilir.

Yapılan görüşmeler sonucunda İletişim Fakültesi içinde yer alan bölümlerin kendi içlerinde bölünmesi de uzmanlaşmanın sağlanması ve bölümde eğitim alan öğrencilerin mezun olduklarında tam olarak ne yapacaklarının ya da yapmak istediklerinin farkında olmadıkları sorununa çözüm sunması adına önerilmektedir.

Son olarak kriz ve çatışma yönetimi birçok görüşmede öne çıkan konulardan olup hem kurum içinde birimler arası iletişim sağlanması açısından hem de müşteri ilişkilerinde değerli görülmektedir. Bir iletişimcinin sadece yetenekleri değil, kişilerarası iletişim becerisi de oldukça önemlidir.

Bu çalışma Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Lisans Programı'nın güncellenmesi ve geliştirilmesine odaklanmaktadır. Bundan sonraki çalışmaların yurt veya dünya genelindeki halkla ilişkiler programlarına odaklanarak müfredatlara değerli katkılar yapabilecek analizlerde ve önerilerde bulunması öğrencilerimizin geleceği adına önemsenmektedir.

KAYNAKÇA

- Arık, M. B. ve Bayram, F. (2011). İletişim Eğitimi ve İletişim Akademisyenleri: Veriler Işığında Genel Bir Değerlendirme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi İletişim Eğitimi Özel Sayısı*, 15, 81-98.
- Bakan, Ö. (2002). Halkla ilişkiler Eğitiminde Teori-Pratik Dengesi Bakımından Türkiye İçin Bir Model Önerisi. *Selçuk İletişim*, 2(2), 64-72.
- Canpolat, Nesrin (2013). Türkiye'de Halkla İlişkiler Eğitimi: Halkla İlişkiler Ders Programlarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *e-GİFDER*, 2(2), 139-162.
- Cutlip, S. M. (1995). *Public relations history: From the 17th to the 20th century: The antecedents*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dozier, D. M. (2005). İletişim ve Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Örgütsel Rollerini. *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (Ed. J.E. Grunig) (s. 349-377) içinde. İstanbul: Rota Yayınları.

- Ferguson, D. (1987). A Practitioner Looks at Public Relations Education. *Distinguished Lectureship in Public Relations* içinde. Ball State University: Muncie, IN.
- Goncalves, G. (2009). Public Relations in Portugal. An Analysis of The Profession Through the Undergraduate Curriculum. *Public Relations Review*. 35, 328-330.
- Guiniven, J. E. (1998). Public Relations Executives View the Curriculum: A Needs Assessment. *Journalism and Mass Communication Educator*, 54(2), 48-56.
- Hornaman, L. B. (2000). Public Relations Education and The Public Relations Profession (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Florida Üniversitesi, Kitle İletişim Bilimleri Bölümü, Florida.
- İnal, A., (2007). İletişim ve Medya Çalışmalarının Disiplinlerarasılığı ve Türkiye’de İletişim Eğitimi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2007/7, 3-25.
- Kazancı, M. (2003). Halkla İlişkiler Eğitimi Üzerine Bazı Düşünceler ve Yeni eğitim Programı. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1, 131-152.
- Kowalski, Theodore J. (2011). Public Relations in Schools. *Educational Leadership Faculty Publications*. Paper 49. Erişim adresi (17.12.2019): http://ecommons.udayton.edu/eda_fac_pub/49.
- Tellan, D. (2011). Halkla İlişkiler Eğitiminin Bağlamı: İletişim, Sosyal Bilimler ya da Onay Üretimi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi İletişim Eğitimi Özel Sayısı*, 15, 11-31.
- Toth, E. L. ve Aldoory, L. (2010). A First Look: An In-Depth Analysis of Global Public Relation Education. PRSA Projesi, Mart.
- van Het Hof, S. (2011). Halkla İlişkiler Eğitimi Üzerine Bir Eleştiri. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi İletişim Eğitimi Özel Sayısı*, 15, 133-144.
- Yıldırım, G. ve Akbulut, D. (2017). Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programlarında Öğrenim Gören Öğrencilerin Yakınlarının Halkla İlişkiler Mesleği Konusunda Tutum ve Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz İletişim*, 28, 199-223.

Örgütsel Bağlılık ve İş Gören Performansı Arasındaki İlişkinin Analizi: Banka Çalışanları Örneği

Melike KIRBAŞ

İstanbul Ticaret University, Graduate School of Social Science
Business Administration Ph.D. Program
melikekirbas@hotmail.com

ÖZET

Örgütlerin temelini çalışanlar yani insanlar oluşturmaktadır, dolayısıyla her bir çalışanın kendisini örgütün bir üyesi ve parçası olarak görmesi oldukça önemli ve gereklidir. Tüm çalışanların, liderlerin yani hiyerarşide en alt tabakadan en üst tabakada iş görenlerin tutum ve beklentileri örgütsel bağlılığı meydana getirmektedir. Örgütsel bağlılığın ulaştığı düzey, bir yandan da değişen koşullara adapte olabilmeye becerisidir. İşte bu bağlılık neticesinde örgütün başarı performansı da devam edecektir. Örgüt bağlılığı, çalışanların ve yöneticilerin iş performansına mutlaka etkide bulunacak ve sonucunda üretilen mal ya da sunulan hizmetin kalitesinde artış yaşanacağı aşikardır.

Teknoloji ve ekonominin yükselen bir ivme ile artması ile birlikte son yıllarda dünyanın genelinde ve Türkiye’de bankacılık sektörü ciddi bir gelişme ve büyüme göstermiştir. Dolayısı ile hizmet kalitesi ve niteliği perspektifi ile bankalar kendi aralarında belirgin farklar oluşturmaya başlamış ve bankacılık sektörünün sadece teknolojiye değil, insan unsuruna da yatırım yapmasını zorunluluk haline getirmiştir. Bankalar kendi çalışanlarını uzun süre istihdam etmek için insan kaynakları politikalarını iyileştirme yoluna gitmişlerdir. Çalışan bağlılığını ve buna bağlı olarak çalışan performansını üst düzeyde tutmak istikrarlı olduğu sürece anlamlıdır. Banka çalışanlarının performans sonuçları, çalışanların şirkete duydukları bağlılığı, örgütsel vatandaşlık davranışlarını, diğer çalışanlar arasındaki iletişimini ve sonuç olarak kariyer performansını etkilemektedir.

Bu çalışmanın amacı, bankacılık sektöründe iş görenlerin örgütsel tutumları dikkate alınarak örgütsel bağlılık düzeyleri ile algılanan iş performansları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Dolayısı ile araştırma sorusu “çalışanın örgütsel bağlılığı ile iş performans arasında ne tür bir ilişki vardır?” şeklinde ifade edilmiştir. Araştırma evreni İstanbul’un Bakırköy ilçesinde yer alan banka şubelerinde iş görenler olarak belirlenmiştir. Evreni temsil etmesi açısından tesadüfi örnekleme yöntemi ile 480 katılımcıdan anket aracılığı ile veri toplanmıştır. Yapılan analizlerde örgütsel bağlılık ölçeğinin güvenilirlik katsayısı ($\alpha=,921$), performans ölçeğinin güvenilirlik katsayısı ise ($\alpha=,919$) olarak belirlenmiştir. Buradan hareketle her iki ölçeğin de oldukça güvenilir olduğu tespit edilmiş ve toplanan verilerin analizlere uygun olduğu saptanmıştır. İlgili istatistiksel analizlere dayalı bulgulara göre; örgütsel bağlılık ölçeği ile performans ölçeği arasındaki korelasyon değeri ($,811^*$) olarak belirlenmiştir. Örgütsel bağlılık ile çalışan performansı arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca, katılımcıların örgütsel bağlılık ifadelerine vermiş oldukları cevapların ortalamalarına (4’ün üzerinde) ve kişisel performans ifadelerine vermiş oldukları cevapların ortalamalarına (4’ün üzerinde) bakıldığında genel olarak oldukça yüksek bir örgütsel bağlılık düzeyine ve yüksek derecede kişisel performansa sahip oldukları söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel bağlılık, iş gören performansı, bankacılık sektörü.

Analysis of the Relationship between Organizational Commitment and Employee’s Performance: Bank Employees Example

ABSTRACT

The basis of the organizations is the employees, i.e. the people, so it is very important and necessary for each employee to see himself / herself as a member and part of the organization. The attitudes and expectations of all employees, leaders, i.e. those who work from the lowest level to the highest level in the hierarchy, constitute organizational commitment. The level reached by organizational commitment is also the ability to adapt to changing conditions. As a result of this commitment, the successful performance of the organization will continue. It is obvious that organizational commitment will have an impact on the work performance of employees and managers and as a result there will be an increase in the quality of the goods produced or the

services offered.

The banking sector in Turkey and across the world has shown significant development and growth in recent years with the growth of technology and the economy with a rising momentum. Therefore, with the perspective of service quality and substance, the banks started to make significant differences among themselves and made it necessary for the banking sector to invest not only in technology but also in the human element. The Banks have gone on to improve their human resources policies in order to employ their own employees for a long time. Maintaining employee loyalty, and therefore employee performance at a high level, is meaningful as long as it is stable. The performance results of the Bank's employees affect their commitment to the company, organizational citizenship behaviors, communication among other employees and consequently their career performance.

The aim of this study is to examine the relationship between organizational commitment levels and perceived business performance by taking into account the organizational attitudes of those employed in the banking sector. Therefore, the research question is expressed as "what kind of relationship is there between the employee's organizational commitment and job performance?". The research population was determined as those working in the bank branches located in the Bakırköy district of İstanbul. In order to represent the population, data were collected from 480 participants by random sampling method. In the analyses, the reliability coefficient of the organizational commitment scale ($\alpha = .921$) and the reliability coefficient of the performance scale ($\alpha = .919$) were determined. From this point on, both scales were found to be highly reliable and the data collected was determined to be suitable for analyses. According to the findings based on the statistical analyses; The correlation value between organizational commitment scale and performance scale was determined as (.811*). A high level of positive correlation was determined between organizational commitment and employee performance. Furthermore, when we look at the averages of responses (above 4) to statements of organizational commitment and the averages of responses (above 4) to statements of personal performance, it can be said that participants generally have a very high level of organizational commitment and a high degree of personal performance.

Keywords: Organizational commitment, employee's performance, banking sector.

