

# SOSYAL, BEŞERİ VE İDARİ BİLİMLERDE AKADEMİK TARTIŞMALAR



Editör: Doç. Dr. Şahin KARABULUT

# **Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimlerde Akademik Tartışmalar**

**Editör**

Doç. Dr. Şahin KARABULUT

**yaz**  
yayınları

2023

**SOSYAL, BEŞERİ VE İDARİ  
BİLİMLERDE AKADEMİK  
TARTIŞMALAR**

Editör: Doç. Dr. Şahin KARABULUT

---

**© YAZ Yayınları**

Bu kitabın her türlü yayın hakkı Yaz Yayınları'na aittir, tüm hakları saklıdır. Kitabın tamamı ya da bir kısmı 5846 sayılı Kanun'un hükümlerine göre, kitabı yayınlayan firmanın önceden izni alınmaksızın elektronik, mekanik, fotokopi ya da herhangi bir kayıt sistemiyle çoğaltılamaz, yayımlanamaz, depolanamaz.

---

E\_ISBN 978-625-6524-84-2

Aralık 2023 – Afyonkarahisar

Dizgi/Mizanpaj: YAZ Yayınları

Kapak Tasarım: YAZ Yayınları

YAZ Yayınları. Yayıncı Sertifika No: 73086

M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3  
İscehisar/AFYONKARAHİSAR

[www.yazyayinlari.com](http://www.yazyayinlari.com)

[yazyayinlari@gmail.com](mailto:yazyayinlari@gmail.com)

[info@yazyayinlari.com](mailto:info@yazyayinlari.com)



*"Bu kitapta yer alan bölümlerde kullanılan kaynakların, görüşlerin, bulguların, sonuçların, tablo, şekil, resim ve her türlü içeriğin sorumluluğu yazar veya yazarlarına ait olup ulusal ve uluslararası telif haklarına konu olabilecek mali ve hukuki sorumluluk da yazarlara aittir."*

## İÇİNDEKİLER

<b>Siyasi Olayların Deri Ürünleri İhracatına Etkisi, 25 Kasım 2015 Vakası.....</b>	<b>1</b>
<i>Hatice ER, Ertan EROL</i>	
<b>Suriyeli Gençlerin Sosyal Sağlığı .....</b>	<b>31</b>
<i>Arif DURĞUN</i>	
<b>Denizde Taşıma İşi Kavramı Üzerine Bir Değerlendirme .....</b>	<b>55</b>
<i>Yunus ALHAN</i>	
<b>Modern Resmin Işığında, Yaratıcı Bir Deneyim Alanı Olarak Tipografi .....</b>	<b>65</b>
<i>Seda AĞIRBAŞ</i>	
<b>Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi (Green Human Research Management) .....</b>	<b>101</b>
<i>Saliha EMRE DEVECİ</i>	
<b>Dijitalleşme ve Çalışan Becerileri .....</b>	<b>117</b>
<i>Saliha EMRE DEVECİ</i>	
<b>Yerel Yöneticilerin Hubristik Liderlik Algularına İlişkin Nitel Bir Araştırma .....</b>	<b>133</b>
<i>Şeyda İRDEM, Alperen ALBAYRAK</i>	
<b>Depremler ve Sosyal Politikalar.....</b>	<b>157</b>
<i>Tuba AKPINAR</i>	
<b>Girişimcilik ve Etik .....</b>	<b>175</b>
<i>Eren Ekin ERCAN</i>	

**Sürdürülebilir Pazarlama İletişiminde Karbon Ayak İzi Reklamları: Türkiye İş Bankası İşcep Uygulaması Örneği.....193**

*Elif DENİZ*

**Edebiyat Eğitiminde Divan Şiirindeki Kıssalardan Yararlanma.....215**

*Mehmet AKKAYA*

**Firma Performansı.....237**

*Abdullah Çağlar İZCİ*

**Türk Sigorta Sektörü Hayat Dışı Branşın Son Sekiz Yıllık Genel Durumunun İstatistiksel Analizi .....259**

*Esra AYDIN ÜNAL*

**Muhasebede Öğretme – Öğrenme Sorununa Yönelik Ticaret Meslek Lisesi Muhasebe Öğretmenleri Üzerinde Nitel Bir Araştırma.....273**

*Batuhan ERDABAK, Mehmet DEMİR*

**Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri Sadakati Nasıl Sağlanır? .....295**

*Yağmur AKARSU, Nur DİLBAZ ALACAHAN*

**Frankfurt Okulu, Yapay Zeka ve Sanat Bağlamında Kısa Bir İnceleme .....317**

*Kemal ÇİNÇİN*

**Örgütsel Kültürün Liderlik ile İlişkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme.....331**

*Arzu DOĞAN*

**Phileo-Sophia'dan Cagito'ya Felsefenin Değişen Tanımı .....353**

*Suat Soner ERENÖZLÜ*

<b>Sosyal Pazarlamada Tutundurma Karması: Tutundurma Karmasının Temel Bileşenleri.....</b>	<b>371</b>
<i>Selin BİTİRİM OKMEYDAN</i>	
<b>Kümeleme Analizi ile Üniversitelerin Urap Değişkenlerine Göre Değerlendirilmesi .....</b>	<b>389</b>
<i>Elvan HAYAT, Esin AVCI</i>	
<b>Sarakamış'ın İklim Özellikleri.....</b>	<b>411</b>
<i>Cemal SEVİNDİ</i>	
<b>Covid-19 Salgının Müteşebbis Bireyler ve Organizasyonlar Üzerindeki Etkisi .....</b>	<b>435</b>
<i>Burak ÇAMURDAN, Ernur ÇAMURDAN</i>	
<b>Sosyal Yardımların Yoksulluğun Azaltılmasında Rolü..</b>	<b>459</b>
<i>Niyazi GÜMÜŞ</i>	
<b>Erzurum Nüfusunun Eğitim Durumu ve Cinsiyet Dağılımı .....</b>	<b>475</b>
<i>Zeynep YILMAZ</i>	
<b>Erzurum İlinde Arıcılık Faaliyetleri .....</b>	<b>495</b>
<i>Zeynep YILMAZ, Cemal SEVİNDİ, Mehmet ZAMAN</i>	
<b>Yalın Düşünce ve Yalın Üretim Teknikleri.....</b>	<b>519</b>
<i>Levent KOŞAN, Emirhan AKAR</i>	
<b>Türkiye’de 2013-2022 Yılı İş Kazalarının Genel Görünümü ve Kömür Madenleri Özelinde Analizi .....</b>	<b>545</b>
<i>Hatice ÖZDEMİR</i>	
<b>Küresel Gıda Krizinin Tetikleyicileri, Getirdiği Zorluklar ve Gelecek Beklentilere Yönelik bir Değerlendirme .....</b>	<b>563</b>
<i>Bilgen AKMERMER</i>	



<b>Aile İşletmelerinde Kurumsallaşma .....</b>	<b>591</b>
<i>Sertaç ARI</i>	
<b>Havayolu Sektöründe Liderlik.....</b>	<b>605</b>
<i>Burcu ALAN</i>	
<b>Eşitsizlik ile Küreselleşme İlişkisi ve Eşitsizlik Türleri Üzerine bir Tartışma.....</b>	<b>617</b>
<i>Burcu DÜZGÜN ÖNCEL, Bilge ERİŞ DERELİ</i>	
<b>Üretici ve Tüketicilerde Yeşil Kavramlar .....</b>	<b>649</b>
<i>Sertaç ARI, Meltem DİKTAŞ, Naim Çağlar DİRİ</i>	
<b>Sağlık Okuryazarlığını Optimize Etmede Yeni Bir Öneri: Ophelia Yaklaşımı.....</b>	<b>667</b>
<i>Kenan GÖZLÜ</i>	
<b>Geleceğin Bilgi Merkezi: E-Kütüphane .....</b>	<b>687</b>
<i>Mustafa BAYTER</i>	
<b>Etnik Restoranların Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi.....</b>	<b>719</b>
<i>Songül DÜZ ÖZER, Erol GEÇGİN</i>	
<b>SAW ve Standart Sapma Yöntemleriyle Akıllı Telefon Seçimi.....</b>	<b>739</b>
<i>Mehmet ÖKSÜZKAYA</i>	
<b>Genç Bireylere İlişkin Tüketim Kalıpları ve Ekonomik Farkındalık İlişkisine Yönelik Alan Araştırması .....</b>	<b>753</b>
<i>Ahmet ÜNLÜ</i>	
<b>Adli Bilimlerde Güncel Bir Alan: Sosyoloji.....</b>	<b>777</b>
<i>Şirin DİLLİ</i>	

<b>Turizm Gelirlerinin Makroekonomik Göstergeler Açısından Önemi: Türkiye Ekonomisi Açısından Bir Değerlendirme .....</b>	<b>805</b>
<i>Yelda KÖKSAL</i>	
<b>Türkiye’de Yargı İşlemlerinde Başvuru Harçları.....</b>	<b>821</b>
<i>Güngör ÖZCAN, Pelin MASTAR ÖZCAN</i>	
<b>Marka Oluşturma ve Dijital Platformlar.....</b>	<b>831</b>
<i>Mehmet Emin KEKE</i>	
<b>Siirt İli Coğrafi İşaretli Ürünlerin Turizm Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi .....</b>	<b>851</b>
<i>Yenal YAĞMUR, Müge KARDEŞ, Merve ÇELAPKULU</i>	
<b>Etnisite Teorileri ve Güç İlişkileri Çerçevesinde Avrasya.....</b>	<b>873</b>
<i>Veli DERE, Şirin DİLLİ</i>	
<b>İş-Özel Yaşam Etkileşiminin Cinsiyet Bağlamında Değerlendirilmesi: Nitel Bir Araştırma .....</b>	<b>893</b>
<i>Fatma FİDAN</i>	
<b>KOBİ’lerin İşgücü Bulma Sürecinde Karşılaştığı Sorunlar: Sakarya’da Ampirik Bir Araştırma .....</b>	<b>913</b>
<i>Fatma FİDAN</i>	
<b>Asghar Farhadi Sinemasını Sosyolojik Okuma Denemesi .....</b>	<b>931</b>
<i>Erdi AKSAKAL</i>	



# **SİYASİ OLAYLARIN DERİ ÜRÜNLERİ İHRACATINA ETKİSİ, 25 KASIM 2015 VAKASI<sup>1</sup>**

**Hatice ER<sup>2</sup>**

**Ertan EROL<sup>3</sup>**

## **1. GİRİŞ**

Günümüzde uluslararası ticaret, dünya genelinde ekonomik büyümeye önemli katkılarda bulunan bir endüstri koludur. Ülkeler arası ticaret, birçok sektör için vazgeçilmez bir unsurdur ve ürünlerin dünya pazarlarına açılmasını sağlar. Jabrayilov, E. (2006). Bu kapsamda, deri ve deri ürünleri endüstrisi de uluslararası ticaretin önemli bir parçasını oluşturur. Ham derilerden elde edilen ürünlerden, kürklere kadar geniş bir yelpazede faaliyet gösteren bu sektör, birçok ülke için ekonomik büyüme ve istihdam sağlayan kritik bir endüstridir (Koçak, 2018).

Ancak, uluslararası ticaretin bu kadar büyük bir payı bulunan sektörler, çeşitli dış etkenlere açıktır. Ticaret akışları, ticari yaptırımlar, gümrük vergileri veya siyasi anlaşmazlıklar gibi faktörlerle ciddi şekilde etkilenebilir. Bu tür dış etkenler, sektörün uluslararası pazardaki rekabet gücünü sınırlayabilir ve tedarik zincirlerini kesintiye uğratabilir (Elitaş ve Şeker, 2017).

<sup>1</sup> Kitap bölümü, Akdeniz 10. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresinde özet olarak sunulan bildirinin genişletilmiş versiyonudur.

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Çorlu Meslek Yüksekokulu, Tekstil, Giyim, Ayakkabı ve Deri Bölümü, her@nku.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2125-7406

<sup>3</sup> Öğr. Gör., Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Çorlu Meslek Yüksekokulu, Tekstil, Giyim, Ayakkabı ve Deri Bölümü, her@nku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2595-9387

Bu çalışma da özellikle Türk deri ve deri ürünleri endüstrisinin uluslararası ticaretine etkileri olan siyasi olayların bir örneği olan 25 Kasım 2015 tarihindeki uçak krizini ele almaktadır. 25 Kasım 2015 tarihinde Rus ordusuna ait bir uçağın Türkiye sınırları içerisinde düşürülmesinin ardından iki ülke arasındaki ilişkilerde yaşanan gerilim, kamuya "uçak krizi" olarak yansımıştır.

Bu çalışma, 25 Kasım 2015 tarihindeki uçak krizinin Türk deri sektörü üzerindeki etkilerini inceleyerek, siyasi olayların uluslararası ticaret üzerindeki etkilerini anlamayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda, bu tür olayların sektöre yönelik riskleri ve fırsatları nasıl şekillendirebileceğini de değerlendirmeyi hedeflemektedir. Araştırma, Türk deri sektörünün Rusya pazarına yönelik ihracatını bu siyasi olayın gölgesinde nasıl etkilediğini analiz edecektir.

## **2. DERİ VE DERİ ÜRÜNLERİ ENDÜSTRİSİ**

Deri ürünleri, tarihsel olarak giyinme ve korunma ihtiyaçlarını karşılamış olmasının ötesine geçerek farklı kullanım amaçlarına hizmet etmeye başlamıştır. Bugün, deri ürünleri sadece temel bir ihtiyacı karşılamakla kalmayıp aynı zamanda lüks, prestij ve sosyal statü göstergesi olarak da tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Bu sektör, diğer birçok endüstriye göre kendine özgü özelliklere sahiptir. (Karakaşoğlu, 2020).

Deri ürünlerinin üretiminde temel ham madde olan ham deri, et üretiminin bir yan ürünüdür. Bu nedenle ham deri arzı, talepten bağımsız olarak belirlenir. (Er, 2018). Ham deri arzında bir değişiklik olsa bile üretim miktarı değişmez, ancak fiyatlar değişebilir. Diğer sektörlerde ise talepteki değişikliklere hızla uyum sağlayabilen ham madde arzı söz konusudur.

Ayrıca, deri ürünleri imalatı organik bir ham madde ile gerçekleşir. Ham deriler, hayvanların türlerine ve yetiştirilme koşullarına bağlı olarak büyük farklılıklar gösterir. Bu farklılıklar, işlem ve üretim süreçlerini etkiler. Farklı cinslerden elde edilen derilerde bile çeşitli özellik farklılıkları bulunur. Bu, işleme yöntemlerinin ve kimyasal reçetelerin değişmesine neden olur. (Türker, 2018).

Derilerin büyüklükleri standart değildir ve bu durum, üretim sırasında her bir derinin tek tek işlenmesi gerektiği anlamına gelir. Bu, sektörde seri üretimi zorlaştırır. Standart büyüklükte olmayan derilerin kesim işlemi de daha fazla israfa neden olabilir. Öte yandan, tekstil konfeksiyon gibi sektörlerde standart boyutlarda kumaşlar kullanılarak kesim işleminde tasarruflar sağlanabilir (Arslan, 2008). Deri ürünleri sektörü, kendine özgü özelliklere sahip bir endüstridir ve ham deri kaynaklı talep ve üretim faktörleri, bu sektörün diğerlerinden farklılığını belirler.

Deri ve deri ürünleri endüstrisi, dünya genelinde oldukça önemli bir sektördür ve ekonomik büyüme açısından büyük bir rol oynar. Bu sektör, ham derilerden elde edilen ürünlerden giyim eşyalarına, aksesuarlardan ayakkabılara kadar geniş bir yelpazede ürünler üretir. Dünya genelinde deri ve deri ürünleri yaygın olarak kullanılmaktadır.

#### ***Deri ve deri ürünleri endüstrisinin önemli unsurları:***

Çeşitlilik: Deri ve deri ürünleri endüstrisi, çeşitli ürünlerin üretimini içerir. Ham derilerden elde edilen ürünlerin başında ayakkabı ve giyim eşyaları gelir. Deri ceketler, pantolonlar, elbiseler ve daha birçok giyim ürünü bu sektörün bir parçasıdır. Ayrıca, ayakkabılar, çantalar, kemerler, cüzdanlar, eldivenler, şapka ve aksesuarlar da deri ürünleri endüstrisinin bir parçasıdır (Akçacı, Kartal ve Çınaroğlu, 2021).

**İstihdam Yaratma:** Deri ve deri ürünleri endüstrisi, dünya genelinde milyonlarca kişiye istihdam sağlar. Tarımdan işçilere, tasarımcılardan, lojistik ve pazarlamacılara kadar geniş bir iş gücüne ihtiyaç duyar.

**Geleneksel İmalat Sanayisi:** Deri ve deri ürünleri imalatı, birçok ülkenin geleneksel olarak önemli bir imalat sanayi dalıdır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, bu sektör önemli bir ekonomik faaliyet kaynağıdır (ÇTSO, 2021).

**Kalite ve Tasarım:** Deri ürünleri, kalite ve tasarım açısından üstün ürünler olarak kabul edilir. İyi kalitede deri ürünleri, uzun ömürlüdür ve genellikle tasarım açısından da dikkat çekicidir (Yavuz, 2016).

**İhracat:** Birçok ülke, deri ve deri ürünlerini ihraç etmek suretiyle döviz kazanır. Özellikle deri giyim ürünleri ve ayakkabılar, uluslararası pazarda büyük talep görmektedir ([https://www.sto.org.tr/Portals/15/sector-rapor/Deri\\_ve\\_Deri\\_Mamulleri\\_Sektor\\_Raporu](https://www.sto.org.tr/Portals/15/sector-rapor/Deri_ve_Deri_Mamulleri_Sektor_Raporu))

**Sürdürülebilirlik:** Deri ve deri ürünleri endüstrisi, sürdürülebilirlik konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Deri ürünler, sürdürülebilir kaynaklardan elde edilebilir ve geri dönüştürülebilir. Ayrıca, deri imalatı sırasında atıkların azaltılması ve çevresel etkilerin kontrol altında tutulması için çeşitli yöntemler geliştirilmektedir (Türkiye Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2021).

Deri ve deri ürünleri endüstrisi, ekonomik büyüme ve istihdam yaratma açısından önemli bir rol oynar. Aynı zamanda kaliteli ürünlerin üretimine katkıda bulunur ve sürdürülebilirlik konusunda çeşitli çözümler sunar. Bu sektör, dünya genelinde büyük bir talep gören ve saygın bir endüstridir.

## **2.1. Türkiye'deki Deri Sektörü**

Deri sektörü, Türkiye ekonomisinde son yıllarda giderek daha fazla öneme sahip olmuş, özellikle son 20-25 yılda hızlı bir gelişim göstermiştir. Bu sektör, ülkenin zengin iç kaynaklarına ek olarak önemli miktarda ham madde ithalatını kullanarak yüksek değerde deri ürünleri ihracatı gerçekleştirmektedir (Özçörekçi ve Öngüt, 2005).

Türk deri sektörü, altyapısı, teknolojisi ve ihracata yönelik performansıyla belirli bir rekabet gücüne sahiptir. Ancak sektörün ana girdisi olan ham derinin ulusal üretimi yeterli ve standart değildir. Bu nedenle, ham ve yarı işlenmiş deri talebi büyük ölçüde ithalatla karşılanır. Ham madde ithalatını katma değeri yüksek ürünlere dönüştürerek kuzey ülkelerine ihraç eden deri sanayi, bu ticaretin giderek azalmasıyla kayıtlı ihracata odaklanmaya başlamıştır (Er, 2018).

Şu anda, Türkiye'deki deri işleme sanayisi, ülkenin farklı bölgelerinde yoğunlaşmış durumdadır. Bu bölgeler arasında İstanbul'un Tuzla ilçesi, İzmir'in Menemen ilçesi, Tekirdağ'ın Çorlu ilçesi, Uşak, Bursa, Balıkesir'in Gönen ilçesi, Bolu'nun Gerede ilçesi, Isparta, Hatay ve Manisa'nın Kula ilçesi öne çıkmaktadır. Bu bölgeler, deri üretimi ve işleminde yoğunlaşmış altyapıya, kaynaklara ve deneyime sahiptir (Doldur ve Kartal, 2022).

Deri ve deri mamulleri sektörü Türkiye için stratejik bir öneme sahiptir. Ayrıca, sektör geniş çapta istihdam yaratmaktadır. Sosyal Güvenlik Kurumu'nun 2021 yılı verilerine göre, bu sektörde faaliyet gösteren 7,086 farklı büyüklükteki firma toplamda 71,685 kişiyi istihdam etmektedir. Bu istihdam rakamları, sektörün ekonomik açıdan ne kadar önemli olduğunu ve iş gücü piyasasına katkı sağladığını açıkça göstermektedir (Uysal, 2002).



Deri sektörü, hem geleneksel el sanatlarının yaşatılmasına hem de modern endüstriyel üretime dayalı birçok ürünün üretimine olanak tanımaktadır. Bu nedenle, Türkiye'deki deri sanayi hem kültürel açıdan hem de ekonomik açıdan büyük bir değere sahiptir. Bu sektörün gelecekte de büyümeye devam etmesi ve istihdamı artırması beklenmektedir.

2021 yılında Türkiye'nin deri ve deri mamulleri sektörü ihracatının %38,6 oranında artarak 1,9 milyar dolar seviyesine ulaştığı belirtilmiştir. Bu, sektörün uluslararası pazarda etkinliğini ve büyümesini gösteren olumlu bir gelişme olarak kaydedilebilir (Anonim, 2022). Bu başarılı performans, sektörün dışa açık bir yapıya sahip olduğunu ve dünya genelinde talep gören ürünler üretebildiğini yansıtmaktadır. İhracattaki bu artış, sektörün ekonomideki rolünü ve katma değerini artırıcı bir etken olarak görülebilir.

### **3. SİYASİ OLAYLARIN EKONOMİYE ETKİSİ**

Ekonomi biliminde risk, finansal yatırımlarla ilgili bir tehdidin meydana gelme olasılığı ve devamında ise bu olasılığın muhtemel etkilerini içerir (Güngör, 2022). Siyasi olaylar, ekonomi üzerinde derin ve karmaşık etkilere sahip olan bir risk faktörü olarak değerlendirilir. Özellikle dünya ekonomisi artık daha fazla küresel hale geldiğinden, bir ülkede meydana gelen siyasi bir kriz sadece o ülkeyi etkilemekle kalmaz, aynı zamanda dünya genelindeki ekonomilere de dalga etkisi yapabilir. Bu tür etkiler aşağıdaki şekillerde ortaya çıkabilir:

Bir ülkede yaşanan siyasi bir kriz, ithalat ve ihracat faaliyetlerini olumsuz etkileyebilir. İhracat yapamayan birçok sektör, dış pazarlarda talep azaldığında zarar görebilir. Ayrıca ithalat da aynı şekilde etkilenebilir, çünkü o ülkenin ekonomik istikrarı azaldığında ithalat yapma yeteneği de azalır (Aydemir ve Mehmet, 2007).

Aynı zamanda, siyasi belirsizlik, finansal piyasalarda dalgalanmalara yol açabilir. Hisse senetleri, döviz kurları ve faiz oranları gibi finansal göstergeler, siyasi olaylara duyarlıdır. Bu nedenle, bir ülkede yaşanan bir siyasi kriz, dünya genelinde finansal piyasalarda dalgalanmalara yol açabilir. Ekonomik güvenin oldukça kırılan olmasına da sebep olan bu tür durumlar, yatırımcı duyarlılığı ve finansal yatırım araçları arasındaki nedensellik ilişkisinin incelendiği çalışmalarda da sıklıkla irdelenmiştir (Güngör, 2021).

Yatırımcılar, siyasi istikrarsızlık dönemlerinde genellikle risklerini azaltma eğilimindedir. Bu nedenle, yatırımlar azalabilir ve ekonomik büyüme yavaşlayabilir.

Siyasi olaylar, tüketicilerin ve işletmelerin güvenini zedeleme eğilimindedir. Bu da tüketimin azalmasına ve ekonomik aktivitenin daralmasına neden olabilir. Bir ülkenin diğer ülkelerle ilişkilerini de etkileyebilir. Ticaret anlaşmazlıkları, yaptırımlar ve diğer politik önlemler, ekonomik etkiler yaratabilir. Siyasi olayların ekonomiye etkileri karmaşıktır ve birçok farklı faktöre bağlıdır. Ancak genel olarak, siyasi istikrarsızlık ve belirsizlik, ekonomik aktivite üzerinde olumsuz etkilere sahip olabilir. Bu nedenle ekonomi yöneticileri, siyasi olayları yakından izler ve bunların ekonomik sonuçlarını değerlendirirler (Sönmez ve Şimşek, 2011).

Siyasi krizler, dünyanın farklı bölgelerinde meydana gelse bile, etkileri genellikle sadece kriz yaşanan ülkelerle sınırlı kalmaz. Bu tür olaylar, küresel boyutta dalgalanmalar yaratabilir ve birçok ülkenin ekonomisini, politikasını ve ticaretini etkileyebilir. Özellikle ticaret açısından yakın ilişki içinde olan ülkeler, böyle bir krizden daha fazla etkilenebilirler. Bu nedenle, uluslararası ilişkilerdeki siyasi gelişmeler, ekonomik aktörler için yakından izlenmelidir. Bu tür krizler, ticaret anlaşmaları, ithalat-ihracat

faaliyetleri ve küresel tedarik zincirleri üzerinde önemli etkilere sahip olabilir (Turan, 2011).

Siyasi olaylar, bir ülkenin ekonomisini etkileyebilir ve bu etkiler çeşitli şekillerde görülebilir.

**İstikrar ve Belirsizlik:** Siyasi istikrar, yatırımcılar ve iş dünyası için önemlidir. Bir ülkede istikrarsızlık, politik belirsizlik veya çatışma durumları, yatırımları ve ekonomiyi olumsuz etkileyebilir. Bu nedenle, siyasi olaylar istikrar veya belirsizlik yaratabilir (<https://www.dunya.com/gundem/is-dunyasi-039simdi-ekonomi-zamani039-dedi-haberi-29669>).

**Ticaret ve Dış İlişkiler:** Bir ülkenin dış ilişkileri, ticaret anlaşmaları ve diplomatik ilişkiler, o ülkenin ekonomisini etkileyebilir. Olumsuz siyasi ilişkiler veya ticaret savaşları, ithalat ve ihracatı etkileyerek ekonomik büyümeyi yavaşlatabilir (İskit, 2001).

**Yatırım ve Sermaye Girişi:** Yabancı yatırım ve sermaye girişi, bir ülkenin ekonomik büyümesine katkıda bulunabilir. Ancak siyasi olaylar, yabancı yatırımcıların güvenini azaltabilir ve yatırımları olumsuz etkileyebilir (Akman, 2019).

**Para Değerleri:** Siyasi olaylar, ülkenin para biriminin değerini etkileyebilir. Bir ülkedeki politik istikrarsızlık veya ekonomik belirsizlik, para birimi üzerinde baskı yaratabilir ve değer kaybetmesine neden olabilir (Şanlısoy, 2020).

**Kamu Harcamaları ve Vergilendirme:** Siyasi olaylar, hükümetin harcamalarını ve vergilendirme politikalarını etkileyebilir. Bu, işletmelerin ve bireylerin ekonomik davranışlarını etkileyebilir (Yılcı, Şaşmaz ve Öztürk, 2020).

**Enerji ve Hammaddeler:** Bir ülkenin enerji kaynaklarına ve hammaddelere erişimi, siyasi olaylardan etkilenebilir. Enerji kesintileri veya hammaddelerin ticaret kısıtlamaları, üretimi ve

ekonomiyi olumsuz etkileyebilir (Büyüközkan ve Vardaloğlu, 2008).

Mali Politika ve Merkez Bankası Bağımsızlığı: Siyasi olaylar, mali politika ve merkez bankasının bağımsızlığı üzerinde etki yapabilir. Bu, ekonomik politikaların etkinliğini etkileyebilir (Bölükbaş ve Topal, 2020).

Uluslararası İlişkiler: Bir ülkenin siyasi olayları, uluslararası ilişkilerini etkileyebilir. Diplomatik gerginlikler, uluslararası iş birliğini zorlaştırabilir ve ekonomik sıkıntılara yol açabilir.

Siyasi olaylar ekonomi üzerinde derin etkilere sahip olabilir. Siyasi istikrar ve sağlam bir politika çerçevesi, ekonomik büyüme ve istikrar için önemlidir (Karataş, 2015).

### **3.1.Siyasi İstikrarsızlık ve Ticarete Etkisi**

Siyasi istikrarsızlık ve ekonomik istikrarsızlık, dış ticareti olumsuz etkilemektedir. Siyasi istikrarsızlık, yatırımcıların güvensizlik duymalarına neden olarak ekonomik büyümeyi zayıflatmakta, bu da dış ticarete ticaret ortaklarını endişelendirebilir.

Ekonomik istikrarsızlık, bir ülkenin ithalat ve ihracatını da olumsuz yönde etkilemektedir. Döviz kurlarındaki dalgalanmalar, ticaretin maliyetlerini artırabilir ve bu da dış ticareti olumsuz etkileyebilir. İstikrarsız ekonomik koşullar, ticaret ortaklarının risklerini değerlendirmelerine neden olabilir.

Siyasi ve ekonomik istikrarsızlık, daha büyük bir krize veya hatta savaşa dönüşebilir. Bu tür durumlar, dış ticareti derinden etkilemekte ve ticaret ortaklarını olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle, siyasi ve ekonomik istikrarsızlığın dış ticaret üzerindeki etkileri de dikkate alınmalıdır (Barış ve Bekteş, 2021).

Ekonomik yatırımlar, iç kaynaklardan gelen yatırımların yanı sıra dış kaynaklı yatırımlar da içerir ve bu yatırımlar sadece ekonomik faktörlere değil, aynı zamanda siyasi koşullara, uluslararası konjoktüre ve siyasi istikrara da bağlıdır. Yatırımcılar, yatırım yapacakları ülkede siyasi güvenlik ve istikrarın sağlanmasını beklerler. Bu, yabancı yatırımların ülkeye girişi için temel bir kriterdir (Kışman ve Yalçın, 2017).

Yabancı yatırımlar, başlangıçta daha çok gelişmiş ülkelere odaklanmış olsa da 1980'lerin sonlarından itibaren gelişmekte olan ülkelerde de önemli bir artış göstermiştir. Bu, küresel ekonomik dinamiklerin değiştiğini ve yabancı yatırımların coğrafi dağılımının genişlediğini göstermektedir.

Yabancı sermayenin ülkelere girişi veya çıkışı, ekonomik, sosyal ve siyasi birçok faktörden etkilenir. Yapılan araştırmalar, yabancı yatırımların ekonomik büyüme, istihdam, teknolojik bilgi transferi, verimlilik ve daha pek çok alanda etkili olduğunu göstermektedir. Bu nedenle yatırımların başarısı ve sürdürülebilirliği, ülkelerin istikrarlı bir çevre sunmasına bağlıdır (Nur ve Dilber, 2017).

Ayrıca, istikrarsızlıklar, krizler ve savaşlar sadece mevcut dış ticareti etkilemekle kalmaz, aynı zamanda gelecekteki ticaret fırsatlarını da olumsuz etkileyebilir. Bu nedenle, ülkeler ekonomik istikrarın yanı sıra siyasi istikrarı da korumaya çalışmalıdır, çünkü bu, yabancı yatırımların çekilmesi ve ülkenin uluslararası ticarete rekabet gücünün artırılması açısından hayati öneme sahiptir.

Küreselleşme, dünya ekonomisindeki önemli bir etken haline gelmiş ve rekabetin yoğunlaştığı bir çağa işaret eder. Bu dönemde, ülkeler hızla gelişmeyi hedeflerken, küresel ekonomik trendler ve değişimler yakından takip edilmelidir. Türkiye gibi küresel değer zincirlerinin önemli bir parçası olan ülkeler, bu

değişimleri iyi analiz ederek stratejiler geliştirmelidir (Kıvılcım, 2013).

Her ülke, ekonomik ve sosyal göstergelerini gelişmiş ülkelerin seviyelerine yaklaştırma hedefi taşır. Bu, daha iyi yaşam standartları, daha fazla refah ve daha iyi bir gelecek için önemlidir. Ancak bu hedeflere ulaşmak, küresel rekabetin arttığı bir ortamda daha da zorlaşmıştır. Bu nedenle ülkeler, ekonomik politikalarını, eğitim sistemlerini ve sanayi stratejilerini bu yeni gerçekler ışığında şekillendirmelidir.

Küresel trendler ve değişimler, teknolojik ilerlemeler, ticaret anlaşmaları, demografi değişiklikleri ve çevresel faktörler gibi bir dizi etkenden kaynaklanır. Bu faktörlerin her biri, ülkelerin ekonomik ve sosyal yapılarını etkiler. Dolayısıyla, bu değişimlere uyum sağlama yeteneği, bir ülkenin ulusal başarısını büyük ölçüde belirleyebilir (Erol, 2022).

Türkiye gibi gelişen ülkeler, bu dinamiklerle başa çıkmak için esnek, yenilikçi ve vizyon sahibi olmalıdır. Ekonomik ve teknolojik gelişmelere ayak uydurarak, uluslararası rekabeti karşılamak için stratejilerini sürekli olarak gözden geçirmelidir. Bu, daha yüksek yaşam standartlarına ulaşma hedefine katkı sağlayacaktır.

Siyasi olayların ihracata etkileri karmaşık ve çeşitli olabilir. Bu nedenle, iş dünyası ve hükümetler genellikle siyasi gelişmeleri yakından takip eder ve bunların potansiyel etkilerine karşı hazırlıklı olurlar.

Siyasi olaylar, bir ülkenin ihracatına ciddi etkiler yapabilir. İşte bu etkilerin bazıları:

**Piyasa Erişimi Kısıtlanabilir:** Siyasi krizler veya gerginlikler, hedeflenen pazarlara olan erişimi sınırlayabilir veya tamamen engelleyebilir. Bu, dış ticaretin düşmesine veya durmasına neden olabilir (Çelik ve Sağbaş, 2020).

Ticaret Anlaşmaları Etkilenir: Siyasi değişiklikler, özellikle ticaret anlaşmaları veya gümrük birlikleri gibi uluslararası ticaret anlaşmalarını etkileyebilir. Bu anlaşmaların bozulması, ihracatçıların ticaretlerini olumsuz etkileyebilir (Batmaz, 2019).

Döviz Kurları Dalgaları: Siyasi belirsizlik, ülkenin para biriminin değerini etkileyebilir. Bu, döviz kurlarının dalgalanmasına ve dış ticaret maliyetlerinin artmasına yol açabilir (Tekgöz ve Özcan, 2020).

Ticaret Kısıtlamaları Getirilebilir: Siyasi olaylar sonucunda hükümetler, dış ticareti sınırlamak amacıyla yeni tarifeler, gümrük vergileri veya kotalar gibi ticaret kısıtlamaları getirebilirler. Bu, ihracatçıların mal ve hizmetlerini daha pahalı hale getirebilir.

Ürün ve Hizmet Talebi Azalabilir: Siyasi belirsizlik, tüketicilerin ve işletmelerin harcamalarını ve taleplerini azaltmasına neden olabilir. Bu, ihracatçıların ürün ve hizmetlerine olan taleplerde düşüşe yol açabilir.

Finansman Zorlukları: Siyasi istikrarsızlık, dış finansman kaynaklarına erişimi zorlaştırabilir. İhracatçılar için finansmanın sıkıntılı hale gelmesi, işlerini büyütme veya yeni pazarlara girmelerini engelleyebilir (Cural ev Aktaş, 2021).