GİRİŞ

Bankacılık sektörü ülkelerin finansal sistemlerinin çok önemli bir parçasıdır. Bankacılık sektörü Türkiye'de ekonomik ve kalkınma dinamiklerinden biri olarak görülmektedir. Bankacılık sektörü, istihdamın sağlanması, sermaye oluşumunda temel rol oynaması ve ülkelerin gelişmişlik düzeyini göstermesi bakımından önemlidir. Son yıllarda dünyanın genelinde ve Türkiye'de bankacılık sektörü ciddi bir gelişme ve büyüme göstermiştir. Bunun başlıca sebeplerinden biri, teknoloji ve ekonominin yükselen bir ivme ile artması söylenebilir. Böylece hem toplumun refah seviyesi ve yaşam standartları gelişme olanağı bulmuş hem de Türkiye'deki bankacılık sektörünün sadece teknolojiye değil, insan unsuruna da yatırım yapmasını zorunluluk haline getirmiştir.

Bankacılık sektöründe hizmet kalitesi ve niteliği perspektifi ile bankalar kendi aralarında belirgin farklar oluşturmaya başlamış ve bu anlayışa akılcı ve insani unsurlar bakımından önem veren ve kendisini bu kapsamda geliştiren bankalar rakiplerine göre rekabet avantajına sahip olmuşlardır. Bankalar kendi çalışanlarını uzun süre istihdam etmek için insan kaynakları politikalarını iyileştirme yoluna gitmişlerdir. Çalışan bağlılığını ve buna bağlı olarak çalışan performansını üst düzeyde tutmak istikrarlı olduğu sürece anlamlıdır. Dolayısıyla bankaların, bünyesinde bulunan farklı değer ve kaynakları kullanarak çalışan memnuniyetini sağlama yolunda ilerleme göstermeleri gerekmektedir. Bankalardaki yoğun iş temposu ve yoğun operasyonel işlemlerden ötürü özellikle şube çalışanlarının davranışsal ve zihinsel olarak şirkete kendilerini ait hissetmesi önemlidir. Bu sebeple bankacılık sektöründe performans ölçümü özellikle son dönemlerde çok daha önemli bir hale ulaşmıştır. Bankalar performans ölçümleri vasıtasıyla, kendi mevcut düzeylerini ve yapılarını analiz ederek, diğer bankalar karşısında rekabet üstünlüğü elde edebilmek gayesiyle toplam performanslarını sürekli daha ileriye taşımamanın alternatif yollarını aramak isterler. Bu nedenle bankalar,

özellikle yılın belirli dönemlerinde şubelerin performanslarını ölçmek zorundadırlar. Banka çalışanlarının performans sonuçları, çalışanların şirkete duydukları bağlılığı, örgütsel vatandaşlık davranışlarını, diğer çalışanlar arasındaki iletişimini ve sonuç olarak kariyer performansını etkilemektedir. Tüm bunların toplamı da örgüt performansını oluşturmaktadır.

Literatürde bankacılık sektöründe çalışan kişilerin işlerinden duydukları memnuniyeti ve bunun sonucunda oluşması beklenen örgütsel bağlılık düzeyi ve iş gören performansı ile ilgili olarak az sayıda araştırma olduğundan, bu konu irdelenmek istenmiştir. Bu çalışmanın nihai amacı, banka sektöründeki örgütsel bağlılığın örgüt performansına olan etkisini incelemektir. Bu araştırma kapsamında elde edilen veri ve sonuçlarla, banka yöneticilerine ve konuyla ilgili akademik alana veri sağlayarak faydalı olunması ve farkındalık yaratılması hedeflenmiştir.

ÖRGÜTSEL BAĞLILIK

Örgütsel bağlılık temelde, iş görenlerin örgüte duydukları ait olabilme ve örgüt ve iş gören arasındaki bağ düzeyinin bir ifadesidir. İş görenlerce örgüte olan bağlılık ne kadar fazla ise, örgüt o derecede güçlüdür. Örgüt kültürünün örgütsel bağlılık oluşturmada etkisi aşikardır. Örgütler, mevcudiyetlerini sürdürmek için iş görenlerin örgütte kalmasını sağlamalıdır. Bunu sağlamanın yolları arasında ücret artışı, kariyerde yükselme olanakları, özendirici birtakım faaliyetler v.b. gibi seçenekler sayılabilir.

Modern örgütlerde bağlılık, örgütteki iş görenlerin kendilerini örgütle bütünleşebilme ve özdeşleşebilme düzeyleri hakkında bilgi içeren bir kavramdır. Bu düzeylerin belirlenebilmesi için örgüt bağlılığının üç ana ekseninden bahsetmek gerekir. Bunlardan ilki, iş görenin örgütün hedeflerini benimsemesi ve inanmasıdır. İkinci eksen, iş görenin bu hedefler için eyleme geçebilmeyi istemesidir. Üçüncü eksen ise, iş görenin örgütte devam etmesi yönünde içsel olarak istek duymasıdır. İş görenin, yaptığı işi kabul etmesi ile zihinsel ve psikolojik bir anlaşma yapması sonucunda örgütte işe başlamasıyla, örgütsel bağlılık ortaya çıkmaya başlamaktadır. Örgütsel bağlılık, iş görenin örgüt amaçlarına ulaşmak için zamanla gerekli olan noktalar hakkında fikir sahibi olmasıyla artmaktadır. Dolayısıyla, örgütsel bağlılığın iş gören ile örgüt arasındaki ilişki ve etkileşimin bir göstergesidir.

Akademik literatürde örgütsel bağlılığın temelde kavramsallaştırılmasına yardım eden en önemli araştırmalardan biri de Meyer & Allen'in 1990 senesinde ileri sürdükleri örgütsel bağlılıkta üç boyut mekanizmasıdır. Bu çalışmaya göre, örgütsel bağlılığın birinci boyutu duygusal bağlılıktır. Duygusal bağlılık, çalışanların kendilerini örgütün bir parçası olmayı kendi istekleriyle devam ettirmeleridir. İkinci boyut, devam bağlılığıdır. Devam bağlılığı, çalışanların örgütteki var olan ihtiyaçları sebebiyle örgütte bulunmaya devam ettiklerini vurgulamaktadır. Üçüncü boyut olan normatif bağlılık ise, çalışanların zorunluluk hissettikleri için kendilerini örgütün bir parçası olmaya devam ettirmelerini ifade etmektedir.

Örgütsel bağlılık kavramı akademik çalışmalar kapsamında ilk kez 1960'lı yılların sonlarına doğru başlamış olup ve devamında 1970'li yıllardan itibaren şu ana kadar artan ivme ile devam etmiştir. Akademik çalışmalarda bu yoğun ilginin temelinde iş görenlerin örgüt sistemi içinde örgüte ne kadar, ne şekilde ve hangi sebeplerle bağlı olduklarının belirlenmesi ve anlaşılması yatmaktadır (Kim & Brymer, 2011). Örgütteki iş görenlerin örgüte duydukları aidiyet yoğunlukları, bu iş görenlerin performansları, işten duydukları tatmin ve verimlilik açısından önemlidir. Çünkü iş görenlerin örgüte karşı gösterdikleri çeşitli davranış şekillerinin, aidiyet ve bağlılık düzeyleri ile direkt ilişkisi bulunmaktadır (Snape & Redman, 2010).

1956 yılında William H. Whyte tarafından yayınlanan ‘Örgüt İnsanı’ isimli kitabı, günümüz örgütlerinde örgüt bağlılığını araştıran incelemeler arasında gösterilen önemli çalışmalardan biridir. William H. Whyte bu kitapta, örgüt bağlılığını eski çağlardan itibaren insanların ‘ait olma’ ihtiyacının bir yansıması olarak algılayan iş görenlerin modern örgütler bakımından bazı tehlikeler içerdiğinin altını çizmektedir. William H. Whyte ayrıca, örgüt içerisinde katma değer ve isabetli çözümler yaratabilmenin koşulu olarak kolektif aklı öne sürmekte ve bunu da örgütün kendisinin yapabileceğine dikkat çekmektedir. Whyte buradan yola çıkarak, örgütü yönetenlerin bu sebeple riskten kaçmaya doğru yönleneceklerini iletmış ve dolayısıyla örgüt içi farklı ve yaratıcı görüşlerin meydana gelebilmesi adına kişisel özgürlüklerin örgüt için gerekli olduğunu da desteklemek istemiştir. Günümüz örgütlerindeki bağlılık ve aidiyet tanımlamaları ve boyutları üzerine birçok araştırmaya ilham olmuş olan kitabı ile Whyte, örgüt bağlılığına kılavuz olmuş eserlerden birine imza atmıştır (Joo, 2010).

Sonuç olarak örgütsel bağlılığın artırılmasında, iş görenlerin motivasyonlarının hangi durumlarda yükseldiği ile ilgili olduğu aşikardır. Örgütsel bağlılık kavramının motivasyonla ve iş tatmini ve çalışan performansı ile doğrudan bir bağı bulunmaktadır. İş tatmini yüksek olan ve işinde tam motive olarak çalışan bir iş görenin örgütsel bağlılığı ve performansı da yüksek olacaktır. Örneğin, örgüt kültüründe iş gücü devir hızının düşük olmasının bir değer olarak kabul edildiği örgütlerde bu durum paha biçilemez bir katma değerdir.

İŞ GÖREN PERFORMANSI

Performans kavramı bir etkinlik ve faaliyet neticesinde meydana çıkan sonuçlar bütünüdür. Bireyin (iş görenin) ya da örgütün varmayı istediği amaca hem niteliksel hem de niceliksel olarak erişebilme başarısıdır. Performans başka bir ifade ile, iş görenlerin yapmak zorunda oldukları görevlerini yerine getirebilmek için gösterdikleri gayretler ile ulaştığı bir başarı düzeyidir. İş görenlerin gösterdikleri bu performanslar, o iş görenlerin kendi yetenekleri ile değer ve kaynakları ile ilişkilidir (Büte, 2011).

Örgüt performansının yüksek değerlerde olması için, iş gören amaçları ile örgüt amaçlarının bir araya getirilip sentezlenmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, hem yöneticilerin hem de iş görenlerin başarı yönünde istekli olmaları gerekmektedir. Burada önemli olan nokta, bu başarıya ulaşma durumunun sadece astlara yüklenmemesi, yöneticiler dahil tüm iş görenlerin sürece dahil olması gerekmektedir (Keleş & Özkan, 2010).

Örgütlerin mevcudiyetlerini devam ettirmeleri ve başarılı olmaları hem örgütler, hem de içerisindeki buldukları toplumlar için önem arz etmektedir. Çünkü başarılı örgütlerin bulunduğu ülkeler ekonomik açıdan da başarılı olacaklardır. Araştırmacıların çoğu, örgütlerin sağladığı başarının, ülkelerin politik, sosyoekonomik ve finansal koşulları etkilediğini öne sürmektedir. Bir toplumun ya da ülkenin ekonomik açıdan gelişebilmesi için o toplumdaki ya da ülkedeki örgütlerin yüksek performans ile istikrarlı biçimde faaliyet göstermeleri gerekmektedir. Örgüt performansından bahsederken belli bir süre aralığındaki performanstan ziyade, istikrarlı ilerleyen yüksek performansın örgütün genel geçer bir niteliği ve dinamiği haline gelmesinden söz edilmelidir. Örgütlerin performansı ve performans göstergeleri, yönetim bilimi araştırmalarının en vurucu parametrelerinden biridir ve örgüt başarısı ile yaşam eğrisinde kilit role sahiptir (Gavrea, Liviullies & Stegerea, 2011).

Çalışan performansını yönetmek, örgütler açısından önemlidir, çünkü örgütlerde akılcı ve doğru yapılan bir performans yönetiminin olmaması, iş gören beklenti ve ihtiyaçlarının görmezden gelinmesi anlamına gelecektir. Dolayısıyla iş görenlerinin kişisel performanslarının etik, iletişime açık, adil ve sağlıklı kriterler çerçevesinde belirlenmesi isabetli olacaktır. Böylece, örgütsel etkinlik üst seviyelere çıkacak, iş görenler yaptığı işten

tatmin olacak, sonucunda örgüt bağlılığı ve çalışan başarısı artacaktır (Dehaghi & Rouhani, 2014: 905).

ÖRGÜTSEL BAĞLILIK VE ÖRGÜT PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Örgütlerin temelini çalışanlar yani insanlar oluşturmaktadır, dolayısıyla her bir çalışanın kendisini örgütün bir üyesi ve parçası olarak görmesi oldukça önemli ve gereklidir. Tüm çalışanların, liderlerin yani hiyerarşide en alt tabakadan en üst tabakada iş görenlerin tutum ve beklentileri örgütsel bağlılığı meydana getirmektedir. Örgütsel bağlılığın ulaştığı düzey, bir yandan da değişen koşullara adapte olabilmeye becerisidir. İşte bu bağlılık neticesinde örgütün başarı performansı da devam edecektir. Örgüt bağlılığı, çalışanların ve yöneticilerin iş performansına mutlaka etkide bulunacak ve sonucunda üretilen mal ya da sunulan hizmetin kalitesinde artış yaşanacağı aşikardır.

Örgütsel bağlılığın çalışanlar açısından olumlu seviyede olması verimliliği ve performansı artıracaktır. Aynı zamanda bu durum, yapılan işin kalitesini, örgütün rekabet gücünü, çalışanların kişisel ve işsel motivasyonunu, çalışanın sosyal yaşamına olumlu etkilerini, örgütsel iletişimin pozitif olmasını sağlayacak ve hem iş hem de sosyal yaşam performansını da artıracaktır. Bu nedenle örgütsel bağlılık kavramı, örgütlerde, çalışan performansı için önemli bir kontrol sistemi olarak karşımıza çıkmakta ve bu şekilde kabul edilmektedir. Bu kontrol mekanizması, çalışanların davranışlarına ve iş yapış şekillerine yön vermektedir ve direkt şekilde çalışanların iş performansları üzerine kayda değer şekilde katma değer doğurduğu akademik çalışmalar ile de kanıtlanmıştır (Chun vd., 2011; Colquitt vd., 2016; Fischer ve Mansell, 2009; Greguras ve Diefendorff, 2009).

Başka bir çalışmada ise, iş bitirme süresi oldukça uzun olan iş görenlerin daha verimli olduğu ve performanslarının arttığı görülmüştür (Taylor, 2019). Meyer & Allen (1984) da bu çıkan sonucu destekler nitelikte, örgütteki iş görenlerin çalışma süreleri ile örgütsel bağlılıkları arasında doğru yönlü ve pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır (Chiu, 2004). Buradan çıkan sonuçlara göre, örgüte duyulan bağlılığın yüksek olduğu iş görenlerin verimliliklerinin ve performanslarının da yüksek olacağı öngörülebilir. Diğer birçok akademik araştırma da göstermiştir ki, örgütsel bağlılık ile iş gören performansı arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki vardır.

İlişkisel anlamda tüm bu pozitif sonuçların aksine, bazı araştırmalarda ise örgütsel bağlılık ile örgüt performansı arasında çok düşük düzeyde bir ilişki tespit edilmiş ya da (Uygur, 2007) hiç anlamlı bir ilişki saptanamamıştır. Bu durum, örgüt ya da çalışan performansı ölçümlemenin zorluğu ile ilişkilendirilmiştir. Bunu aşabilmek için Angle & Perry (1994), ‘çok boyutlu performans ölçeklerini’ kullanılmanın önemli olduğunu ileri sürmüşlerdir (Mentor, 2019).

Örgüte duyulan bağlılık ile çalışan performansı arasındaki etkileşim değerlendirildiğinde birçok araştırmacının, çalışan bağlılığının artırılmasının, örgüt çalışanlarının yaptıkları işten duydukları memnuniyet ve aidiyet hissi ile ilişkili olduğunu ve sonucunda ortaya çıkan başarının da bu bağlılık ve aidiyet ile doğrudan ve anlamlı bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Örgütlerde performansı artırmanın biricik koşulu, çalışan bağlılığını artırmaktan geçmektedir. Örgüt çalışanlarının iş tatmini ve bunun sonucunda işe ve örgüte olan duydukları bağlılık düzeyi, işlerine yönelik olan genel perspektif ve bakış açısının temelini oluşturması yönünden önem teşkil etmektedir. Örgütte işini severek yapan bir iş görenin örgüt şartlarını benimsemesi durumunda işine bağlı olması beklenmektedir.

Rekabetin mücadeleden öte oldukça zorlu bir yarış haline geldiği günümüz iş dünyasında, çalışan mutluluğu ve bağlılığı sağlamanın önemi aşikardır. Dolayısıyla örgütlerin, insan kaynağını nasıl kullanması gerektiği ile ilgili akılcı çözümler ve kararlar üzerinde derin düşünmesi elzemdir.

Küreselleşme sonucunda, örgütlerin varlıklarını sürdürebilmelerinin temel şartı, rekabet şartlarında kendilerini başka örgütlerden daha sağlam, katma değerli, istikrarlı ve farklı kılmalarına bağlı olarak görülmektedir. Özellikle bankacılık sektörü gibi hizmete yönelik faaliyet gösteren örgütlerde, farklılık yaratacak olan belirleyici faktör; insan ve insan kaynağını örgüt amaçlarına uyumlu olacak şekilde yönetmektir. Örgütlerin insan kaynağını gerçekçi ve sağlıklı bir şekilde örgüt amaçları temelinde yönetebilmek, o örgütte hizmet veren iş görenlerin motivasyon seviyelerini, performanslarını ve örgütsel bağlılıklarını yükseltici bir dizi faaliyetler üzerinde düşünmek ve bu faaliyetleri eyleme geçirmek gerekmektedir.

Örgütsel bağlılığı ve iş gören performansını etkileyen birçok değişken vardır. Bunlardan bazıları; yaş, eğitim, cinsiyet, iş tanımları, kişilik özellikleri, bireylerin değer yargıları, iş ve iş ortamına bağlı şartlar, örgüt ortamının yapısı, ücret, örgütsel adalet ve örgüt kültürü v.b. sayılabilir. Bu çalışmada banka şube çalışanlarının örgütsel bağlılığı ile iş performansları arasındaki ilişki incelenmiştir.

ARAŞTIRMANIN KONUSU

Araştırmanın konusu; örgütsel bağlılık ve iş gören performansı arasındaki ilişkinin analizine yönelik banka çalışanları üzerinde yapılan bir inceleme ve değerlendirmedir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Örgütler küreselleşmeyle hızla değişen, gelişen dünya düzenine ayak uydurmak zorundadır. Devamlılıklarını sağlayabilmek ve rakiplerinden geri kalmamak için birçok alanda değişim ve gelişim göstermek durumundadırlar. Örgütün en önemli temel kaynağı olan çalışanlarının en büyük çabayı en yüksek düzeyde örgütüne kullanması, örgütüne olan yüksek düzey bağlılık derecesiyle ilintilidir. Bu çalışmanın amacı, bankacılık sektöründe hizmet veren çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerinin iş performanslarını ne yönde etkilediğinin şiddeti ve yönü amaçlanmaktadır.

ARAŞTIRMANIN KISITLARI VE VARSAYIMLAR

Bu araştırma anket formunda yer alan sorularla ve ankete katılan örneklem grubu ile sınırlıdır. Katılımcıların vermiş oldukları cevapların doğru olduğu varsayılmıştır. Katılımcılara anket formları banka şubelerinin yetkililerinden izin alınarak gönüllü olanlar ile yüz yüze uygulanmıştır.

ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırma evreni İstanbul İli Bakırköy ilçesinde yer alan özel ve kamu bankalarında çalışanlarından oluşmaktadır. Araştırma evreni içerisindeki 130 adet banka şubesinde yaklaşık 3000 kişinin çalıştığı belirlenmiştir. Evreni temsil etmesi açısından tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen bankalardan gönüllü olan 480 kişiyle görüşülmüştür. Bu sayının 0,05 hata oranı ile evreni temsil edebileceği düşünülmektedir (yapılan istatistiksel hesaplamalara göre 2500 kişi için en az 333; 5000 kişi için en az 347 örnek yeterli olacaktır.)

VERİLERİN ANALİZİ

Verilerin toplanmasının ardından öncelikli olarak ölçekleri güvenilirlik testleri yapılmış olup ardından faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi ile ölçeklerde uygun olmayan sorular belirlemeye çalışılmış ve araştırma dışında bırakılmıştır. Ardından belirlenen hipotezlerin eğilimini belirleyebilmek ve hipotezleri test edebilmek adına korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

ARAŞTIRMANIN SORULARI VE HİPOTEZLERİ

Araştırma sorusu “bankacılık sektöründe çalışanların örgütsel bağlılık düzeyleri ile performans arasında bir ilişki var mıdır?” şeklindedir.