Güvenilirlik ve İtibar Sorunları: Bir ülkenin siyasi olaylarla sarsılması, o ülkenin işletmelerinin veya ürünlerinin uluslararası pazardaki güvenilirliğini etkileyebilir.

Tedarik Zinciri Kesintileri: Siyasi olaylar, ürün ve hizmetlerin tedarik zincirlerini olumsuz etkileyebilir. Bu, ihracatçıların ürünlerini zamanında ve etkili bir şekilde üretememelerine neden olabilir (Özçetin, 2020).

Siyasi olayların dış ticaret üzerindeki etkisi, her olayın özgün koşullarına ve ülkelere bağlı olarak değişebilir. Bu

nedenle, ihracatçılar ve işletmeler, siyasi riskleri yönetmek ve dış ticaretlerini korumak için dikkatli bir şekilde plan yapmalı ve uluslararası ticaretteki değişkenlere karşı hazırlıklı olmalıdır.

Uluslararası krizler, dünya genelinde çeşitli devletlerin ve uluslararası kuruluşların bir arada etkilediği ve genellikle büyük çaplı sorunlara yol açan olaylardır. Bu tür krizler, uluslararası ilişkilerde belirli bir bölgeyi veya ülkeyi etkileyen sorunların ötesine geçer ve genellikle küresel düzeyde ciddi sonuçlara neden olabilirler.

Uluslararası krizler, genellikle ulusal güvenliği tehlikeye atan olaylarla başlar. Bu tür olaylar, ülkelerin milli menfaatlerini ve varlıklarını tehlikeye atabilir. Bu krizler, sadece siyasi arenada değil, aynı zamanda ekonomik, sosyal ve hatta çevresel boyutlarda da olumsuz etkilere yol açabilirler (Babahanoğlu, 2023).

Bu tür kriz dönemleri, olağan yönetim pratiği ile başa çıkmanın ötesinde özel yönetim yöntemlerini gerektirebilir. Kriz yönetimi, hızlı kararlar almayı, kaynakları etkili bir şekilde kullanmayı ve ulusal güvenliği korumayı amaçlar. Bu tür krizlerde uluslararası iş birliği ve diplomasi de büyük önem taşır, çünkü tek taraflı yaklaşımlar sık sık sorunları daha da derinleştirebilir.

Uluslararası krizler, dünya genelindeki siyasi, ekonomik ve sosyal dengeleri sarsabilen olaylardır. Bu tür krizlerin yönetimi, dikkatle planlanmış ve uluslararası iş birliği ile ele alınması gereken karmaşık bir süreçtir.

## **4. 25 KASIM 2015 OLAYI: UÇAK KRİZİ**

### **4.1.'Uçak Krizi' ve Sonuçları**

2015 yılında yaşanan olay, 24 Kasım'da gerçekleşen bir olaydır ve Türk Hava Kuvvetleri'nin Rusya'ya ait bir Suhoi Su-



24 uçağını Türk hava sahasını ihlal ettiği gerekçesiyle düşürmesiyle tırmanmıştır. Bu olay, uzun bir süreç sonucunda meydana gelmiş ve hem Rusya hem de Türkiye ile olan ilişkileri ciddi şekilde etkilemiştir.

Türk Silahlı Kuvvetleri Genelkurmay Başkanlığı'nın açıklamasına göre, Rus uçağı Türk hava sahasını ihlal ettiği sırada beş dakika boyunca on defa uyarılmıştır. Ancak sınır ihlaline son vermediği için Türk F-16 uçakları tarafından vurulmuştur. Bu olay, Rusya'nın Suriye İç Savaşı'na müdahil olduğu bir dönemde meydana gelmiş ve Rusya'nın Suriye'deki etkinliğini desteklemiş olan Suriye Türkmen Ordusu'nun kontrolündeki Bayır Bucak bölgesine düşmüştür.

Uçağın düşmesi sonucu iki Rus pilot paraşüt ile atlamış, ancak pilotlardan biri Suriye Türkmen Ordusu tarafından ölü olarak ele geçirilmiştir. Diğer pilot sağ olarak Lazkiye'deki Rus üssüne ulaştırılmıştır.

Olayın etkileri sadece askeri boyutta kalmamış, aynı zamanda diplomatik ve siyasi sonuçlar doğurmuştur. Rusya, olayın ardından Türkiye'ye karşı çeşitli yaptırımlar uygulamış ve ilişkileri ciddi şekilde gerginleşmiştir.

NATO'nun açıklamasına göre, ellerindeki veriler Rus uçağının Türk hava sahasını ihlal ettiği yönündeyken, Rusya Savunma Bakanlığı bu iddiayı reddetmiştir. Bu olay, Rus-Türk ilişkilerinde önemli bir dönüm noktası olmuş ve uluslararası ilişkilerde gerginliğe yol açmıştır. Türkiye ve Rusya arasındaki 2015 uçak krizi, ekonomik ve siyasi ilişkilerde büyük bir krize yol açtı. Her iki ülke için de ciddi ekonomik etkilere neden oldu.

Rusya, bu krizin ardından Türkiye'ye karşı ekonomik yaptırımlar uygulamıştır. Türk malı ürünlerin Rusya'ya ihracatı kısıtlanmış, turistik seyahatler ve inşaat projeleri durdurulmuştur. Bu, Türk ekonomisi için önemli bir darbe olmuştur, çünkü Rusya, Türkiye'nin önemli bir ticaret ortağıdır (Demir, 2016). Rusya'dan

gelen turist sayısı ciddi şekilde azalmış, bu da Türkiye'nin turizm sektörüne zarar vermiştir. Ayrıca Türkiye, enerji ithalatının bir kısmını Rusya'dan yapmaktadır, bu nedenle enerji fiyatları ve tedarikinde sorunlar yaşanmıştır.

Siyasi bir kriz olan bu olayın ekonomik sonuçları, her iki ülkenin de kayıplarına neden olmuş, ancak başlangıçta daha fazla kayba neden olan taraf Rusya olmuştur. Rusya, Türk ürünlerinin yasaklanması ve turistik seyahatlerin durdurulması gibi ani önlemler almış ve bu, kendi ekonomisini olumsuz etkilemiştir. Türkiye ise kayıplarını daha uzun bir zaman diliminde hissetmiş ve yavaşça toparlanmıştır (Erol, 2022).

Bu olay, uluslararası ilişkilerde yaşanan siyasi gerginliklerin ekonomik sonuçlarını gösteren bir örnek olarak hizmet etmiştir. İki ülke arasındaki ticari ilişkilerin kopması veya kısıtlanması, her iki taraf için de ekonomik sıkıntılara neden olabilir. Bu nedenle diplomatik ilişkilerin iyi yönetilmesi ve siyasi sorunların ticarete zarar vermeden çözülmesi önemlidir.

## **5. 'UÇAK KRİZİ' NİN İHRACATA ETKİLERİ**

Rusya ile 2015 yılında yaşanan 'Uçak Krizi', Türkiye'nin deri ürünleri ihracatına önemli etkilerde bulunmuştur. İşte bazı rakamsal verilerle bu etkilerin anlatıldığı bir analiz:

**İhracatta Düşüş:** Uçak krizi sonrası Türkiye'nin deri ürünleri ihracatında ciddi bir düşüş yaşanmıştır. Özellikle Rusya'ya yapılan deri ürünleri ihracatı büyük ölçüde etkilenmiştir. Kriz sonrası bu pazardaki ihracat rakamlarında büyük bir gerileme yaşanmıştır.

**İhracat Gelirlerinde Azalma:** Rusya, Türkiye'nin deri ürünleri ihracatında önemli bir pazar konumundaydı. Kriz sonrası bu pazarda yaşanan daralma, Türkiye'nin deri ürünleri ihracat gelirlerinde önemli bir azalmaya neden olmuştur.

Alternatif Pazarlar Arayışı: Türkiye'nin deri sektörü, Rusya pazarındaki kaybı telafi etmek için alternatif pazarlar aramıştır. Farklı ülkelere yönelik pazar arayışları, ihracatın dengelenmesine yardımcı olmuştur.

Fiyat Dalgalanmaları: Uçak krizi sonrası döviz kurlarındaki dalgalanmalar ve siyasi belirsizlik, Türk deri ürünlerinin uluslararası piyasalardaki rekabet gücünü etkilemiştir. İhracatçılar, maliyet artışları ve fiyat dalgalanmaları ile başa çıkmak zorunda kalmışlardır.

Rekabet Gücü Azalması: Rusya pazarının kaybedilmesi, Türk deri ürünlerinin uluslararası arenadaki rekabet gücünü olumsuz etkilemiştir. Diğer ülkelerle olan rekabette zorluklar yaşanmıştır.

Yeniden İnşa Süreci: Uçak krizinin ardından Türkiye'nin deri ürünleri sektörü, kayıplarını telafi etmek ve rekabet gücünü yeniden kazanmak için yeniden inşa sürecine girmiştir. Daha iyi kalite kontrol, pazar çeşitlendirmesi ve yeni pazarlara açılım gibi stratejiler izlenmiştir.

2015 'Uçak Krizi', Türkiye'nin deri ürünleri ihracatına önemli bir darbe vurmuş ve sektörü etkilemiştir. Ancak ihracatçılar, alternatif pazarlar arayarak ve rekabet gücünü yeniden kazanmaya çalışarak bu olumsuz etkileri azaltmışlardır. Bu tür siyasi olayların ekonomiye olan etkileri, sektörlerin esnekliği ve stratejileri ile de yakından ilişkilidir (Abdullah, 2016).

## **6. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ VE BULGULAR**

Araştırmada Türkiye İstatistik Kurumunun yayınladığı “Deri-saraciyeye eşyası, eyer-koşum takımları, seyahat eşyası, el çantaları vb mahfazalar, hayvan bağırsağından mamul eşya” fasılı

başlığındaki Türkiye-Rusya Federasyonu ihracat rakamları ana kütle olarak alınmıştır. İki ülke arasındaki uzun ticari geçmiş dikkate alındığında zaman ve maliyet kısıtları da göz önüne alınarak bir örneklem seçimine gidilmiştir. Örneklem seçiminde, çalışmanın temel kısıtı olan Kasım 2015 tarihi orta nokta kabul edilmiştir. Bu tarihten sonra Eylül 2023'e kadar olan 8 yıl ile bu tarihten önceki 8 yıl örneklem olarak alınmıştır. Dolayısıyla örnekleme 2008 Ocak ayı ile 2023 Eylül ayı arasında yer alan 188 aylık veri dahil edilmiştir.

Veriler TÜİK'ten alındığında herhangi bir zaman değeri düzeltilmesi yapılmadığı görülmüştür. Bu nedenle her bir aylık veri Tüketici Fiyat Endeksi bazında tek tek Eylül 2023 tarihine çekilmiştir. Örneğin Ocak 2008 yılında aynı fasılda Rusya Federasyonu'na 9.384.775 TL tutarında yapılan ihracat Eylül 2023 tarihinde 108.003.470,23 TL olarak güncellenmiştir. Burada 2008 Ocak ayındaki TÜFE 146,94 ve 2023 Eylül ayındaki TÜFE 1.691,04 iken endeks değişim oranı %1.050,84 artış şeklinde gerçekleşmiştir. Tüm veriler benzer şekilde 2023 Eylül ayındaki değerlerine çekildikten sonra veriler SPSS İstatistik Paket Programı 22.0 Version'a yüklemiştir.

Programı yüklenen veriler yıl, ay ve Kasım 2015 öncesi ile sonrası şeklinde sınıflandırılmış, ardından normal dağılım analizine sokulmuştur. Normal dağılım analizi için Kolmogorov-Smirnov test sonuçları dikkate alınmış ve sonuçta verilerin normal dağılıma sahip olmadığı görülmüştür ( $z=0,086$ ,  $p<,05$ ). Bu nedenle hipotez testlerinde non-parametrik testler tercih edilmiştir.

**Tablo 1. Normal Dağılıma İlişkin Test Sonuçları**

İhracat değeri	Kolmogorov-Smirnov		
	Z	df	p
	,086	188	,002

### **Hipotezler**

Çalışma kapsamında analiz edilen ve cevabı araştırılan asıl soru Kasım 2015 tarihinde meydana gelen vakanın, Rusya Federasyonu'na olan deri ürünleri ihracatını azaltıp azaltmadığıdır. Bu nedenle öncelikle H1 hipotezi kurulmuştur.

*H<sub>1</sub> = Kasım 2015 tarihinden önceki Rusya Federasyonu'na deri ürünleri ihracatı ile Kasım 2015 tarihinden sonraki Rusya Federasyonu'na deri ürünleri ihracatı arasında anlamlı bir fark vardır.*

Hipotezin analizi için veriler Kasım 2015 öncesi ve sonrası olarak iki gruba ayrılmıştır. Buna göre 95 veri söz konusu tarihten öncesini, 93 veri ise sonrasını göstermektedir. Verilere Mann Whitney U test uygulanmış ve Tablo 2'deki sonuçlar elde edilmiştir.

**Tablo 2. Kasım 2015 Vakasının Rusya Federasyonu'na Deri Ürünleri ihracatına Etkisi**

Durum	N	Mean Rank	Sum of Ranks	Mann Whitney U	Z	p	
İhracat Değeri	Öncesi	95	111,87	10628	2767	-4,425	,000
	Sonrası	93	76,75	7138			
	Toplam			188			

Sonuçlara bakıldığında Kasım 2015 tarihinde yaşanan ve Rusya ile Türkiye arasındaki siyasi ilişkileri şiddetli şekilde etkileyen vakanın ticari anlamda yarattığı olumsuz etki doğrulanmıştır (Z=[-4,425], p=[,000]). Buna göre söz konusu vakadan önceki ihracat rakamları, sonrasında gerçekleşen ihracat rakamlarından daha fazladır (111,87>76,75).

Elde edilen bu sonucun diğer zaman faktörlerinden kaynaklanıp kaynaklanmadığı da başka bir sorudur. Bu nedenle H2 ve H3 hipotezleri kurulmuştur.

*H<sub>2</sub>= Rusya Federasyonu'na yapılan deri ürünleri ihracatı 2008 Ocak-2023 Eylül tarihleri arasında yıllara göre anlamlı şekilde farklılaşır.*

*H<sub>3</sub>= Rusya Federasyonu'na yapılan deri ürünleri ihracatı 2008 Ocak-2023 Eylül tarihleri arasında aylara göre anlamlı şekilde farklılaşır.*

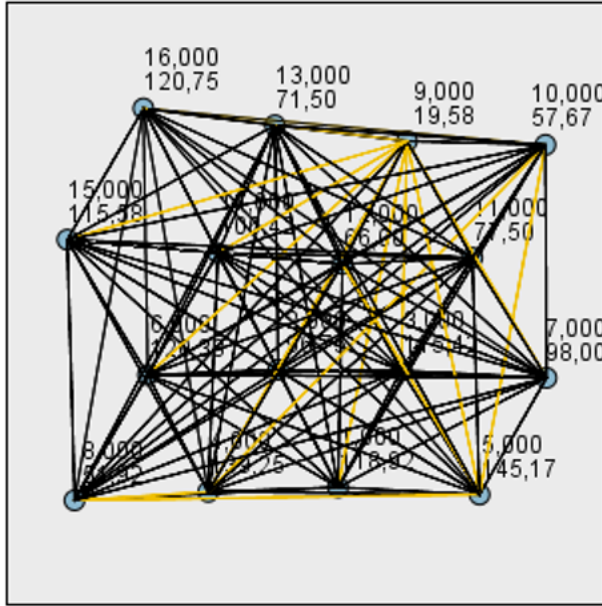
Bu hipotezlerin test edilmesinde bağımlı değişkenin ikiden fazla grup arasındaki farkın anlamlılık yönünden karşılaştırılmasını sağlayan Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. H<sub>2</sub> hipotezi test sonucuna göre yıl bazında değişimler istatistiksel olarak anlamlıdır. Bir başka ifadeyle 2008-2023 yılları arasında gerçekleşen ihracat rakamları birbirinden anlamlı şekilde farklılık gösterir. Ortalama değerlere bakıldığında ise en yüksek ihracat rakamının 2012 yılında gerçekleştiği görülürken, en düşük ihracat rakamı ise 2016'ya tarihlenmiştir. Kasım 2015 vakasının hemen ardından 2016 yılında gerçekleşen ihracat rakamının örneklemdaki yıllar içinde en düşük değere sahip olması, çalışmanın asıl hipotezi olan H<sub>1</sub> hipotezini de destekler niteliktedir (Tablo 3), ( $\chi^2=71,92$ ;  $p<,05$ ).

**Tablo 3. Rusya Federasyonu'na Deri Ürünleri İhracatından Yıl Bazında Değişimlerin İstatistiksel Anlamlılığı**

YILLAR	N	Mean Rank	Ki-Kare	df	p	
DEĞER	2008	12	118,92	71,92182	15	,000
	2009	12	96,75			
	2010	12	115,42			
	2011	12	139,25			
	2012	12	<b>145,17</b>			
	2013	12	120,33			
	2014	12	98			
	2015	12	51,92			
	2016	12	<b>19,58</b>			
	2017	12	57,67			
	2018	12	77,5			
	2019	12	66			
	2020	12	71,5			
	2021	12	106,42			
	2022	12	115,58			
2023	8	120,75				
Total	188					

Çalışmada ortaya konan ihracat rakamlarının yıl bazındaki değişimin anlamlılığı yıllar içinde ikili karşılaştırmalar yoluyla tekrar test edildiğinde non-parametrik testlerden independent teste ihtiyaç duyulmuştur. Yapılan test sonucunda Şekil 1'deki diyagram ortaya çıkmıştır. Burada 2008 yılına 1 ve 2023 yılına 16 olacak şekilde numaralandırmaya gidilmiştir. Diyagramdaki sonuç Tablo 4 ile birlikte yorumlandığında 2016 yılının ihracat değeri açısından 2008, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2021, 2022 ve 2023 yılları ile anlamlı şekilde farklılaştığı gözlenmektedir. Yanı sıra 2015 yılının da 2011 ve 2012 yıllarıyla, 2017 yılının 2011 ve 2012 yılları ile ve 2019 yılının ise 2012 yılı ile ihracat rakamları açısından anlamlı farklar ortaya koyduğu görülmektedir.

**Şekil 1. İhracat Rakamlarının Yıl Bazında İkili Karşılaştırmaları**



**Tablo 4. İhracat Rakamlarının Yıl Bazında İkili Karşılaştırmalarında Anlamlı Çıkan Sonuçlar**

Yıllar	Test İstatistiği	p	Düzeltilmiş p
2016-2014	78,417	,000	,050
2016-2021	-86,833	,000	,011
2016-2010	95,833	,000	,002
2016-2022	-96,000	,000	,002
2016-2008	99,333	,000	,001
2016-2013	100,750	,000	,001
2016-2023	-101,167	,000	,006
2016-2011	119,667	,000	,000
2016-2012	125,583	,000	,000
2015-2011	87,333	,000	,010
2015-2012	93,250	,000	,003
2017-2011	81,583	,000	,029
2017-2012	87,500	,000	,010
2019-2012	79,167	,000	,044

Kasım 2015 vakasından hemen sonraki yılda gerçekleşen ve Rusya Federasyonu ile Türkiye arasındaki ihracat rakamlarındaki manidar düşüşü ortaya koyan bu sonuçlardan sonra, deri ürünlerinin mevsimsellik özelliğinin yadsınamaz olması nedeniyle aylar itibariyle de Kruskal Wallis testine ihtiyaç duyulmuştur. Bu amaçla kurulan H3 hipotezinin analiz sonuçlarına göre 12 ay bazında ihracat rakamlarının istatistiksel olarak anlamlı şekilde değişip değişmediği araştırıldığında Tablo 5'teki sonuçlara ulaşılmıştır ( $\chi^2=67,47$ ;  $p<,05$ ).

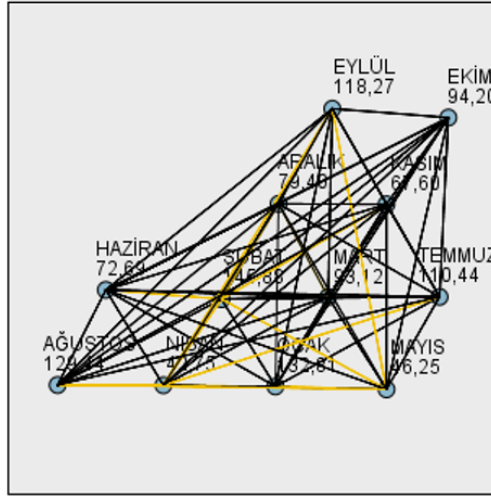
**Tablo 5. Rusya Federasyonu'na Deri Ürünleri İhracatından Ay Bazında Değişimlerin İstatistiksel Anlamlılığı**

Aylar	N	Mean Rank	Ki-Kare	df	p
Ocak	16	132,81	67,47694	11	,000
Şubat	16	<b>145,88</b>			
Mart	16	93,13			
Nisan	16	<b>42,75</b>			
Mayıs	16	46,25			
Haziran	16	72,69			
Temmuz	16	110,44			
Ağustos	16	129,44			
Eylül	15	118,27			
Ekim	15	94,20			
Kasım	15	67,60			
Aralık	15	79,40			
Toplam	188				



Bu sonuçlara göre iki ülke arasındaki en yüksek ihracat rakamı Şubat ayına ve en düşük ihracat rakamı ise Nisan ayına tarihlenmektedir. Aylar bazında yapılan ikili karşılaştırma sonuçları ise karşımıza Şekil 2'deki diyagramı ortaya çıkarmaktadır. Diyagram Tablo 6 ile birlikte değerlendirildiğinde Nisan ayının Temmuz, Eylül, Ağustos, Ocak ve Şubat aylarıyla, Şubat ayının ayrıca Mayıs, Kasım, Haziran ve Aralık aylarıyla ve Mayıs ayının Eylül, Ağustos ve Ocak aylarıyla ihracat rakamlarıyla anlamlı şekilde farklılaştığı gözlenmektedir.

**Şekil 2. İhracat Rakamlarının Ay Bazında İkili Karşılaştırmaları**



**Tablo 6. İhracat Rakamlarının Ay Bazında İkili Karşılaştırmalarında Anlamlı Çıkan Sonuçlar**

Yıllar	Test İstatistiği	p	Düzeltilmiş p
Nisan-Temmuz	-67,688	,000	,029
Nisan-Eylül	-75,517	,000	,007
Nisan-Ağustos	-86,688	,000	,000
Nisan-Ocak	90,062	,000	,000
Nisan-Şubat	103,125	,000	,000
Mayıs-Eylül	-72,017	,000	,015
Mayıs-Ağustos	-83,188	,000	,001
Mayıs-Ocak	86,562	,000	,000
Şubat-Mayıs	99,625	,000	,000
Şubat-Kasım	78,275	,000	,004
Şubat-Haziran	73,188	,000	,009
Şubat-Aralık	66,475	,000	,045

## 7. SONUÇ

Jeopolitik olaylar ülkeler arasındaki ticari ilişkileri önemli ölçüde etkileme potansiyeline sahiptir ve etkileri hem olumlu hem de olumsuz olabilir. Hükümetlerin ve işletmelerin bu olayları izlemesi ve stratejilerini uluslararası ticaretin değişen ortamında yön verecek şekilde uyarlaması gerekiyor. Jeopolitik istikrar ve iş birliği genellikle sağlıklı ve sürdürülebilir ticari ilişkilerin geliştirilmesinde temel faktörlerdir.

Rusya ile Türkiye arasındaki ticaret tarihi, jeopolitik, ekonomik ve tarihi faktörlerden etkilenen karmaşık bir iş birliği ve rekabet karışımıyla karakterize edilmiştir. Yıllar geçtikçe ticari ilişkiler çeşitli aşamalardan geçmiştir.

Rusya ve günümüz Türkiye'sinin öncülü olan Osmanlı İmparatorluğu'nun, çatışmalar ve ittifaklar da dahil olmak üzere uzun bir etkileşim geçmişi vardı. Sovyet döneminde Sovyetler Birliği ile Türkiye arasındaki ticari ilişkiler ideolojik farklılıklar ve siyasi engeller nedeniyle nispeten sınırlı olsa da iki ülke arasında başta enerji kaynakları olmak üzere bazı ekonomik alışverişler yaşanmıştır. Sovyetler Birliği'nin dağılmasının ardından Rusya ile Türkiye arasındaki ticari ilişkiler gelişmeye başlamıştır. Her iki ülke de ekonomik bağları genişletmeye çalışmışlardır. Türkiye, Rus doğal gazı için önemli bir pazar haline gelmiş ve enerji ticareti, ekonomik ilişkilerinin önemli bir yönünü oluşturmuştur. 2000'li yıllarda iki ülke arasındaki ticaret önemli ölçüde genişlemiştir. Ticaret, enerjinin ötesinde tekstil, tarım, inşaat ve turizm gibi çeşitli sektörlerle de yayılmıştır.

Artan ekonomik bağlara rağmen, iki ülke arasında ticari ilişkileri etkileyen jeopolitik gerilimlerin yaşandığı dönemler de olmuştur. Dikkate değer olaylardan biri de 2015 yılında Türkiye'nin Rus jetini düşürmesidir; bu durum ilişkileri germiş ve Rusya'nın Türk ihracatına yaptırım uygulamasına yol açmıştır. Bu yaptırımlar tekstil, tarım ve turizm gibi sektörleri etkilemiştir.

Zaman zaman yaşanan anlaşmazlıklara rağmen, her iki ülke de ekonomik iş birliğini uzlaştırma ve güçlendirme yönünde çaba göstermişlerdir.

Bu çalışmanın konusu, Rusya Federasyonu'na ait bir jetin Türkiye tarafından düşürülmesi olayının iki ülke arasındaki deri ve deri ürünleri alışverişi üzerindeki etkisidir. Toplanan veriler ve yapılan analizler, iki ülke arasındaki ticari ve siyasi ilişkileri geren ve bazı sektörlerde durma noktasına getiren bu olayın, Türkiye-Rusya yönündeki deri ve deri ürünleri ihracatına istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkisinin olduğunu ispatlamıştır. Ayrıca sektörün temel özelliği olarak görülebilecek mevsimsellik etkisinin de tespitinin yapıldığı çalışmanın kendinden sonraki çalışmalara açıklayıcı bir yaklaşım sunması umulmaktadır.

### **KAYNAKÇA**

- Abdullah, A. (2016). Türkiye ile Rusya Arasında Yaşanan Uçak Krizinin İhracat ve İthalata Etkileri. *Turan-Sam*, 8(32), 289-293.
- Akçacı, T., Kartal, M., & Çınaroğlu, M. S. (2021). Küresel Pazarlarda Türkiye Deri Sanayisinin Rolü ve Lojistik Sektörü İlişkisi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 12(1), 94-109.
- Akman, A. S. (2019). Doğrudan Yabancı Yatırımların Türkiye'nin İhracat Performansı Üzerindeki Etkisi (Doctoral Dissertation, Bursa Uludag University (Turkey)).
- Anonim. (2022). Deri ve Deri Mamulleri Sektör Raporu. Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı

- Arslan, K. (2008). Küresel Rekabet Baskısı Altında Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Dönüşüm Stratejileri ve Yeni Yol Haritası. MÜSİAD Araştırma Raporları, 57, 1-161.
- Ayata, A. (2017). Suriye Krizinin Türkiye-Rusya İlişkilerine Etkileri. Researcher, 5(3), 1-13.
- Aydemir, C., & Mehmet, K. A. Y. A. (2007). Küreselleşme Kavramı ve Ekonomik Yönü. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 6(20), 260-282.
- Babahanoğlu, V. (2023). Uluslararası İlişkilerde Yeşil Yolculuk: Bir Güvenlik Sorunu Olarak Küresel İklim Değişikliği ve İklim Mülteciliği. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (77), 184-200.
- Barış, S., & Bekteş, S. (2021). Yönetişim Göstergelerinin Doğrudan Yabancı Yatırımlar Üzerindeki Etkisi: Avrupa Birliği Ülkelerinden Deliller. Sakarya İktisat Dergisi, 10(1), 1-24.
- Batmaz, T. (2019). Küreselleşme–Bölgeselleşme Sürecinin Yerel Ekonomiler Üzerinde Oluşturduğu Etkiler: Denizli Örneği. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (37), 281-300.
- Bölükbaş, M., & Topal, M. H. (2020). Mali Baskınlık ve Merkez Bankası Bağımsızlığı İlişkisi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(39), 1046-1068.
- Büyüközkan, G., & Vardaloğlu, Z. (2008). Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi. Lojistik Dergisi, 8, 66-73.
- Cural, M., & Aktaş, A. (2021). Türkiye'nin Dış Finansman İhtiyacı ve Dış Finansman Kaynaklarının Gelişimi. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi, 11(22), 307-326.

- Çelik, E., & Sağbaş, İ. (2020). Ortak Malların Yönetilmesi Ve Ortakların Trajedisi. *Turkuaz Uluslararası Sosyo-Ekonomik Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 39-50.
- Çorlu Sanayi ve Ticaret Odası (2021). *Tekstil, Hazırgiyim Ve Deri Ürünleri Sektörleri Raporu*.
- Demir, A. F. (2016). Türkiye-Rusya İlişkilerinde Suriye Krizinin Yansımaları Ve Et Kileri. *Marmara Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 139-151.
- Doldur, H., & Kartal, M. (2022). Türkiye'de Deri Sanayisinin Mekânsal Dağılışı. *Ege Coğrafya Dergisi*, 31(1), 55-68.
- Elitaş, BL Ve Şeker, A. (2017). Uluslararası Ticarete Tarife Dışı Önlemlerin Rolü: Türkiye Tekstil Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Muhasebe Ve Finansman Dergisi*, (74), 51-74.
- Elitaş, BL Ve Şeker, A. (2017). Uluslararası Ticarete Tarife Dışı Önlemlerin Rolü: Türkiye Tekstil Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Muhasebe Ve Finansman Dergisi*, (74), 51-74.
- Er, Ö. Ü. H. (2018). Deri Ve Deri Mamülleri Sanayinde Ham Derinin Önemi. *Balkan & Near Eastern Journal Of Social Sciences (BNEJSS)*, 4(4).
- Erol, K. K. (2022). Turizmde Karanlık Bir Kavram: Savaş Turizmi Ve Rusyanın Taraf Olduğu İki Olay. *Journal Of Applied Tourism Research*, 3(1), 95-104.
- Güngör, S. (2019). Ekonomik Güven Endeksi Ve Finansal Yatırım Araçları Getirileri Arasındaki Nedensellik İlişkisi: 2007-2017 Döneminde ABD Doları Ve Altın Getirileri Örneği. *Journal of Management and Economics Research*, 17(1), 22-39.
- Güngör, S. (2022). Risk Alma ve Riskten Kaçınma Davranışına Genetik Yaklaşım. *Erciyes Akademi*, 36 (2), 847-863.

[https://tr.wikipedia.org/wiki/2015\\_Rus\\_Suhoy\\_Su-24\\_U%C3%A7a%C4%9F%C4%B1n%C4%B1n\\_D%C3%BC%C5%9F%C3%Bcr%C3%Bclmesi#Arka\\_Plan%C4%B1](https://tr.wikipedia.org/wiki/2015_Rus_Suhoy_Su-24_U%C3%A7a%C4%9F%C4%B1n%C4%B1n_D%C3%BC%C5%9F%C3%Bcr%C3%Bclmesi#Arka_Plan%C4%B1) (Erişim Tarihi: 22.09.2023)

[https://tr.wikipedia.org/wiki/2015\\_Rus\\_Suhoy\\_Su-24\\_U%C3%A7a%C4%9F%C4%B1n%C4%B1n\\_D%C3%BC%C5%9F%C3%Bcr%C3%Bclmesi#Arka\\_Plan%C4%B1](https://tr.wikipedia.org/wiki/2015_Rus_Suhoy_Su-24_U%C3%A7a%C4%9F%C4%B1n%C4%B1n_D%C3%BC%C5%9F%C3%Bcr%C3%Bclmesi#Arka_Plan%C4%B1) (Erişim Tarihi: 22.09.2023)

<https://www.dunya.com/gundem/İs-Dunyasi-039simdi-Ekonomi-Zamani039-Dedi-Haberi-29669> (Erişim Tarihi: 24.09.2023)

[https://www.sto.org.tr/portals/15/Sektor-Rapor/Deri\\_Ve\\_Deri\\_Mamulleri\\_Sektor\\_Raporu.Pdf](https://www.sto.org.tr/portals/15/Sektor-Rapor/Deri_Ve_Deri_Mamulleri_Sektor_Raporu.Pdf) (Erişim Tarihi: 26.09.2023)

[https://www.sto.org.tr/portals/15/Sektor-Rapor/Deri\\_Ve\\_Deri\\_Mamulleri\\_Sektor\\_Raporu.Pdf](https://www.sto.org.tr/portals/15/Sektor-Rapor/Deri_Ve_Deri_Mamulleri_Sektor_Raporu.Pdf) (Erişim Tarihi: 26.09.2023)

İskit, T. (2001). Dış Politika Ve Dış Ekonomik İlişkilerin Yönetimi. Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi (3), 7-23.

Jabrayılov, E. (2006). Türkiye Deri Sektöründe Dış Ticaretin Gelişimi Ve Rusya Pazarına Yönelik Bir Araştırma (Doctoral Dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).

Karakaşoğlu, M. (2020). Moda Ürünlerinde Kişisel Faktörler Ve Lüks Tüketim Motivasyonlarının Belirlenmesine Yönelik Pilot Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilimdalı, Doktora Tezi

Karataş, Ş. (2015). Türkiye'nin Uluslararası Siyasi İlişkilerinin Ekonomik İlişkilere Etkisi Ekseninde; Suriye, Irak Ve İran İle Dış Ticareti. Gümrük Ve Ticaret Dergisi, (5), 83-93.

- Kıvılcım, F. (2013). Küreselleşme Kavramı Ve Küreselleşme Sürecinin Gelişmekte Olan Ülke Türkiye Açısından Değerlendirilmesi. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 219-230.
- Kışman, Z. A., Araştırmacısı, D. S., & Yalçın, H. Uluslararası Siyasi Krizlerin Dış Ticarete Etkisi: I. Körfez Savaşı Örneği.
- Koçak, M. C. (2018). Rus Savaş Uçağının Düşürülmesi İle İlgili Yayınlanan Haberlerde Söylem Ve İdeoloji. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 1969-1999.
- Nur, H. B., & Dilber, İ. (2017). Gelişmekte Olan Ülkelerde Doğrudan Yabancı Yatırımları Belirleyen Temel Unsurlar. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(2), 15-45.
- Özçetin, Ö. Ü. N. (2020). Tedarik Zinciri Risk Yönetimi: Bir Araştırma.
- Özçörekçi, M., Öngüt, E. (2005). Dünya'da Ve Türkiye'de Deri Ve Deri Ürünleri Sanayiinin Gelişme Eğilimleri Ve Geleceği. *TC Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı*.
- Sönmez, A., & Şimşek, F. (2011). Cumhuriyetin Kuruluşundan Günümüze Türkiye Ekonomisinde Yaşanan Gelişmelerin Küçük Ölçekli Bir Aile İşletmesi Üzerindeki Etkileri. *Girişimcilik Ve Kalkınma Dergisi*.
- Şanlısoy, S. (2020). Türkiye'de Politik İstikrarsızlık İle Ekonomik Büyüme İlişkisi: Bir Nedensellik Analizi. *Bilig*, (92), 85-114.
- Tekgöz, A., & Özcan, G. (2020). Döviz Kuru Oynaklığı Ve Finansal Gelişme İlişkisi: Gelişmekte Olan Ülkeler Üzerine Ekonometrik Bir Analiz. *Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(11), 74-87.

- Turan, Z. (2011). Dünyadaki Ve Türkiye'deki Krizlerin Ortaya Çıkış Nedenleri Ve Ekonomik Kalkınmaya Etkisi. Niğde Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4(1), 56-80.
- Türker, İ. (2018). Ham Deri İşleme Firmalarında Maliyetleme Ve Muhasebeleştirme. Muhasebe Ve Denetime Bakış, 17(53), 179-198.
- Türkiye Sanayi ve Ticaret Bakanlığı (2013). Tekstil, Hazır Giyim Ve Deri Ürünleri Sektörleri Raporu.
- Türkiye Sanayi ve Ticaret Bakanlığı (2021). Tekstil, Hazır Giyim Ve Deri Ürünleri Sektörleri Raporu.
- Uysal, G. (2002). Türkiye Ekonomisinde Deri Ve Deri Mamulleri Sanayinin Yeri Ve Öneminin Araştırılması. Turk J Vet Anim Sci, 26, 671-678.
- Yavuz, C. (2016). Tasarım Ve Ürün Geliştirme Faaliyetlerinde Kitleleşik Kaynak Kullanımı (Doctoral Dissertation, Anadolu University (Turkey)).
- Yılancı, V., Şaşmaz, M. Ü., & Öztürk, Ö. F. (2020). Türkiye'de Kamu Harcamaları İle Vergi Gelirleri Arasındaki İlişki: Frekans Alanda Asimetrik Testinden Kanıtlar. Sayıştay Dergisi, (116), 121-139.





# SURİYELİ GENÇLERİN SOSYAL SAĞLIĞI

Arif DURĞUN<sup>1</sup>

## 1. GİRİŞ

Göç, bir bölgeden veya ülkeden farklı bir bölgeye veya ülkeye geçici ya da kalıcı olarak yerleşmek anlamına gelir. Göç, doğal afetler, yoksulluk, savaş, daha yüksek refaha ulaşma beklentisi vb. sebeplerle bireylerin coğrafi mekânlarını değiştirmesi ile birlikte toplumsal yapılarını başkalaştıran ve dönüştüren kitlesel nüfus hareketleridir (Özer, 2004). Göç, Birey ve grupların, alışılmış kültürlerinden, sahip oldukları ekonomik kaynaklardan, doğup büyüdüğü coğrafyadan ve diğer toplumsal ilişkilerinden ayrılarak yeni yaşam coğrafyalarına geçiş olarak tanımlanabilir (Toros, 2008). İnsanlar, fiziksel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra daha güvenli bir ortamda yaşamak isterler (Maslow, 1998). Dolayısıyla bireyler, doğal afetler veya terör gibi durumlarda kendilerini güvende hissedeceği bir bölgeye göç etmek zorunluluğu duyabilirler (İçduygu ve Sirkeci, 1999). Zorunlu göç, her ne kadar insanlık tarihi kadar eskiye gitse de, İkinci Dünya Savaşı ile yoğunluk kazanarak küresel bir boyut kazanmış ve küresel boyutta “göç” sorunsalı ortaya çıkmıştır. Sığınmacılar ve mülteciler, mezkûr nedenlerle kendi ülkelerini terk ederek başka bir ülkeye yerleşirler. Bu kişiler zorunlu göç kategorisine girmektedir (Gökdere, 1978).

<sup>1</sup> Öğr. Gör., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Seben İzzet Baysal MYO Sosyal Hizmet ve Danışmanlık Bölümü, arifdurgun@ibu.edu.tr ORCID: 0000-0001-8210-7343.

Günümüzde gerçekleşen göçler, tüm toplumları etkileme potansiyeline sahiptir (Deniz, 2009). Son elli yılda, Türkiye küresel göçten en çok etkilenen ülkeler arasında yer almaktadır (Akıncı vd., 2015). Türkiye, çatışmaların istikrarsızlıkların ve siyasal kaosların yaşandığı Orta Doğu ile görece refahın daha üst seviyede olduğu, insan haklarının görece daha gelişmiş olduğu kabul edilen Avrupa arasında bir geçiş bölgesi olarak köprü görevi görmektedir. Jeostratejik önemi nedeniyle Türkiye dünyanın merkezinde konumlanıp hem Batı hem de Doğu arasındaki göç yolları üzerinde bulunmaktadır (Kaypak ve Bimay 2016). 1923'ten 2011 yılına kadar Türkiye'ye yaklaşık 2 milyon göçmen geldiği rapor edilmektedir (Boyraz 2015). Bu rakam günümüzde 3,5 milyonu aşmıştır (GİB, 2023).

2011'den beri Suriye'de insani durum ve güvenlik kayda değer düzeyde bozuldu (Kaypak ve Bimay 2016). Suriye iç savaşının on ikinci yılını geride bırakıyoruz. Bu savaş, 2011 Mart ayında Suriye güvenlik güçlerinin Derah'ta 25 protestocuyu öldürmesiyle başladı. Sonraki süreçte meydana gelen İç savaş neticesinde savaştan doğrudan veya dolaylı olarak zarar gören Suriyeliler ülkelerini terk etmek zorunda kalarak komşu ülke sınırlarına hareket ettiler ve böylece komşu ülkelere sığınarak mülteci konumuna düştüler. Suriye'de patlak veren iç savaş Başta Türkiye olmak üzere birçok sınır komşusu ülkeleri olumsuz etkiledi (Artan ve Arıcı 2017). Böylece Suriyeli sığınmacılar, göç ile geldikleri ülkelerin toplumsal ve kültürel yapılarına entegre olma süreçlerinde birtakım uyum sorunları, dil sorunları vb. problemler yaşadılar ve bu da psiko-sosyal sağlıklarını etkiledi.

Sağlık, genel olarak bir kişinin bedeninde herhangi bir hastalık veya sakatlık yaratan faktörlerin mevcut olmaması durumu olup hem bedensel hem ruhsal hem de sosyal bütünlük halidir. Dünya Sağlık Örgütü (WHO), insanların sağlığını oluşturan üç temel şeyden bahsediyor. Bunlar, ruhsal, fiziksel ve

sosyal sağlık olmak üzere üç kategoride ele alınır. Dünya Sağlık Örgütü'ne göre sağlık, sadece hastalık veya sakatlık bulunmaması değil, aynı zamanda fiziksel, zihinsel, ruhsal-manevi ve sosyal anlamda iyi olma durumudur. Fiziksel ve zihinsel sağlık, kişinin fiziksel ve zihinsel sistemlerinin işlevselliği ile ilgilidir. Kişinin sosyal sağlığı ise çoğunlukla sosyal etkileşimlerinin, sosyal sermayesinin, bireylerle ve gruplarla ve hatta toplumla nasıl etkileşim kurduğıyla bağlantılıdır. Günümüzde hala kişisel sağlık yatırımı yapılırsa da, genel olarak toplumun birbiriyle nasıl ilişkiler kurduğı ve sürdürdüğü de göz önünde bulundurulmaktadır (Russell, 1973, 75).

İnsan sağlığı, bu üç sağlık alanının birleşmesiyle oluşur (Çakmaklı, 2009, 237): Bunlardan biri "fiziki iyi olma" halidir. Bu, bir kişinin biyolojik (somatik ve bedensel) iyiliği ön plandadır. Daha doğrusu, vücudu oluşturan uzuvların tam ve sağlıklı işlev göstermesidir. Ruh sağlığı, topluma uyum sağlayabilme ve ilişkilerinde işlevsel olarak, bireysel gerçekliği içerisinde başarılı olabilmesi hayatın getirdiği çeşitli stresörlere karşı (problemler, elim yaşam olayları, baskıya tahammül gösterebilme, hayata bağlılığın yitirilmemesi ve sürekli umut besleyebilme) psikososyal denge ve uyum içerisinde olabilme ile ilgilidir.

Sosyal Sağlık, sosyal-ekolojik çevre ile ilişkilendirilmekte ve söz konusu çevrede bireyin genel sağlığını, sosyal psikolojik işlevselliğini bozabilecek olumsuzluklarının olmamasıdır. Burada özellikle vurgulanan sosyal çevrenin kişinin sağlığına zarar vermemesi anlamına gelir. Örnek olarak sosyo-ekolojik çevrede var olan çevre kirliliği, su ve hava kalitesinin yetersizliği, trafik sorunları, aşırı nüfus ve beraberinde getirdiği anomi, bunun yanında insanların eğitimsizliği ve bilgisizliği bireyin sosyal sağlığı üzerinde negatif izler bırakabilmektedir. Sonuç olarak, sosyal sağlık, bir kişinin yaşadığı sosyal ortamda fiziksel ve zihinsel sağlığını tehlikeye atmayacak koşullar bulabilmesidir.

Bu koşullar sağlanamazsa, insanın fiziksel ve zihinsel sağlığı da tehlikeye girebilir, hastalanabilir ve sakatlanabilir. Erken ölümler de buna dâhil edilebilir.

Bir toplum, herkes için fırsat eşitliği sağlandığında ve herkesin birer vatandaş olarak etkin bir şekilde görevlerini yerine getirmeleri için gerekli olan mal ve hizmetlere erişimi olduğu zaman sağlıklıdır. Kişinin sosyal sağlığı, bireyin diğer insanlarla nasıl etkileşimde bulunduğu, diğerlerinin de ona nasıl tepki verdiği ve toplumsal kurumlar ve sosyal kurallar ile etkileşiminin nasıl olduğuna ilişkin ne kadar mutlu olduğunu göstermektedir (Russell, 1973, 75). Bu, kapsamlı bir tanım olarak bireyin kişilik ve beceri unsurlarını bir havuza toplayarak “esenlik”, “uyum” ve “Sosyal İşleyiş” kavramlarını ilişkilendirir.

Görüldüğü gibi, sosyal sağlık hayati önem taşımaktadır. İnsan beden ve ruh sağlığına ne kadar dikkat ederse etsin, bireyin kontrolü dışında gelişme potansiyeli olan sosyal çevreden kaynaklı birtakım sorunlar bireyin sosyal sağlığını olumsuz etkileyebilmektedir (Çakmaklı, 2009, 238). WHO, 1947 yılında sosyal sağlık kavramını resmi olarak tanımladı ve sosyal sağlığı kişinin genel sağlığının, sosyal sağlığı ile doğrudan ilişkili olduğunu ileri sürdü. Ayrıca, yüksek sosyal sağlık düzeyine sahip kişilerin hastalandıkların da çok daha kısa ve basit bir iyileşme süreci yaşadıkları ve yaşam sürelerinin daha uzun olduğu görülmüştür.

WHO, Kanada Halk Sağlığı Ajansı ve bilim insanları çoğunlukla bir toplumun sosyal sağlığının bileşenleri olarak şunları göstermektedirler (U.S. Department of Health and Human Services, 2009; Adler vd., 1994; Low vd., 2005): Gelir ve sosyal statü, sosyal destek ağları, sağlık okuryazarlığı, istihdam koşulları, Sosyal-fiziksel çevre, yaşam becerileri, sağlık uygulamaları ve stresle başa çıkma yetisi, Çocuğun sağlıklı gelişimi, genel sağlık hizmetleri, kültür, cinsiyet şeklindedir.

Sonuç olarak, sosyal sağlığı, bireyin bedensel ve ruhsal sağlığı üzerinde etkisi olabilen, bununla birlikte bireyin sosyal çevresinden ve kendi bünyesinden kaynaklanabilen toplumsal yaşam alanlarındaki refah durumu olarak tanımlanabilir.

Suriyeli gençlerin sosyal sağlığı ve toplumsal entegrasyon süreçlerinde karşılaştıkları sorunların belirlenmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Türkiye'nin güney sınırında yaşanan siyasal durumdan ötürü yoğunlukla ülkemize göç olayının yaşanması ile önemli bir sorun alanı olan Suriyeli mülteciler, Türk toplumunun sosyokültürel süreçlerinde, yaşam alışkanlıklarında ve yaşam doyumlarında birtakım problemlere neden olmuşlardır. Dolayısıyla Suriyeli gençlerin profilini ve sosyal sağlığını ortaya çıkarmak, Suriyeli gençler başta olmak üzere tüm mülteci gruplarına yönelik geliştirilecek sosyal politikalara yön vereceği değerlendirilmektedir. Nitekim bu çalışma, geliştirilecek sosyal politikalara kaynak teşkil edeceğinden çalışmanın da önemini ortaya koymaktadır. Bu nitel araştırma Suriyeli gençlerin sosyal sağlığına yönelik kavram bilgilerini ortaya çıkarmaktadır.

## **2. YÖNTEM**

Bu nitel araştırma çalışmasında gömülü teori metodu kullanılmıştır. Bu araştırmanın konusu yukarıdaki teorik çerçevede belirtildiği gibi Suriyeli göçmen gençlerin sosyal sağlıklarının incelenmesidir. Bu çerçevede odak noktamız göçmenlerin sosyal sağlığının ne olduğunun ortaya çıkarılması olacaktır. Dolayısıyla bu çalışmada temel araştırma sorusu; Suriyeli gençlerin sosyal sağlıkları nasıldır? Göç süreçleri sosyal sağlıklarını nasıl etkilemiştir? şeklindedir. Bu araştırma soruları Gaziantep'teki Suriyeli gençler ile sınırlandırılacaktır.

Araştırmacılar, model belirleme sürecinde niceliksel yöntem, niteliksel yöntem ya da her ikisinin birlikte kullanıldığı

karma yöntem arasında tercih yapmaktadır. Bu tercihin belirlenmesi araştırmanın konusu, amaçları ve problemi ile doğrudan ilişkilidir. Bu çalışmada 2011 yılında başlayan Suriye'deki iç savaş nedeniyle ülkemize gelen Suriyeli genç nüfusun göç öncesinde ve göç sürecinde ve hâlihazırda göçmen olmalarıyla bağlantılı olarak sosyal sağlıklarının ne düzeyde olduğunun belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmaya konu olan bireylerin deneyimlerine odaklanması ve göç olgusunun bireylerce nasıl deneyimlendiği ve anlamlandırıldığına ortaya çıkarılması hedeflendiğinden, nitel araştırma yönteminin araştırmamızın amacına uygun olacağı değerlendirilmiş ve nitel araştırma desenlerinden gömülü teori deseni bu çalışmada tercih edilmiştir. Glaser ve Strauss (1967) tarafından geliştirilen gömülü teori, bir araştırma neticesinde ulaşılmak istenen teori, araştırma sürecinde sistematik olarak toplanan verilere dayalı olarak ortaya çıkmaktadır. Gömülü teori özellikle bir şeyin nasıl değiştiğine odaklanmakta ve bu değişim sonucunda bir kuram oluşturmaya çalışan ve nitel yöntemin sadece betimleyici bir özelliği olmadığı üzerinde duran nitel bir araştırma türüdür. Sosyolojideki kuramsal yönelimlerde öncül yaklaşımın aksine, kuram oluşturmacılar kuramların alandaki veride, hususan eylemlerde ve toplumsal etkileşimlerde ve sosyal süreçlerde “gömülü” olması gerektiğini savunmaktadırlar. Böylece gömülü teori kişilerden toplanan verilerden elde edilen bilgi kategorilerle ilişkilendirilerek eylem, etkileşim ve süreçlerle ilgili kuramın ortaya konulması sağlanmaktadır. Strauss ve Glaser'ın “The Discovery of Grounded Theory” isimli çalışmalarında sosyolojik bir bakış açısıyla geliştirdikleri bu strateji, sosyal gerçekliğin mevcut teorilerle anlaşılması ve açıklanmasında güçlük çekilen alanlar için yeni bakış açıları oluşturmak üzere yapılacak çalışmalar için kullanışlı, sistematik bir analiz tekniği olma potansiyeli taşımaktadır. Kuram oluşturma metodolojisine göre, kişinin kendisine özgü gerçeklikleri vardır ve bu gerçeklikler içinde bulunduğu ekolojik bağlamlardan etkilenmektedir (Mills

vd., 2006). Dolayısıyla elde edilecek bulgular, bir genellemeye varılmadan katılımcıların kendi gerçeklikleri ile ilgili olacaktır. Nitekim nitel araştırmalarda bir genelleme amacı güdülmez ve bu doğrultuda yapılan bu çalışmanın bu bağlamda sınırlılıkları bulunmaktadır.

### **2.1.Çalışma Grubu**

Bu çalışma kapsamında 10 Suriyeli genç göçmen ile bireysel görüşme yapılmıştır. Bu 10 göçmen Gaziantep İli Oğuzeli İlçesinde ikamet eden 18-30 yaş arası gençler arasından uygun örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Araştırmacı bu gençleri daha önceden tanımamaktadır ve kendileriyle daha önce hiç karşılaşmamıştır. Yani katılımcıların belirlenmesinde herhangi bir ölçüt bulunmamaktadır. Çünkü bu araştırmanın amacı Suriyeli göçmenlerin sosyal sağlıklarının ne olduğunun belirlenmesi amaç edinmektedir. Katılımcıların göç öncesi, göç sırası ve göç sonrasında süreçlerinde sosyal sağlıklarının nasıl olduğu anlaşılmasına çalışılmış olup sosyal sağlık kavramının ne olduğu araştırılmaktadır. Araştırma katılımcılarının bilgileri şöyledir:

K.1: 18 yaşında, erkek, bekâr. İlkokul mezunu. Baklavacı

K.2: 24 yaşında, erkek, boşanmış, ilkokul mezunu. Mesleği fayans ustası ve yevmiye usulü çalışıyor.

K.3: 24 yaşında, erkek, bekâr, ilkokul mezunu ve gündelik beden işçisi.

K.4: 25 yaşında, erkek, evli, ortaokul mezunu ve berber.

K.5: 22 yaşında, erkek, bekar, ilkokul mezunu, beden işçisi.

K.6: 28 yaşında, kadın, evli, ilkokul mezunu, ev hanımı.

K.7: 23 yaşında, kadın, evli, ilkokul mezunu, ev hanımı.

K.8: 19 yaşında, kadın, bekar, ortaokul mezunu.



K.9: 22 yaşında, kadın, bekâr, ilkokul mezunu.

K.10: 18 yaşında, kadın, bekâr, ilkokul mezunu.

## **2.2.Araştırmacının Konumu**

Nitel araştırmada tarafsızlık bir mittir (Corbin ve Strauss, 2008). Zira araştırmacı kendi deneyimlerini, tecrübelerini, değerlerini vb. araştırma sonuçlarına yansıtmaktadır. Bu nedenle araştırmacı bu nitel yöntemde katılımcıların ifadesini tam ve kesin olarak derinlemesine anlamalıdır. Dolayısıyla araştırma konusunda yeterli teorik ve pratik bilgiye sahiptir. Bu araştırmada Suriyeli göçmenlerin sosyal sağlığını ortaya çıkarmak için görüşme verilerinden faydalanarak teori oluşturma yöntemi olarak gömülü teorinin en uygun yöntem olduğunu değerlendirmekteyim.

## **2.3.Verilerin Toplanması (Görüşme)**

10 Suriyeli genç ile uygun bulunan bir ortamda bireysel görüşmeler sağlanmıştır. Her görüşme yaklaşık 40 ile 70 dk. arasında değişmiştir. Görüşmeler katılımcının rızası alınarak kayıt altına alınmıştır. Görüşmeler yarı yapılandırılmış sorular vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir. Her ne kadar sorular belli bir sistematikte sıralansa da görüşmenin gidişine göre diğer başlıklara da geçilmiştir. Böylece görüşmenin bütünlüğü sağlanmış ve daha fazla bilgi elde edilmiştir. Her görüşme araştırmacı tarafından bilgisayar ortamında çözümlenmiştir. Görüşmede 8 adet bireyi tanımaya yönelik demografik sorular ve 17 adet araştırma konusuna ve problemine yönelik sorular katılımcıya yöneltilmiştir. Sorulan sorular, Suriyeli gençlerin aile/akraba ilişkileri, arkadaşlık ilişkileri, meslek ve eğitim durumları, çevresel koşulları ve toplumsal aidiyet çerçevesinde gelişmiştir. Sorulara son halini vermeden önce 2 kişi ile pilot bir uygulama yapılmış ve böylece cevapların neler olacağı, görüşmenin ortalama ne kadar süreceği ve soru formuna daha

başka ne gibi sorular eklenebileceği ya da çıkartılabileceği fikri edinilmiştir.

#### **2.4.Verilerin Analizi**

Katılımcılarla yapılan görüşmelerin ses kayıtları araştırmacı tarafından titizlikle analiz edilerek deşifre edilmiştir. Gömülü Teori’de araştırma deseni ve süreci temel olarak veri, kodlama ve teori geliştirme olarak kurgulanmıştır. Bu desen ve süreç içerisinde en önemli rolü kodlama aşaması oluşturmaktadır. Araştırmacı, Glaser ve Strauss (1967) tarafından önerilen sürekli karşılaştırma yöntemini kullanarak on farklı görüşmenin deşifresini analiz etmiştir. Sürekli karşılaştırma yönteminde, veri kodlama süreci açık kodlama ile başlayıp ana kategorilerin oluşması ile sonlanır (Corbin ve Strauss, 2008; Mills ve diğerleri, 2006). Kodlama yapılırken not alma ve altını çizme yöntemleri kullanılmış ve benzer kavramlar bir araya getirilerek kodlar kategorileştirildi. Yapılan kodlamalar neticesinde 6 tema ve 12 kategori oluşmuştur.

**Tablo 1. Kodlamadan Elde Edilen Kategoriler ve Süper Kategoriler**

Kategoriler	Temalar/Süper Kategoriler
Mültecilik durumu başlangıcı	Mültecilik öyküsü
Mültecilik Süreci ve günlük rutini	
Aile ilişkilerine etki	Aile/Akraba İlişkileri
Başa çıkmada ailenin rolü	
Mülteci olmanın arkadaş ilişkilerine etkisi	Arkadaşlık İlişkileri
Başa çıkmada arkadaşların rolü	
Eğitim ve(ya) iş hayatına etki	Meslek /Eğitim Koşulları
Başa çıkmada eğitim ve(ya) iş hayatının etkisi	
Yaşanılan çevrenin mülteciye bakışı	Çevresel Koşullar
Başa çıkmada çevrenin etkisi	
Toplumun hâkim değerleri	Toplumsal Aidiyet/Uyum etkisi
Toplumdaki hâkim değerlerin başa çıkmada etkisi	

Kategoriler arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla, eksensel kodlama gerçekleştirilmiş (Corbin ve Strauss, 2008).

Açık kodlamada bireyler tek tek analiz edilirken bu yöntem yerini eksensel kodlamada kategorilerin tek tek analizine bırakmıştır. Kategoriler benzerliklerine göre bir araya getirilmiş ve altı adet süper kategori elde edilmiştir. Akabinde ortaya çıkan 6 kategorinin birbirleriyle ilişkilendirilmesi ve açıkça anlaşılması için seçici kodlamaya geçilmiş (Strauss ve Corbin, 1998) ve diğer tüm kategorilerle ilişkili olan 1 ana kategori elde edilmiştir. Bu ana kategori ise *sosyal sağlık* olarak belirtilmiştir. Bu araştırmada elde edilen veriler, ortaya çıkan kategorilere dayalı bir hipotez kurmak ve şema çizmek için yeterli olmamıştır.

### **2.5.Güvenirlik ve Geçerlik**

Nitel araştırmalar doğası gereği niceliksel araştırmalarda olduğu gibi standart bir güvenilirlik testi vb. süreçlere sahip değildir. Nitel araştırmalar, genelleme amacı gütmeyen ve araştırmacıların yorumuna bağlı analizler içermektedirler. Fakat nitel araştırmalarda analiz ve sonuçların güvenilirliğini ve geçerliğini sağlamak adına Morse vd. (2002)'nin önerdikleri teorik temelli düşünme, metodolojik uyum sağlama, örneklem doyumuna ulaşma, veri toplama süreci ile analizler arasında dinamik bir ilişki geliştirme gibi stratejiler kullanılmıştır. Bu stratejiler araştırmacının geçerlik ve güvenilirliğine katkı sunmuştur.

### **3. BULGULAR**

Bu nitel araştırmada yararlanılan kuram oluşturma analizleri, altı süper kategoride ortaya çıkmıştır. Bunlar: *mültecilik öyküsü, aile/akraba ilişkileri, arkadaşlık ilişkileri, meslek/egitim koşulları, çevresel koşullar, toplumsal aidiyet/uyum*. Bu altı süper kategori ile ilgili bulgular araştırmaya katılan Suriyeli gençlerden doğrudan alıntılarla desteklenerek raporlanmıştır.

### 3.1.Mültecilik Öyküsü

Bu çalışmadaki katılımcıların hepsinin birbirinden farklı ve bir o kadar da birbirinden elim ve zorlu mültecilik hikâyeleri vardır. Mülteciliğin başlangıcının Arap baharı ile başladığını ve bir kısmının “hürriyet isteriz” söylemleriyle toplumsal bir eyleme dönüşmesiyle başladığını ifade etmişlerdir. Bunun öncesinde ise Baas patisinin askeri darbesiyle halkın bir kısmının ayaklanması sürecin fitilini ateşlemiştir. Dera kentinde başlayan bu kalkışma kısa sürede Hama, Şam, Halep, Lazkiye gibi kentlere de yayılmış ve toplumda reformist bir kesim güç kazanmaya başlamış Esed karşısında bu durum ciddi bir muhalefet oluşturmuştur. Sosyal medyadan da faydalanılarak Şubat 2011’de öfke günü ilan edilmiş ve protestolar gerçekleştirilmiştir. Protestolara katılanların çoğu tutuklanmış ve bir kısmı güvenlik görevlileri tarafından öldürülmüştür. Bu da kalabalıkların daha da artmasına neden olmuştur. Katılımcıların çoğu eylemlerin çoğalmasıyla birlikte hükümet baskı ve şiddeti daha da artırdığını ve hükümetin her ne kadar yasal düzenlemeler yapacağını söylese de hükümetin bunları hayata geçirmedeğini aksine daha da katı tutum sergilediğini belirtmişlerdir.

Tüm bu süreçlerin sonucunda durum iç savaş halini almış ve 2011 Nisan ayı ile birlikte ilk göçler Türkiye sınırına doğru gerçekleştiği ifade edilmiştir. Sonraki süreçte hükümetin kendi halkını bombalamasıyla can güvenliğini tehlikede gören Suriyeliler topraklarını, varlıklarını, sevdiklerini geride bırakıp göç etmek zorunda kalmışlardır. Örneğin K-1 göç öyküsünü şöyle anlatmıştır:

*“Türkiye’ye 10 sene önce geldik. Suriyeli Türkmenlerdeniz. Esed evimizi bombaladı ve çok korktuk. O an elimizde taşıyabileceğimiz ne varsa onu aldık yanımıza ve kuzeye doğru kaçmaya başladık. Babam o esnada öldü. Ben, annem ve iki kız kardeşimle birlikte buraya geldik.”*

Görüldüğü gibi göçü tetikleyen en önemli unsurun can güvenliklerinin olmaması ve her an ölüm endişesi ile yaşamak zorunda kalınması olmuştur. Bununla birlikte daha iyi bir yaşama kavuşmak amacıyla da göç edildiğini söyleyebiliriz bu konuda katılımcı K-2 ise savaş başladığında 7 yaşında olduğunu, evlerin bombalandığını hatırladığını ve enkazların altında insanların kaldığını hatırladığını söylemektedir. Savaşın ilk dönemlerinde kaçıp ayrılamayan insanların da az olmadığını ve bir kısmının sonraki yıllarda göç ettiğini belirtmiş ve kendilerinin de 4 yıl önce amcasının oğlu ile Türkiye'ye gelmeye karar verdiklerini, Suriye'de kalan ailelerine para kazanıp göndermek istediklerini belirtmişlerdir.

K-3 ise ilk bomba atıldığında 12 yaşında olduğunu ilk başlarda çadırlarda kaldıklarını anlatmıştır. Fakat rejimin baskılarını artırması ile önce ülke içinde daha güvenli bölgelere gittiklerini ve sonrasında Türkiye'ye gelmeye karar verdiklerini belirtmiştir. Diğer katılımcılar da benzer hikâyelere sahiptirler. Burada görüldüğü üzere insanların temel güdüsü hayatta kalmadır. Dolayısıyla bu güdünün güvenli ortamlarda karşılanması gerekmektedir. Bu da insanları daha güvenli bölgelere göç etmesine neden olmuştur. Bu durum da sosyal sağlık ile mültecilik öyküsü arasında doğrudan ilişki olduğunu göstermektedir.

### **3.2.Aile/Akraba İlişkileri**

Mültecilik durumu elbette olağanüstü durumların yaşanması neticesinde gerçekleşen bir durumdur. Başta doğal afetler, savaş, ekonomik gerekçeler olmak üzere birçok faktör gerek iç göç gerekse de dış göçleri tetiklemektedir. Şüphesiz göçün nedenine göre göçler bireysel veya kitlesel gerçekleşebilmektedir. Suriye örneğinde olduğu gibi siyasal karışıklıklar ve iç savaş durumlarında göçler dış göç şeklinde ve kitlesel boyutta gerçekleşmektedir. Dolayısıyla göç sürecine

aileler, akrabaları ve komşuları ile birlikte gerçekleştirmektedirler. Bir kısmının ise akraba ve komşular ile birlikte göç edecek kadar şanslı olmadığı görülmektedir. Mesela K-2 şunları söylemiştir.

*“Akrabalarımızın birçoğu enkaz altında kaldılar. Hayatta kalanlarla yaşama tutunmaya çalışıyoruz. Babam çok yaşlı ve topraklarımı bırakıp bir yere gitmek istemiyorum dedi. Ölürsek vatanımızda ölelim dedi. Fakat biz para kazanmak ve ailemizin geçimini sağlamak için amcaoğlu ile Türkiye’ye göç ettik. Para kazanıp ailemize gönderiyoruz ve geçimlerini sağlıyoruz”*

Görüldüğü üzere ailelerinin ve akrabalarının bir kısmı Suriye’de kalırken diğer kısmı göç etmişlerdir. Burada göç nedenlerinden birinin güvenlik ihtiyacının yanı sıra temel ihtiyaçlarını karşılayacak bir gelirin elde edilmesi de söz konusudur. Ailesiyle ve akrabaları ile birlikte göç eden mültecilerin çoğu kamplarda kalmaktadırlar. Geri kalan kısmı ise şehrin özellikle varoş olarak nitelendireceğimiz bölgelerinde yaşamlarını idame ettirmektedirler. Suriyelilerin nüfusunun kalabalık olduğunu söyleyebiliriz. Alandan aldığımız bilgiler ve gözlemlerimiz bu şekildedir. Ayrıca katılımcıların çoğu Türkiye’ye göç etmeden önce de akrabaları ile yakın ilişkiler kurduklarını birbirlerine yakın mahallelerde yaşadıklarını ve sık sık birbirlerini ziyaret ettiklerini belirtmiştir. Bu durum, yakın akrabalık ilişkilerini sürdüren göçmenlerin hayata tutunmada güç kaynağı olmasında önemli bir bileşen olmakta ve sosyal sağlıklarını pozitif ayrıştırmaktadır. Bu da sosyal sağlık ile aile/akraba ilişkileri arasında doğrudan ve çok güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir.

### **3.3. Arkadaşlık İlişkileri**

Suriyeli mülteciler 2011 yılından beri peyderpey ülkemize gelmektedirler. Aile ve akraba ilişkilerinde olduğu gibi arkadaşlık

ilişkilerinde de benzer durumlar söz konusudur. Burada iki tür arkadaşlıktan bahsedebiliriz. Bunlardan birincisi Suriye’den göç esnasında göç edenler arasında kurulan arkadaşlık bağları, diğeri ise göç edilen bölgelerdeki yerel halk ile kurulan arkadaşlık ilişkileridir. Bu iki arkadaşlık süreçleri elbette birbirinden farklı olmaktadır. Göç esnasında kurulan arkadaşlık bağları, özellikle musibette beraber olmaktan gelen teselliği yani ortak problemlerini ve acılarını paylaşarak birbirlerine teselli güç kazandırmıştır. Yerel halk ile kurulan arkadaşlık ilişkileri ise farklı boyutlarda gerçekleşmiştir. Suriyelilerin Türk halkı ile arkadaşlık ilişkileri, aynı dini paylaşımları, birbirlerine yakın kültürlere sahip olmaları ile Avrupa’daki süreçlerden daha kolay gerçekleşmiştir. Mesela K-3 şunları söylemektedir:

*“Gaziantep Halep’e benziyor. Burada akrabalarımız da vardı. Ayrıca bizden önce de çok sayıda Halepli buraya geldi. Arkadaşlık ilişkilerimizi daha çok Suriyeli insanlarla sürdürüyoruz. Fakat Türkler de çok iyi çok yardımsever. Türklerden de arkadaşlarım var. Ama en çok Araplardan arkadaşlarım var. Fakat hem Türklerde hem de Araplarda kötü davranan arkadaşlarım da var. Beş parmağın beşi de bir değil.”*

Görüldüğü üzere arkadaşlık ilişkileri genel olarak mültecilerin kendi benzerleri ile yani Araplarla daha yoğun kurulmaktadır. Bunun yanında Türkiye de dünyaya gelen Suriyeli çocukların Türklerle arkadaşlık kurmaları daha kolay olmaktadır. Gözünü Türkiye’de açan Suriyeli çocuklar Türk kültürü ile daha fazla karşı karşıya kalmakta ve okullarda Türk kültürüne göre eğitim gördükleri için Türklerle arkadaşlık ilişkileri daha yoğun gerçekleşebilmektedir. Her ne sebeple olursa olsun başka bir ülkeye göç eden mülteciler benzerleriyle ilişki kurmaktadır ve bu ilişki arkadaşlık düzeyinde de gerçekleşmekte ve bazen arkadaşlık ilişkileri ileri seviyeye geçerek evlilik ve benzeri yollarla akrabalık boyutuna da dönüşebilmektedir. Bu da

mültecilerin sosyal sağlığını pozitif etkilemektedir. Dolayısıyla arkadaşlık ilişkileri ile sosyal sağlık arasında yakından ilişki olduğunu söyleyebiliriz.

### **3.3.Meslek / Eğitim Koşulları**

Suriyeli mültecilerin kısa vadede geri dönmeleri mümkün görülmediğinden hayatlarını sürdürmek için bir şekilde ülkemizin ekonomik ve sosyal yaşamına katılmaktadırlar. Bu noktada göçmenlerin eğitime erişiminin sağlanması, sosyal uyum sağlamaları açısından önem arz etmektedir. Göçmenlerin sosyal hayatın tüm alanlarında üçüncü şahısların (tercüman vb.) aracılığı olmadan bağımsız hareket edebilmelerini sağlayacak bilgi ve beceriler kazanmaları da gerekir. Bu da ülkemize göç eden mültecilerin Türk dilini ve kültürünü, sosyal davranış kalıplarımızı, toplumsal normlarımızı öğrenmeleri gerekmektedir. Dolayısıyla özellikle Suriyeli çocukların okullaşması ve eğitime katılması, olumlu toplumsal ilişkilerin kurulmasında, toplumun davranış kalıplarının ve kültürünün yerleşmesinde önemli olacaktır (Karacoşkun ve Ateş, 2022).