DEMOGRAFİK BULGULAR

Tablo 1: Demografik Bulgular

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	235	49
Erkek	245	51
Yaş	Frekans	Yüzde
25 ve Altı	24	5
26-30 Yaş Arası	58	12,1
31-35 Yaş Arası	97	20,2
36-40 Yaş Arası	158	32,9
41-45 Yaş Arası	75	15,6
46-50 Yaş Arası	45	9,4
51 Yaş ve Üzeri	23	4,8
Medeni Hal	Frekans	Yüzde
Evli	312	65
Bekar	168	35
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Lise	7	1,5
Meslek Yüksek Okulu	26	5,4
Lisans	348	72,5
Lisans Üstü	99	20,6

Bankacılık sektörü çalışanlarına yönlendirilmiş olan demografik sorulara alınan cevaplar incelendiğinde katılımcıların %49’unun kadın geriye kalan %51’inin ise erkek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların %5’inin 25 yaş altında, %12,1’inin 26-30 yaş aralığında, %20,2’sinin 31-35 yaş aralığında, %32,9’unun 36-40 yaş aralığında, %15,6’sının 41-45 yaş aralığında, %9,4’ünün 46-50 yaş aralığında ve son olarak geriye kalan %4,8’inin ise 51 yaş ve üzerinde olduğu belirlenmiştir.

Bankacılık sektörü çalışanlarına yönlendirilmiş olan demografik sorulara alınan cevaplar incelendiğinde katılımcıların %65’inin evli ve geriye kalan %35’inin ise bekar olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların %1,5’inin lise mezunu, %5,4’ünün yüksek okul mezunu, %72,5’inin lisans mezunu ve son olarak geriye kalan %20,6’sının ise lisans üstü seviyelerden mezun

olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Güvenilirlik analizi gerçekleştirilen analizlerde kullanılan ölçeklerin çalışmanın sonuçlarını doğru yönde etkileyip etkilemediğini test edebilmek adına gerçekleştirilmektedir. Güvenilirlik testleri cronbach alpha katsayısının sonuçlarına göre değerlendirilmektedir. Alfa katsayısının değerlendirilmesi aşağıda belirtilen ölçütlere göre gerçekleştirilmektedir;

- $\alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise oldukça güvenilirdir.
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Bir ölçeğin güvenilir olabilmesi için cronbach alpha katsayısının en düşük 0,60 olması beklenmektedir. Ancak bu çalışmada güvenilirlik seviyelerinin daha yüksek olabilmesi açısından bu seviye 0,80 olarak belirlenmiştir.

Aşağıda çalışma kapsamında bankacılık sektörü çalışanlarına yönlendirilen örgütsel bağlılık ve performans ölçeklerinin cronbach alpha katsayıları belirtilmiştir.

Tablo 2: Örgütsel Bağlılık Ölçeği Güvenilirlik Katsayısı

Cronbach Katsayısı	Alpha	Cronbach Alpha Katsayısı	Soru Adedi
,921		,921	18

İstanbul ili Bakırköy ilçesinde bulunan özel ve kamu bankası çalışanları üzerinde gerçekleştirilen ve toplamda 480 kişinin katılım gösterdiği anket değerlendirmesinde örgütsel bağlılık ölçeğinin güvenilirlik katsayısı ($\alpha=,921$) olarak belirlenmiştir. Buradan hareketle örgütsel bağlılık ölçeğinin oldukça güvenilir olduğu tespit edilmiş ve analizlere uygun olduğu saptanmıştır.

Tablo 3: Performans Ölçeği Güvenilirlik Katsayısı

Cronbach Katsayısı	Alpha	Cronbach Alpha Katsayısı	Soru Adedi
,919		,919	11

İstanbul ili Bakırköy ilçesinde bulunan özel ve kamu bankası çalışanları üzerinde gerçekleştirilen ve toplamda 480 kişinin katılım gösterdiği anket değerlendirmesinde performans ölçeğinin güvenilirlik katsayısı ($\alpha=,919$) olarak belirlenmiştir. Buradan hareketle performans ölçeğinin oldukça güvenilir olduğu tespit edilmiş ve analizlere uygun olduğu saptanmıştır.

FAKTÖR ANALİZLERİ

Faktör analizleri likert tipte yapılan anket değerlendirmelerinde ölçeklerin güvenilirlik katsayılarının belirlenmesinin ardından ölçekleri oluşturan soruların araştırmanın ne kadarını açıkladığı ve araştırmayı açıklamayan sorular var ise bunların tespit edilebilmesi açısından yapılmaktadır. Aşağıda her bir ölçek için ayrı başlıklar halinde faktör analizleri uygulanmış ve analiz dışında bırakılan sorular ile birlikte ölçeklerin alt faktörlere ayrılıp ayrılmadıkları test

edilmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan her bir ölçek daha önce farklı araştırmacılar tarafından kullanılmış ve kendi evren ve örneklem gruplarında test edilmiştir. Bu çalışmanın evreni ve örneklem grubu farklı olmasından kaynaklı olarak tekrardan test edilmesi için doğrulayıcı faktör analizi uygun görülmüştür.

Örgütsel Bağlılık Faktör Analizi

Faktör analizinin gerçekleştirilmesinin öncesinde iş doyumu ölçeği toplamda 18 ifadeden meydana gelmektedir. Bu soruların her birinin belirlemiş olduğumuz örneklem grubunda uygulanmasının uygun olup olmadığı faktör analizi ile tespit edilmeye çalışılacaktır.

Faktör analizlerinin gerçekleştirilmesinin öncesinde ölçeklerin faktör analizine uygun olup olmadığının belirlenebilmesi açısından KMO ve Bartlett testi denilen ve ölçeğin küresellik ölçütünün belirlenmesi gerekmektedir. Bu küresellik ölçütünün güvenilirlik analizinde olduğu gibi 0,80 değerinden yüksek olması beklenmektedir.

Tablo 4. Örgütsel Bağlılık KMO ve Bartlett Test Sonuçları

KMO ve Bartlett Testi		
KMO Testi		,915
Bartlett	Ki ²	92,639
	df.	18
	sig.	,000

İstanbul ili Bakırköy ilçesinde bulunan özel ve kamu bankası çalışanları üzerinde gerçekleştirilen ve toplamda 480 kişinin katılım gösterdiği anket değerlendirmesinde örgütsel bağlılık ölçeğinin KMO ve Bartlett testi sonuçlarına göre küresellik ölçütü (,915) olarak belirlenmiştir. Buradan hareketle örgütsel bağlılık ölçeğinin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir.

Aşağıdaki tabloda örgütsel bağlılık ölçeğinin faktör yükleri, toplamda 480 katılımcının sorulara vermiş oldukları cevapların ortalamaları ile birlikte standart sapmaları belirtilmiştir. Faktör yükleri arasında 0,50 değerinden düşük olan sorular ile karşılaştırılması durumunda o soru analiz dışında bırakılarak test yenilenecektir. Tüm değerler 0,50 değerinden yüksek olana kadar analizdeki sorular çıkarılarak tekrarlanacaktır.

Tablo 5: Örgütsel Bağlılık Ölçeği Faktör Analizi

Sayı	Soru	Faktör Dereceleri	Ortalama Değerler	Standart Sapma Değeri
1	Kariyerimin geri kalan kısmını bu örgütte geçirmek beni mutlu eder.	,874	4.3	.931
2	Bu örgütün problemlerini gerçekten kendi problemlerim gibi hissederim.	,855	4.32	.833
3	Bu örgütün benim için özel bir anlamı vardır.	,856	4.35	.826
4	Şu anda, bu örgütte kalmak benim için bir istekten çok bir gerekliliktir.	,775	4.42	.807
5	Şu anda, istesem bile bu örgütten ayrılmam benim için çok zordur.	,728	4.23	.911
6	Şimdi işimden ayrılmak istediğime karar	,774	4.41	.809

	verirsem, hayatımda pek çok şey alt üst olurdu			
7	Bu örgütten ayrılmayı göze alamayacak kadar az alternatifim olduğunu hissediyorum	,706	4.35	.910
8	Eğer bu örgüte kendimden bu kadar çok şey katmamış olsaydım, başka bir yerde çalışmayı göz önünde bulundurabilirdim.	,794	4.38	.860
9	Bu örgütten ayrılmanın olumsuz sonuçlarından birisi de mümkün alternatiflerin azlığıdır.	,735	4.18	.919
10	Menfaatime olsa bile, örgütümden ayrılmanın doğru olmadığını düşünüyorum.	,873	4.17	.960
11	Örgütümden şimdi ayrılırsam, kendimi suçlu hissederim.	,895	4.17	.827
12	Bu örgüt benim bağlılığımı hak ediyor.	,876	4.29	.786
13	Örgütümden hemen ayrılmazdım çünkü burada çalışanlara karşı sorumluluğum var.	,854	4.24	.840
14	Örgütüme çok şey borçluyum.	,765	4.02	1.075
15	Örgütüme güçlü bir ait olma hissi beslemiyorum	,874	3.92	1.235
16	Bu örgüte kendimi “duygusal olarak bağlı” hissetmiyorum.	,774	4.24	1.054
17	Örgütümden kendimi “ailenin parçası” gibi hissetmiyorum.	,776	4.25	1.086
18	Şimdiki yöneticilerimle birlikte çalışma zorunluluğu hissetmiyorum.	,799	4.28	1.121

Örgütsel bağlılık ölçeğine uygulanmış olan faktör analizi doğrultusunda örgütsel bağlılık 3 boyutlu bir yapı teşkil ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Faktörler kendi aralarında değerlendirildiğinde bu faktörlere “duygusal bağlılık”, “davranışsal bağlılık” ve “normatif bağlılık” isimleri verilerek bu alandaki yazına uygun olarak analize devam edilmiştir. Faktör analizi sonucunda ölçeğin varyans oranının %93,36 olduğu belirlenmiştir. Buradan hareketle örgütsel bağlılık ölçeği %93'lük bir açıklama oranı ile oldukça yüksek bir doğruluk oranı sunduğu söylenebilmektedir.

Bankacılık sektöründe yapılan araştırmaya katılan katılımcıların örgütsel bağlılık ifadelerine vermiş oldukları cevapların ortalamalarına bakıldığında oldukça yüksek bir örgütsel bağlılığa sahip oldukları söylenebilmektedir. Ortalamanın 4'ün üzerinde bir değere sahip olması bu durumu açıklar niteliktedir.

Performans Faktör Analizi

Faktör analizinin gerçekleştirilmesinin öncesinde performans ölçeği toplamda 11 ifadeden meydana gelmektedir. Bu soruların her birinin belirlemiş olduğumuz örneklem grubunda uygulanmasının uygun olup olmadığı faktör analizi ile tespit edilmeye çalışılacaktır.

Faktör analizlerinin gerçekleştirilmesinin öncesinde ölçeklerin faktör analizine uygun olup olmadığının belirlenebilmesi açısından KMO ve Barlett testi denilen ve ölçeğin küresellik ölçütünün belirlenmesi gerekmektedir. Bu küresellik ölçütünün güvenilirlik analizinde olduğu gibi 0,80 değerinden yüksek olması beklenmektedir.

Tablo 6: Performans KMO ve Test Sonuçları

KMO ve Bartlett Testi		
KMO Testi		,947
Bartlett	Ki ²	91.128
	df.	11
	sig.	,000

İstanbul ili Bakırköy ilçesinde bulunan özel ve kamu bankası çalışanları üzerinde gerçekleştirilen ve toplamda 480 kişinin katılım gösterdiği anket değerlendirmesinde performans ölçeğinin KMO ve Bartlett testi sonuçlarına göre küresellik ölçütü (,947) olarak belirlenmiştir. Buradan hareketle performans ölçeğinin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir.

Aşağıdaki tabloda performans ölçeğinin faktör yükleri, toplamda 480 katılımcının sorulara vermiş oldukları cevapların ortalamaları ile birlikte standart sapmaları belirtilmiştir. Faktör yükleri arasında 0,50 değerinden düşük olan sorular ile karşılaşılması durumunda o soru analiz dışında bırakılarak test yenilenecektir. Tüm değerler 0,50 değerinden yüksek olana kadar analizdeki sorular çıkarılarak tekrarlanacaktır.

Tablo 7: İş Performansı Ölçeği Faktör Analizi

Sayı	Soru	Faktör Dereceleri	Ortalama Değerler	Standart Sapma Değeri
1	İşlerimi yaparken iyi bir yazılı iletişim becerisi sergilerim	,815	4,26	1,140
2	İşlerimi yaparken iyi bir sözlü iletişim becerisi sergilerim.	,831	4,11	1,098
3	İşlerimi yaparken örgütsel politika ve prosedürleri uygulamakta ve bunlara uyum göstermekte başarılıyım.	,797	4,17	1,112
4	İşlerimi yaparken uygunsuz ve/veya mantıksız olsa bile örgütsel değerlere bağlı kalırım.	,794	3,81	1,244
5	İşlerimi yaparken yetkili makamlara karşı saygılıyım.	,807	3,75	1,264
6	İşlerimi yaparken tüm prosedürleri yerine getiririm	,810	3,80	1,263
7	Sektör dışındakilere karşı kurumumu en iyi şekilde temsil ederim	,813	4,10	1,216
8	Kendi işlerimin parçası olmayan işleri de yapmak için gönüllü olurum.	,808	4,14	1,187
9	Görev tanımında olmayan iş ya da projelerde yer alabilirim.	,836	3,89	1,231
10	Görevlerimi tamamlamak için ekstra çaba gösteririm.	,799	4,11	1,137
11	İşlerimi büyük bir heves ve gayret içerisinde yerine getiririm	,803	4,29	1,077

Performans ölçeğine uygulanmış olan faktör analizi doğrultusunda performans

ölçeğinin tek bir faktör yükünden meydana geldiği ve tek boyutlu bir yapı teşkil ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Faktör analizi sonucunda ölçeğin varyans oranının %91,12 olduğu belirlenmiştir. Buradan hareketle performans ölçeği %91’lik bir açıklama oranı ile oldukça yüksek bir doğruluk oranı sunduğu söylenebilmektedir.

Bankacılık sektöründe yapılan araştırmaya katılan katılımcıların kişisel performans ifadelerine vermiş oldukları cevapların ortalamalarına bakıldığında oldukça yüksek derecede kişisel performansa sahip oldukları söylenebilmektedir. Ortalamanın 4’ün üzerinde bir değere sahip olması bu durumu açıklar niteliktedir.

Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Ölçeklere İlişkin Analizleri

Bu bölümde araştırmaya katılan bankacılık sektörü çalışanlarının cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim düzeylerine göre ölçekler ile olan ilişkileri yorumlanacaktır.

Cinsiyete Göre Ölçeklerin Analizi:

Anket kapsamında incelenen demografik özellikler arasında yer alan cinsiyete göre katılımcıların ölçekler ile olan ilişkileri aşağıda yer alan tabloda incelenmiştir. Ölçeklerde yer alan ifadelere bankacılık sektöründe çalışan 480 kişinin verdiği yanıtların ayrıntılı bir analizi yapılarak cinsiyet demografik değişkeninin ölçekler üzerinde anlamlı bir farklılığı olup olmadığı incelenmiştir.

Tablo 8: Ölçeklere Dair Ortalamaların Cinsiyete Göre Dağılımı

Ölçekler	Cinsiyet	Frekans	Ortalama
Örgütsel Bağlılık	Kadın	235	4,24
	Erkek	245	4,26
Performans	Kadın	235	4,07
	Erkek	245	4,01

Katılımcıların cinsiyetlerine göre örgütsel bağlılık ölçeğinde yer alan ifadeler vermiş oldukları yanıtların ortalamaları incelendiğinde aralarında çok büyük bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Kadınların örgütsel bağlılık ölçeğinde yer alan ifadeler vermiş oldukları yanıtların ortalamasının 4,24 olduğu ve erkeklerin ise örgütsel bağlılık ölçeğinde yer alan ifadeler vermiş oldukları yanıtların ortalamasının ise 4,26 olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre performans ölçeğinde yer alan ifadeler vermiş oldukları yanıtların ortalamaları incelendiğinde aralarında çok büyük bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Kadınların performans ölçeğinde yer alan ifadeler vermiş oldukları yanıtların ortalamasının 4,07 olduğu ve erkeklerin ise performans ölçeğinde yer alan ifadeler vermiş oldukları yanıtların ortalamasının ise 4,01 olduğu belirlenmiştir.

Cinsiyet demografik değişkeni ile örgütsel bağlılık ölçeğinin ortalamaları üzerinden yapılan regresyon analizi sonucuna ,160 değerine ulaşılmıştır. Sig. değeri çalışmanın başında 0,05 olarak belirlenmiştir. Sig. değeri 0,05 değerinin altında ise karşılaştırma sonucunda anlamlı bir farklılık bulunduğu; 0,05 değerinin üzerinde ise anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna varılmaktadır.

Buradan hareketle ulaşılan değer anlamlılık değeri olarak çalışmanın başında

belirlenmiş olan 0,05 değerinden büyük olması nedeni ile cinsiyet demografik değişkeni ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı belirlenmiştir.

Yaşa Göre Ölçeklerin Analizi:

Anket kapsamında incelenen demografik özellikler arasında yer alan yaşa göre katılımcıların ölçekler ile olan ilişkileri aşağıda yer alan tabloda incelenmiştir. Ölçeklerde yer alan ifadeler bankacılık sektöründe çalışan 480 kişinin verdiği yanıtların ayrıntılı bir analizi yapılarak yaş demografik değişkeninin ölçekler üzerinde anlamlı bir farklılığı olup olmadığı incelenmiştir.

Tablo 9: Ölçeklere Dair Ortalamaların Yaşa Göre Dağılımı

Ölçekler	Yaş	Frekans	Ortalama
Örgütsel Bağlılık	25 ve Altı	24	4,40
	26-30 Yaş Arası	58	4,10
	31-35 Yaş Arası	97	4,15
	36-40 Yaş Arası	158	4,29
	41-45 Yaş Arası	75	4,28
	46-50 Yaş Arası	45	4,19
	51 Yaş ve Üzeri	23	4,66
Performans	25 ve Altı	24	3,92
	26-30 Yaş Arası	58	4,08
	31-35 Yaş Arası	97	4,10
	36-40 Yaş Arası	158	4,00
	41-45 Yaş Arası	75	4,03
	46-50 Yaş Arası	45	4,07
	51 Yaş ve Üzeri	23	4,09

Katılımcıların yaşlarına göre örgütsel bağlılık ölçeğinde yer alan ifadeler vermiş oldukları yanıtların ortalamaları incelendiğinde aralarında çok büyük bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların yaşlarına göre performans ölçeğinde yer alan ifadeler vermiş oldukları yanıtların ortalamaları incelendiğinde aralarında çok büyük bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yaş demografik değişkeni ile örgütsel bağlılık ölçeğinin ortalamaları üzerinden yapılan regresyon analizi sonucuna ,545 değerine ulaşılmıştır. Buradan hareketle ulaşılan değer anlamlılık değeri olarak çalışmanın başında belirlenmiş olan 0,05 değerinden büyük olması nedeni ile yaş demografik değişkeni ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı belirlenmiştir.

Yaş demografik değişkeni ile performans ölçeğinin ortalamaları üzerinden yapılan regresyon analizi sonucuna ,972 değerine ulaşılmıştır. Buradan hareketle ulaşılan değer anlamlılık değeri olarak çalışmanın başında belirlenmiş olan 0,05 değerinden küçük olması nedeni ile yaş demografik değişkeni ile performans arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

Medeni Duruma Göre Ölçeklerin Analizi:

Anket kapsamında incelenen demografik özellikler arasında yer alan medeni duruma göre katılımcıların ölçekler ile olan ilişkileri aşağıda yer alan tabloda incelenmiştir. Ölçeklerde yer alan ifadeler bankacılık sektöründe çalışan 480 kişinin verdiği yanıtların ayrıntılı bir analizi yapılarak medeni demografik değişkeninin ölçekler üzerinde anlamlı bir farklılığı olup olmadığı incelenmiştir.

Tablo 10: Ölçeklere Dair Ortalamaların Medeni Duruma Göre Dağılımı

Ölçekler	Medeni Durum	Frekans	Ortalama
Örgütsel Bağlılık	Evli	312	4,27
	Bekar	168	4,23
Performans	Evli	312	4,05
	Bekar	168	4,03

Katılımcıların medeni durumlarına göre örgütsel bağlılık ölçeğinde yer alan ifadeler vermiş oldukları yanıtların ortalamaları incelendiğinde aralarında çok büyük bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Evli katılımcıların örgütsel bağlılık ölçeğinde yer alan ifadeler vermiş oldukları yanıtların ortalamasının 4,27 olduğu ve bekar katılımcıların ise örgütsel bağlılık ölçeğinde yer alan ifadeler vermiş oldukları yanıtların ortalamasının ise 4,23 olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların medeni durumlarına göre performans ölçeğinde yer alan ifadeler vermiş oldukları yanıtların ortalamaları incelendiğinde aralarında çok büyük bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Evli katılımcıların performans ölçeğinde yer alan ifadeler vermiş oldukları yanıtların ortalamasının 4,05 olduğu ve bekar katılımcıların ise performans ölçeğinde yer alan ifadeler vermiş oldukları yanıtların ortalamalarının ise 4,03 olduğu belirlenmiştir.