Mültecilerin eğitim ve mesleki koşullarına bakıldığında özellikle Türkiye'ye gelmeden önce yüksek öğretime sahip olan kişilerin (hemşire, doktor) Suriyelilerin yoğunlukta yaşadıkları yerlerde görevlendirildiği görülmektedir. Daha düşük eğitime sahip olanların veya hiç eğitim görmemişlerin ise çeşitli işlerde çalıştıklarını görmekteyiz. Mesela K-4 şunları söylemektedir:

*“Okulu Suriye’de ortaokula kadar okudum sonra göç etmek zorunda kaldık. Burada da okula bir süre devam ettim fakat ailemin geçimini sağlamak için çalışmaya başladım. Okul arkadaşlarım önce beni kabullenmediler fakat zaman geçtikçe alıştılar. Çalışmaya başladığımda da zorluklar yaşadım. Şu anda berberlik yapıyorum.*



Diğer katılımcılarda benzer şekilde yanıtlar vermişlerdir. Bir kısmı da günlük işlerde çalışıyor diğer bir kısmı ise daha önce öğrendiği mesleği burada da sürdürüyor. Mesela K-5 şöyle diyor:

*“Burada ne iş olursa öyle oluyor bir gün taşıma işleri yapıyoruz, hamallık yapıyoruz, inşaatlarda günlük çalışıyoruz. İlkokul 5'e kadar okudum. Sonra imkân olmadı. Türkiye'ye geldiğimizde de okumadım. Çalıştığımız insanlar bize yardımcı oluyorlar.”*

Görüldüğü üzere Suriyelilerin çalışma koşulları eğer Suriye'de iyi bir eğitim görmüşse eğitime devam etmekte ve daha üst düzey mesleki koşullara sahip olabilmektedir. Genel olarak eğitim seviyeleri çok düşük ve bu da beraberinde düşük ücretli işlerde çalışmalarına neden oluyor. Ayrıca çok düşük ücretler verseler de mecbur kaldıkları için çalıştıklarını belirtmektedirler. Bu da iş piyasasında, sektörde ücretlerin düşmesine neden oluyor. Suriyeli mültecilerin düşük profilli meslek ve eğitim düzeyleri onların sosyal sağlığını da negatif yönde etkilemektedir. Bu yüzden Suriyeli mültecilerin eğitime katılması ve çalışma hayatında daha fazla yer edinmeleri sosyal sağlıklarını da pozitif yönde iyileştirecektir.

### **3.4.Çevresel Koşullar**

Çevre sosyal hizmette önemli bir kavramdır. Birey, sosyal ilişkilerini bulunmuş olduğu çevrede kurmakta ve sürdürmektedir. Bireyin içinde bulunduğu sosyo-ekonomik çevre, bireye fırsatlar sunduğu kadar dezavantajlar da barındırmaktadır. Sosyal hizmet, bireyi çevresi içinde ele alır ve bireyin sosyal işlevselliğini sağlamasında çevreyi bir güç kaynağı olarak görür. Ekolojik çevre, sosyo-ekonomik çevre bireyin kapasitesini korumak ve geliştirmekten yoksun ise bireye uygulanacak sosyal hizmet modelleri istenen faydayı sağlamaz. Suriyeli mülteciler savaş koşullarından ötürü ekolojik ve sosyal çevrelerini değiştirmek zorunda kalmışlardır ve kendilerini

güvende hissettikleri bölgelere kitlesel hareketler gerçekleştirmişlerdir. Bu güvenli bölgelerden biri ve en önemlisi Türkiye olmuştur.

Türkiye'ye göç eden Suriyelilerin bir kısmı yaşam kamplarında kalmaktadırlar, diğer bir kısmı da genellikle şehrin varoş diye nitelendirebileceğimiz bölgelerinde yaşamlarını idame ettirmektedirler. Görece ekonomik düzeyi yüksek olan Suriyeliler ise şehrin yüksek sosyo-ekonomik düzeye sahip bireylerinin yaşadıkları mahallelerde ikamet etmektedirler. Katılımcılardan elde edilen bilgiler ve gözlemlerimiz bu bilgiyi doğrular niteliktedir. Ayrıca mülteciler, sosyal çevrelerini kendilerinden önce gelen akrabalarının veya komşularının yanlarına veya civarına yerleşmeleri şekliyle oluşturmaktadırlar. Mesela K-6 şöyle demektedir:

*“ Yaşadığım bölge Suriyeli insanların yaşadığı bir bölge olduğu için burada çok sorun yaşamıyorum. Hatta burada özellikle Suriyelilerin açıp işlettiği bakkal, market gibi yerlerde Arapça tabelalar var. Şehrin birçok yerinde de Arapça levhalar bulunmakta. Bunlar hayatımızı kolaylaştırıyor.”*

Çevre ile etkileşimde dil önem arz etmektedir. Özellikle göçten sonra Türkiye'de dünyaya gelen Suriye kökenli bireyler İki dilli olarak yetişmektedirler. Türkçeyi anadili gibi konuşabilmekte ve dili düzün telaffuz edebilmektedirler. Genel olarak Türklerin kendilerine bakış açılarının olumsuz olmadığını söylemektedirler. Fakat kendilerine tamamen tepkili olanların da olduğunu söyleyenler de vardır. Mesela K-7 Şöyle demektedir:

*“Genel olarak mahallenin bakış açısı olumlu. İlk zamanlarda olduğu gibi çok olumsuz değil. Burada da iyi komşuluklar ve arkadaşlıklar kurduk. Fakat beş parmağın beşi de bir değil. Bazıları bize çok iyi davranırken bazıları da çok kötü davranıyor. Fakat Türkiye'yi seviyorum. Suriye'ye geri dönmek istemiyorum.”*

Görüldüğü üzere Mültecilerin çevresel koşulları farklılık göstermektedir. Bazıları sosyal çevreyle sağlıklı ilişkiler kurabilirken, bir kısmı da çeşitli nedenlerden sosyal çevreyle pozitif ilişkiler kuramamakta, sosyalleşememektedirler. Özellikle günümüzde zenginliğin önem atfedilen bir değer olduğu toplumumuzda mültecilere bakış açısının da zengin-fakir ayırımında şekillendiğini (pozitif-negatif) söyleyebilmekteyiz. Sosyal çevre ile ilişkilerin kurulması ve Sağlıklı bir sosyal çevreye erişim, mültecilerin sosyo-ekonomik düzeyleri ile de doğrudan ilintili olduğu gözlenmiştir.

### **3.5.Toplumsal Aidiyet / Uyum**

Göçmenler, geldikleri yeni yerleşimlerinde "yabancı" ve "toplumsal olarak henüz bütünleşmemiş bir grup" olarak görülmektedirler (Kümbetoğlu, 2016). Göç ile gelenler, başta güvenlik ve dil sorunu olmak üzere, işsizlik, önyargı ve sosyal dışlanma vb. sorunlarla sıkça karşılaşmaktadırlar. Devletler tarafından uygulanan entegrasyon politikalarının amacı, göçmenlerin yerli halkla çatışmadan uyumlu bir toplumsal ilişki kurabilmeleri ve varlıklarını bu şekilde sürdürmelerini sağlamaktır. Çatışmaz, ahenkli bir toplum oluşturmak için devletler her zaman entegrasyondan yana olmuştur. Bunun dışında asimilasyon, çokkültürlülük ve uyum gibi politikalar da yabancıların ev sahibi toplumda varlığını sürdürmek için kullanılmıştır (Aykaç ve Karakaş, 2022).

Uyum ve toplumsal aidiyet sürecini kolay kılan önemli hususlardan biri de yerel toplumun dilini bilmektir. Bu araştırmamızda da görüldüğü üzere Türkçe bilenlerin sayısının yeterli düzeyde olmadığı da gözlenmiştir. Burada Mültecilerin toplumsal uyumunu sağlamak adına dil öğrenimlerini isteklendirecek programlar geliştirilmeli ve mülteciler teşvik edilmelidir. Burada teşvikler bazen zorunlu da kılınmalı ve birtakım hizmetlere erişimde dil şartı getirilebilmelidir. Elbette

bu toplumsal uyumun sağlanması amacıyla yönelik bir zorunluluk olarak düşünülmelidir. Dil kadar önemli olan bir diğer unsur da “din”dir. Bu bağlamda Suriyelilerin büyük bir kısmının Müslüman olması ülkemize uyum sağlamaları ve aidiyet noktasında pozitif bir etki oluşturmaktadır. Nitekim bununla ilgili K-8 şunları söylemektedir:

*“Adetlerimiz birbirine benziyor, din aynı o yüzden çok sorun yaşamadım”*

*K-9’da şunları dile getirmektedir:*

*“Aslında Türkiye ile Suriye komşu ülkeler ve birbirine benziyor. İkisi de Müslüman ülke onun için geleneklerimiz, yemeklerimiz benziyor. Türkiye’ye gelince burada çok Suriyeli olduğu için onlarla bir araya geldik ve bu da bizim buraya alışmamızı sağladı. Türkler çok yardımsever, çok iyiler.”*

Burada katılımcının ifade ettiği şekilde diğer katılımcıların da benzer ifadeleri bulunmaktadır. Görüldüğü üzere ortak tarih ortak din uyum sağlamada ve kendini yerel topluma ait hissetmede önemli bir işlev görmektedir. Bu da onların sosyal sağlığına artı değer katmaktadır. Dolayısıyla sosyal sağlıkla ait olma ve uyum arasında ilişki olduğu söylenebilir.

#### **4. SONUÇ**

Bu araştırmanın çıktıları Suriyeli gençlerin sosyal sağlığının değişkenlik gösterdiğini göstermiştir. Özellikle Suriye Türkleri veya Bayırbucak Türkleri göç neticesinde yerel halk ile daha kolay entegrasyon sürecine girmiş ve sosyal uyumu daha kolay sağlamıştır. Bu da onların sosyal sağlığını pozitif yönde ayarlamaktadır. Katılımcıların çoğu göç neticesinde var olan sosyal statülerini kaybetmiş ve Türkiye’de daha alt sosyal statülerde var olma mücadelesi vermişlerdir. Birçoğu yakını, arkadaşlarını, komşularını kaybetmiştir diğer bir kısmının da

akrabaları farklı ülkelere dağılmış ve sosyal ilişkileri kopmuştur. Türkiye içerisinde de farklı illere göçler söz konusu olmuş ve bir önceki cümlede bahsedilen benzer süreçler burada da yaşanmıştır. Genel olarak Suriyeli nüfus sorun yaşasa da özellikle Suriye sınırına yakın illerde (Kilis, Gaziantep, Şanlıurfa vb.) yerleşen Suriyeliler daha az sosyal problemler yaşamışlardır. Çünkü o bölgeler Suriyelilerin savaş öncesinde de akrabalarının yoğunlukla yaşadığı yerlerdir. Hatta katılımcılar “iç savaş öncesi dönemlerde özellikle bayramlarda Türkiye ve Suriye sınır kapılarını açmakta ve akrabalar birbirlerini ziyarete etmekteydiler.” demişlerdir. Dolayısıyla sınır illerde yerleşen mülteciler entegrasyon süreçlerinde uyum sağlamada daha avantajlı durumdayken iç bölgelerde ve özellikle batıda sosyal sağlık bağlamında dezavantajlı konumda oldukları söylenebilir.

Mültecilerin sosyal sorunları hem kendi bünyelerinden kaynaklı olmakta hem de yerel halk ile ilişkilerinden meydana gelmektedir. Her ne kadar ortak din ve tarihe sahip olmuş olsak da sonuçta ülkemizin var olan birtakım sorunlarının üzerine mültecilerin bir sorun olarak eklenmeleri politik düzeyde, makroekonomik süreçlerde, istihdam, eğitim ve sağlık alanlarında makro düzlemde problemlerin artmasına neden olmuştur. Öyle ki bu konu 2023 seçimlerinde partilerin politikalarında da yer almış ve siyasi partiler, Suriyeli misafirlerin kendi ülkelerine dönmelerinin sağlanması yönünde politikaların daha kapsamlı bir şekilde ele alınacağı vaatlerini dile getirilmiştir. Elbette bu eleştiriye ve tartışmaya açık bir konudur. Sosyal çevreler bu konuyu çeşitli platformlarda tartışmaktadırlar. Fakat sosyal hizmet mültecilik konusuna çokkültürcü bir anlayış ile kendi mesleki etik kodları çerçevesinde bakmakta ve tüm toplumun sosyal refahına, sosyal sağlığının korunması ve geliştirilmesine çalışmaktadır. Bu doğrultuda sosyal politikalardan da bağımsız düşünemeyeceğimiz mültecilik olgusu hem göçmenlerin hem de Türk halkının yüksek yararı

düşünülerek çözüme kavuşturulmalıdır. Elbette herkesin kendi topraklarında hayatlarını sürdürmesi temel prensip olmalıdır. İnsanlar, imkânlar sağlandığı veya elverdiği müddetçe kendi anavatanlarında yaşamak isteyecekleri değerlendirilmektedir. Bunun sağlanabilmesine yönelik kısa orta ve uzun vadede uluslararası güç odaklarının da (BM, UNICEF vb.) aktif katılımı sağlanarak dünyada mültecilik konusunun daha az gündemde yer almasına olanak tanıyacak planlamaların yapılması gerekmektedir. Bu sorun çözüme kavuşturulmalıdır. Bunun ilk adımını da başta Orta Doğu olmak üzere savaşlar ve siyasi iç karışıklıklar yaşayan ülkelerin uluslararası ilişkiler muvacehesinde BM nezdinde oluşturulacak yapılarla sosyal-siyasal problemlerinin çözümüne destek olunması oluşturacaktır.

### **KAYNAKÇA**

- Adler, N.E., Boyce, T., Chesney, M.A., Cohen, S., Folkman, S., Kahn, R.L., Syme, S.L. (1994). Socioeconomic status and health. The challenge of the gradient. *Am Psychol.* 49(1):15-24.
- Akıncı, B., Nergiz, A. ve Gedik, E. (2015). Uyum süreci üzerine bir değerlendirme: Göç ve toplumsal kabul. *Göç Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 58-83.
- Artan, T., ve Arıcı, A. (2017). İstanbul'da yaşayan geçici koruma statüsündeki Suriyelilere yönelik sosyal hizmet uygulamalarının değerlendirilmesi. *Sosyal Çalışma Dergisi*, 1 (1), 1-21.
- Aykaç, S. A. ve Karakaş, M. (2022). Entegrasyon, asimilasyon ve uyum kavramları arasından Türkiye'nin seçimi. *İçtimaiyat Sosyal Bilimler Dergisi, Göç ve Mültecilik Özel Sayısı*, 419-429.

- Boyraz Z. (2015). Türkiye'de göçmen sorununa örnek Suriyeli mülteciler. *Journal of World of Turks*, 7(2), 35-58.
- Corbin, J. ve Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research* (3rd Ed.). Los Angeles, CA: Sage.
- Çakmaklı, K. (2009). *Aile içi iletişim ve sosyal sağlık*. (7. Baskı). Ankara: Nobel Tıp Kitap Evleri.
- Deniz O. (2009). Mülteci hareketleri açısından Van kentinin durumu ve kentteki mültecilerin demografik profili. *Doğu Coğrafya Dergisi*. 14(22), 187-204.
- GİB. (2023). <https://www.goc.gov.tr/gecici-koruma5638>
- Glaser, B. G. ve Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory*. Chicago: Aldine.
- Gökdere A.Y. (1978). *Yabancı ülkelere işgücü akımı ve Türk ekonomisi üzerine etkileri*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- İçduygu, A. ve Sirkeci, İ.(1999). *Cumhuriyet dönemi Türkiye'sinde göç hareketleri 75 yılda köylerden kentlere*, Oya Baydar (der.), İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- Karacoşkun, M. D. ve Ateş, M. (2022). Göçmen suriyeli lise öğrencilerinin meslek seçimlerini etkileyen faktörler. *Ortadoğu ve Göç*, 12(2), 312-344.
- Kaypak Ş. ve Binay, M. (2016). Suriye savaşı nedeniyle yaşanan göçün ekonomik ve sosyo kültürel etkileri: Batman örneği. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 6, 1.
- Kümbetoğlu, B. (2016). *Göç çalışmalarında "nasıl" sorusu. Küreselleşme çağında göç kavramlar, tartışmalar*. (3. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Low, M. David., Low, Barbara J., Baumler, Elizabeth R. (2005). Can education policy be health policy? Implications of research on the social determinants of health. *Journal of Health Politics, Policy and Law*, Vol. 30, No. 6, 1131-1162.
- Maslow, A.(1998). *Toward a psychology of being*. Lowery, R. (Ed.), 3rd Edition, Wiley & Sons, Hoboken.
- Mills, J., Bonner, A. ve Francis, K. (2006). The development of constructivist grounded theory. *International Journal of Qualitative Methods*, 5(1), 1-10.
- Morse, J. M., Barrett, M., Mayan, M., Olson, K. ve Spiers, J. (2002). Verification strategies for establishing reliability and validity in qualitative research. *International Journal of Qualitative Methods*, 1(2), 13-22.
- Özer İ. (2004). Kentleşme, kentlileşme ve kentsel değişme. Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.
- Russell, R. D. (1973). Social health: An attempt to clarify this dimension of well-being. *International Journal of Health Education* 16,74–82.
- Strauss, A. ve Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Grounded theory, procedures and techniques*. Newbury Park, CA: Sage.
- Toros, A. (2008). *Sorunlu Bölgelerde Göç*. Ankara: Global Strateji Enstitüsü.
- U.S. Department of Health and Human Services. (2009). *Healthy People 2020 Draft. Determinants of Health*. U.S.Government Printing Office.





# DENİZDE TAŞIMA İŞİ KAVRAMI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Yunus ALHAN<sup>1</sup>

## 1. GİRİŞ

İnsanoğlu ihtiyaçlarını karşılamak için kendini veya eşyalarını bir yerden bir başka yere taşımak durumunda kalmıştır. Taşıma, canlı veya cansız unsurların geçici veyahut daimi olarak yer değiştirmesidir. Diğer bir deyişle, insanların ve/veya eşyaların bir yerden başka bir yere götürülmesidir (Sözer, 2012: 521; lgen, 1988: 1; Zeyneloğlu, 1993: 2). Buradan bahisle taşımanın konusunu canlı varlıklar ve cansız cisimlerin oluşturacağı söylenebilir (Sözer: 525). Taşımanın konusunu canlı bir insan oluşturuyorsa yolcu sıfatını alır. Canlı veya cansız havyanlar eşya (yük) olarak adlandırılır (lgen, 1987: 42). Burada önemli olan husus taşımanın konusunu oluşturan “taşımanın” elle tutulur gözle görülür olmasdır (Sözer: 526; lgen, 1988: 6; Arkan, 1982: 11-12; Zeyneloğlu: 89). Bir diğer önemli husus ise yer değiştirme işleminin insan iradesiyle çalışan bir araçla sağlanmasıdır. Taşıma Hukuku taşıma aracı kullanılarak yapılan taşıma işlemlerini ve bu işlemler dolayısı ile ortaya çıkan ilişkileri düzenler (Can: 14). Taşıma hukuku bağlamında, taşıma faaliyetinden bahsedebilmek için taşıma aracının varlığı elzemdir (Sözer: 528). Bir cismin doğal bir afet örneğin fırtına neticesinde bir yerden başka bir yere gitmesi taşıma olarak nitelendirilemez (lgen, 1988: 4). Bir yerden başka bir yere götürülmesi ifadesi taşımanın daimi olarak yer değiştirmesi gerektiği anlamına

<sup>1</sup> Dr., Akdeniz Üniversitesi, Hukuk Fakültesi, Deniz Hukuku Anabilim Dalı ğretim Elemanı, myunusalhan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6145-2591.

gelmemelidir (Arkan: 11). Bu sebeple taşımanın başlangıç ve bitiş noktaları aynı olsa bile taşıma insan iradesiyle çalışan bir araçla sağlanıyor, somut bir şey taşınıyor ise taşıma hareketi gerçekleşmiş kabul edilmelidir (Sözer, 2009: 1-2).

## **2. DENİZ TAŞIMA İŞİ**

### **2.1.Genel Olarak Deniz Taşıma**

Deniz taşıma işi, eşyaların ve / veya insanların deniz araçları ile deniz veya iç sular üzerinde bir noktadan diğer bir noktaya taşınması faaliyetidir. Diğer bir deyişle, yolcu, hayvan ve eşyanın kısmen veya tamamen deniz ortamında yapılan seferlerle hareket etmesidir (Kar, 2012: 116). Hukukun konusunu teşkil eden taşımalar ise, hukuken kişi olarak nitelenen varlıkların iradesi sonucu oluşan yer değiştirme hareketleri olup, taraflar arasında birbirine uygun, karşılıklı irade beyanlarını gerektirir. Bu sebeple, eşya taşımak isteyen kişi ile taşımayı üstlenen kişi arasında bir sözleşme kurulur. Bu sözleşmeye taşıma sözleşmesi denir.

### **2.2.Deniz Taşıma Sözleşmeleri**

Uluslararası konvansiyonlarda ve Türk Ticaret Kanunu'nda taşıma sözleşmesinin tanımı yapılmamış, taşıma sözleşmesinin taraflarından bir olan taşıyıcı(taşıyan) için tanımlamalar yapılarak taşıma sözleşmesinin unsurlarından yola çıkarak taşıma sözleşmesi kavramının mahiyeti açıklanmaya çalışılmıştır (Zeyneloğlu: 29; Arkan: 10). Taşıma sözleşmesi, taşıyanın ücret karşılığında, yolcu veya eşyayı, bir yerden başka bir yere götürmeyi üstlendiği sözleşmedir (Zeyneloğlu: 29-30; Sözer: 521).

Taşıma sözleşmesini bu tanımdan hareketle, eşya ve yolcu taşıma taahhüdü ve ücret unsurlarından meydana gelen bir sözleşme olarak nitelendirebiliriz. Bu iki unsur sözleşmenin sine

qua non unsurlarıdır (Arkan: 10 vd.; Ülgen, 1987: 41 vd.). Taşıma taahhüdü eşyanın ve yolcunun ve/veya bagajının bir yerden başka bir yere götürülmesidir (Arkan: 11; Sözer: 2). Buradaki en önemli husus eşya veya yolcu taşımanın asli edim olarak üstlenilmesidir. Eğer eşya ve yolcu taşıma asli edim değilse örneğin yan edim niteliğindeyse burada taşıma sözleşmesinin varlığından bahsedilemez (Ülgen, 1988: 5; Arkan: 10, 14; Ülgen, 1987: 43). Taşıma sözleşmesinin diğer unsuru ücrettir. TTK 850. maddesinde ve konvansiyonlarda taşımanın ücret karşılığında yapılacağı belirtilmiştir. Ücretin sözleşme kurulurken açıkça belirlenmesi gerekli değildir. Sadece tarafların taşıma işi ücret karşılığında yapılacağını belirlemesi yeterlidir. Burada ücretten kasıt, taşıyıcıya sağlanan malvarlığı bakımından değer ifade eden her türlü menfaattir (Ülgen, 1988: 9; Arkan: 15; Arkan, 1983: 339; Sözer: 35; Zeyneloğlu: 65). Ücretsiz taşımalar taşıma sözleşmesi olarak nitelendirilemez (Ülgen, 1988: 9; Arkan: 340).

Taşıma sözleşmeleri taşımanın yapıldığı ortama göre farklı isimler almaktadır. Taşıma havayolu ve uçakla gerçekleşiyorsa havayolu ile yolcu/eşya taşıma sözleşmesi, karayolu ve taşıtla gerçekleştiriliyorsa karayolu ile yolcu/eşya taşıma sözleşmesi, demiryolu ve trenle gerçekleştiriliyorsa demiryolu ile yolcu/eşya taşıma sözleşmesi, denizyolu ve gemi ile gerçekleşiyorsa denizyolu ile yolcu/eşya taşıma sözleşmesi olarak adlandırılmaktadır (Arkan: 12; Sözer: 122; Ülgen, 1987: 41; Zeyneloğlu: 75 vd.).

## **2.2.1. Deniz Yoluyla Eşya (Yük) Taşıma Sözleşmesi Sözleşmesi**

### **2.2.1.1. Tanımı**

Deniz yoluyla eşya taşıma sözleşmesi (navlun), taraflardan birinin deniz yoluyla eşya taşımayı (taşıyan), diğer tarafın da (taşıtan) bunun karşılığında navlun adı verilen bir ücret ödemeyi taahhüt ettiği sözleşmedir (Tekil, 2001: 207; Kender vd.,

2012: 137; Sözer: 551; Çağa ve Kender, 2009: 1). TTK da uluslararası konvansiyonlar ile uyumlu olarak taraflarından birinin taşıyan diğerinin taşıtan, asli unsurları ücret ve denizyoluyla taşıma taahhüdü olan, tam iki tarafa borç yükleyen (Çağa ve Kender: 4), ivazlı bir sözleşme olarak tanımlamıştır.

Navlun sözleşmesinin esaslı unsurları; taşımanın deniz yoluyla yapılması, gemi ile yapılması, eşya taşınması, deniz yolu ile eşya taşımanın navlun adı verilen belirli bir ücret karşılığında yapılması, taşınacak eşyanın taşıyanın zilyetliğine bırakılması gerekmektedir.

### **2.2.1.2.Unsurları**

#### **a) Eşya Taşıma Taahhüdü**

Taşıma sözleşmesinin bir türü olan deniz yoluyla eşya taşıma sözleşmesinin unsurlarından biri taşıma taahhüdüdür. Burada taşıyan taşıtana karşı eşya taşımayı üstlenmektedir. Asli borcun eşya taşıma olmadığı örneğin bilimsel bir araştırma yapmak için deniz sergüzeştine atılan bir gemi, deniz altına kablo, boru vs döşemek amacıyla yapılan seferler taşıma sözleşmesi olarak nitelendirilemez (Sözer: 556). Navlun sözleşmesi, deniz yoluyla eşyanın bir yerden bir yere taşınması olduğundan bir başlangıç ve bitiş noktası olduğundan söz edilebilir. Taşıma yükleme yeri ile boşaltma yeri arasında gerçekleştirilmektedir. Yükleme yeri ve boşaltma yerinin, sözleşme kurulurken tespiti şart olmayıp sonradan belirlenebilir. Gemiden gemiye yapılacak taşımalarda boşaltma ya da varma limanından bahsedilememesine rağmen, navlun sözleşmesinin diğer şartlarını taşıyorsa navlun sözleşmesinin varlığından bahsedilebilir

#### **b) Deniz Yolu ile Taşıma**

Navlun sözleşmesinden bahsedilmek için, taşımanın deniz yoluyla gerçekleştirilmesi lazım gelmektedir. Kara, demir yolu ve hava yolu ile ilgili taşımalar navlun sözleşmesinin konusunu

oluşturmazlar. Hatta iç sularda taşımalar navlun sözleşmesi kapsamında değerlendirilememektedir. Çünkü navlun sözleşmesinin temel özelliği taşımanın deniz yoluyla gerçekleştirilmesidir.

### **c)Taşımanın Gemi ile Yapılması**

Navlun Sözleşmesi gemi ile yapılmalıdır. Burada hangi araçları gemi olarak tanımlanacağı noktası önem arz etmektedir. 6102 sayılı TTK 6762 sayılı TTK'dan farklı olarak m.931/I'de *“Tahsis edildiği amaç, suda hareket etmesini gerektiren, yüzme özelliği bulunan ve pek küçük olmayan her araç, kendiliğinden hareket etme imkânı bulunmasa da, bu kanun bakımından “gemi” olarak kabul edilir.”* diyerek net bir gemi tanımı ortaya koymuş ancak bu tanım navlun sözleşmesi bakımından birtakım sorunlar ortaya çıkarmıştır. 6102 sayılı TTK deniz yerine su ifadesi kullanmış bu bakımdan suda hareket edebilen her türlü araca gemi vasfı vermiştir. Oysaki navlun sözleşmesinde, taşımanın tamamının veya büyük çoğunluğunun denizde gerçekleşmesi temel unsur olarak belirlenmiştir. O halde navlun sözleşmesinden bahsedebilmemiz için eski TTK'da olduğu gibi deniz gemisi şartı mı aranacaktır? İç su gemileri deniz yoluyla taşıma işi gerçekleştirdiği zaman bu durum navlun sözleşmesi olarak değerlendirilemeyecek midir? Uluslararası konvansiyonlara baktığımız zaman gemi tanımı noktasında esas alınan kriter deniz yoluyla eşya taşımaya uygun araç kriteridir. Kanaatimizce, navlun sözleşmesi açısından da esas alınacak husus denizde eşya taşımaya elverişli bir aracın varlığıdır. Gemi iç su gemisi de olsa, eğer denizde eşya taşınabilecek deniz tehlikelerine karşı koyabilecek nitelikte ise bu gemi ile yapılan taşıma sözleşmelerine navlun sözleşmesi olarak nitelendirilebilecektir (Kender vd.: 138).

#### **d)Taşıyanın Eşyanın Zilyetliğini Elde Etmiş Olması**

Taşıyanın gerçekleştirilmesi için eşya taşıyanın hakimiyet alanına geçmiş olmalıdır. Buradaki hakimiyet, fili hakimiyet ve zilyet olma iradesinin bir arada bulunduğu zilyetlik durumudur (Sözer: 562; Ünal ve Başpınar, 2012: 135).

#### **e)Taşıma İşinin Ücret Karşılığında Yapılması**

TTK 1138. maddesinde belirtildiği üzere taşıma bir ücret karşılığında yapılmalıdır. Ücretsiz yapılan taşımalar navlun sözleşmesi olarak nitelendirilemez (Sözer: 564; Kender vd.: 138).

### **2.2.2. Deniz Yoluyla Yolcu Taşıma Sözleşmesi**

#### **2.2.2.1.Tanımı**

TTK m. 1247, 2002 tarihli Atina MS.'ye uygun olarak deniz yoluyla yolcu taşıma sözleşmesini, yolcunun veya yolcu ve bagajının deniz yolu ile taşınması için, taşıyan tarafından veya onun adına ve hesabına yapılan sözleşme olarak tanımlamıştır. Esasen bu alandaki 1961 tarihli Denizde Yolcu Taşımaya Dair Brüksel Sözleşmesi ve daha sonra 1967 tarihli Denizde Bagaj Taşımalarına İlişkin Brüksel Sözleşmelerinin birleştirilmesi ile elde edilen 1974 tarihli Atina MS. ve 2002 tarihli Yolcuların ve Bagajlarının Deniz Yoluyla Taşınmasına Dair Atina MS. 'den yola çıkıp ortak bir tanım yapacak olursak; taşıyanın ücret karşılığında, yolcuyu bagajı ile birlikte sağ salim olarak, gemi ile denizde bir yerden diğer bir yere götürmeyi ya da götürüp getirmeyi taahhüt ettiği sözleşmedir ( Kender vd.: 222; Çetingil: 134; Okay, 1971: 254).

#### **2.2.2.2.Unsurları**

##### **a) Deniz Yolu ile Taşıma**

Deniz yoluyla yolcu taşımalarında Atina MS. esas alındığında burada belirtilen “deniz yoluyla yolcu taşıma” aynen aktarılmış bu sebeple iç su kavramı dahil edilmemiştir (Uluğ ve

Alhan, 2017: 528). Burada da navlun sözleşmesindeki gibi kanun koyucu taşımanın deniz yolu ile yapılmasını şart koşmuştur.

### **b) Gemi ile Taşıma**

TTK 1247 vd. hükümlerinin uygulanabilme kabiliyetinin olması için taşımanın gerçekleştirileceği araçta TTK 931 anlamında gemi vasfına sahip olması gerekmektedir. 6102 sayılı TTK Atina Ms.'den farklı olarak deniz gemisi kavramını kullanmamıştır. Burada da navlun sözleşmesinde olduğu gibi deniz gemisi şartı mı aranacaktır? İç su gemileri ile deniz yoluyla yolcu taşıma işi gerçekleştirdiği zaman bu durumun yolcu taşıma sözleşmesi olarak değerlendirilemeyeceği sorunsalı yine karşımıza çıkmaktadır. Deniz yoluyla yolcu taşıma sözleşmesi açısından da bunu gerçekleştirecek olan geminin kanaatimizce TTK anlamında gemi vasfına sahip olması yeterlidir.

### **c) Taşıma Ücreti**

Yolcu taşıma sözleşmesinde ücret zorunlu bir unsur olarak değerlendirilmemiştir. Nitekim bu konuda referans aldığımız Atina MS.'de ücret sine qua non bir şart olarak yer almamıştır. Buna karşın, 1247 md.2 , “Devlet ve diğer kamu tüzel kişileri tarafından yapılan ticari yolcu taşıma sözleşmelerine de bu bölüm hükümleri uygulanır.” hükmüne bakacak olursa ticari yolcu taşıma sözleşmeleri demek ücreti de ihtiva edeceğinden eğer taşıma işini devlet veya diğer kamu tüzel kişileri gerçekleştiriyorsa; bu cihetteki yolcu taşıma sözleşmelerinde ücret zorunlu bir unsur olarak yer alacaktır (Uluğ ve Alhan: 528). Ancak navlun sözleşmesinde farklı olarak deniz yoluyla yolcu taşıma sözleşmesinde ücret zorunlu bir unsur olarak yer almamaktadır (Kender vd.: 222).



### 3. SONUÇ

Deniz ticaretinin temel mevzularından biri denizde eşya ve yolcu taşınmasıdır. Nitekim kanun koyucu Türk Ticaret Kanunu'nun deniz ticaretini düzenleyen 5. Kitabında denizde eşya ve yolcu taşımalarını özel olarak düzenlenmiştir. Bu kapsamda hangi tür faaliyetlerin denizde taşıma işi olarak değerlendirileceği bu kapsamda önemlidir. Deniz taşıma işi, eşyaların ve / veya insanların deniz araçları ile deniz veya iç sular üzerinde bir noktadan diğer bir noktaya taşınması faaliyetidir. Diğer bir deyişle, yolcu, hayvan ve eşyanın kısmen veya tamamen deniz ortamında yapılan seferlerle hareket etmesidir. Hukukun konusunu teşkil eden taşımalar ise, hukuken kişi olarak nitelenen varlıkların iradesi sonucu oluşan yer değiştirme hareketleri olup, taraflar arasında birbirine uygun, karşılıklı irade beyanlarını gerektirir. Bu kapsamda değerlendirebileceğimiz her türlü taşıma deniz taşıma işi olarak değerlendirilebilecektir.

### KAYNAKÇA

- Akıncı, S. (1968). *Deniz Hukuku, Navlun Mukaveleleri*. İstanbul.
- Arkan, S. (1983). Taşıyıcının Ücret Hakkı, *Prof. Dr. Fadıl H. Sur'un Anısına Armağan*. Ankara: AÜSBF Yay. No. 522.
- Arkan, S. (1982). *Karada Yapılan Eşya Taşımalarında Taşıyıcının Sorumluluğu*. Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yay. No. 140.
- Can, M. (2005). 4925 sayılı Karayolu Taşıma Kanunu'na Göre Karayoluyla Yapılan Taşımaların Tabi Olduğu Hukuki Esaslar. *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*. 9 (1-2). ss.11-63.
- Çağa, T. ve /Kender, R. (2009). *Deniz Ticareti Hukuku II- Navlun Sözleşmesi*. İstanbul.

- Eren, F. (2018). *Borçlar Hukuku, Genel Hükümler*. Ankara: Yetkin Yayınları.
- Kar, B. (2012). *Deniz İş Hukuku (Ders Kitabı)*. Ankara: Yetkin Yayınları.
- Kender R., Çetingil E. ve Yazıcıoğlu E. (2012). *Deniz Ticareti Hukuku Temel Bilgiler Cilt 1*. İstanbul: On İki Levha Yayınları.
- Kılıçoğlu, A. (2010). *Borçlar Hukuku, Genel Hükümler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kocayusufpaşaoğlu, N. (2008). *Borçlar Hukukuna Giriş – Hukukî İşlem – Sözleşme*. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Okay, S. (1971). *Deniz Ticareti Hukuku II, Navlun Mukaveleleri, Denizde Yolcu Taşıma ve Deniz Ödüncü Mukaveleleri*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları.
- Sözer, B. (2012). *Deniz Ticareti Hukuku: Gemi, Donatan, Taşıyan ve Deniz Ticareti Hukuku'nda Sorumluluk Rejimi*. İstanbul: Vedat Kitapçılık
- Sözer, B. (2012). *Türk Hukukunda ve Uluslararası Hukukta Hava Yolu İle Yük Taşıma Sözleşmesi*. Genişletilmiş 2.Bası, İstanbul: Vedat Kitapçılık
- Tekil, F. (2001). *Deniz Hukuku*. İstanbul: Alkım Yayınevi.
- Uluğ İ. ve Alhan Y. (2017). Deniz Yoluyla Yolcu Taşıma Sözleşmesi Zorunlu Mali Sorumluluk Sigortası. *Legal Hukuk Dergisi*, C.15, S.170, ss.523-564.
- Ülgen, H. (1987). *Hava Taşıma Sözleşmesi*. Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yay. No.201.
- Ülgen, H. (1988). *Uluslararası Taşıma ve Hukuki Sorunları*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yay. No.1988-27.

Ünal M. ve Başpınar V. (2012). *Şekli Eşya Hukuku Gözden Geçirilmiş 6.Baskı*. Ankara: Yetkin Yayınları.

Zeyneloğlu, A. (1993). *Taşıma Hukuku: “Kara, Deniz, Hava Taşımacılığı ve Taşıma Sigortası, İlgili Mevzuat, Uluslararası Anlaşmalar, Yargıtay Kararları”*. Yetkin Yayınları: Ankara.

# MODERN RESMİN IŞIĞINDA, YARATICI BİR DENEYİM ALANI OLARAK TİPOGRAFI<sup>1</sup>

Seda AĞIRBAŞ<sup>2</sup>

## 1. GİRİŞ

Tipografi, metinleri düzenleme ve sunma sanatıdır. Bir yazıyı etkili bir şekilde iletebilmek için kullanılan harfler, biçimlendirme ve kompozisyon tekniklerini içerir. Geleneksel olarak, tipografi daha çok basılı malzemelerde kullanılan bir disiplin olarak bilinirken, günümüzde dijital dünyanın gelişmesiyle birlikte büyük bir evrim geçirir.

Modern resmin ışığında tipografi, yaratıcı bir deneyim sunan deneysel uygulama alanlarına odaklanmıştır. Görsel sanatlarla arasında sıkı bir etkileşim bulunan tipografi, birçok çağdaş ressam ve tasarımcıya uygulama alanı sunarken, sanatçı tasarımcı metni ve tipografiyi eserlerinde kullanarak yeni bir anlatım biçimi arayışına girmiştir. Tipografi, renk, kompozisyon ve soyut ifadelerle birleşerek görsel sanatlarla iç içe geçmiş bir hal almıştır. Bu, sanatçılara ve tasarımcılara metin ve tipografinin sınırlarını zorlama ve yenilikçi deneyler yapma fırsatı sunmuştur.

<sup>1</sup> 7-19 Kasım 2023 tarihleri arasında Arnavutluk-Tiran'da düzenlenen 3. Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Konferansı'nda (EU 3rd INTERNATIONAL CONFERENCE ON HUMANITY AND SOCIAL SCIENCES) özet bildiri olarak sunulmuş olup genişletilmiş örneklerle birlikte bu çalışmada yer almıştır.

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Ege Üniversitesi, Bergama Meslek Yüksekokulu, El Sanatları, seda.agirbas@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2649-5078.

## 2. TİPOGRAFİNİN TARİHÇESİ

Yunanca “typos” yani biçim ve “graphein” yazmak kelimelerinden oluşan *Tipografi*, yazı karakterlerinin tasarımı, düzenlenmesi ve basılmasıyla ilgilenen bir uygulama alanı olarak tanımlanmaktadır. İnsanlık tarihi boyunca yazılı iletişim önemli bir rol oynamış ve tipografi de, bu alanda metinlerin okunabilirliğini artırmak ve iletişimi etkili hale getirmek için geliştirilmiştir. (Becer, 1997: 176)

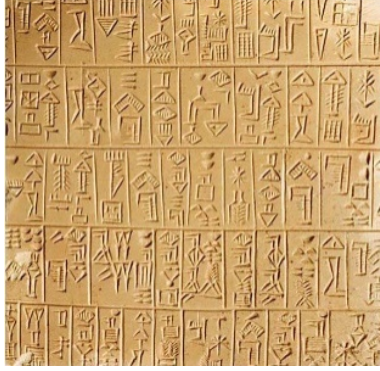
Tipografinin kökenleri M.Ö. 15. yüzyıla kadar uzanmaktadır. Eski Mısır'da papirüs üzerine yazılan metinlerde resimlerle hiyeroglif (Res.1) adı verilen belirli bir düzenleme ve yazı karakteri kullanımı görülmektedir. Mezopotamya kültürlerinde ise tabletler ve yumuşak kil üzerine basılan silindir mühürlerde (Res.2) piktogram şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Antik Yunan ve Roma dönemlerinde de geliştirilen yazı karakterleri ile (Res.3) metinlerde estetik bir düzenleme şeklinde yer almaktadır. (Meggs, 1998: 6-8)

**Resim 1. Mısır Hiyeroglifi**



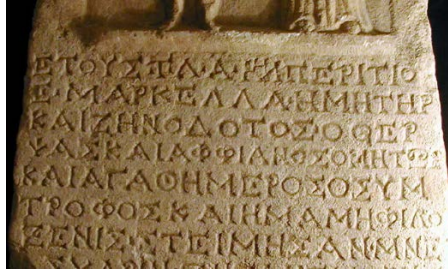
**Kaynak:** (<https://medium.com/@alex.dovr00/hieroglyphics-language-the-history-of-ancient-egypt-5a6385185952>)

### Resim 2. Sümer Çivi Yazısı



**Kaynak:** (<https://www.worldhistory.org/cuneiform/>)

### Resim 3. Grek Alfabeti



**Kaynak:** (<https://lighthouse.mq.edu.au/article/please-explain/december-2021/please-explain-why-is-the-ancient-greek-alphabet-still-in-use-today>)

Tipografinin modern anlamıyla ortaya çıkışı, matbaanın icadıyla gerçekleşmiştir. Johannes Gutenberg'in 15. yüzyılın ortalarında hareketli metal harfleri kullanarak matbaayı icat etmesi, tipografinin devrim niteliğinde bir dönüm noktası olmuştur. (Res.4) Bu yeni matbaa sistemi, daha hızlı ve daha verimli bir şekilde kitaplar basmayı mümkün kılmıştır. (Res.5) Ayrıca, standartlaşmış yazı karakterleri kullanılarak metinlerin düzenlenmesi ve basılması da kolaylaşmıştır. (Sarıkavak, 2004: 2-3)

**Resim 4. Metal Harfler**



**Kaynak:** (<https://www.worldhistory.org/trans/tr/1-20945/johannes-gutenberg/>)

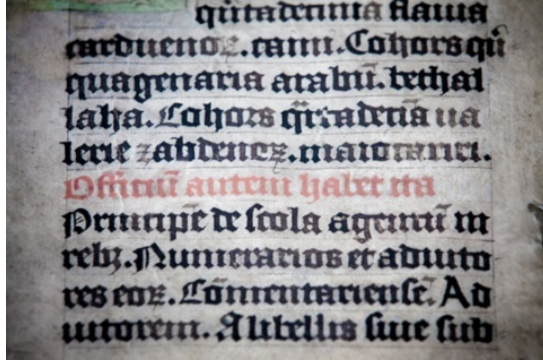
**Resim 5. Johann Gutenberg Latin İncili, 1455, Mainz**



**Kaynak:** (<https://www.loc.gov/exhibits/bibles/the-gutenberg-bible.html>)

Rönesans dönemiyle birlikte tipografiye olan ilgi artmış ve birçok yeni yazı karakteri tasarlanmıştır. Bu dönemde, insanlar metinlerde daha fazla görsel çeşitlilik ve estetik arayışına girmişlerdir. 15. yüzyılın sonlarından itibaren kullanılan Gotik yazı karakterleri (Res.6) yerini daha düz ve geometrik formlara sahip olan Roman karakterlerine bırakmıştır. (Sarıkavak, 2003: 130-131)

Resim 6. 15. Yüzyıl Gotik Yazı Karakteri.

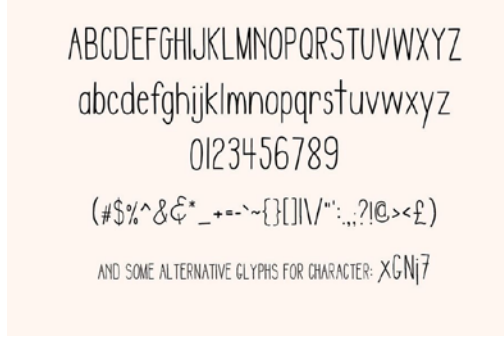


**Kaynak:** (<https://smarthistory.org/words-words-words-medieval-handwriting/>)

19. yüzyılın başlarında endüstri devrimi ve teknolojik ilerlemeler tipografiye etkilemiştir. Endüstriyel üretim teknikleri, kitap basımını daha hızlı ve daha ucuz hale getirmiş ve yaygınlaşmasını sağlamıştır. Aynı dönemde, tipografi eğitimi ve yazı karakteri tasarımıyla ilgili kurallar geliştirilmiş ve yaygınlaşmıştır. Ve 19. yüzyıl tipografi için büyük bir dönüm noktası olmuştur. Bu dönemde, minimalist ve işlevsel bir yaklaşımın benimsendiği görülmüştür. Tasarımcılar netlik, düzen, açıklık ve tipografik hiyerarşiye odaklanarak iletişimin etkinliğini artırmayı hedeflemiştir. Art and Craft Okulu ile başlatılan bu uygulamada *sans-serif* yazı karakterlerinin (Res.7) kullanımı tercih edilmiş ve grid sistemleri kullanarak metinlerin düzeni sağlanmıştır. Kapak tasarımlarında tercih edilen *sans serif* köşe kıvrımları ve yalınlığı ile dikkati çekmiştir. (Meggs, 1998: 133-135)



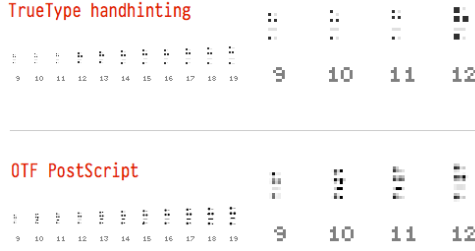
**Resim 7.Sans Serif Yazı Stili**



**Kaynak:** <https://tr.pinterest.com/pin/sans-serif-handwritten-font--817614507336178257/>

Bilgisayar teknolojisinin gelişimiyle birlikte dijital tipografi önem kazanmıştır. İlk bilgisayar tabanlı yazı tipleri 1980'lerde ortaya çıkmıştır ve bu sayede yazı karakterlerinin dijital ortamda oluşturulması, düzenlenmesi ve basılması kolaylaşmıştır. Grafik tasarım ve yayıncılık alanlarındaki ilerlemelerle birlikte, daha çeşitli ve özgün yazı tipleri tasarlanmış ve kullanılmıştır. Günümüzde, tipografi hâlâ yazılı iletişimde kritik bir rol oynamaktadır. Bilgisayarlar, internet ve diğer dijital ortamlar, tipografinin kullanım alanlarını genişletmiş ve çeşitlendirmiştir. Tipografi, reklamcılık, kitap tasarımı, web tasarımı, marka kimlikleri, ambalaj tasarımı ve diğer birçok alanda etkili bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Ayrıca, *OpenType* ve *TrueType* gibi dijital yazı tipi formatları (Res.8), yazı karakteri tasarımını daha esnek ve zengin hale getirmiştir. Çevrimiçi yazı karakteri kaynakları ve yazı karakteri düzenleme yazılımları, tasarımcıların yazı karakteri seçimini ve düzenlemesini sağlamıştır. (Bigelow and Day, 1983: 106-119)

## Resim 8. OpenType ve TrueType dijital yazı formatları



**Kaynak:** <https://superuser.com/questions/96390/difference-between-otf-open-type-or-ttf-true-type-font-formats>

### 3. TİPOGRAFİNİN DENEYSEL KULLANIMI

Teknolojideki ilerlemeler, tipografiyi yeni ve heyecan verici bir hale getirdi. Bilgisayarlar, yazılım ve dijital ortamlar, tasarımcılara daha fazla özgürlük ve esneklik sunarak tipografiyi deneysel bir şekilde kullanmalarına olanak tanıdı. Yaratıcı uygulamalar için interaktif ekranlar, hareketli grafikler ve animasyonlar gibi öğeler kullanılarak bu alana yeni bir boyut eklendi. Tipografi, metnin anlamını güçlendirmek veya yeni bir anlam katmak için kullanılan deneysel teknikleri ifade eder. Artık sadece bir iletişim aracı olmanın ötesine geçerek, kendisi başlı başına bir ifade biçimi haline gelmiştir. Renk, şekil, boyut ve konum gibi görsel unsurları kullanarak metne derinlik ve duygusal bir anlam katar. (Bigelow and Day, 1983: 115-116)

Tipografi, metin ve yazı karakterlerini düzenleme sanatı olarak da tanımlanmaktadır. Yüzyıllar boyunca, okunabilirlik, bilgi iletişimi ve metinlerin estetik kalitesi gibi birçok işlevsel amaç için kullanılırken son yıllarda, bu işlevlerin ötesine geçerek deneysel bir araç haline geldiği görülmektedir. Harflerin sınırlarını zorlayarak, tasarımcıların yeni ifade biçimleri ve

yaratıcı iletişim stratejileri geliştirmesine olanak tanımaktadır. Geleneksel tipografi, belirli kurallar ve standartlar çerçevesinde çalışırken, deneysel tipografi bu sınırları aşarak yeni olanaklar sunar. Deneysel tipografi, tasarımcılara yaratıcılıklarını ifade etme ve metinlerin ötesinde anlamlar iletebilme özgürlüğü verir. (Yücebaş, 2006: 178)

Deneysel tipografi uygulamaları tasarımcılara etkileyici ve çarpıcı bir görsel deneyim sunabilmek için harflerin biçimini bozarak, soyut veya organik formlar oluşturabilmektedir. Harfleri, karmaşık bir yapı oluşturmak için bir araya getirip harflerin sınırlarını zorlayarak, metinlerin daha soyut ve anlamsız bir hale dönüşmesine yol açabilmektedir. İfadelerde renk ve dokuların kullanımıyla harflerin görsel etkisini artırarak, metinlerin duygusal bir anlam kazanmasını sağlayabilmektedir. (Ekler, 2018: 50-53)

Deneysel tipografinin kullanımı sonucunda bir dizi yaratıcı ve etkileyici sonuç üretildiği görülmektedir. Harflerin şekli, düzeni, renkleri ve hareketi, metnin içeriğine uygun bir atmosfer oluştururken metni bir hikâye anlatıcısı gibi kullanarak görsel bir anlatım oluşturduğu da gözlenir. (Triggs, 2009: 142-143)

#### **4. TİPOGRAFI VE GÖRSEL SANATLAR ARASINDAKİ ETKİLEŞİM**

Görsel sanatlar ve tipografi, iletişimin güçlü araçları olarak uzun süredir insanların sanatsal ifadelerini ve mesajlarını iletmek için kullandıkları önemli unsurlardır. Tipografi, yazı karakterlerini düzenleme ve sunma sanatıdır, görsel sanatlar ise görsel öğelerin yaratıcı bir şekilde düzenlenmesiyle ilgilenir. Tipografi ile görsel sanatlar arasında zengin bir etkileşimin olduğu bilinmektedir. Görsel sanatlar, tipografiye yaratıcılık ve estetik anlayış katma potansiyeline sahiptir. Bir resim veya

fotoğraf, tipografik bir kompozisyonla birleştiğinde, mesajın ifadesinde derinlik ve güçlü bir etki yaratabilir. Renkler, şekiller, doku ve perspektif gibi görsel sanatların unsurları, tipografik karakterlerle etkileşime girerek, bir tasarımın duygusal ve görsel çekiciliğini artırır. Örneğin, soyut bir resim ile uyumlu bir tipografi kullanılarak, izleyiciye soyut bir kavramın soyut bir ifadesi sunulabilir. Tipografiyle görsel sanatlara metinsel unsurlar eklenerek, görsel iletişimi desteklediği gözlenmektedir. Bir poster, bir tablo veya bir heykel üzerinde kullanılan tipografik unsurlar, izleyiciye ek bilgiler sağlar ve sanat eserinin mesajını güçlendirerek yazı tipi seçimi ile metnin yerleştirilmesi gibi tipografi unsurları, görsel sanatın anlatısını tamamlar. Bu da eserin izleyici üzerindeki etkisini artırır. (Kinross, 1994: 85)

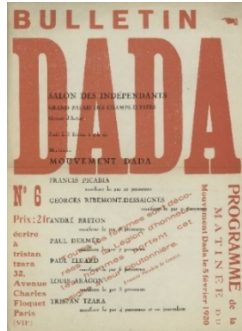
Hem tipografi hem de görsel sanatlar, iletişim ve duygu aktarımı için güçlü araçlardır. Her ikisi de izleyiciye bir hikâye anlatırken duygusal bir bağ kurmayı hedefler. Tipografi, metnin biçimi, boyutu, düzeni ve stil gibi unsurlar aracılığıyla mesajın tonunu ve vurgusunu belirlerken, görsel sanatlar da renk, şekil, kompozisyon ve doku gibi unsurlarla duygusal bir etki yaratır. İşte bu ortak noktalar, tipografi ve görsel sanatların etkileşimini güçlendirir. Tipografi ve görsel sanatlar arasındaki etkileşim, yaratıcı birlikteliği de teşvik eder ve inovasyonu destekler. Bir tasarımcı, farklı tipografik stilleri ve görsel sanat tekniklerini birleştirerek yeni ve ilginç bir ifade biçimi oluşturabilir. Örneğin, deneysel bir tipografi kullanarak resimsel bir şekilde bir metni sunmak, alışılmadık bir görsel deneyim yaratabilir. Bu tür yaratıcı birliktelik, sanatçıların ve tasarımcıların sınırları zorlamasına, yenilikçi ve özgün çalışmalar ortaya koymasına olanak tanır. Tipografi ve görsel sanatlar arasındaki etkileşim, anlamın katmanlaşmasını sağlar. Metinler, görsel unsurlarla birleştiğinde daha zengin ve derin bir anlam taşır. Tipografi, metnin altında yatan duygu ve düşünceleri vurgulayabilir veya tamamlayabilirken, görsel sanatlar da metne görsel bir anlatı

ekleyerek daha fazla içeriğin iletilmesini sağlar. Bu katmanlılık, izleyiciye daha karmaşık ve çok boyutlu bir deneyim sunar. (Kinross, 1994: 87)

## 5. MODERN RESİM SANATINDA TİPOGRAFİNİN KULLANIMI: RESSAMLAR VE ESERLERİ

20. yüzyılın başlarında modern resim sanatı, geleneksel resim tekniklerinden ayrılarak yeni ifade biçimlerini benimsemiştir. Tipografi de, sanatçılara görsel ve sözel ifadeyi birleştirme imkânı sunan güçlü bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Tipografinin sanatsal, ifadeci, yaratıcı ve iletişime yönelik bir yapı kazanmasında akımların, sanatçıların ve tasarımlarının önemli katkılar sağladığı görülmektedir. Sanatçılar, yazı karakterlerini, sözcükleri ve cümleleri eserlerine dâhil ederek, görsel ve anlamsal katmanlar oluşturmuşlardır. Tipografinin kullanımıyla, resimler hem estetik hem de anlamlı bir boyut kazanmıştır. Modern sanat akımlarından Fütürizm, Dadaizm, Konstrüktivizm, Kübizm, Süprematizm akımları ile Bauhaus, Arts and Crafts ve De Stil gibi sanat ve tasarım alanlarında grafik tasarım ve tipografinin gelişimine tanık olunmaktadır. (Drucker, 1994: 221)

### Resim 9. Tristan Tzara. Bulletin Dada



**Kaynak:** <https://www.ma-g.org/artwork/116-bulletin-dada/>

Dadaizm, 20. yüzyılın başlarında ortaya çıkan ve geleneksel sanat anlayışına karşı isyan eden bir sanat akımıdır. Sanatçılar, toplumsal normlara, savaşa, bürokrasiye ve sanat kurumlarına karşı eleştirel bir tavır sergilediler. Sanatın klasik kurallarını reddederek absürd, rastlantısal ve şok edici eserler üretmeyi amaçladılar. Akım, tiyatro, edebiyat, resim, heykel, fotoğraf ve tipografi gibi farklı sanat alanlarında etkisini gösterdi. Tipografi, Tristan Tzara (Res.9), Francis Picabia, (Res.10), Karl Schwitters, (Res.11), Raoul Hausmann (Res.12), gibi Dadaistler tarafından da benimsenen bir sanat formu ve önemli bir ifade aracı olmuştur. Tipografinin konvansiyonel kurallarını yıkarak, mevcut yazı tiplerini bozarak veya harfleri rastgele bir şekilde düzenleyerek oyunlar oynadılar. Gazete ve dergilerde kullanılan reklam, manşet ve makale başlıklarını parçalayarak, yeniden düzenleyerek veya anlamsız hale getirerek tipografik kolajlar oluşturdular. Bu yaklaşım, baskı medyasının ve kitlesel iletişimin gücünü sorgulamayı ve manipüle etmeyi hedefleyen Dadaistlerin eleştirel duruşunu yansıtmada önemli rol oynadı. Tipografiyi sadece bir iletişim aracı olarak değil, aynı zamanda kendi başına bir ifade ve anlam kaynağı olarak da kullanmayı amaçlayan Dadaistler, tipografiyi ironi, anlamsızlık ve düşünsel çelişki gibi akımın temel prensiplerini yansıtacak şekilde manipüle ettiler. Tipografi de bu deneyimi pekiştiren ve güçlendiren bir araç olarak kullanıldı. (Ankut, 2016: 100-102)

**Resim 10. Francis Picabia, Kalkodilik Göz**



**Kaynak:** <https://www.moma.org/audio/playlist/37/597>

**Resim 11. Kurt Schwitters**



**Kaynak:** <https://www.sothebys.com/en/artists/kurt-schwitters>

**Resim 12. Raoul Hausmann**



**Kaynak:** <https://archives-dada.tumblr.com/post/26629095532/raoul-hausmann-plakatgedicht>

Konstrüktivizm akımı, 20. yüzyılın başlarında Rusya'da ortaya çıkan ve özellikle sanatta ve tasarımda etkili olan bir harekettir. Sanat ve tasarımda işlevselliği vurgular, sanat eserlerinin toplumsal ve politik bir amaca hizmet etmesini savunur. Alexander Rodchenko (Res.13), Alexei Gan (Res.14) ve El Lissitzky'nin çalışmaları (Res.15) akımın önemli bir unsuru olarak kabul edilir. Tasarımcılar, tipografiyi bir iletişim aracı olarak kullanırken, metinleri görsel bir forma dönüştürmeyi amaçlarlar. Konstrüktivist tipografi, tipografik unsurların düzenlenmesinde düz çizgiler, keskin açılar ve geometrik şekillerin sıklıkla kullanıldığı bir yaklaşımı ifade eder. Metinler

genellikle büyük, kalın ve basit fontlarla yazılır. Düzenlemelerde, simetri, asimetri ve dengeli kompozisyonlar tercih edilir. Tipografiyi konstrüktivist çalışmalarında yoğun olarak kullanan Lissitzky, çağdaş toplumun hedeflerini ve ideallerini ileten grafik tasarımlar oluşturmuştur. Konstrüktivist tipografi, modernist tasarımın özelliklerini yansıtır ve akımın genel felsefesine uygun olarak işlevsellik ve toplumsal mesajlar üzerinde durmuştur. (Becer, 2020: 113-115)

**Resim 13. Alexander Rodchenko.**



**Kaynak:** <https://www.wikiart.org/en/alexander-rodchenko/books-1924>

**Resim 14. Alexei Gan.**



**Kaynak:** <https://www.pinterest.co.uk/pin/54676582950543593/>



**Resim 15. El Lissitzky.**



**Kaynak:** <https://www.cssdesignawards.com/sites/el-lissitzky/40828/>

Suprematizm, 20. yüzyılın başlarında ortaya çıkan bir sanat hareketidir ve Rus sanatçı Kazimir Malevich tarafından geliştirilmiştir. (Res. 16) Akım, sanatta nesnelere soyutlanmasına ve temel geometrik şekillerin kullanılmasına odaklanır. Malevich'e göre, bu soyut formların kullanımıyla sanatçılar, gerçekliğin ötesine geçerek evrensel bir dil oluşturabilirler. (Karavit, 2003: 122-123)

**Resim 16. Kazimir Malevich, Fütürist Sergi**



**Kaynak:** <https://www.lib.uchicago.edu/about/news/kazimir-malevich-and-the-last-futurist-exhibition-0-10/>

Bu alanda çalışma yapan Süprematistler temel geometrik şekilleri kullanarak soyut kompozisyonlar oluşturduklarından, tipografinin burada doğrudan bir rolü görülmemiştir. Ancak, bazı

sanatçılar, tipografıyı ve metinleri soyut formlarla birleştirmeye çalıştılar. Örneğin, El Lissitzky (Res.17) Suprematizmi kullanarak tipografik afişler ve kitap tasarımları oluşturdu. Tipografik unsurları soyut geometrik şekillerle birleştirerek yeni bir dil oluşturmak istedi. Soyut formlar ve temel geometrik şekillerle ifade edilen bir dilde metinlerin düzenlenmesi ve biçimlendirilmesi hedeflenmiştir. Bu, tipografinin doğrudan bir rol oynamasından ziyade, soyut sanatın genel prensipleriyle uyumlu bir şekilde kullanılmasını sağlamıştır. (Becer, 2020: 126)

**Resim 17. El Lissitzky.**



**Kaynak:** <https://www.pinterest.co.kr/pin/169166529731140755/>

Fütürizm akımı, 20. yüzyılın başında İtalya'da ortaya çıkan bir sanat ve kültür hareketidir. Fütürizm, teknolojiye, hızlı hareketlere, endüstriyel gelişmelere ve modern yaşamın dinamizmine vurgu yapar. Bu akım, sanat, edebiyat, müzik, tiyatro ve tasarım alanlarında etkili olmuştur. Fütüristler resim düzlemine birden fazla açıyla yaklaşan ve üç boyutlu düzlemleri bir kompozisyon içinde sıkıştırarak vurgulayan George Braque (Res.18) ve Pablo Picasso'nun geometrik soyutlamalarından (Res.19) Kübist denemelerinden oldukça etkilenmiştir. (Kahraman, 2014: 246)

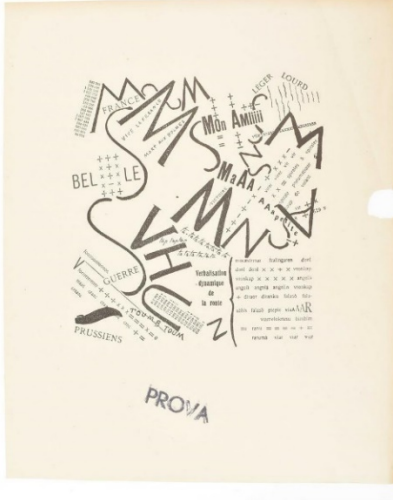
**Resim 18. George Braque, Bardaklar ve Şişeler,1913–1914. Resim 19. Pablo Picasso, Suze kolajı.**



**Kaynak:** (<https://www.moma.org/collection/works/38359>)

Fütüristler, yazı karakterlerini ve tipografik düzenlemeleri kullanarak metinlerde hızı, hareketi ve enerjiyi yansıtmayı hedeflemişlerdir. Bu tür deneysel yaklaşımlarla metinlerin daha dinamik, görsel olarak etkileyici ve teknolojik bir his uyandırmasını amaçlamışlardır. Fütürist tipografi, geleneksel tipografik kuralları ve sınırlamaları reddetmiştir. Harfler ve kelimeler, sayfalar üzerinde hızlı bir şekilde hareket eder gibi düzenlenmiş, farklı açılardan kesilmiş veya yansıtılmıştır. Filippo Tomasso Marinetti (Res.20), Carlo Carra (Res.21) ve Giacomo Balla (Res.22) gibi Fütüristler, tipografiyi bir iletişim aracı olarak görmüş ve metinlerin görsel etkisini güçlendirmek için tipografik yenilikler yapmışlardır. Metinlerin anlamını artırmak yerine, tipografi ile metinlerin duygusal ve zihinsel etkilerini ön plana çıkarmışlardır. Bu yaklaşım, metinlerin okuyucunun duygu ve düşüncelerine daha hızlı ve etkileyici bir şekilde ulaşmasını sağlamıştır. Fütürist tipografi, günümüzde hala tasarım alanında etkilerini sürdüren bir akımdır. Özellikle reklamcılık, afiş tasarımı, grafik tasarım ve dijital medya gibi alanlarda fütüristik tipografi öğeleri sıkça kullanılmaktadır. (Becer, 2020: 58-61)

**Resim 20. Filippo Marinetti, Eser adı Prova**



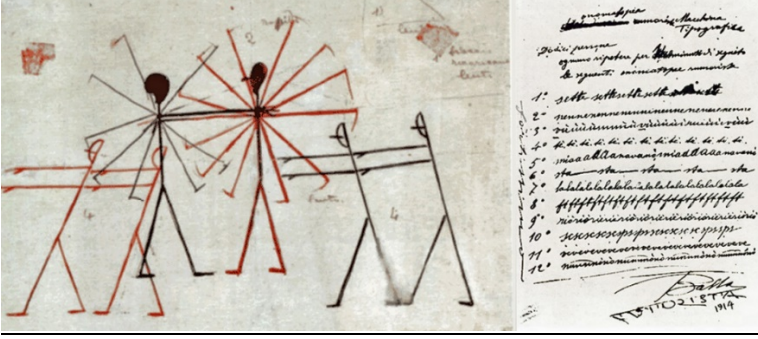
**Kaynak:** <https://www.invaluable.com/artist/marinetti-filippo-qfdmy8q5ac/sold-at-auction-prices/>

**Resim 21. Carlo Carra, Patriotlu Kutlama**



**Kaynak:** <http://collagemuseum.com/carra001.htm>

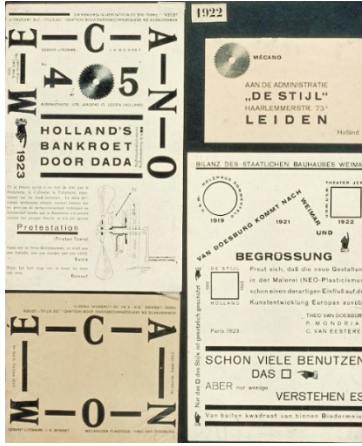
**Resim 22. Giacomo Balla, Macchina Tipografica**



**Kaynak:** <http://kunst-modernisme.blogspot.com/p/futurisme.html>

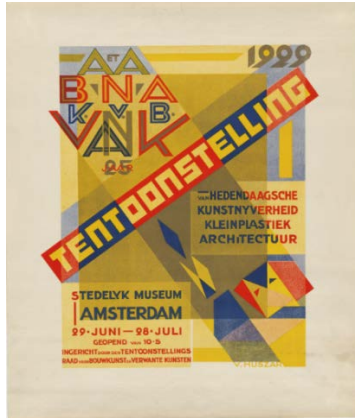
20. yüzyılın başlarında Hollanda'da ortaya çıkan De Stijl akımı, bir sanat ve tasarım hareketidir. Bu akım, sanat, mimari, mobilya tasarımı ve grafik tasarım gibi farklı disiplinleri kapsayan bir dizi alanda etkili olmuştur. Temel prensiplerinden biri, sanatın soyutlanması ve basitleştirmesidir. Bu prensip, tipografi alanında da kendini göstermiştir. Akımın tipografiye olan etkisi, minimalist ve geometrik yaklaşımları yoluyla ortaya çıkmıştır. Sanatçılar Theo van Doesburg (Res.23), Vilmos Huszar (Res.24) ve Bart van der Leek (Res.25), tipografide basit ve temiz formların kullanılmasını savunmuşlardır. Tipografide kullanılan harfler, düz çizgiler, geometrik şekiller ve temel renklerle tasarlanmıştır. Tipografik unsurların düzleştirilmesi, oranların dengeye getirilmesi ve metinlerin temiz ve sade bir biçimde sunulması önemli öncelikler olarak kabul edilmiştir. Bu minimalist ve geometrik yaklaşım, daha sonra Bauhaus akımı ve modern tipografi üzerinde de etkili olmuştur. Bu akımların temel prensipleri arasında tipografinin işlevsel ve basit olması, yazıların temiz bir düzen içinde sunulması ve metinlerin okunabilirliğinin ön planda tutulması yer almaktadır. Bu yaklaşım, modern tipografinin gelişimine önemli bir katkı sağlamış ve çağdaş tasarım anlayışının temellerini atmıştır. (Ankut, 2016: 115-117)

**Resim 23. Theo Van Doesburg**



**Kaynak:** <https://www.laminas-y-posters.es/cuadros/theo-van-doesburg-cuadro-912037.html>

**Resim 24. Wilmar Huszar: Poster: Exhibition of Contemporary Art, Design, Architecture, 1929**



**Kaynak:**

[https://mcbcollection.com/campaigns/viewcampaign/h3jFEpPdMZNLiE0j89\\_BpXxouKKGJm26X5Zy7zL\\_Ll4LbTexkffsstiW0Hjp6lryRWvlpzVujUI43\\_TlrgYhIBSShrq6MCm](https://mcbcollection.com/campaigns/viewcampaign/h3jFEpPdMZNLiE0j89_BpXxouKKGJm26X5Zy7zL_Ll4LbTexkffsstiW0Hjp6lryRWvlpzVujUI43_TlrgYhIBSShrq6MCm)

## Resim 25. Bart van der Leek



**Kaynak:** <https://collections.artsmia.org/art/6967/tentoonstelling-voor-de-kunst-bart-van-der-leek>

20. yüzyılın başlarında akımlar ve okullar birtakım bağımsız sanatçı ve tasarımcıları uygulama alanında geçirek günümüz tipografi tasarımının biçimlenmesine katkılarda bulunmuştur. William Morris'in (Res.26) öncülüğünde ortaya çıkan Arts and Crafts, bu tasarım okullarından biridir. Morris'in tipografi baskıya dayalı üretim yöntemiyle oluşturduğu kitap tasarımları okuyucuya estetik bir bakış açısı sunar. Metinlerin yer aldığı sayfalarda görselliği ön plana alarak edebi yapıtın önemini de vurgular. (Becer, 2020: 32)