Tablo 11: Medeni Durumun Ölçekler Üzerindeki Anlamlılık Düzeyleri

Ölçekler	Sig.
Örgütsel Bağlılık	,908
Performans	,922

Medeni durum demografik değişkeni ile örgütsel bağlılık ölçeğinin ortalamaları üzerinden yapılan regresyon analizi sonucuna ,908 değerine ulaşılmıştır. Buradan hareketle ulaşılan değer anlamlılık değeri olarak çalışmanın başında belirlenmiş olan 0,05 değerinden büyük olması nedeni ile medeni durum demografik değişkeni ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı belirlenmiştir.

Medeni durum demografik değişkeni ile performans ölçeğinin ortalamaları üzerinden yapılan regresyon analizi sonucuna ,922 değerine ulaşılmıştır. Buradan hareketle ulaşılan değer anlamlılık değeri olarak çalışmanın başında belirlenmiş olan 0,05 değerinden büyük olması nedeni ile medeni durum demografik değişkeni ile performans arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı belirlenmiştir.

Eğitim Düzeyine Göre Ölçeklerin Analizi:

Anket kapsamında incelenen demografik özellikler arasında yer alan eğitim düzeyine göre katılımcıların ölçekler ile olan ilişkileri aşağıda yer alan tabloda incelenmiştir. Ölçeklerde yer alan ifadeler bankacılık sektöründe çalışan 480 kişinin verdiği yanıtların ayrıntılı bir analizi yapılarak eğitim düzeyi demografik değişkeninin ölçekler üzerinde anlamlı bir farklılığı olup olmadığı incelenmiştir.

Tablo 12: Ölçeklere Dair Ortalamaların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

Ölçekler	Eğitim Düzeyi	Frekans	Ortalama
Örgütsel Bağlılık	Lise	7	3,85
	Meslek Yüksek Okulu	26	4,30
	Lisans	348	4,22
	Lisans Üstü	99	4,40
Performans	Lise	7	4,00
	Meslek Yüksek Okulu	26	4,02
	Lisans	348	4,05
	Lisans Üstü	99	4,00

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre örgütsel destek ölçeğinde yer alan ifadeler vermiş oldukları yanıtların ortalamaları incelendiğinde aralarında çok büyük bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre performans ölçeğinde yer alan ifadeler vermiş oldukları yanıtların ortalamaları incelendiğinde aralarında çok büyük bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 13: Eğitim Düzeyinin Ölçekler Üzerindeki Anlamlılık Düzeyleri

Ölçekler	Sig.
Örgütsel Bağlılık	,041
Performans	,176

Eğitim düzeyi demografik değişkeni ile örgütsel bağlılık ölçeğinin ortalamaları üzerinden yapılan regresyon analizi sonucuna ,041 değerine ulaşılmıştır. Buradan hareketle ulaşılan değer anlamlılık değeri olarak çalışmanın başında belirlenmiş olan 0,05 değerinden küçük olması nedeni ile eğitim düzeyi demografik değişkeni ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Eğitim düzeyi demografik değişkeni ile performans ölçeğinin ortalamaları üzerinden yapılan regresyon analizi sonucuna ,176 değerine ulaşılmıştır. Buradan hareketle ulaşılan değer anlamlılık değeri olarak çalışmanın başında belirlenmiş olan 0,05 değerinden büyük olması nedeni ile eğitim düzeyi demografik değişkeni ile performans arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı belirlenmiştir.

KORELASYON ANALİZİ

Korelasyon analizi çalışmanın başında belirlenmiş olan hipotezlerin test edilebilmesi açısından oldukça önemli bir analizdir. Korelasyon analizi ile ölçekler arasındaki ilişkilerin yönü ve eğilimleri belirlenmektedir. Ayrıca korelasyon analizi ile birlikte demografik değişkenler ile ölçekler arasındaki ilişkilerde test edilmektedir.

Korelasyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda belirtilen değerlere göre yorumlanmaktadır. Belirlenen hipotezlerin kabul edilebilir olabilmesi için değerlerin pozitif değerler olması beklenmektedir. Aksi halde hipotezler red edilecektir.

Tablo 14: Korelasyon Analizi Yorum Tablosu

Korelasyon (r)	Yorum
0,90 – 1 arası	Çok Yüksek
0,70 – 0,89 arası	Yüksek
0,50 – 0,69 arası	Orta
0,26 – 0,49 arası	Zayıf
0,0 – 0,25 arası	Çok Zayıf

İstanbul ili Bakırköy ilçesinde bulunan özel ve kamu bankası çalışanları üzerinde gerçekleştirilen ve toplamda 480 kişinin katılım gösterdiği anket değerlendirmesinde korelasyon analizleri ölçeklerin ortalamaları üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırma başında belirlenen hipotezler ile aynı sıralamada korelasyon analizleri uygulanmış ve çıkarımlarda bulunularak analizler yorumlanmıştır. Cinsiyet, medeni hal ve eğitim durumu demografik özellikleri ile örgütsel bağlılık ve performans ölçekleri arasında korelasyon analizleri uygulanmıştır.

Tablo 15: Cinsiyet ile Örgütsel Bağlılık Ölçeği Korelasyon Analizi

Korelasyon Testi			
		Cinsiyet	Örgütsel Bağlılık
Cinsiyet	Korelasyon Değeri	1	,342
	Anlamlı İfade		,084
	Frekans	480	480
Örgütsel Bağlılık	Korelasyon Değeri	,342	1
	Anlamlı İfade	,084	
	Frekans	480	480

** Korelasyon analizi 0,01 seviyesinde anlamlı kabul edilmiştir

Cinsiyet değişkeni ile örgütsel bağlılık ölçeğinin ortalamaları arasında gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçlarına göre bu iki bağımlı ve bağımsız değişkenlerin aralarında pozitif yönde zayıf (,342) düzeyde ilişkiden söz etmek mümkündür.

Tablo 16: Cinsiyet ile Performans Ölçeği Korelasyon Analizi

Korelasyon Testi			
		Cinsiyet	Performans
Cinsiyet	Korelasyon Değeri	1	,459
	Anlamlı İfade		,087
	Frekans	480	480
Performans	Korelasyon Değeri	,459	1

	Anlamlı İfade	,087	
	Frekans	480	480

** Korelasyon analizi 0,01 seviyesinde anlamlı kabul edilmiştir

Cinsiyet değişkeni ile performans ölçeğinin ortalamaları arasında gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçlarına göre bu iki bağımlı ve bağımsız değişkenlerin aralarında pozitif yönde zayıf (,459) düzeyde ilişkidir söz etmek mümkündür.

Tablo 17: Medeni Hal ile Örgütsel Bağlılık Ölçeği Korelasyon Analizi

Korelasyon Testi			
		Medeni Hal	Örgütsel Bağlılık
Medeni Hal	Korelasyon Değeri	1	,387
	Anlamlı İfade		,079
	Frekans	480	480
Örgütsel Bağlılık	Korelasyon Değeri	,387	1
	Anlamlı İfade	,079	
	Frekans	480	480

** Korelasyon analizi 0,01 seviyesinde anlamlı kabul edilmiştir

Medeni hal değişkeni ile örgütsel bağlılık ölçeğinin ortalamaları arasında gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçlarına göre bu iki bağımlı ve bağımsız değişkenlerin aralarında pozitif yönde zayıf (,387) düzeyde ilişkidir söz etmek mümkündür.

Tablo 18: Medeni Hal ile Performans Ölçeği Korelasyon Analizi

Korelasyon Testi			
		Medeni Hal	Performans
Medeni Hal	Korelasyon Değeri	1	,451
	Anlamlı İfade		,088
	Frekans	480	480
Performans	Korelasyon Değeri	,451	1
	Anlamlı İfade	,088	
	Frekans	480	480

** Korelasyon analizi 0,01 seviyesinde anlamlı kabul edilmiştir

Medeni hal ile performans ölçeğinin ortalamaları arasında gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçlarına göre bu iki bağımlı ve bağımsız değişkenlerin aralarında pozitif yönde zayıf (,451) düzeyde ilişkidir söz etmek mümkündür.

Tablo 19: Eğitim Durumu ile Örgütsel Bağlılık Ölçeği Korelasyon Analizi

Korelasyon Testi			
		Eğitim Durumu	Örgütsel Bağlılık
Eğitim Durumu	Korelasyon Değeri	1	,813
	Anlamlı İfade		,083
	Frekans	480	480
Örgütsel Bağlılık	Korelasyon Değeri	,813	1
	Anlamlı İfade	,083	
	Frekans	480	480

** Korelasyon analizi 0,01 seviyesinde anlamlı kabul edilmiştir

Eğitim durumu değişkeni ile örgütsel bağlılık ölçeğinin ortalamaları arasında gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçlarına göre bu iki bağımlı ve bağımsız değişkenlerin aralarında pozitif yönde yüksek (,813) düzeyde ilişkiden söz etmek mümkündür.

Tablo 19. Eğitim Durumu ile Performans Ölçeği Korelasyon Analizi

Korelasyon Testi		Eğitim Durumu	Örgütsel Bağlılık
Eğitim Durumu	Korelasyon Değeri	1	,457
	Anlamlı İfade		,085
	Frekans	480	480
Örgütsel Bağlılık	Korelasyon Değeri	,457	1
	Anlamlı İfade	,085	
	Frekans	480	480

** Korelasyon analizi 0,01 seviyesinde anlamlı kabul edilmiştir

Eğitim durumu ile performans ölçeğinin ortalamaları arasında gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçlarına göre bu iki bağımlı ve bağımsız değişkenlerin aralarında pozitif yönde zayıf (,457) düzeyde ilişkiden söz etmek mümkündür.