## Resim 26. William Morris, İdeal Kitap



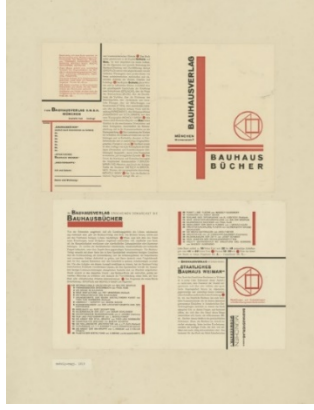
**Kaynak:** <https://williammorrisociety.org/current-exhibitions/the-ideal-book-william-morris-and-the-kelmscott-press/>

Bauhaus, 20. yüzyılın başında Almanya'da kurulan bir sanat okuludur. Laszlo Moholy-Nagy, (Res.27) Joost Schmidt, (Res.28) Johannes Itten, (Res.29) Herbert Bayer (Res.30) bu tasarımcılarından sadece birkaçıdır. Bauhaus, sanat, tasarım ve zanaatı birleştirmeyi amaçlayan bir yaklaşıma sahiptir. Tipografi de bu akımda önemli bir yer tutar. Okulun kurucusu ve ilk başkanı Walter Gropius, (Res.31) tipografinin sanat ve tasarımın bir parçası olarak ele alınması gerektiğini savunmuştur. Kurulduğu dönemde tipografi, basılı iletişimde önemli bir araç haline gelmiştir ve Bauhaus, bu alanda da yeni bir yaklaşım benimsemiş, işlevsellik, basitlik ve berraklık prensipleri üzerine odaklanmıştır. Tipografi çalışmaları, yalın hatlara, geometrik formlara ve minimalist bir tasarım diline dayanır. Tipografinin temel amacı, metinleri en iyi şekilde iletmek ve okunabilirliği artırmaktır. Bu nedenle, Bauhaus tipografi tasarımlarında süslemelerden kaçınılır ve sadelik ön plandadır. Bauhaus tipografi çalışmaları, sans-serif (serifsiz) yazı tiplerine odaklanır. Sans-serif yazı tipleri, keskin hatlara ve basit geometrik şekillere sahiptir. (Zor, 2014:3)

Bauhaus'un ünlü tipografi ustalarından biri olan Herbert Bayer, sans-serif yazı tiplerinin okunabilirliğini artırmak için büyük bir harf boyutu ve kontrast renkler kullanmıştır. Bauhaus tipografi, sadece basılı iletişimde değil, aynı zamanda mimari, mobilya tasarımı ve grafik tasarım gibi farklı alanlarda da kullanılmıştır. Bauhaus'un etkisi, çağdaş tipografi ve tasarım alanında hala hissedilmektedir. (Becer, 2020: 202)



**Resim 27. László Moholy-Nagy, Tafel 22, Collage, 1929**



**Kaynak:** <https://www.typeroom.eu/article/bauhaus-100-kunstbibliothek-presents-l-szl-moholy-nagy-and-new-typography>

**Resim 28. Joost Schmidt**



**Kaynak:** <https://www.bl.uk/collection-items/poster-of-the-exhibition-of-the-bauhaus-in-weimar-in-1923-by-joost-schmidt>

**Resim 29. Johannes Itten**



**Kaynak:** <https://tr.pinterest.com/pin/133208101453259600/>

**Resim 30. Herbert Bayer**



**Kaynak:** <https://letterformarchive.org/news/bauhaus-typefaces-part-two/>

<https://artblart.com/tag/herbert-bayer-ausstellung-europaisches-kunstgewerbe/>

**Resim 31. Walter Gropius**



**Kaynak:** <https://www.widewalls.ch/artists/walter-gropius/articles>

Taşbaskı (litografi) tekniği sanatçıları tipo baskı tekniğiyle basılan harflerle gravür olarak hazırlanan illüstrasyonların birlikte kompoze edilmesindeki zorluk ve sınırlayıcılıktan kurtarmış; böylelikle Henri De Toulouse Lautrec (Res.32) Théophile Steinlen (Res.33) ve Pierre Bonnard (Res.34) gibi ressamlar taşbaskılarında desenleriyle yazılı dil formlarını bir arada kullanabilmişlerdir. Taşbaskı tekniği afiş sanatının yaygınlaşmasında önemli rol oynamıştır. Yazıl dilin görsel formunun yenilikçi bir tavırla değişime uğratıldığı önemli bir ara haline dönüşmüştür. (Akgün ve Bulduk, 2015:58-60)

**Resim 32. Henri De Toulouse Lautrec, Afiş**



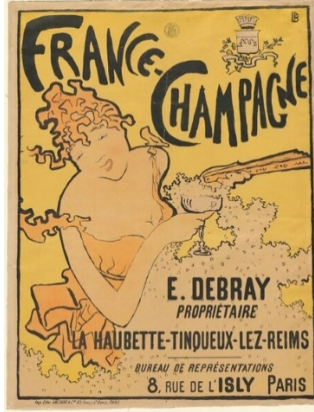
**Kaynak:** <https://www.sanatinoykusu.com/henri-de-toulouse-lautrec/>

**Resim 33. Théophile Steinlen, Afiş**



**Kaynak:** <https://www.art.com/products/p57164959977-sa-i7382213/theophile-alexandre-steinlen-exposition-des-artistes-animaliers.htm>

**Resim 34. Pierre Bonnard, Afiş**



**Kaynak:** <https://www.nga.gov/collection/art-object-page.106619.html>

İkinci Dünya Savaşı sonrasında, tipografiye yönelik teknolojik gelişmeler yaşanmıştır. Özellikle metal harf dökümü yerine fotoğraf ve elektronik tabanlı tipografi teknikleri kullanılmaya başlanmıştır. Bu da tasarımcılara daha fazla özgürlük sağlamış ve yeni deneysel yaklaşımların ortaya

çıkmasına katkıda bulunmuştur. Jan Tschichold çalışmalarında (Res.35) dengeden çok kontrastı ön plana çıkararak iki sütunlu dizgi anlayışını uygulayan eski Alman matbaacıları ile modern sanatın olanakları ile yeni tipografi yaklaşımını benimsemiştir. Eski tipografi kuramının bireyselliğe ve eşsiz olana vurgu yaptığını, yeni görüşün üretilebilir olanı toplum tarafından algılanabilen biçimleri ve sanatla mimarının karşılıklı etkileşim içine girdiği yapıyı desteklediğini ifade etmiştir. (Becer, 2020: 40)

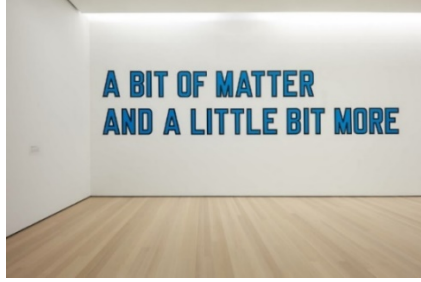
**Resim 35. Jan Tschichold, Tipografi**



**Kaynak:** <https://www.typeroom.eu/jan-tschichold-the-father-of-modern-typography-in-his-own-words>

Kavramsal sanatçı ve tipografiyi önemli bir ifade biçimi olarak benimseyen Lawrence Weiner'in eserleri (Res.36) genellikle büyük ölçekli yazılı ifadelerle karakterizedir. Sanatçı, tipografiyi bir nesnenin yerini alacak şekilde kullanır ve eserlerini yerleştirdiği ortamlarla bir bütün olarak düşünür. Sözcüklerin anlamları ve yerleri arasındaki ilişkiyi sorgulayan Weiner, tipografinin soyut ve düşünsel boyutunu vurgular. (Blacksell, 2013:70-71)

**Resim 36. Lawrence Weiner**



**Kaynak:** <https://www.moma.org/magazine/articles/668>

Çağdaş sanatta tipografinin gelişimi, yüzyılın sonlarından itibaren yaratıcılığı ve iletişimi ön plana çıkaran çalışmalara yön vermiştir. Bu dönemde, sanatçılar ve tasarımcılar, tipografiyi yaratıcı bir ifade aracı olarak keşfetmeye başlamışlardır. Grafik sanatçısı Jasper Johns (Res.37), çağdaş resim sanatında tipografinin önde gelen isimlerinden biridir. Eserlerinde Amerikan bayrağı, hedef tahtası ve harfler gibi sembollerle oynayarak tipografiyi kullanır. En ünlü eserlerinden biri "Harf Resimleri" serisidir. Bu seride, harfleri resimlerine ekleyerek soyut ve figüratif unsurları birleştirir. Johns'un çalışmaları, tipografinin görsel diliyle izleyiciye çeşitli katmanlar sunar. (Dickerson, 2018: 302)

**Resim 37. Jasper Johns.**



**Kaynak:** <https://www.saatchiart.com/art/Painting-52-Girls-After-Jasper-Johns/340898/4477312/view>

Tipografiyi etkili bir şekilde kullanarak çağdaş resim sanatında önemli bir yer edinmiş olan Barbara Kruger (Res.38), popüler kültürün sembollerini ve güç dinamiklerini sorgulayan politik mesajlarla dolu eserler yaratır. Genellikle kırmızı arka plan üzerine büyük beyaz yazılarla çalışır. İzleyiciyi doğrudan etkileyen ve sorgulayan cümleler kullanarak, tipografiyi politik bir ifade biçimi olarak kullanır. (Bilirdönemez ve Tarlakazan, 2021: 770-773)

**Resim 38. Barbara Kruger**



**Kaynak:** <https://www.coeval-magazine.com/coeval/barbara-kruger>

Ed Ruscha yaratıcı bir şekilde tipografiyi resimlerinde kullanarak günlük nesnelere ve kentsel peyzajın birleşimini yansıtır. Eserlerinde genellikle büyük ölçekli, tek bir kelime veya kısa cümleler kullanır. Örneğin, "Standard" adlı eserinde (Res.39), büyük, sans-serif harflerle "STANDARD" kelimesini kullanarak bir benzin istasyonunu temsil eder. Ruscha'nın eserleri, minimalist ve pop-art tarzlarından etkilenerek tipografiyi güçlü bir ifade aracı olarak kullanır. (Allan, 2010: 223-225)

**Resim 39. Ed Ruscha, Standard, 1964.**



**Kaynak:** <https://www.moma.org/audio/playlist/334/4454>

Jenny Holzer (Res.40), tipografiyi özellikle kamusal alanlarda kullanarak insanların düşüncelerini provoke etmeyi amaçlar. Eserleri genellikle dev ekranlar, tabela, posterler ve led ekran yazı panoları gibi ortamlarda görülür. Holzer'in eserlerinde, güçlü ifadeler, aforizmalar, politik mesajlar ve toplumsal konuları ele alan cümleler kullanılır. Tipografiyi kullanarak, izleyiciyi düşünmeye ve sorgulamaya teşvik eder. (Hughes, 2006: 432-433).

**Resim 40. Jenny Holzer**



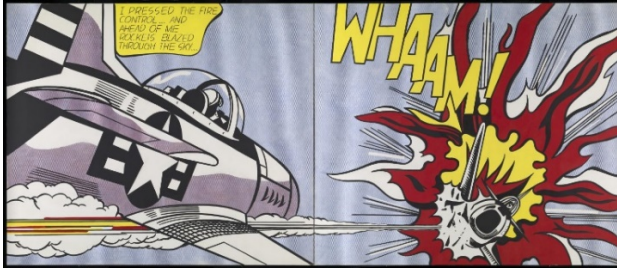
**Kaynak:** <https://www.nytimes.com/2016/12/12/arts/design/jenny-holzer-alden-projects-posters.html>

1950'lerin sonlarından 1960'ların başlarına kadar popüler olan Pop Art akımı sanatçılarından Roy Lichtenstein (Res.41), Andy Warhol (Res.42), Robert Rauschenberg (Res.43) gibi sanatçıların afiş, reklam, çizgi roman kapak çalışmalarında tipografiyi bir araç kullandıkları görülmektedir. Pop Art, günlük



yaşamın nesnelere ve popüler kültürü temel alarak sanat eserleri oluşturmayı amaçlar. Dolayısıyla grafik tasarımın da temelinde popüler kültür ve görsellik bulunur. (Dickerson, 2018: 301) Andy Warhol, konserveler, Marilyn Monroe, Elvis Presley, John Lennon gibi ünlü yüzleri, Campbell çorbası kutuları gibi nesnelere renkli ve tekrarlayan şekillerde resmederken Roy Lichtenstein, çizgi roman tarzıyla yapılmış büyük noktalar ve ince çizgileriyle tanınır. Sanatçının büyük boy resimleri çizgi roman sanatının görselliğini ve üslubunu yansıtır. "Whaam!" ve "Drowning Girl" gibi eserleri dikkat çekicidir. Bauhaus sanatçısı Josef Albers'in öğrencisi Robert Rauschenberg Coca-Cola logosunu kullandığı bir dizi eseri ile karşımıza çıkar. Reklamlar konusunda Coca-Cola'nın renkli ve çekici tasarımları, popüler kültürün bir parçası haline gelmiştir. Apple'ın minimalist ve modern tasarımları, ürünlerinin özünü yansıtan etkileyici afişlere dönüşmüştür. Film Afişleri de pop kültürün yansıması olarak karşımıza çıkar. (Ceylan ve Ceylan, 2015: 67-70)

**Resim 41. Roy Lichtenstein Whaam**



**Kaynak:** <https://www.tate.org.uk/art/artworks/lichtenstein-whaam-t00897>

**Resim 42. Andy Warhol, Soup Cans afişi, 1962.**



**Kaynak:** [https://www.moma.org/learn/moma\\_learning/andy-warhol-campbells-soup-cans-1962/](https://www.moma.org/learn/moma_learning/andy-warhol-campbells-soup-cans-1962/)

**Resim 43. Robert Rauschenberg.**



**Kaynak:** <https://www.metmuseum.org/perspectives/articles/2022/4/robert-rauschenberg-100-anniversary-print-certificate>

## 6. SONUÇ

Tipografi insanlık tarihinde yazılı iletişimin önemli bir bileşeni olmuştur. Yazı karakterlerinin tasarımı ve düzenlenmesi, metinlerin okunabilirliğini, estetik değerini ve iletişim etkinliğini etkilemektedir. Tipografi, teknolojik gelişmelerle birlikte sürekli evrim geçirmekte ve yeni kullanım alanları ve tasarım yaklaşımlarıyla gelecekte de önemini sürdürecektir.

Dijital dönemde tipografi, iletişim alanında önemli bir rol oynamaktadır. Yeni iletişim ortamları, tasarım fırsatları ve teknolojik gelişmeler, tipografinin gücünü ve etkisini artırmıştır. Tipografi, görsel iletişimi güçlendiren bir araç haline gelmiş ve markaların kimliklerini tanımlayan önemli bir unsurdur. Ayrıca, tipografi dil olarak kullanılarak ifade ve anlamlandırma alanında da büyük bir etki yaratmaktadır. Dijital dönemde tipografinin yaratıcılığı ve inovasyonu teşvik ettiği, kültürel ve dilsel çeşitliliği kucakladığı görülmektedir. Yeni teknolojilerin tipografiye olan etkilerinden sadece birkaçıdır. Teknoloji hızla ilerledikçe, tipografi alanında daha fazla yenilik ve değişiklik bekleyebiliriz. Tipografi dijital dönemdeki önemini korumakta ve yeni bir dilin oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır. İleri teknolojilerle birlikte tipografinin etkisi ve kullanım alanı daha da genişleyecek ve iletişimdeki gücünü daha da artıracaktır.

Görsel ifade dili olarak tipografi, modern sanatla birlikte yaratıcılığı ve deneyselliği bir arada sentezleyerek teknolojik boyutuyla tasarım ve iletişime yönelen bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Kalıcı ve etkileyici imgeler oluşturan modern tipografinin tasarım dili, yalın, güçlü, dinamik bir form ve renk ve kompozisyon anlayışı ile yeni tipografi hareketine etki etmektedir. Alanın uzmanları ve tasarımcıları tipografiyi politik, sosyal, kavramsal veya görsel bir ifade aracı olarak kullanarak izleyiciyi düşünmeye ve sorgulamaya teşvik etme amacını güden tipografi, modern resim sanatında ifade biçimini genişleten ve sanatçılara yeni olanaklar sunmuştur. Teknolojinin gelişmesi ve dijital dönüşüm tipografinin tasarım sürecini kolaylaştırmış ve daha fazla yaratıcı özgürlük alanı tanımıştır. Özelleştirilebilir yazı tipleri, dijital tipografi efektleri ve interaktif tipografik uygulamalar gibi yeni olanaklar ortaya çıkmıştır. Bu evreler, çağdaş sanatta tipografinin gelişiminde sadece bazı örneklerdir. Günümüzde, tipografi hala sürekli olarak değişmekte ve

gelişmektedir. Sanatçılar ve tasarımcılar, tipografiyi yaratıcı bir ifade aracı olarak kullanmaya devam etmektedirler.

### **KAYNAKÇA**

- AKGÜN, B.- BULDUK, E.Ö. (2015), Afiş Sanatı Ve Grafikte Henri De Toulouse-Lautrec Etkisi, *Uluslararası Hakemli Tasarım Ve Mimarlık Dergisi*, (6), 57–66.
- ALLAN, K.D. (2010), Ed Ruscha, Pop Art and Spectatorship in 1960s Los Angeles. *The Art Bulletin*, 92 (3), 231-249. <https://www.jstor.org/stable/29546123> Erişim: 09.08.2023)
- ANKUT, I. (2016). *Modern Batı Sanatlarında Tipografinin Kullanımı*, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- BECER, E. (1997). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi.
- BECER, E. (2020). *Modern Sanat ve Yeni Tipografi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- BIGELOW, C. and DAY, D. (1983), Digital Typography, *Scientific American*, 249 (2), 106-119. <https://www.jstor.org/stable/10.2307/24968970> Erişim 09.08.2023)
- BİLİRDÖNEMEZ, T. ve TARLAKAZAN, B.E. (2021). Barbara Kruger Enstalasyonlarının Tipografik Açından İncelemesi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11 (4), 770-784.
- BLACKSELL, R. (2013), From Looking to Reading: Text-Based Conceptual Art and Typographic Discourse. *Design Issues*, 29 (2), 60-81.

<https://www.jstor.org/stable/24266994> Erişim: 09-08-2023)

CEYLAN, İ.G. - CEYLAN, H.B. (2015), Afiş Tasarımında Popüler Kültürün Yansımaları, *idil* 4 (17), 67-86.

DICKERSON, M. (2018). *A'dan Z'ye Sanat Tarihi*. İstanbul: Say Yayınları.

DRUCKER, J. (1994). *The Visible World: Experimental Typography and Modern Art, 1909-1923*. Chicago: The University of Chicago Press.

EKLER, İ. (2018). *Grafik Tasarımda Bir Tipografik Eleman Olarak Yazı Karakterleri ve Tasarım İlkeleri*. Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Resim-İş Öğretmenliği Programı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

HUGHES, G. (2006), Power's Script: Or, Jenny Holzer's Art after 'Art after Philosophy', *Oxford Art Journal*, 29 (3), 419-440. <https://www.jstor.org/stable/3841029> Erişim: 09-08-2023)

KAHRAMAN, A. D. (2014), Fütirist Tipografi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(50), 240-251.

KARAVİT, C. (2003). Tasarım Elemanı ve Sanat Nesnesi Olarak Işık Öğesinin İçeriksizleşmesi. *Sanat Yazıları 10*, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları.

KINROSS, R. (1994). *Modern Typography: An Essay in Critical History*. London: Hypen Press.

MEGGS, P. B. (1998). *A History of Graphic Design*. Kanada: John Wiley & Sons.

SARIKAVAK, N.K. (2003). Tipografiyi Doğru Kavramak. *Sanat Yazıları 10*. Ankara: , Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları.

SARIKAVAK, N.K. (2004). *Çağdaş Tipografinin Temelleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

STAPLES, L. (2000), Typography and the Screen: A Technical Chronology of Digital Typography, 1984-1997. *Design Issues*, 16(3), 19-34. <https://www.jstor.org/stable/1511813>. Erişim: 09.08.2023)

TRIGGS, T. (2009), Designing Graphic Design History. *Journal of Design History*, 22(4), 198-204. <https://www.jstor.org/stable/25653135>. Erişim: 09.08.2023)

YÜCEBAŞ, Ç. (2006). *Grafik Tasarımda Görsel Bütünlük Oluşturmada Tipografi ile Görseller Arasındaki İlişki ve Sanat Eğitimindeki Yeri*. Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Resim-İş Öğretmenliği Programı, Doktora Tezi, İzmir.

ZOR, A. (2014), Modern Sanat Akımlarının Grafik Tasarıma ve Tipografinin Doğuşuna Etkisi, *International Journal of Social and Economic Sciences*, 4 (1), 1-7.



# YEŞİL İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ (GREEN HUMAN RESEARCH MANAGEMENT)

Saliha EMRE DEVECİ<sup>1</sup>

## 1. GİRİŞ

Günümüz iş çevresindeki çağdaş zorluklar ve artan rekabet, organizasyonları özellikle insan kaynakları yönetimi alanında yeni süreçler benimsemeye zorlamıştır. Çevresel sorunları ele almak için birçok organizasyon, GHRM'yi (Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi) benimsemiştir (Renwick vd., 2013). Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi (GHRM), sürdürülebilir bir iş ekolojisi oluşturma konusundaki insan kaynaklarının yeşil rolüne odaklanır (Farrukh, Raza, Ansari, & Bhutta, 2022).

Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi'nin uygulanışı, özellikle gelişmekte olan ülkelerde rekabet avantajı yaratma eğilimi nedeniyle önemlidir. Bu ülkelerde Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi'nin uygulanmasıyla kaynaklar korunacak ve ekonomilerin gelişimi veya işteki insan faaliyetleri doğal ekosistem veya çevreyi olumsuz etkilemeyecektir. Ayrıca etkili Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi uygulamaları, iş gücünün ve işgücü talebinin artması nedeniyle organizasyonların büyüklüğü arttıkça, çevresel etkilerin iyileştirilmesinde hayati bir rol oynayacaktır (Yong, Yusliza, & Fawehinmi, 2020).

Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi uygulamaları, organizasyonlarda gerçekten uygulanan ve organizasyonların olumsuz çevresel etkilerini azaltmaya veya olumlu çevresel

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, salihaemre@gantep.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8881-0355.



etkilerini artırmaya yönelik yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi programları, süreçleri ve teknikleridir. Yeşil İnsan Kaynakları Yönetiminin gayesi, organizasyonun sürdürülebilir çevresel yararlarını artırmaktır (Arulrajah, Opatha, & N.N.J.Nawaratne, 2015). Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi (Green HRM) konulu araştırmalar artan ilgi görmesine rağmen, disiplinler arasındaki bağlantıyı belirleme odak noktaları oldukça farklıdır. Bu nedenle, bu yapı hakkında bütünsel bir kavram geliştirme ve mevcut Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi araştırma literatürünün genel bir bakışını sunma ihtiyacı vardır Bu bağlamda çalışmanın amacı, şimdiye kadar yapılan yeşil insan kaynakları yönetimiyle ilgili çalışmaların bibliyometrik analizini yapmaktır.

## **2. LİTERATÜR**

### **2.1. Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi**

Yeşil" teriminin Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi (HRM) bağlamında ne anlama geldiğini açıklamadan önce, bu terimin çeşitli anlamlara sahip olduğunu anlamak çok ilginç ve önemlidir. Bu terimin çeşitli açıklamalardan biri, çevre dostu, sağlıklı ve saf anlamlarını taşıdığıdır. İlkeler açısından, "yeşil" teriminin kullanımı, bir şeyin sağlıklı, insan ve çevre dostu olduğu bir fikri ifade eder. Bu terim, iş dünyasının ve kurumsal sözlüklerin etkisi altında kullanılmıştır, burada organizasyon tutkunları, doğaya yakın veya doğaya en az zarar veren uygulamaları tanımlamak için kullanmışlardır (Oxford, 2000). Kurumsal dünyada "yeşil" terimi, doğaya dost bir şeyi ifade eder ve doğanın sağlıklı perspektifini korumaya yardımcı olabileceği izlenimini verir. Buna ek olarak, bu terim aynı zamanda çevresel kirliliği önlemeye yardımcı olacak girişimleri ve/veya aktiviteleri ifade eder (AlZgool, 2019).

İnsan Kaynakları Yönetimi (HRM), organizasyonun en kıymetli varlığı insan kaynaklarıyla ilgilenen yönetimin değerli

bir bileşenidir. İnsan kaynakları yönetiminin bütün bağlamı şu anda sürdürülebilirlik ışığında ele alınmaktadır. Bu ifadeyi genişleterek, Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi'nin sürdürülebilirliğin en önemli unsur olduğunu iddia edilmektedir (Ahmad, 2015). Mampra (2013), Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi'ni, işletmeler içinde kaynakların sürdürülebilir bir şekilde kullanımını özendirmek ve çevreciliği desteklemek amacıyla HRM politikalarının kullanılması olarak tanımlamakta ve bu aynı zamanda çalışan morale ve memnuniyetini artırmaktadır. Diğer araştırmacılar ise, Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi'ni, işletmelerde çevresel endişelerden kaynaklanan olumsuz etkileri önlemek ve işletmelerde iş kaynaklarının sürdürülebilir kullanımını özendirmek amacıyla insan kaynak yönetimi politikaları, felsefeleri ve uygulamalarının kullanılması şeklinde ifade edilmektedir (Zoogah, 2011).

Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi (GHRM), bir organizasyondaki yeşil kültürü anlayabilen ve takdir edebilen yeşil bir işgücü oluşturmaya yardımcı olan bir manifesto gibidir. Bu tür yeşil bir girişim, işe alım, işe yerleştirme ve eğitim, tazminat, geliştirme ve insan sermayesini ilerletme gibi İK süreçlerinin tümü boyunca yeşil hedeflerini sürdürmektedir (Dutta, 2012). İnsan kaynakları yönetiminin içindeki yeşil girişimler, kurumsal sosyal sorumluluk genel programlarının bir parçasını oluşturmaktadır. Yeşil İnsan Kaynakları temel olarak iki ana unsuru içerir, yani çevre dostu İnsan Kaynakları uygulamaları ve bilgi sermayesinin korunması (Mandip, 2012).

Opatha (2013) (Opatha, 2013)göre yeşil çevre demektir. 'Yeşil' veya 'Yeşilleşme'nin işyerindeki insanları yönetme/İnsan Kaynakları Yönetimi (İKY) bağlamında en az dört anlamı vardır.

1. Doğal çevrenin korunması: Dünya üzerinde insanlar tarafından neden olunmayan veya kontrol edilmeyen her şey; bunlar arasında toprak, ormanlar, bitkiler, hayvanlar ve diğer doğal

olaylara doğal çevre denir. Orijinal haliyle muhafaza etmek ve zarar görmesinden, kaybolmasından veya olumsuz değişimden korumak.

2. Doğal çevrenin korunması: Mümkün olduğu kadar uzun süre dayanması için kullanımında çok dikkatli olmak, gelecek nesillerin faydalanabilmesi için minimum düzeyde kullanmak.

3. Çevre kirliliğinin önlenmesi veya en aza indirilmesi: hoş olmayan ve zehirli maddeler ve atıklar yoluyla suyun, havanın, atmosferin vb. kirlenmesini durdurmak.

İnsanların ve insan olmayanların yaşadığı gezegeni/dünyayı eninde sonunda tehlikeye atacak sonuçlara karşı korunmak.

4. Bahçeler ve doğal görünümlü mekânlar oluşturmak: Bitkilerin, ağaçların, çimenlerin olduğu parklar ve mekânlar oluşturmak.

Ayrıca Opatha (2013) Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimini (Green HRM), bir organizasyonun çalışanlarını yeşil hale getirmek için bir düzenin kurulması, uygulanması ve devamlı bakımını içeren bütün faaliyetleri ifade etmektedir. Bu, normal çalışanları yeşil çalışanlara dönüştürmeye odaklanan İKY'nin bir yanıdır, böylece organizasyonun çevresel hedeflerine ulaşabilir ve nihayet çevresel sürdürülebilirliğe önemli bir katkıda bulunabilir. Yeşil İKY, organizasyonun çalışanlarını bireysel, toplumsal, doğal çevre ve iş dünyası için faydalı kılan politikaları, uygulamaları ve sistemleri ifade etmektedir. Yeşil İKY'nin amacı, organizasyonun her çalışanı içinde yeşilliği oluşturmak, geliştirmek ve sürdürmek, böylece her bir çalışanın koruyucu, koruyucu, kirletmeyen ve üretici dört rolünde maksimum bireysel katkı yapmasını sağlamaktır.

Etkili kurumsal yeşil yönetimi uygulamak amacıyla örgütün bütün çalışanları arasında teknik ve yönetsel becerilerin geliştirilmesi değerlidir (Unnikrishnan ve Hedge 2007). Organizasyonlar, çevre yönetimi konusundaki yenilikçi

araçlar ve girişimlerin geliştirilmesine odaklanarak, organizasyonun sürdürülebilirliğini büyük ölçüde etkileyebilecek ve rekabet fırsatını teşvik edebilecek çevresel yönetim araçları ve girişimlerinin geliştirilmesine bakmaktadırlar (Lin et al., 2001).

Opatha ve Arulrajah (2014), GHRM'yi organizasyonun bireyler, toplum, doğal çevre ve işletmeler için yeşil hale getiren politikaları, uygulamaları ve sistemler olarak açıklamışlardır. GHRM içinde, personel seçme, performans değerlendirmesi, tazminat ve eğitim gibi çeşitli İnsan Kaynakları uygulamaları, organizasyonda yeşil davranışı benimseyen ve teşvik eden bir işgücü yaratmak amacıyla tasarlanmıştır (Mathapati, 2013).

Cherian ve Jacob (2012) (Cherian & Jacob, 2012) çalışmasında yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi uygulamalarının, çalışan moralini yüksek tutmak için hayati olduğunun kabul edilmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu, hem şirket hem de çalışan için büyük faydalar elde etmeye yardımcı olacaktır. Ayrıca bir organizasyonun yeşil İK yönergelerini benimsemesi sonucunda elde edebileceği bazı faydaları şu şekilde sıralamıştır:

- Çalışanların işten ayrılma oranının düzeltilmesi
- Kamu imajının geliştirilmesi
- Daha iyi çalışanları çekme yeteneğinin artırılması
- Üretkenlik ve sürdürülebilirliğin artırılması
- Şirketin çevresel etkisinin azaltılması
- Rekabetçiliğin artırılması ve genel performansın artırılması

### **3. YÖNTEM**

#### **3.1. Veri Analizi**

Çeşitli nitel ve nicel yöntemler, önceki çalışmaların bulgularını ve sonuçlarını incelemek ve anlamak için kullanılan araştırma yöntemlerinden biridir. Bibliyometrik analiz, bu

tekniklerden biridir. Bu, araştırmanın nicel analizi ve istatistiksel ölçümlere dayalı, objektif, sistematik ve tutarlı bir değerlendirme prosedürüdür (Farrukh vd., 2020b). Diğer literatür değerlendirme yöntemlerine göre, bibliyometrik analiz daha güvenilir ve objektif bir analiz sunar.

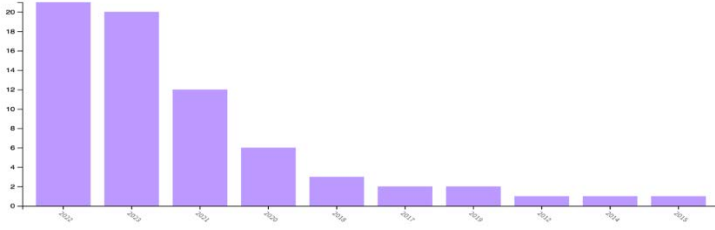
Günümüzde, bireylerin bol miktarda veri, bilgi ve kavramsal gelişmelere erişimi olduğu bir dünyada, bibliyometrik analiz birçok alandaki yeni araştırma eğilimlerini, temalarını ve değişiklikleri çıkarmak için özellikle faydalıdır. Bibliyometrik analiz, en verimli yazarları, kurumları ve ülkeleri tanımlamak ve belirli bir alandaki araştırmaların genel görünümünü daha kapsamlı bir şekilde sunmak için kullanışlıdır (Farrukh vd., 2020b; Zupic ve Cater, 2015).

Bu çalışmada, akademik alanlardaki gelişmeleri takip etmek, literatürdeki boşlukları tespit etmek ve gelecekteki araştırmalar için yol haritası oluşturmak için VOSviewer (Version 1.6.9) paket programı kullanılmıştır. Elde edilen veriler, yazar-atıf sayısı-ülke-kurum ve anahtar kelime analizleri bağlamında değerlendirilmiştir. 10.11.2023 tarihinde Green Human Resource Management (yeşil insan kaynakları yönetimi) alakalı gerçekleştirilen başlığın, içeriğin ve anahtar kelimelerin tüm dillerde ve tüm yayın türlerinin taranması sonucunda 70 esere ulaşılarak analizler gerçekleştirilmiştir.

#### **4. BULGULAR**

Green Human Resource Management (yeşil insan kaynakları yönetimi) konusu araştırmacılar tarafından 2021-2022 ve 2023 yıllarında daha çok rağbet görmeye başlamıştır.

**Şekil 1. Yayınların Yıllara Göre Dağılımı**



#### **4.1. Ortak Yazar Analizi (Co-authorship of Authors)**

İncelemede, en çok ilişkili ve iş birliği yapan araştırmacıları bulmak için en az bir eser ve en az bir alıntı şartıyla analiz yapılmıştır. Aralarında en fazla ilişki olan yazarlardan oluşan inceleme sonucunda tek bir kümede birleşen 8 yazar ve toplam 36 ilişki bulunmaktadır. En çok atıf alan yazarların 238 atıf ile Hiba A. Masri, 238 atıf alan Ayham A.M. Jaaron , 88 atıf alan Mohammed Aboramadan ve 53 atıf alan Pedro Rino Vieira olduğu görülmüştür. Analize göre bu yazarların en bağlantılı yazarlar olmadığı görülmektedir.

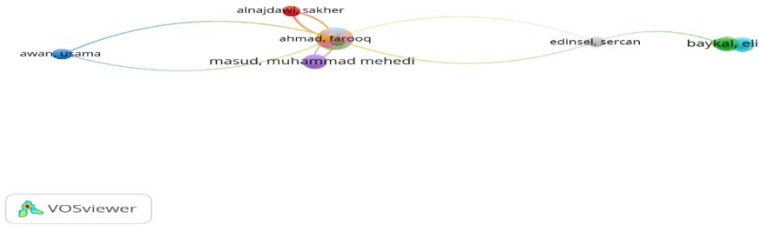
**Şekil 2. Yazarlar Arası İşbirliğini Gösteren Ortak Yazar Bağları**



#### 4.2. Yazar Atf Analizi (Citation of Authors)

Analizde en az bir eser ve en az bir alıntı şartı belirlenmiştir. 1497 birim ile yapılan inceleme sonucunda toplam 51 küme, 199 bağlantı ve 200 toplam ilişki bulunmuştur. Analize göre en fazla alıntı yapılan yazarların 238 atf ile Hiba A. Masri, 238 atf alan Ayham A.M. Jaaron , 88 atf alan Mohammed Aboramadan ve 53 atf alan Pedro Rino Vieira olduğu görülmüştür.

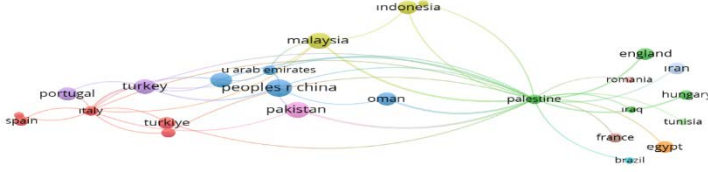
**Şekil 3. Yazarların Atf Bağları**



#### 4.3. Ülkelerin Atf Analizi (Citation of Countries)

Araştırmaların yayınlandığı ülkelerdeki atıfları incelemek için bir ülkeden en az bir yayın çıkarılması ve bir atf alması şartıyla bağlantılı olan 32 birim üzerinden inceleme yapılmıştır. İncelemede 13 küme 384 ilişki ve toplam 1445 ilişki gücü sonucuna varılmıştır. Analize göre en çok alıntı yapılan ülkeler Filistin (244), İtalya (97), Malezya (96), Suudi Arabistan (96) ve Türkiye (77) şeklinde sıralanmıştır. Toplam ilişki gücü yönünden bu ülkeler ilk sıralarda yer almaktadır. Yayın miktarı açısından Çin (7), Malezya (6) ve Pakistan (6) şeklinde sıralanmıştır.

**Şekil 4. Ülkelerin Atıf Analizi**



#### **4.4. Kurum Atıf Analizi (Citation of Organizations)**

Analiz için bir kurumdan en az bir yayın çıkarılmış ve bir alıntı yapılmış olması ölçüleri ışığında aralarında ilişki bulunan 110 birim üzerinden analiz yapılmıştır. Univ Lisbon (3 eser), Univ İslam Indonesia (3 eser) ve Univ Malaya (2 eser) yayınlarken en fazla atıf alan yayınların kurumları An Najah Natl Univ (88 atıf), Univ Lisbon(58 atıf) ve Univ Malaya (2) atıf olarak sıralanmıştır. Yapılan analiz sonucunda 33 küme 91 ilişki ile toplamda 95 ilişki gücü bulunmuştur.

**Şekil 5. Kurumların Atıf Bağları**

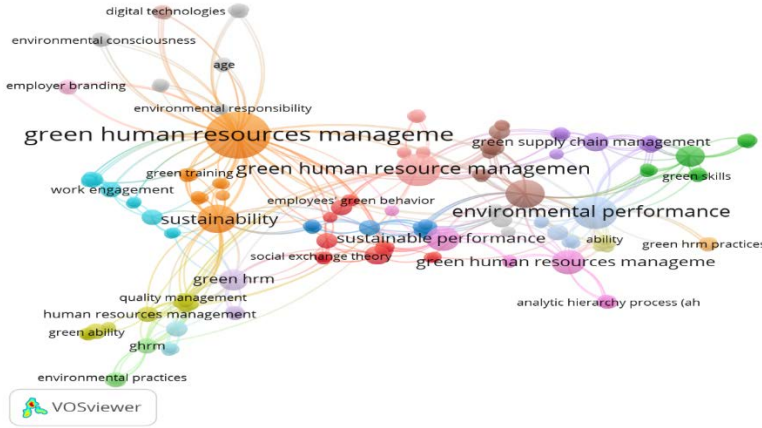




#### 4.5. Anahtar Sözcük Analizi (Co-Occurrence Of All Keywords)

Green Human Resources Management alakalı çalışmalarda en çok kullanılan anahtar sözcükler incelendiğinde 28 tekrar ile Green Human Resources Management (yeşil insan kaynakları yönetimi), 9 tekrar ile environmental performance (çevresel performans), 7 tekrar ile sustainability (sürdürülebilirlik) (anahtar sözcükleri ilk sırada yer almaktadır. Toplam bağlantı gücü açısından en güçlü ifadeler Green Human Resources Management, environmental performance ve green innovation olarak sıralanmıştır. En az bir kere kullanılan ve bağlantılı olan 189 birimin incelenmesi sonucunda toplam 24 küme, 654 ilişki ve 676 toplam ilişki bulunmuştur.

**Şekil 6. En Sık Kullanılan Anahtar Kelime Bağları**

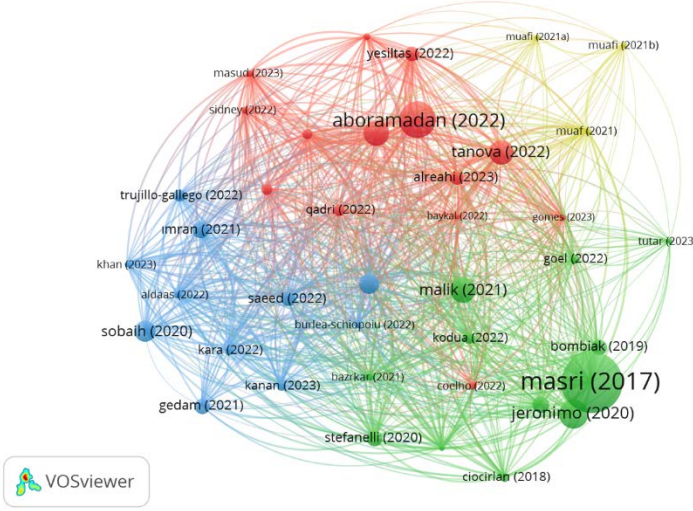


#### 4.6. Metinlerin Bibliyografik Eşleşme Analizi (Bibliographic Coupling of Documents)

Bibliyografik eşleşme, aralarında ilişki olmayan iki eserden alıntı yapılmış ortak bir yayına atıf yapılması anlamına gelmektedir. En az 1 atıf almış şartıyla ile belirlenen ve ilişkili olan 810 yayının incelenmesi sonucunda 18 küme, 54 ilişki ve

166 toplam ilişki gücü tespit edilmiştir. En fazla bibliyografik eşleşme olan yayınlar 228 atıf olarak Masri (2017), 88 atıf olarak Aboramadan (2022) 53 atıf ile Jeronimo (2020) dir. Toplam bağlantı gücünün en yüksek olduğu eserler Ubeda-Garcia (2022), Tanova(2022) ve Aldaas (2022) olarak sıralanmıştır.

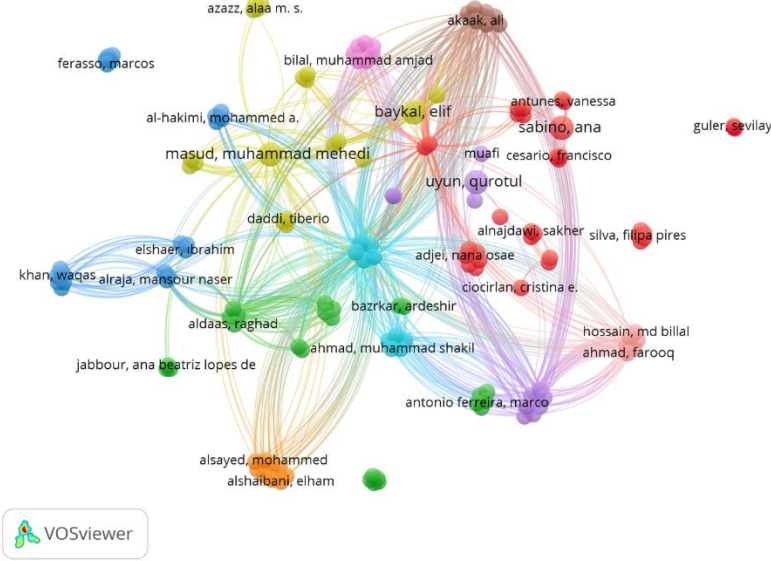
**Şekil 7. Eserlerin Bibliyografik Eşleşme Bağları**



#### **4.7. Yazarların Bibliyografik Eşleşme Analizi (Bibliographic Coupling of Authors)**

En az 1 yayını yapmış ve 1 atıf almış şartıyla ve ilişkili olan 149 birimin incelenmesi sonucunda 10 küme, 10673 ilişki ve 97898 toplam ilişki gücü bulunmuştur. En fazla bibliyografik eşleşme olan yazarlar 238 atıf ile Hiba A. Masri (994 bağlantı gücü), 238 atıf ile Ayham A. M. Jaaron (994 bağlantı gücü) ve 88 atıf ile Mohammed Aboramadan (766 bağlantı gücü) olmuştur.

**Şekil 8. Yazarların Bibliyografik Eşleşme Bağları**



## 5. SONUÇ

Green HRM, Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi olarak adlandırılır ve bir organizasyonun çalışanlarını Yeşil hale getirmeyi amaçlayan bir sistem geliştirme, uygulama ve sürekli bakımını içeren tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Bu, normal çalışanları Yeşil çalışanlara dönüştürme konusunda ilgilenen İnsan Kaynakları Yönetimi'nin bir yanıdır, böylece organizasyonun çevresel hedeflerine ulaşılır ve sonunda çevresel sürdürülebilirliğe önemli bir katkı sağlamaktadır. Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi, bireyin, toplumun, doğal çevrenin ve işin yararına organizasyonun çalışanlarını Yeşil yapmayı amaçlayan politikaları, uygulamaları ve sistemleri ifade etmektedir. Yeşil İnsan Kaynakları Yönetiminin amacı, organizasyonun her çalışanı içinde Yeşil bilinci yaratmak, artırmak ve sürdürmek,

böylece her birinin koruyucu, korumacı, kirlenmeyen ve üretici olma rollerinde maksimum bireysel katkı sağlamasını sağlamaktır (Opatha, 2013).

Green HRM (Yeşil insan kaynakları yönetimi) ile ilgili yayınlarla yapılan Bibliyometrik analiz sonucunda yayınlar 2021, 2022, 2023 yıllarında yoğunlaşmıştır. En çok atıf alan yazarlar Hiba A. Masri, Ayham A.M. Jaaron, Mohammed Abramadan ve Pedro Rino Vieira şeklinde sıralanmıştır. Anahtar sözcük olarak Green Human Resources Management (yeşil insan kaynakları yönetimi), environmental performance (çevresel performans), sustainability (sürdürülebilirlik) ifadeleri kullanılmıştır. Green HRM (Yeşil insan kaynakları yönetimi) konulu en çok yayın çıkaran ülkeler açısından Çin, Malezya ve Pakistan olurken en fazla atıf alan kurumlar An Najah Natl Univ, Univ Lisbon ve Univ Malaya olarak tespit edilmiştir.

Araştırmanın bazı kısıtları vardır. Bunlar yalnızca WOS Core Collection'da bulunan araştırmalarla inceleme yapılması, Türkiye'deki TÜBİTAK Ulakbim ve YÖK Tez Arşivi ile uluslararası statüde Scopus ve Pubmed gibi veri tabanlarındaki, araştırmaların dışlanması en büyük sınırlılıklarıdır.

### **KAYNAKÇA**

- Ahmad, S. (2015). Green Human Resource Management: Policies and practices. *Cogent Business & Management*. doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2015.1030817>
- AlZgool, M. R. (2019). Nexus between green HRM and green management towards fostering green values . *Management Science Letters*, 2073–2082.

- Arulrajah, A. A., Opatha, H., & N.N.J.Nawaratne. (2015). Green Human Resource Management Practices: A Review. *Sri Lankan Journal of Human Resource Management*, 1-16.
- Cherian, J., & Jacob, J. (2012). A Study of Green HR Practices and Its Effective Implementation in the Organization: A Review. *International Journal of Business and Management*;  
doi:<http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v7n21p25>
- Dutta, S. (2012). Greening people: A strategic dimension. *ZENITH: International Journal of Business Economics & Management Research*, 2, 143–148.
- Farrukh, M., Raza, A., Meng, F. and Wu, Y. (2020b), “CMS at 13: a retrospective of the journey”, *Chinese Management Studies*, pp. 1-29.
- Farrukh, M., Raza, A., Ansari, N. Y., & Bhutta, U. S. (2022). A bibliometric reflection on the history of green human resource management research. *Management Research Review*, 781-800. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2020-0585>
- Lin, B., Jones, C., & Hsieh, C. (2001). Environmental practices and assessment: a process perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 101(2), 71-80. <http://dx.doi.org/10.1108/02635570110384348>
- Mampra, M. (2013, January 6–9). Green HRM: Does it help to build a competitive service sector? A study. In *Proceedings of tenth AIMS International Conference on Management* (pp. 1273–1281). Retrieved from <http://www.scribd.com/doc/126544005/green-HRM-competitive-service-sector-pdf>

- Mandip, G. (2012). Green HRM: People management commitment to environmental sustainability. *Research Journal of Recent Sciences*, 1, 244–252
- Opatha, H. (2013). Green Human Resource Management: A Simplified Introduction. *Proceedings of the HR Dialogue* –, 11-21.
- Opatha, H. (2013). Green Human Resource Management: A Simplified Introduction. *Proceedings of the HR Dialogue*, 11-21.
- Renwick, D.W., Redman, T. and Maguire, S. (2013), “Green human resource management: a review and research agenda”, *International Journal of Management Reviews*, Vol. 15 No. 1, pp. 1-14, doi: 10.1111/j.1468-2370.2011.00328.x
- Unnikrishnan, D., & Hedge, S. (2007). Environmental training and cleaner production in Indian industry—a micro-level study. *Resources Conservation and Recycling*, 50(4), 427-441. <http://dx.doi.org/10.1016/j.resconrec.2006.07.003>
- Yong, J. Y., Yusliza, M.-Y., & Fawehinmi, O. O. (2020). Green human resource management A systematic literature review from 2007 to 2019. *Benchmarking: An International Journal*, 2005-2027. doi:DOI 10.1108/BIJ-12-2018-0438
- Zoogah, D. (2011). The dynamics of Green HRM behaviors: A cognitive social information processing approach. *Zeitschrift fur Personalforschung*, 25, 117–139
- Zupic, I. and Cater, T. (2015), “Bibliometric methods in management and organization”, *Organizational Research Methods*, Vol. 18 No. 3, pp. 429-472.



# DİJİTALLEŞME VE ÇALIŞAN BECERİLERİ

Saliha EMRE DEVECİ<sup>1</sup>

## 1. GİRİŞ

Teknolojik ilerlemelerin hızla evrim geçirdiği günümüzde, dijitalleşme kavramı sadece iş dünyasını değil, aynı zamanda işgücü dinamiklerini de temelden değiştirmektedir. Dijitalleşme, geleneksel iş modellerini sarsarken, beraberinde yeni beceri taleplerini ve iş süreçlerindeki paradigmaları getirmektedir. Bu bağlamda, akademik dünyanın da dijital dönüşüme cevap vermesi ve bu değişimi anlaması elzem hale gelmiştir. Günümüzde, iş dünyası sadece üretim ve hizmet sektörlerinde değil, aynı zamanda eğitim, sağlık, finans ve diğer pek çok sektörde dijitalleşme sürecini benimsemektedir. Bu süreç, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerini sağlayan teknolojik altyapılarını güçlendirmekle kalmayıp aynı zamanda çalışanların beceri setlerini de kökten değiştirmektedir. Dijitalleşme ile birlikte, iş dünyası çalışanlardan geleneksel beceri setlerinin ötesine geçen yeni yetkinlikleri talep etmektedir. Veri analizi, yapay zeka, bulut bilişim ve diğer dijital teknolojilere hâkimiyet, artık sadece birkaç sektörün değil, genel olarak tüm sektörlerin iş gücünden beklediği bir özellik haline gelmiştir. Bu durum, çalışanların sadece spesifik bir alanda değil, aynı zamanda geniş bir dijital yelpazedeki becerilere sahip olmalarını gerektirmektedir.

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, salihaemre@gantep.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8881-0355.



Bu makale, dijitalleşme sürecinin çalışan becerilerine olan etkilerini detaylı bir şekilde inceleyerek, iş dünyasıyla akademik dünya arasında ortaya çıkan işbirliği fırsatlarını ve zorluklarını değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Dijitalleşmenin çalışan becerilerini nasıl şekillendirdiğini anlamak, iş dünyası ve eğitim kurumları arasında etkileşimli bir diyalog kurmamıza ve geleceğin iş gücünü daha etkin bir şekilde hazırlamamıza yardımcı olacaktır.

## **2. LİTERATÜR**

### **2.1. Dijitalleşme ve Çalışan Becerileri**

Teknolojik ilerlemenin ve yeniliklerin daha önce görülmemiş bir hızda olduğu bir çağda yaşamaktayız. 1990'ların başlangıcında, bilgi ve iletişim teknolojisindeki değişim ve ilerleme ekonomideki çoğu sektörü değiştiren, bölgesel, ulusal ve uluslararası piyasaları değiştiren internetin süratli bir şekilde yaygınlaşmasına neden olmuştur. Hızlı internetin kullanılabilmesi 2000'li yılların başından itibaren dijital alt yapının hızlı bir şekilde ilerlemesini sağladı. İnternetin ve bilgi iletişim teknolojilerinin hem organizasyonlar hem de bireyler tarafından yaygın kullanımı web tabanlı ekonomik işlemlerin önünü açarak dijital ekonominin temelini atmıştır (ILO, 2021, s.31).

Dijitalleşme, toplumu ve iş dünyasını değiştiren en önemli trendlerden biri olarak tanımlanmaktadır. Dijitalleşme, dijital teknolojilerin organizasyonda veya operasyon ortamında benimsenmesi nedeniyle şirketler için değişikliklere neden olmaktadır (Parviainen, Tihinen, Kääriäinen, & Teppola, 2017). Çalışma hayatında dijitalleşme genellikle, belirli bir fayda göz önünde bulundurularak dijital teknolojilerden ve dijitalleştirilmiş verilerin daha fazla kullanımından yararlanarak iş operasyonlarını, iş fonksiyonlarını, iş modellerini, iş süreçlerini ve

iş ilgili faaliyetleri etkinleştirmeyi, iyileştirmeyi dönüştürmeyi ifade etmektedir.

Dijitalleşme terimi çeşitli sosyoteknik olguların ve bu teknolojilerin daha geniş bireysel, kurumsal ve toplumsal bağlamlarda benimsenmesi ve kullanılması süreçlerini tanımlamak için ortaya çıkmıştır. Dijital teknolojideki ilerlemelerle birlikte, çalışma hayatında temelden dönüşüm yaratan çeşitli dijitalleşme dalgalarına meydana gelmiştir. İlk dalga, fiziksel taşıyıcı olarak kâğıdın yerini bilgisayarların almasına ve çalışma rutinlerinde daha yüksek otomasyona yol açan teknolojilere odaklandı. İkinci dalga, küresel iletişim altyapısı olarak İnternet'i kullanılmaya başlandı ve firmanın değer yaratma mantığında değişikliklere neden oldu (Legner, ve diğerleri, 2017).

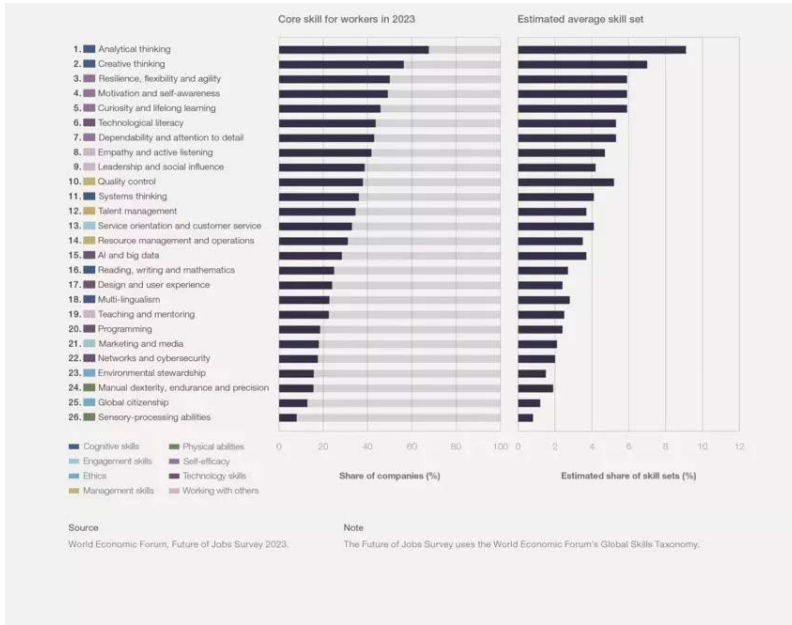
İşletmeler dijital dönüşüm alanında ilerlemek zorundadırlar. Ancak firmaların bu dönüşüme hazırlıklı olmamaları önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Yapılan çalışmalar [6], [7] gösteriyor ki şirketler, hatta Faaliyetlerinin ve iş akışlarının dijital dönüşümünde en ileri düzeyde olan şirketler, dijital dönüşümün zorluklarıyla yüzleşmeye henüz tam olarak hazır değildir. Dijitalleşme, süreçlerin yeniden yapılandırılmasını, şirketin daha çevik hale getirilmesini, daha organik yapılara yatırım yapılmasını, standardizasyon ve otomasyonun güçlendirilmesini gerektirmektedir (Matt & Rauch, 2020).

İşletmeler dijitalleşmeye geçmeyle birlikte yeni iş modellerinin yanı sıra yeni beceriler ve yeni yetkinlikler geliştirmeyi amaçlamaktadır (Branca, ve diğerleri, 2020). Çalışma hayatı genelinde üretim ve iş ortamlarının giderek dijitalleşmesi, kuruluşlar içindeki çeşitli iş özelliklerine ilişkin beklentilerde değişikliğine yol açmıştır. Yeni meslekler ve iş rolleriyle ilişkili değişen beceri gereksinimleri, potansiyel beceri

eksikliklerine ilişkin endişeleri artırıyor ve bu da dönüşüm sürecini yönetmek için çalışanların beceri setlerinin güncellenmesi ihtiyacının vurgulanmasına neden olmuştur (Spiezia, Koksal-Oudot, & Montagnier, 2016).

İşlerin Geleceği Raporunda (Future of Jobs Report INSIGHT REPORT, 2023) COVID-19 ve devamındaki dijitalleşme süreci endüstri dönüşümüne yön verdiği ifade edilmiştir. Çalışanların otomasyona ve yapay zekaya uyum sağladıkça, öncü teknolojilerin benimsenmesinin, tüm beceri, bilgi, yetenek ve tutum yelpazesinde işyeri becerilerinin gelişimini yönlendirmesi beklenmektedir.

**Şekil 1. Günümüzde Çalışanların İhtiyaç Duyduğu Temel Beceriler**

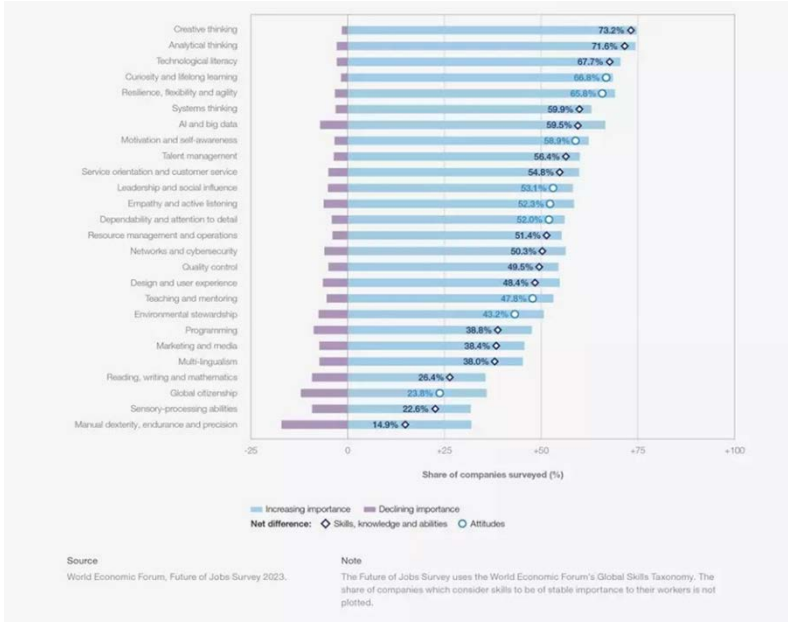


**Kaynak:** Future of Jobs Report INSIGHT REPORT, 2023

Şekil 1'de anket yapılan organizasyonların, becerileri işgücü için temel beceriler olarak kabul eden payı ve anket yapılan organizasyonlardaki işçilerin beceri setlerinin tahmini

ortalama bileşimi gösterilmektedir. Beceriler, organizasyonların işgücü için temel olarak kabul etme oranlarına göre sıralanmıştır. Raporda günümüzde var olan becerilerinin sıralanmasını gösterirken ileri de tahmin edilen becerileri sıralamasını da göstermektedir. Rapora göre, 2020'de olduğu gibi Analitik Düşünme, diğer becerilere göre daha fazla şirket tarafından temel bir beceri olarak değerlendirilmekte ve şirketler tarafından bildirilen temel becerilerin ortalama %9'unu oluşturmaktadır. Başka bir bilişsel beceri olan yaratıcı düşünme, üç öz-yeterlik becerisinin (dayanıklılık, esneklik ve çeviklik) önünde ikinci sırada yer almakta; motivasyon ve kişisel farkındalık; ve merak ve yaşam boyu öğrenme – çalışanların bozulan işyerlerine uyum sağlama becerisinin öneminin tanınmasında yardımcı olmaktadır Küresel Beceri Taksonomisinde dördüncü öz yeterlik becerisi olan güvenilirlik ve detaylara dikkat, teknolojik okuryazarlığın ardından yedinci sırada yer almaktadır. İlk 10 temel beceri, başkalarıyla çalışmaya ilişkin iki tutumla tamamlanmaktadır: duygudaşlık ve aktiflik dinleme, liderlik ve sosyal etki – ve kalite kontrol. Onuncu sırada yer almasına rağmen çalışanların beceri setlerinin %5'ini oluşturan kalite kontrol, sınırlı sayıda işletme için özellikle önemli olan bir beceri örneğidir. Yönetim becerileri, katılım becerileri, teknoloji becerileri, etik ve fiziksel yeteneklerin genellikle biliş, öz yeterlilik ve başkalarıyla çalışmaktan daha az önemli olduğu düşünülmektedir. Temel beceri setleri sektörler arasında nispeten aynı olsa da, çeşitli ayırt edici özellikler tanımlanabilir. Sektörün çevre yönetimine odaklanması ve el becerisi ile dayanıklılığın önemine yönelik artan bakış açısı nedeniyle sıra dışı bir sıralamada yer almaktadır.

**Şekil 2. Gelişmekte olan Beceriler**



**Kaynak:** Future of Jobs Report INSIGHT REPORT, 2023

Şekil 2, işletmelerin, çalışanlarının becerilerinin öneminin önümüzdeki beş yılda nasıl evrimleşeceğine dair beklentilerini raporlamaktadır. Buna göre bilişsel beceriler, işyerinde karmaşık problem çözme öneminin artışıyla en hızlı büyüyen beceriler arasında yer almaktadır. Anket yapılan işletmeler, yaratıcı düşünmenin analitik düşünmeden biraz daha hızlı bir şekilde önem kazandığını rapor etmektedir. Teknoloji okuryazarlığı ise en hızlı büyüyen üçüncü temel beceridir.

### 3. YÖNTEM

Web of Science (WOS) veri tabanında bulunan “Dijital çağ ve çalışan becerileri” başlığının, içeriğinin ve anahtar kelimesinin tüm dillerde ve tüm yayın türlerinin taranarak çalışmaların bibliyometrik analizinin yapılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda bilimsel literatürdeki kavramsal ilişkiler, yazar, atıf

sayısı, ülke, kurum ve anahtar kelime analizleri bağlamında görsel olarak sunularak araştırmacılara fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

### **3.1. Veri ve Analiz**

İş ve yönetim konularındaki araştırmacılar, yazarları, yayınları, dergileri ve ülkeleri analiz etmek ve değerlendirmek için giderek daha fazla bibliyometrik tekniği kullanmaktadır (Wu vd., 2021). Bibliyometri, yayımlanmış akademik literatürün bibliyografik verilerini kullanarak karşılaştırmalı nicel ölçme yöntemidir. Bu, yayın sayısı, atıflar, sosyal ağlar (ortak yazarlık) ve temaların ana eğilimleri gibi çeşitli yönleri inceler. Bibliyometrik analizin birkaç uygulaması vardır; örneğin, "kütüphanelere edinim öncelikleri belirlemede yardımcı olur; bilim tarihine ve bilim tarihine ilişkin diğer çalışmalara veri sağlar; araştırmacılara uzmanlık alanlarındaki daha fazla (potansiyel olarak) ilgili bilgi edinmelerine yardımcı olur ve yayınların ve bilim adamlarının göreceli etkisini veya etkisini sınırlı ölçülerle değerlendirmek veya sıralamak için bu konuda sınırlı önlemler sunar" (Engler, 2014, s. 194).

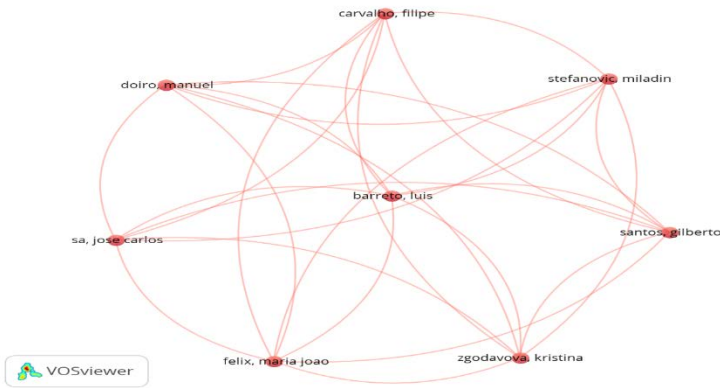
Bu çalışmada, akademik alanlardaki gelişmeleri takip etmek, literatürdeki boşlukları tespit etmek ve gelecekteki araştırmalar için yol haritası oluşturmak için VOSviewer (Version 1.6.9) paket programı kullanılmıştır. Elde edilen veriler, yazar-atıf sayısı-ülke-kurum ve anahtar kelime analizleri bağlamında değerlendirilmiştir. 01.11.2023 tarihinde Dijital çağ ve çalışan becerileri ile ilgili gerçekleştirilen başlığın, içeriğin ve anahtar kelimelerin tüm dillerde ve tüm yayın türlerinin taranması sonucunda esere erişilerek analizler gerçekleştirilmiştir.

## 4. BULGULAR

### 4.1. Ortak Yazar Analizi (Co-authorship of Authors)

İncelemede, en çok ilişkili ve iş birliği yapan araştırmacıları bulmak için en az bir eser ve en az bir alıntı şartıyla analiz yapılmıştır. Aralarında en fazla ilişki olan yazarlardan oluşan inceleme sonucunda tek bir kümede birleşen 8 isim ve toplam 28 ilişki bulunmuştur. En çok atıf alan yazarların 87 atıf alan V. Zogopoulos, E. Vlachou, D. Mourtzis ve G. Dimitrakopoulos olarak tespit edilmiştir. Analize göre bu yazarların en bağlantılı yazarlar olmadığı görülmektedir.

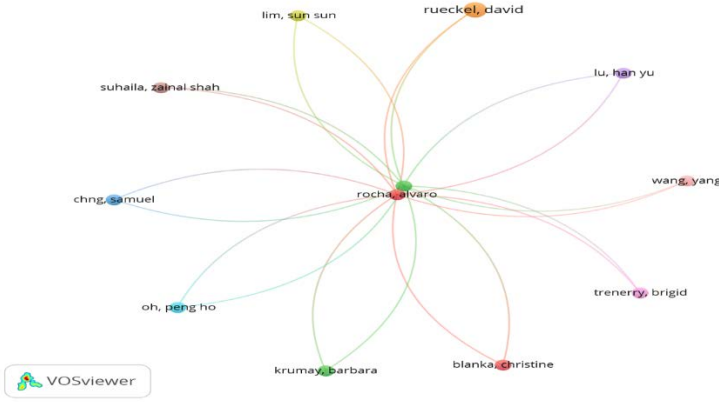
### Şekil 3. Yazarlar Arası İşbirliğini Gösteren Ortak Yazar Bağları



### 4.2. Yazar Atıf Analizi (Citation of Authors)

Analizde en az bir eser ve en az bir alıntı şartı belirlenmiştir. 12 birim üzerinden yapılan analize göre toplam 10 küme, 20 bağlantı tespit edilmiştir. Analize göre En çok atıf alan yazarlar 87 atıf alarak V. Zogopoulos, E. Vlachou, D. Mourtzis ve G. Dimitrakopoulos, 85 atıf alarak Maria Jose Sousa ve Alvaro Rocha ile 60 atıf alarak Yang Wang olmuştur.

#### Şekil 4. Yazarların Atıf Bağları



#### 4.3. Ülkelerin Atıf Analizi (Citation of Countries)

Çalışmaların yayınlandığı ülkelere göre aldıkları atıflarla ilgili ağ haritasını oluşturmak üzere bir ülke tarafından en az 1 eser yayınlanması ve 1 atıf alması kriteri kapsamında aralarında bağlantı olan 32 birim üzerinden inceleme yapılmıştır. İncelemede 2 küme 2 bağlantı tespit edilmiştir. Analize göre en fazla atıf alan ülkeler Portekiz (129), Yunanistan (104), Slovakya (98), Almanya (93) ve İspanya (68) şeklinde sıralanmıştır. Yayın sayısı açısından Almanya (21), Rusya (17) ve Romanya (16) şeklinde sıralanmıştır.

#### Şekil 5. Ülkelerin Atıf Analizi

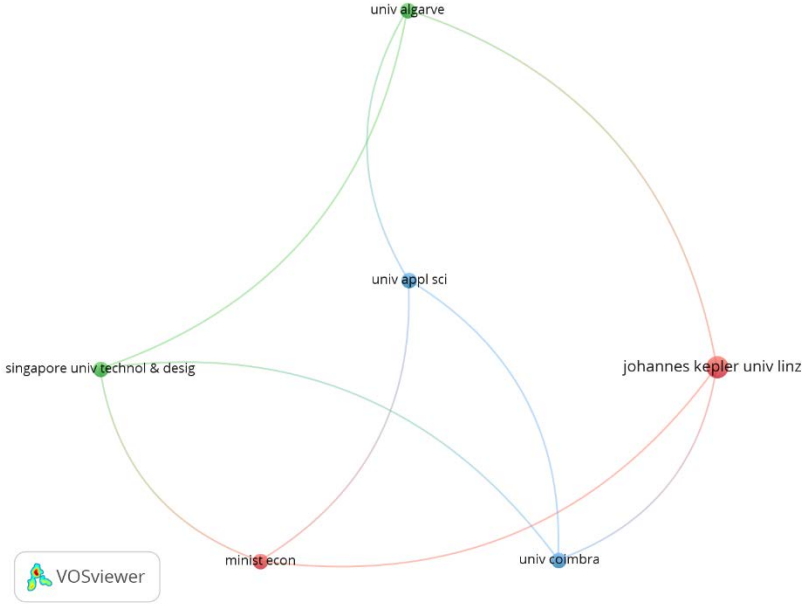




#### 4.4. Kurum Atıf Analizi (Citation of Organizations)

Kurumlar arası atıflarla ilgili ağ haritası çıkarmak için bir kurum tarafından en az 1 eser yayınlanması ve 1 atıf almış olması ölçülerini ışığında aralarında ilişki bulunan 185 birim üzerinden analiz yapılmıştır. Econ Studies Burcharest Univ (5 eser), Univ West (4 eser) ve State Uni Management (3 eser) yayınlarken en fazla atıf alan yayınların kurumları Univ Patras (87 atıf), Univ Coimbra (85 atıf) ve Univ Algarve (85) atıf olarak sıralanmıştır. Yapılan analiz sonucunda 3 küme 9 bağlantı tespit edilmiştir.