Aşağıda yer alan tabloda çalışmanın ölçeği olan örgütsel bağlılık ve performans ölçekleri ile birlikte faktör analizi sonucunda alt faktörlere ayrılan örgütsel bağlılık ölçeğinin duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık alt ölçekleri de değerlendirilmiştir. Alt ölçekler hipotezlerin belirlenmesinin ardından tespit edilmiş olmasından kaynaklı olarak hipotez açısından test edilmemiş yalnızca yorumlanmıştır.

Tablo 20: Ölçekler Arası Korelasyon Sonuçları

	Örgütsel Bağlılık	Duygusal Bağlılık	Devam Bağlılığı	Normatif Bağlılık	Performans
Örgütsel Bağlılık	1	,789*	,778*	,793*	,811*
Duygusal Bağlılık	,789*	1	,845*	,814*	,875*
Devam Bağlılığı	,778*	,845*	1	,781*	,878*
Normatif Bağlılık	,793*	,814*	,781*	1	,854*
Performans	,811*	,875*	,878*	,854*	1

** Korelasyon analizi 0,01 seviyesinde anlamlı kabul edilmiştir

Yukarıda ölçekler ve faktör analizi sonucunda belirlenen alt ölçekler arasında gerçekleştirilen korelasyon sonuçları belirtilmiştir. İstanbul ili Bakırköy ilçesinde bulunan özel ve kamu bankası çalışanları üzerinde gerçekleştirilen ve toplamda 480 kişinin katılım gösterdiği anket Örgütsel bağlılık ölçeği ile performans ölçeği arasındaki korelasyon değeri (,811*) olarak belirlenmiştir. Örgütsel bağlılık ile performans arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca örneklem grubunun örgütsel bağlılık türleri ile iş performansı düzeyleri arasındaki korelasyon değerleri sırasıyla Duygusal Bağlılık (,875),

Devam Bağlılığı (,878) ve Normatif Bağlılık (,854) şeklinde pozitif yönlü ve oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ

Çalışanın örgüte göstermiş olduğu olumlu ve özverili tutumlar örgütün başarısı ve devamlılığı açısından önemlidir. Çalışanın örgüte karşı bağlılığını artırmak örgütlerin üzerinde durdukları konu haline gelmiştir. Literatürde birçok araştırmada örgütsel desteğin örgütsel bağlılığı olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir.

Yapılan bu çalışmada da araştırmanın problemi olarak örgütsel bağlılık algısının bankacılık sektörü çalışanlarının performansı üzerinde bir etkisinin olup olmadığı irdelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre; bankacılık sektörünün örgütsel başarılarını, verimliliklerini, performanslarını artırma adına çalışanlarının örgütsel bağlılık düzeylerini artırmaları gerekmektedir.

Bankacılık sektöründeki verimliliğin, etkinliğin ve başarı artışının sadece o kurumu değil devletin ve milletin faydasına olacağı unutulmamalıdır. Tüm kurum yöneticileri ve çalışanları bu hassasiyet içinde olmalıdır ve ülkenin kalkınması adına her bir kurumun başarı artışı için elinden gelen çaba ve gayret gösterilmelidir.

EKLER

Sayın İlgili,

Bilimsel bir çalışmaya veri toplamak için kullanılan bu anketimize vermiş olduğunuz cevaplar gizli kalacak ve başkaları ile kesinlikle paylaşılmayacaktır. Cevaplarınız genel veriler olarak değerlendirilecektir. Bu nedenle lütfen isminizi yazmayınız ve soruların hepsini cevaplandırmaya özen gösteriniz. Gösterdiğiniz ilgi, iş birliğiniz ve desteğiniz için şimdiden teşekkür ederiz.

Lütfen size uygun seçeneğin başındaki kutunun içerisine “X” işaretini koyunuz.

V1) Cinsiyetiniz:	1(<input type="checkbox"/>) Kadın	2(<input type="checkbox"/>) Erkek		
V2) Yaşınız:	1(<input type="checkbox"/>) 25 ve altı	2(<input type="checkbox"/>) 26-30 yaş	3(<input type="checkbox"/>) 31-35 yaş	4(<input type="checkbox"/>) 36-40 yaş
	5(<input type="checkbox"/>) 41-45 yaş	6(<input type="checkbox"/>) 46-50 yaş	7(<input type="checkbox"/>) 51 ve üstü	
V3) Medeni Durumunuz:	1(<input type="checkbox"/>) Evli	2(<input type="checkbox"/>) Bekar		
V4) Öğrenim düzeyiniz:	1(<input type="checkbox"/>) Lise Mezun	2(<input type="checkbox"/>) 2 yıllık Meslek Yüksekokulu Mezun		
	3(<input type="checkbox"/>) 4 yıllık Üniversite Mezun	4(<input type="checkbox"/>) Lisansüstü		

ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ÖLÇEĞİ

Açıklama: Ölçekte örgütsel bağlılıkla ilgili davranışları ölçen bazı ifadeler verilmiştir. Sizden istenen bu ifadelerin size ne kadar uygun olduğunu, sizin durumunuzu ne ölçüde yansıttığını belirtmenizdir.

Ölçekte “Örgüt” kavramıyla, şu an itibariyle çalıştığınız İŞ YERİ kastedilmiştir.

Hiç	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle
1	2	3	4	5

Aşağıdaki ifadelerle ilgili değerlendirmeniz için her ifadenin karşısındaki kutulardan size uygun olanın içerisine “X” işaretini koyunuz.	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
B1-Kariyerimin geri kalan kısmını bu örgütte geçirmek beni mutlu eder.					
B2-Bu örgütün problemlerini gerçekten kendi problemlerim gibi hissederim.					
B3-Bu örgütün benim için özel bir anlamı vardır.					
B4-Şu anda, bu örgütte kalmak benim için bir istekten çok bir gerekliliktir.					
B5-Şu anda, istesem bile bu örgütten ayrılmam benim için çok zordur.					
B6-Şimdi işimden ayrılmak istediğime karar verirsem, hayatımda pek çok şey alt üst olurdu					
B7-Bu örgütten ayrılmayı göze alamayacak kadar az alternatifim olduğunu hissediyorum					
B8-Eğer bu örgüte kendimden bu kadar çok şey katmamış olsaydım, başka bir yerde çalışmayı göz önünde bulundurabilirdim.					
B9-Bu örgütten ayrılmaman olumsuz sonuçlarından birisi de mümkün alternatiflerin azlığıdır.					
B10-Menfaatime olsa bile, örgütümden ayrılmaman doğru olmadığını düşünüyorum.					
B11-Örgütümden şimdi ayrılırsam, kendimi suçlu hissederim.					
B12-Bu örgüt benim bağlılığımı hak ediyor.					
B13-Örgütümden hemen ayrılmazdım çünkü burada çalışanlara karşı sorumluluğum var.					
B14-Örgütüme çok şey borçluyum.					
B15-Örgütüme güçlü bir ait olma hissi beslemiyorum					
B16-Bu örgüte kendimi “duygusal olarak bağlı” hissetmiyorum.					
B17-Örgütümden kendimi “ailenin parçası” gibi hissetmiyorum.					
B18-Şimdiki yöneticilerimle birlikte çalışma zorunluluğu hissetmiyorum.					

PERFORMANS ÖLÇEĞİ

Açıklama: Ölçekte performans ile ilgili davranışları ölçen bazı ifadeler verilmiştir. Sizden istenen bu ifadelerin size ne kadar uygun olduğunu, sizin durumunuzu ne ölçüde yansıttığınızı belirtmenizdir.

Çok 1	Düşük 2	Düşük 3	Ortalama 4	Yüksek 5	Çok Yüksek 5
----------	------------	------------	---------------	-------------	-----------------

Size uygun seçeneğin/kutunun içerisine "X" işaretini koyunuz.	1	2	3	4	5
P1-İşlerimi yaparken iyi bir yazılı iletişim becerisi sergilerim					
P2-İşlerimi yaparken iyi bir sözlü iletişim becerisi sergilerim.					
P3-İşlerimi yaparken örgütsel politika ve prosedürleri uygulamakta ve bunlara uyum göstermekte başarılıyım.					
P4-İşlerimi yaparken uygunsuz ve/veya mantıksız olsa bile örgütsel değerlere bağlı kalırım.					
P5-İşlerimi yaparken yetkili makamlara karşı saygılıyım.					
P6-İşlerimi yaparken tüm prosedürleri yerine getiririm					
P7-Sektör dışındakilere karşı kurumumu en iyi şekilde temsil ederim					
P8-Kendi işlerimin parçası olmayan işleri de yapmak için gönüllü olurum.					
P9-Görev tanımında olmayan iş ya da projelerde yer alabilirim.					
P10-Görevlerimi tamamlamak için ekstra çaba gösteririm.					
P11-İşlerimi büyük bir heves ve gayret içerisinde yerine getiririm					

KAYNAKÇA

- Stephen Robbins and Timothy A. Judge, *Organizational Behavior, (Global Edition)*, Pearson, New Jersey, 2011, p.111.)
- Meyer J. P. ve Allen, N. J., 1997, *Commitment in Workplace, Theory, Research and Application*, London, Sage Publications.
- Kim, W. G. ve Robert A. Brymer., "The effects of ethical leadership on manager job satisfaction, commitment, behavioral outcomes, and firm performance" *International Journal of Hospitality Management* 30 (2011) 1020–1026.
- Snape, E. ve Redman, T., "HRM Practices, Organizational Citizenship Behaviour, and Performance: A Multi-Level Analysis" *Journal of Management Studies* 47:7 November 2010.
- Fischer, R. ve Mansell, A., 2009. Commitment across cultures: a meta-analytical approach. *Journal of International Business Studies*, 40, 1339–1358.
- Lapointe, E. ve Vandenberghe, C., "Examination of the Relationships Between Servant Leadership, Organizational Commitment, and Voice and Antisocial Behaviors" *Journal of Business Ethics*, March 2018, Volume 148, Issue 1, pp 99–115.
- Joo, B., "Organizational commitment for knowledge workers: The roles of perceived organizational learning culture, leader–member exchange quality, and turnover intention" *Human Resource Development Quarterly*, Volume 21, Issue 1, Spring 2010, Pages 69-85.
- Seyhan, M. (2014). *İşletmelerde Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Bağlılığı Etkileyen Faktörler Gümrük Memurları Üzerine Bir Araştırma*. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Usta, M. E, (2013), "Okul Yöneticilerinin Pozitivist ve Kaos Yönetim Anlayışlarını Benimsemelerinin Kendilerinin ve Öğretmenlerinin Örgütsel Bağlılık Düzeylerine Etkisi", Doktora Tezi, Fırat Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Elazığ.
- Cihangiroğlu, N, (2010), "Askeri Tabiplerin Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma", *Gülhane Tıp Dergisi*, 52, 82-90.
- Erdoğan, A, (2013), "Kurum Karnesi, İş Doyumu ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkiler: Maliye Bakanlığı Merkez Teşkilatı Örneği", Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Afşar, S. T, (2011), "*Çalışma Yaşam Kalitesinin Örgütsel Bağlılık Düzeyi Üzerindeki Etkisi: Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Çalışan Akademisyenler Üzerine Nicel Bir Araştırma*", Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı.
- Tekingündüz, S, (2012), "*Örgütsel Bağlılık Üzerinde Örgütsel Güven ve İş Tatmininin Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Çalışması*", Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Mustafa Büte, "Etik İklim, Örgütsel Güven ve Bireysel Performans Arasındaki İlişki", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:25, Sayı:1, 2011, s.177.
- Keleş, H. N. Özkan, T. "Liderlik, Kültür ve Performans Arasındaki İlişkinin Örgütsel Zeka Modelinden Hareketle İncelenmesi". *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. Cilt 2. Sayı 1. ISSN: 1309 -8039 (Online). İstanbul. 2010. ss.65-70.

- I. Pekdemir, M. Koçoğlu, G.Ç. Gürkan / İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi 43, 2, (2014) 332-350.
- Şener Uysal, “Performans Yönetimi Sisteminin Tanımı, Tarihiçesi, Amaç ve Temel Unsurlarına Genel Bir Bakış”, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Ekim, 2015, ss. 32-39, s. 33.
- Kılınç, E., 2012, Hekim ve Hemşirelerde Örgütsel Vatandaşlık Davranışı, Örgütsel Sessizlik, Çalışan Performansı ve Aralarındaki İlişkinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Sağlık Yönetimi ABD. Sivas.
- Ünlü, Ü. Ş. (2017). *Örgütsel Öğrenme ve İnovasyonun Firma Performansı Üzerine Etkisi: Taşmacılık Sektörü Örneği* (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir.
- De Clercq, D., Thongpapanl, N. ve Dimov, D., “The moderating role of organizational context on the relationship between innovation and firm performance” *IEEE Transactions on Engineering Management*, Sayı: 58(3), sf. 431-444, 2011.
- Corina Gavrea, Liviullies ve Roxana Stegorean, “Determinants Of Organizational Performance: The Case Of Romania”, *Management & Marketing Challengesforthe Knowledge Society*, (2011) Vol. 6, No. 2, pp. 285-300, s. 286-287.
- Dehaghi, M. R. & Rouhani, A. (2014). Studying The Relationship Between The Effective Factors On Employees’ Performance İn Iran’s University And The Students’ Satisfaction With Regards To Employees Performance. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 141, 903-908.
- Chun, J. S., Yuhyung Shin ve Jin Nam Choi Min Soo Kim., “How Does Corporate Ethics Contribute to Firm Financial Performance? The Mediating Role of Collective Organizational Commitment and Organizational Citizenship Behavior” *Journal of Management*, Volume: 39 issue: 4, page(s): 853-877, 2011.
- Katsikea, E., Theodosiou, M., Perdakis, N. ve Kehagias, J. “The effects of organizational structure and job characteristics on export sales managers’ job satisfaction and organizational commitment” *Journal of World Business*, Sayı: 46, sf. 221–233, 2011.
- Johnson, R.E., Chang, C.H. ve Yang, L.Q., 2010. Commitment and motivation at work: the relevance of employee identity and regulatory focus. *Academy of Management Review*, 35, 226–245.
- Nelson, D. L. ve Quick, J. C., 2000, *Organizational Behavior-Foundations, Realities, and Challenges*, Ohio: South-Western.
- Chiu, Shan - Kou, 2004, *The Linkage of Job Performance to Goal Setting , Work Motivation, Team Building, and Organizational Commitment in the High-Tech Industry in Taiwan* , H . Wayne Huizenga School of Business and Entrepreneurship Nova Southeastern University , Doctor of Business Administration (Doktora tezi).
- Locke, E. A. ve Latham, G. P., 1990, *A Theory of Goal Setting and Task Performance*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kitapçı, H., 2006, *TKY’de Karar Almaya Katılımın ve Örgütsel Bağlılığın Kişisel Performansa Etkisi*, Bilig, Ahmet Yesevi Üniversitesi Mütavelli Heyet Başkanlığı, (39), s. 73-86.
- Kim, W. G. ve Robert A. Brymer., “The effects of ethical leadership on manager job satisfaction,

- commitment, behavioral outcomes, and firm performance” *International Journal of Hospitality Management* 30 (2011) 1020–1026.
- Yiing, L. H. ve Kamarul Zaman Bin Ahmad, (2009) "The moderating effects of organizational culture on the relationships between leadership behaviour and organizational commitment and between organizational commitment and job satisfaction and performance", *Leadership & Organization Development Journal*, Vol. 30 Issue: 1, pp.53-86.
- Vandenabeele, W., “The mediating effect of job satisfaction and organizational commitment on self-reported performance: more robust evidence of the PSM—performance relationship” *International Review of Administrative Sciences*, Volume: 75 issue: 1, page(s): 11-34, 2009.
- Shepherd, D. A., Holger Patzelt, ve Marcus Wolfe., “Moving Forward from Project Failure: Negative Emotions, Affective Commitment, and Learning from the Experience” *Academy of Management Journal*, 2011, Vol. 54, No. 6, 1229–1259.
- Rungseanuvatgol, Manop. Employees’ organizational commitment and their citizenship behaviors. *AU Journal of Management*, [S.l.], v. 12, n. 1, p. 41- 50, feb. 2018.
- Muse, L. A., Rutherford, M. W., Oswald, S. L. ve Raymond, J. E., 2005, *Commitment to Employees : Does It Help or Hinder Small Business Performance?*, *Small Business Economics*, 24 (1), s. 499-501.
- Taylor, C. R., www.workforcemanagement.com (30.09.2019).
- Morrow, P., 1983, *Concept Redundancy in Organizational Research: The Case of Work Commitment*, *Academy of Management Review*, 8, s. 486-500.
- Chang, E., 2006, *Individual Pay for Performance and Commitment HR Practices in Korea*, *Journal of World Business*, 41 (4), s. 368-381.
- Mentor, K.W., <http://kenmentor.com/papers/commitment.htm> (29.09.2019).
- Scandura, T. A. ve Williams, E. A., 2004, *Mentoring and Transformational Leadership: The Role of Supervisory Career Mentoring*, *Journal of Vocational Behavior*, 65 (3), s. 469-483.
- Chow , I. , H., 1994 , *Organizational Commitment and Creer Development of Chinese Managers in Hong Kong and Taiwan* , *International Journal of Career Management*, 6 (4), s. 3-9.
- Fey, C. F. ve Denison, D. R., 2003, *Organizational Culture and Effectiveness: Can American Theory Be Applied in Russia?*, *Organizational Science*, 14 (6), s. 686- 706.
- Mathieu, J. E. ve Zajac, D. M., 1990, *A Review and Meta-Analysis of The Antecedents, Correlates, and Consequences of Organizational Commitment*, *Psychological Bulletin*, 108, s. 171-194.
- Subramaniam , N ., Manus , L. M., ve Mia, L., 2002, *Enhancing Hotel Managers’ Organizational Commitment: An Investigation of The Impact of Structure, Need for Achievement and Participative Budgeting*, *International Journal of Hospitality Management*, 21, s. 303-320.
- Moon, M. J., 2000, *Organizational Commitment Revisited in New Public Management: Motivation, Organizational Culture, Sector , and Managerial Level* , *Public Performance & Management Review*, 24 (2), s. 177-194.

- Zefeiti S. M. B. A., & Mohamad N. A., (2017). The Influence of Organizational Commitment on Omani Public Employees' Work Performance. *International Review Of Management And Marketing*, 7(2), 151-160.
- Hackett, R.D., Bycio, P. ve Hausdorf, P. A., 1994, Further Assessments of Meyer and Allen's (1991) Three- Component Model of Organizational Commitment, *Journal of Applied Psychology*, 79 (1), s. 1-9.
- Meyer, J. P., Paunonen, S. V., Gellatly, I. R., Goffin, R. D., & Jackson, D. N. 1989, Organizational Commitment and Job Performance: It's the Nature of Commitment that Counts, *Journal of Applied Psychology*, 74, s. 228-232.
- Kondratuk, T., P. A. Hausdorf, K. Korabik ve Rosin, H. M., 2004, Linking Career Mobility with Corporate Loyalty: How Does Job Change Relate to Organizational Commitment?, *Journal of Vocational Behavior*, 65 (2), s. 332- 349.
- Meyer, J. P., Paunonen, S. V., Gellatly, I. R., Goffin, R. D., & Jackson, D. N. 1989, Organizational Commitment and Job Performance: It's the Nature of Commitment that Counts, *Journal of Applied Psychology*, 74, s. 228-232.
- Memari N., Mahdih, O., & Marnani A. B. (2013). The Impact of Organizational Commitment on Employee Job Performance. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business* September, 5(5), 164-171.
- Khan M., R., Ziauddin, Jam, F. A., & Ramay, M. I. (2010). The Impacts of Organizational Commitment on Employee Job Performance. *European Journal of Social Sciences*, 15(3), 292-298.
- Gözler, Özgür, 2007, Şirkete Bağlılık Ciroyu Arttırır mı, *Capital*, Şubat, s. 272-277.
- Wu, F. ve Cavusgil, T., 2006, Organizational Learning, Commitment, and Joint Value Creation in Interfirm Relationships, *Journal of Business Research*, 59 (1), s. 81- 89.
- Samnani, A.K., & Singh, P. (2014). Performance Enhancing Compensation Practices And Employee Productivity: The Role Of Workplace Bullying. *Human Resource Management Review*, 24, 5–16.
- Kaya, N. ve Selçuk, S., 2007, Bireysel Başarı Güdüsü Organizasyonel Bağlılığı Nasıl Etkiler?, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8 (2), s. 175-190.
- Uygur, A., 2007, Örgütsel Bağlılık ile Şşgören Performansı İlişkisini İncelemeye Yönelik Bir Alan Araştırması, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), s. 71-85.
- Angle, H. L. ve Perry, J. L., 1981, An Emprical Assessment of Organizational Commitment and Organizational Effectiveness, *Administrative Science Quarterly* (21), s. 1-14.