**Sekil 6. Kurumların Atıf Bağları**

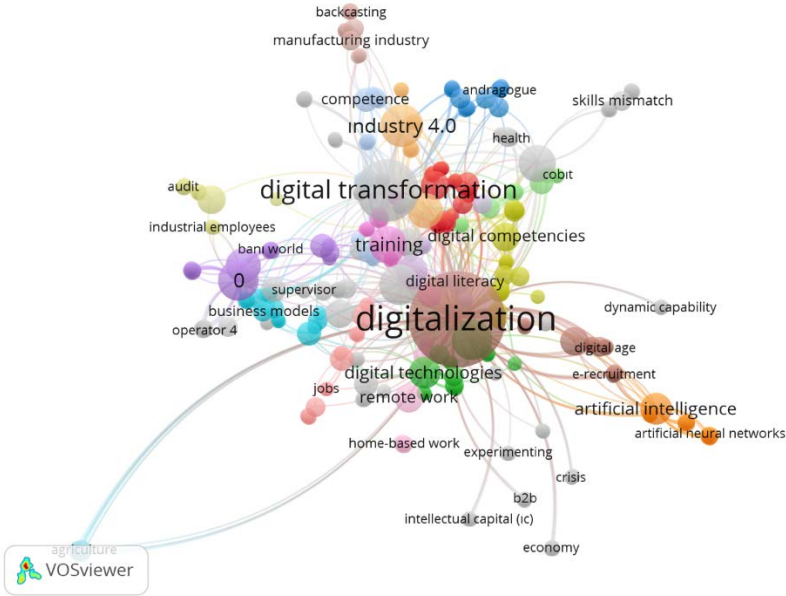


#### 4.5. Anahtar sözcük analizi (Co-occurrence of All Keywords)

Dijitalleşme ve çalışan becerileri ile alakalı çalışmalarda en çok kullanılan anahtar sözcükler incelendiğinde 46 tekrar ile Digitalization (Dijitalleşme), 19 tekrar ile dijital transformation (Dijital dönüşüm), 9 tekrar ile industry 4.0 (endüstri 4.0), 8 tekrar

ile skills (yetenekler) anahtar sözcükleri ilk sırada yer almaktadır. Toplam bağlantı gücü açısından en güçlü ifadeler dijitalization, dijital transformation, industry 4.0 ve skills olmuştur. En az 1 defa görülen ve aralarında ilişki bulunan 421 gözlem birimi ile yapılan analiz neticesinde toplam 35 küme, 1646 bağlantı ve 1720 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir.

**Şekil 7. En Sık Kullanılan Anahtar Kelime Bağları**

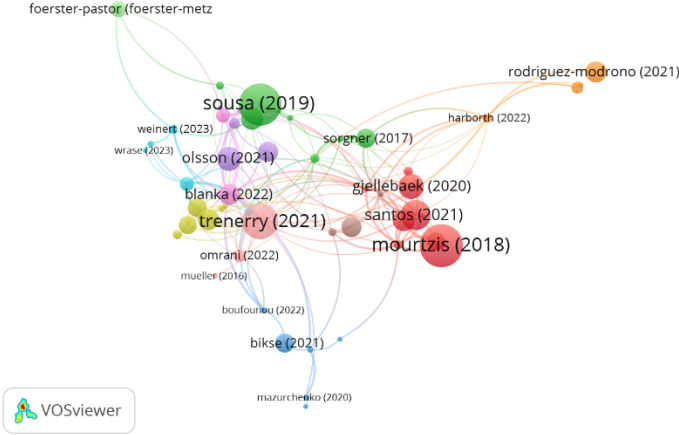


#### **4.6. Metinlerin Bibliyografik Eşleşme Analizi (Bibliographic Coupling of Documents)**

Bibliyografik eşleşme, aralarında ilişki olmayan iki eserden alıntı yapılmış ortak bir yayına atıf yapılması anlamına gelmektedir. En az bir atıf almış olmak şartı ile aralarında ilişki olan 810 birim yayın ile yapılan incelemeye göre 18 küme, 54 bağlantı ve 166 toplam bağlantı gücü elde edilmiştir. En fazla bibliyografik eşleşme olan yayınlar 87 atıf alarak Mourtzis (2018), 85 atıf alarak Sousa (2019), 60 atıf ile Trenerry (2021)

dir. Toplam bağlantı gücünün en yüksek olduğu eserler Trenerry (2021), Blanka (2022) ve Simic (2019) olarak sıralanmıştır.

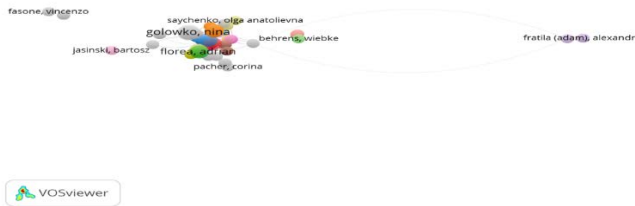
### Şekil 8. Eserlerin Bibliyografik Eşleşme Bağları



### 4.7. Yazarların Bibliyografik Eşleşme Analizi (Bibliographic Coupling of Authors)

En az bir eser yayınlamış ve bir atıf almış olmak kriteri ile seçilen ve aralarında bağlantı bulunan 175 birim ile yapılan analize göre 30 küme, 2190 bağlantı ve 6152 toplam bağlantı gücü elde edilmiştir. En fazla bibliyografik eşleşme olan yazarlar 60 atıf ile Yang Wang, Brigid Trenerry, Zainal Shah Suhaila, Ho Peng Ho (285 bağlantı gücü) olmuştur.

### Şekil 9. Yazarların Bibliyografik Eşleşme Bağları



## 5. SONUÇ

Organizasyonlara yetenekli insanları çekmek önemlidir, çünkü en parlak çalışanlar işletmeler için çok daha büyük bir değer yaratırlar” ifadesi günümüzde daha çok geçerlidir. Aynı zamanda dijitalleşmenin geliştirilmesine yönelik yönergeler de dikkate alınarak bu ifade gelişmiş dijital ekonomi yeterliliklerine sahip çok yetenekli insanları çekmek önemlidir, çünkü çok daha fazlasını yaratacaklardır şeklinde düzenlenebilmektedir (Vladimirov, Kamchatova, & Burlakov, 2021).

Dijitalleşme ve çalışan becerilerine etkisi ile ilgili yayınlarla yapılan Bibliyometrik analiz sonucunda en çok atıf alan yazarlar V. Zogopoulos, E. Vlachou, D. Mourtzis, G. Dimitrakopoulos, Maria Jose Sousa, Alvaro Rocha ve Yang Wang şeklinde sıralanmıştır. Anahtar sözcük olarak Digitalization (Dijitalleşme), dijital transformation (Dijital dönüşüm), industry 4.0 (endüstri 4.0), skills (yetenekler) anahtar sözcükleri kullanılmıştır. Konuyla ilgili en çok yayın çıkaran ülkeler Almanya, Rusya ve Romanya olarak tespit edilmiştir.

Araştırmanın bazı kısıtları vardır. Bunlar yalnızca WOS Core Collection'da bulunan araştırmalarla inceleme yapılması, Türkiye'deki TÜBİTAK Ulakbim ve YÖK Tez Arşivi ile uluslararası statüde Scopus ve Pubmed gibi veri tabanlarındaki, araştırmaların dışlanması en büyük sınırlılıklarıdır.

## KAYNAKÇA

Branca, T. A., Fornai, B., Colla, V., Murri, M. M., Streppa, E., & Schröder, A. J. (2020). The Challenge of Digitalization in the Steel Sector. *Metals*, 1-23. doi::10.3390/met1002028

*Future of Jobs Report INSIGHT REPORT.*(2023) Switzerland:  
World Economic Forum.

<https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2023/> adresinden alındı

- İ-Scoop I. “Digitization, Digitalization And Digital Transformation: The Differences”, Retrieved From <https://www.İ-Scoop.Eu/Digitization-Digitalization-Digital-Transformation-Disruption/>
- Legner, C., Eymann, T., Matt, T. H., Boßmann, T., Drews, P., Maßche, A., . . . Ahlemann, F. (2017). Digitalization: Opportunity and Challenge for the Business and Information Systems Engineering Community. *Bus Inf Syst Eng*, 301-308. doi: 10.1007/s12599-017-0484-2
- Matt, D. T., & Rauch, E. (2020). SME 4.0: The Role of Small- and Medium-Sized Enterprises in the DigitalTransformation. D. T. Matt, & E. Rauch içinde, *Industry 4.0 for SMEs*. doi:[https://www.researchgate.net/deref/https%3A%2F%2Fdoi.org%2F10.1007%2F978-3-030-25425-4\\_1?\\_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6Il9kaXJlY3QiLCJwYWdlIjoieX2RpcmVjdCI6InBvc2l0aW9uIjoicGFnZUNvbnRlbnQifX0](https://www.researchgate.net/deref/https%3A%2F%2Fdoi.org%2F10.1007%2F978-3-030-25425-4_1?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6Il9kaXJlY3QiLCJwYWdlIjoieX2RpcmVjdCI6InBvc2l0aW9uIjoicGFnZUNvbnRlbnQifX0)
- Parviainen, P., Tihinen, M., Kääriäinen, J., & Teppola, S. (2017). Tackling the digitalization challenge: How to benefit from digitalization in practice. *International Journal of Information Systems and Project Management*.
- Spiezia, V., Koksal-Oudot, E., & Montagnier, P. (2016). *NEW SKILLS FOR THE DIGITAL ECONOMY MEASURING THE DEMAND AND SUPPLY OF ICT SKILLS AT WORK*. OECDPublishing. doi:DOI: 10.1787/5jlwnkm2fc9x-en
- Vladimirov, I. S., Kamchatova, E. Y., & Burlakov, V. V. (2021). Digitalization of the Labor Market in the Fourth Industrial

Revolution. S. I. Ashmarina, & V. V. Mantulenko içinde,  
*Digital Economy and the New Labor Market: Jobs,  
Competences and Innovative HR Technologies* (s. 321).  
Switzerland: Springer Nature Switzerland.



# YEREL YÖNETİCİLERİN HUBRİSTİK LİDERLİK ALGILARINA İLİŞKİN NİTEL BİR ARAŞTIRMA<sup>1</sup>

Şeyda İRDEM<sup>2</sup>

Alperen ALBAYRAK<sup>3</sup>

## 1. GİRİŞ

Hubris sendromu günümüz tıp literatüründe elde edilen güç ve başarı sonrası ortaya çıkan mental bir durum olarak ifade edilmektedir. Gücün büyümesine kapılan liderler ulaşamaz olduklarına inanırlar ve her anlamda üstün olduklarını karşındakilere hissettirerek hubris sendromuna yaşarlar. Bu karakterde olanlar, kibir ve aşırı özgüvenle birlikte çevresindeki bağı tamamen koparırlar. Tarih boyunca bu tip sendroma yakalanan birçok lider görülmüş ve büyük yıkımlara neden olmuşlardır.

Hubris kavramı Antik Yunan tragedyasına dayandırılır. Antik Yunan'da Nemesis intikam tanrıçasıdır ve hubris yani tanrıların gözünde kibirli olan kişilere uygulanan ilahi cezadır. Hubris sendromu, bazı siyaset düşünürlerine göre, David Lloyd George, George W. Bush, Margaret Thatcher ve Tony Blair gibi dünya lideri olarak belirtilen liderler açısından bakıldığında net bir şekilde görülmektedir (Owen, 2008). Literatürde sadece ulusal

<sup>1</sup> Bu çalışma Pamukkale Üniversitesi, Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi Koordinatörlüğü tarafından 2022BSP005 proje numarası ile desteklemiştir.

<sup>2</sup> Öğr. Gör. Dr., Pamukkale Üniversitesi Bekilli Meslek Yüksekokulu, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, seydas@pau.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5300-568X.

<sup>3</sup> Öğr. Gör., Pamukkale Üniversitesi Bekilli Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, aalbayrak@pau.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4693-375X.



liderler açısından değil tüm lider ya da yöneticilerin de bu sendroma yakalanma riskinin olduğu vurgulanmaktadır. Çünkü lider ya da yönetici kavramının makam- mevki, yetki- otorite ve güç kavramlarıyla yakın ilişkisi bulunmaktadır.

Bu çalışmada çoğunlukla psikoloji literatüründe ele alınan hubris sendromundan hareketle, yerel yöneticiler üzerinden yönetsel kibir konusuna yönelik bir araştırma yapılması düşünülmüştür. Esasında üst düzey yöneticilerdeki güç derecesinin şiddeti daha fazla olduğundan bu yöneticilerde hubris sendromunun daha fazla açığa çıkabileceği öngörülmüş olmasına rağmen üst düzey yöneticilere ulaşma konusundaki sıkıntılardan dolayı bu çalışmada yerel yöneticiler üzerinde bir araştırma yapılmıştır.

Yerel yönetimler halkın yönetime en rahat ulaşabildiği kurumlar olarak görülür. Yerel yönetimlerin tepe noktası yerel yöneticilerin hubris sendromuna yakalanmaları yönetim açısından olumsuz sonuçlar doğurabilir. Halkın kendine yakın gördüğü lider konumundaki kişinin halktan uzaklaşırsa ya da çalışanlara kibirle yaklaşarsa yönetilen kesimin lidere olan bakış açısında “bir rahatsız olma durumu” ortaya çıkabilmektedir.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Kavramsal çerçeve belirlenirken hubris sendromunun tanımı ve özellikleri hakkında genel literatür taraması yapılmıştır.

### **2.1. Hubris Sendromu: Tanımı ve Özellikleri**

Antik Yunan mitolojisi ve tragedyasından geldiği öne sürülen “hubris” kavramı (Bollaert ve Petit, 2010) diğer bir deyişle “kibir” terimi ilk olarak 1960 ve 1970’lerde psikoloji alanında ortaya çıkmış olup aşırı bir güven ve aşırı bir gurur olarak tanımlanmıştır (Fischhoff vd., 1977; Judge vd., 2009; Keren, 1997; Oskamp, 1965; Russo ve Schoemaker, 1992).

Hubris terimi ile ilgili çeşitli araştırmaları bulunan Owen (2006: 548) da hubris kavramını aşırı güven ve abartılı gurur olarak tanımlamıştır. Kişinin kendine duyduğu aşırı güven ve aşırı gurur durumu kişide aşırılıktan kaynaklanan mental bir rahatsızlık oluşturabilmektedir. Eylem durumunda görünür olan bu rahatsızlık haline hubris sendromu denir.

Owen (2008: 428) hubris sendromunun ayrılmaz bir şekilde güçle gelen bir ayrıştırma durumuyla bağlantılı olduğunu öne sürmüştür. Owen (2008: 428)'a göre hubris sendromunun ortaya çıkmasında “güç” faktörü en temel önkoşuldur ve “güç” faktörü ortadan kalkarsa sendrom da yok olur ve kişi eski haline diğer bir deyişle normal davranışlarına geri döner. Güç faktörünün en baskın şekilde açığa çıktığı alan yönetsel ilişkilerin bulunduğu alandır. Yönetici ve yönetilen ilişkileri ele alındığında “güçlü” yönetici “güçsüz” yönetileni yönetir. Gücü elde etmenin verdiği ilk anda ya da gücü elinde bulundurmanın verdiği zamanla gücün büyümesine kapılan yöneticilerde hubris sendromunun açığa çıkma olasılığı muhtemeldir.

Kahneman vd. (1982) hubris sendromunu yönetici seçimlerini etkileyebilecek bilişsel bir önyargı olarak tanımlamaktadır. Basın veya kamuoyu tarafından Adolf Hitler başta olmak üzere, Başkan Mao, İdi Amin, Robert Mugabe, Slobodan Miloseviç ya da Saddam Hüseyin gibi çeşitli Hükümet Başkanlarının davranışlarını tanımlamak için delilik, çılgınlık, psikopatlık, megalomani veya kibir gibi terimler kullanılmıştır (Owen, 2006: 548).

Hubris sendromuna sahip bir yöneticide görülebilecek davranış özellikleri şunlardır (Owen, 2008: 428- 429; Owen ve Davies, 2009: 1398):

- Dünyayı pragmatik bir yaklaşımla ele alınması gereken problemlerin olduğu bir yer olarak görmekten ziyade

gücünü uygulayabileceği bir alan olarak görmeye yönelik narsistik bir eğilimi vardır.

- İmaj oluşturmak için yerine getirdiği faaliyetlerin “iyi gibi” görünmesine yönelik bir yatkınlığa sahiptir.
- İmaj ve sunum ile ilgili olarak aşırı bir endişe taşır.
- Gerçekleştirdiği faaliyetler hakkında mesihvari ve coşkulu bir konuşma tarzına sahiptir.
- Kendi kişisel ilgileri ve çıkarları ile ulusal çıkarları bir tutma ya da özdeşleştirme eğilimi vardır.
- Kendisinden üçüncü şahıs olarak bahseder ya da toplum içinde “biz” zamirini kullanır.
- Başkalarının tavsiye veya eleştirisini küçümser, kendi yargılarına ise aşırı güvenir.
- Kişisel olarak başarabileceği faaliyetlerde abartılı bir özgüvene ve her şeye gücü yetebileceği inancına sahiptir.
- Kendisini halka veya meslektaşlarına karşı sorumlu olmaktan ziyade yalnızca Allah’a karşı sorumlu hisseder.
- Kendisinin her konuda haklı olduğu noktasında sarsılmaz bir inancı vardır.
- Kendisini huzursuzluk, umursamazlık ve dürtüsellik baskısı altında hisseder.
- Gerçeklikle olan bağlantısını kaybeder.
- Bir faaliyetin istenmeyen olumsuz sonuçları, pratikliği ve maliyeti gibi diğer yönlerini dikkate alma ihtiyacını ortadan kaldırmak için ahlaki kavramları sıkça kullanarak yaptıklarını meşru kılmaya kendini haklı çıkarmaya çalışır.
- Aşırı özgüvenden kaynaklı kibir sebebiyle faaliyetleri yerine getirirken yetersizlik gösterme eğilimindedir.

### **3. YÖNTEM**

Araştırmanın amacı, yerel yönetim liderleri üzerinde hubris sendromunun var olup olmadığını belirlemektir. Hubris sendromunun varlığı tıp bilimlerinde araştırılmış olmasına rağmen ulaşabildiğimiz kadarı ile henüz sosyal bilimler alanında yerel yöneticiler üzerinde bu sendromun varlığının tespiti anlamında herhangi bir araştırma yapılmadığı görülmektedir. Yerel yönetim liderlerine yönelik hubris sendromunun varlığı konusunda keşfedici bir araştırma yapılabilmesi için Denizli İlçe Belediye Başkanları'nın tecrübelerinden faydalanılmıştır.

Araştırmada yerel yöneticilerde hubris sendromunun izlerinin ya da duygusunun var olup olmadığının keşfedilebilmesi için nitel araştırma yöntemleri ve yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Mülakatlar esnasında katılımcıların izni dahilinde ses kayıt cihazı ile verilen cevaplar kayıt altına alınmıştır. Araştırmanın yapılabilmesi için gerekli olan etik kurul izni, Pamukkale Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 25.05.2022 tarihinde yapılan 68282350/2022/G11 karar sayılı etik kurul toplantısında alınmıştır. Bu araştırma, araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak gerçekleştirilmiştir. Mülakatlar esnasında hiçbir şekilde isim ve kimlik belirtici ifade kullanılmamıştır. Ayrıca bu çalışmada araştırmacıların gözlemlerine de yer verilmesi amaçlanmıştır.

#### **3.1. Araştırmanın Deseni**

Araştırmanın deseni olarak olgu bilim (fenomenoloji) yaklaşımı kullanılmıştır. Olgu bilimi, olguyu deneyimleyen kişinin fikirleri ve görüşleri üzerinden deneyimin doğasına ve özelliklerine odaklanan felsefi bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. Fenomenoloji yaklaşımından faydalanan bir araştırmacı, araştırma konusuyla ilişkili olabileceğini varsaydığı kişilerle görüşmeler yaparak, onların deneyimlerini dinler veya

gözlemler yoluyla onları inceler. Bu durum daha az katılımcıdan veri toplanmasına sebep olur ancak bir anket ile veri toplamaya göre daha derinlemesine bir araştırma yapılmış olmasını sağlamaktadır. Fenomenolojik araştırmaların amacı, daha az katılımcıdan toplanan verilerle olguyu derinlemesine ele almaktır (Armour vd., 2009).

### **3.2. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evreni 19 Denizli İlçe Belediye Başkanı'ndan oluşmaktadır. Ancak araştırma sürecinde 12 İlçe Belediye Başkanı'ndan randevu alınabilmiş ve yüz yüze görüşme sağlanmıştır. Diğer başkanlar ile çeşitli sebeplerden dolayı görüşme sağlanamamıştır.

### **3.3. Veri Toplama Araçları**

Bu çalışmada yöneticilerin aynı yetkiye sahip diğer yöneticiler için hubris sendromunun varlığını kabul edip etmedikleri, hubristik davranışların zamanla açığa çıkıp çıkmadığı algısı, yöneticilere göre hubristik davranış özelliklerinin neler olduğu ve yöneticilerin gözünden yönetilen kesimin hubristik liderlere bakış açısına ilişkin görüşleri araştırılmaktadır.

Araştırmada verilerin toplanabilmesi için Owen (2008) tarafından öne sürülen 14 hubristik davranışsal özellikten faydalanılmıştır. Katılımcılara öncelikle hubris sendromu hakkında bilgilendirme yapılmış ve ardından bu sorular yöneltilerek diğer Belediye Başkanlarında bu özelliklere sahip kimselerin olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla katılımcılardan soruları “var” ya da “yok” şeklinde cevaplamaları istenmiştir. Hubris sendromunun yerel yönetim liderleri tarafından varlığının kabul edildiğini söyleyebilmek için davranışsal belirtilerden en az üçünün “var” şeklinde cevaplanmış olması gerekmektedir (Owen, 2008: 428; Owen ve Davies, 2009: 1398).

Yarı yapılandırılmış mülakat formunda 14 hubristik davranışsal özellik sorularının yanı sıra yerel yönetim liderlerinin hubris sendromuna yönelik algılarını belirleyebilmek için üç adet açık uçlu soruya da yer verilmiştir. Bu sorular şunlardır:

- Size göre hubris sendromunun yöneticilik görevine yeni başlayan kişilerde mi yoksa uzun yıllar yöneticilik görevi yapmış kişilerde mi görülme ihtimali daha yüksektir? Neden?
- Size göre hubris sendromuna yakalanan liderlerin özellikleri nelerdir?
- Yönetilen kesimin hubristik liderlere bakış açısını nasıl yorumluyorsunuz?

### **3.4. Geçerlik ve Güvenirlik**

Nicel araştırmalar sayısal verilere dayalı olduğu için geçerlik ve güvenirlik analizlerinde farklı ölçme yöntemleri kullanılabilir. Ancak sayısal verilere dayalı olmadığı için nitel araştırmalarda kesin bir geçerlik ve güvenirlik tespiti yapmak mümkün değildir (Guba ve Lincoln, 1994; Shenton, 2004). Araştırmanın geçerliğini ve güvenirliliğini tespit etmek amacıyla pilot bir çalışma yapılmıştır. Soruların anlaşılır olup olmadığını, samimi cevapların alınıp alınamayacağını ve soruların katılımcı tarafından nasıl karşılanacağını belirleyebilmek için Denizli İlçe Belediye Başkanlarından biri ile ön mülakat gerçekleştirilmiştir. Katılımcının önerileri doğrultusunda yarı yapılandırılmış mülakat formuna son şekli verilmiştir. Soruların üçüncü kişiler üzerinden sorulması ve sorularda herhangi kimlik belirtici ifadeye yer verilmemesi, araştırmacıların mülakat esnasında katılımcıların verdikleri cevaplara yorum yapmaması ve herhangi bir müdahale ile yönlendirmeye yer vermemesi, mülakatların katılımcıların makamlarında gerçekleştirilmesi ve mülakat esnasında araştırmacılar dışında hiç kimsenin bulunmaması gibi hususlar

göz önünde bulundurulduğunda araştırmanın geçerli ve güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

### **3.5. Verilerin Analizi**

Nitel veri analizlerinde çoğunlukla üç yöntem çok sık kullanılmaktadır. Bunlardan ilki, elde edilen verilerin özgün şekilde sunulması yöntemidir. Bu yöntemde katılımcı ifadeleri doğrudan alıntı yapılarak aktarılır ve böylece özgünlüğün geçerliği arttırılmış olur. İkinci yöntemde, veriler betimsel yönden analiz edilir, öncelikle kodlar oluşturulur, kodlardan kategoriler ve kategorilerden de temalara gidilmesi yöntemi izlenir. Ayrıca bu yöntem sayesinde temalar arasında ilişkiler kurmak da mümkündür. Üçüncü yöntemde ise araştırmacı bu iki yöntemin yanında kendi yorumlarını da araştırmaya dahil ederek verileri analiz etme yoluna gider. Aynı araştırma içinde üç yöntem ayrı ayrı ya da birlikte kullanılmak suretiyle de veri analizi yapılabilmektedir (Baltacı, 2017; Eysenbach ve Köhler, 2002). Bu araştırmada elde edilen verilerin analizinde özgünlük, betimsel ve tematik analiz ile araştırmacı yorumlarına yer verilerek üç yöntem bir arada kullanılmıştır.

### **3.6. Bulgular**

Bu çalışmada yöneticilerin aynı yetkiye sahip diğer yöneticiler için hubris sendromunun varlığını kabul edip etmedikleri, hubristik davranışların zamanla açığa çıkıp çıkmadığı algısı, yöneticilere göre hubristik davranış özelliklerinin neler olduğu ve yöneticilerin gözünden yönetilen kesimin hubristik liderlere bakış açısına ilişkin olarak yapılan araştırma sonucunda elde edilen verilerin bulguları yer almaktadır.

#### **3.6.1. Sendromun Varlığına İlişkin Bulgular**

Araştırmaya katılan 12 İlçe Belediye Başkanı tarafından verilen cevaplar incelendiğinde; tüm başkanların diğer ilçe

belediye başkanların davranışları üzerinden yaptıkları değerlendirmeler neticesinde tüm başkanların hubristik davranışsal belirtilerden en az üçüne “var” şeklinde cevap verdikleri görülmüştür. Buna göre hubris sendromunun yerel yönetim liderleri tarafından varlığının kabul edildiği öne sürülebilir.

**Tablo 1. Hubristik Davranışsal Özelliklerin Betimsel İstatistikleri**

	$\bar{X}$	ss.
1.İçinde bulunduğu makamı ve tüm dünyayı gücünü sergileyebileceği bir alan olarak değerlendirme şeklinde narsistik bir eğilimi vardır.	1,58,	515
2.Sahip olduğu imajı korumak, zengin kılmak adına kendisini sürekli olarak iyi ve güçlü gösterecek ifadeler kullanmaya yatkınlık gösterir.	1,75,	452
3.Dış görünüşü, imajı, itibarı ve diğerleri tarafından nasıl algılandığı ile ilgili endişesi oldukça yüksektir.	1,67,	492
4.Günlük ve rutin çalışmalarından söz ederken kendini aşırı yüceltme ve ötekileştirme eğilimine sahiptir.	1,92,	289
5.Kendisini bulunduğu makam veya kurum ile bir tutma eğilimi yüksek olduğundan dolayı şahsi çıkarlarını bulunduğu makam veya kurumun çıkarları ile aynı olarak değerlendirir.	1,50,	674
6.Kendisini benzersiz olarak tanımladığından dolayı kendinden bahsederken sıklıkla “biz” zamirini kullanır.	1,50,	674
7.Kendi yargıları dışında başkalarının tavsiye ve eleştirilerini asla dikkate almaz.	1,75,	452
8.Kendine olan aşırı özgüveni nedeniyle her şeyi başarabileceğine olan inancı oldukça yüksektir.	1,75,	452
9.Allah’tan başka hiç kimseye verilecek hesabı olmadığı inancına sahiptir.	1,67,	492
10.Ne olursa olsun her konuda haklı olduğuna yönelik sarsılmaz bir inancı vardır.	1,58,	515
11.Gerçeklikle olan bağlantısını kaybederek giderek yalnızlaşma eğilimindedir.	1,83,	389
12.Sonuçlarını düşünmeden hareket eder, huzursuz ve acelecidir.	1,67,	492
13.Sebep olduğu olumsuz sonuçlardan ve yüksek maliyetlerden kaçınmak için doğruluk, dürüstlük ve namus gibi ahlaki kavramları sıkça kullanarak yaptıklarını meşru kılmaya kendini haklı çıkarmaya çalışır.	2,00,	000
14.Sahip olduğu aşırı kibir sebebiyle yanlış kararlar alarak kibrinden kaynaklanan bir yetersizlik gösterir.	1,92,	289



Katılımcılar hubristik davranışsal belirtilere “var”, “yok” ve “ne var ne yok” şeklinde cevap vermişlerdir. “Var” cevabı 2 puan, “yok” cevabı 1 puan ve “ne var ne yok” cevabı 0 puan üzerinden değerlendirilmiştir. Buna göre katılımcıların tümü ( $\bar{X}=2,00$ ) gözlemlenen hubristik davranışlar arasında “Sebepl olduğu olumsuz sonuçlardan ve yüksek maliyetlerden kaçınmak için doğruluk, dürüstlük ve namus gibi ahlaki kavramları sıkça kullanarak yaptıklarını meşru kılmaya kendini haklı çıkarmaya çalışır.” ifadesine “var” yanıtı vermiştir. Katılımcılar hubristik liderlerde en az görülen davranışları ( $\bar{X}=1,50$ ) “Kendisini bulunduğu makam veya kurum ile bir tutma eğilimi yüksek olduğundan dolayı şahsi çıkarlarını bulunduğu makam veya kurumun çıkarları ile aynı olarak değerlendirir.” ve “Kendisini benzersiz olarak tanımladığından dolayı kendinden bahsederken sıklıkla “biz” zahirini kullanır.” olarak belirtmişlerdir. Bu iki ifadenin düşük çıkmasının sebebi bazı katılımcılar tarafından farklı yorumlanmasından kaynaklanmıştır. Bazı katılımcılar tarafından bu iki ifade kibirli olmanın davranışsal belirtisinden ziyade olumlu davranış biçimleri olarak algılanmıştır. Kibirli olmayı “ben” vurgusu ile tanımlamanın daha doğru olduğu görüşünü öne sürmüşlerdir. Sonuç olarak ifadelerin ortalamaları göz önünde bulundurulduğunda ilçe belediye başkanları tarafından benzer yetkiye sahip diğer yöneticilerde hubris sendromunun varlığını kabul ettikleri tespit edilmiştir.

### **3.6.2. Sendromun Zamanla Açığa Çıkıp Çıkmadığı Algısına İlişkin Bulgular**

Araştırmanın bu kısmında görüşülen ilçe belediye başkanlarından hubristik lider olarak algıladıkları diğer ilçe belediye başkanlarında sendromun ne zaman açığa çıktığı yönündeki görüşlerini ortaya koymaları istenmiştir. Aşağıda 12 ilçe belediye başkanının verdiği yanıtlar yer almaktadır. Buna göre:

**Y.1.** “Yeni başlayanların bazılarının ayakları yerden kesilmiş daha bir tecrübesi olmadan bu kibirden kaynaklı hal ve hareketleri olabilir. Acemilikten kaynaklı olarak. Fakat bu zaman içerisinde yaptığı hatalardan ders çıkararak geri adım atabileceğini düşünüyorum. Ama üst üste daha yüksek oylarla seçilmiş insanlarda da olabilir. Örnek olarak bir belediye başkanı büyüğümüz ilk seçildiğinde ben kazandım havasına girdikten sonra durumu idrak ederek kendini düzeltmiş ve yıllarca başkanlık görevini yerine getirmiştir. İleride benim rakibim yok, ceketimi koysam kazanır düşüncesine kapılırsa öyle bir olasılık yok. En baştan hiçbir şekilde değişmeyen belediye başkanlarımızda var tabi ki.”

**Y.2.** “İlk nasıl başladıysa öyle gider. İlk başladığında görülmesi daha yüksektir. Daha sonra sistemi çözdükçe kibirden uzaklaşırsınız. Mazbatayı aldıktan sonra göreve ilk başladığınızda elde etmiş olduğunuz güç her şeyi yaptırabilir insana. Daha sonrasında beyin gerçekliğe geri dönüyor. İki dönemden fazla bu koltuğa oturmamak gerekiyor. Belli bir zamandan sonra bu koltuğun ne kendisine ne de başkasına faydası olur.”

**Y.3.** “Kişinin karakterinden olabilir ancak bana göre kişinin son zamanlarında daha çok görülebilir.”

**Y.4.** “Karakterle alakalı bir durum bu tecrübeyle kazanılacak bir şey değil. Varsa vardır yoksa yoktur derler, bu sonradan ortaya çıkmaz. Hırsızsa baştan hırsızdır, sonradan olmaz. Soyu da önemlidir. Bir insanın sosyolojik olarak geçirdiği evreler de çok önemlidir. Zamanında çok ezilmiş bu koltuğa oturup millete ahkam kesenler oluyor. Ne demiş Hz. Ali “öyle yaşa ki düşmanların bile seni arasın.”

**Y.5.** “Uzun yıllar görevde olanlarda görülür çünkü kendinin alternatifi olmadığını düşünürler.”

**Y.6.** “Yeni başlayan kişilerde daha fazla görülür. Zaman içerisinde tecrübe edinen insanlar geçmişte yaptığı hataları değerlendirerek bu hatalarından vazgeçerler.”

**Y.7.** “Bu insanın içine sindirmesiyle ilgili bir şey aslında, yani o yaptığı işi içine sindiriyorsa uzun süre yapsa da olmaz. Hani ne oldum delisi tavırları vardır ya, ona böyle bir yetki verilir ve nirvanaya ulaşır. Uzun süre yapmamalıdır, mental yorgunluk oluyor bence. Maksimum üç dönem başkanlık yapılmalı çünkü projeler çok uzun sürüyor.”

**Y.8.** “Daha çok uzun yıllar görevde kaldığında artık koltuğu benimseme gibi bir durum ortaya çıkıyor. Ondan dolayı güç zehirlenmesi durumu ortaya çıkıyor. Ama insanın fitratında varsa ilk döneminde de yapar. Ama genelde ikinci üçüncü dönemini yapıyorsa artık buranın hakimi benim havasına bürünüyor. Belediye başkanlığı en fazla iki dönem yapılması gerekir.”

**Y.9.** “Geçmişini bilmediğim insanlar için bir şey söyleyemem. Ama belediye başkanı olmadan önce çok mütevazı bir insanken benlik duygusu çok ön plana çıkmaya başladıkça en pahalı kıyafetleri almaya çalışıyor yani lükse daha çok önem vermeye çalışıyor.”

**Y.10.** “Yeni başlayanlarda daha çok olur diye düşünüyorum. O makamın getirdiği yetki ve verdiği özgüven yüzünden bu şekilde düşünüyorum.”

**Y.11.** “Bunun aslında koltukla alakası yok kişinin kendi karakteriyle ilgili bir olay bu. Normal karakterli birisi elbette normalden farklı davranır ama makamın bu konuda etkili olacağını düşünmüyorum. İnsanda bencillik ve makam koltuk hırsı varsa kazandıktan sonra daha da açığa çıkabilir. Personel bir şey söylerken şunu yap bunu yap dememiz kibirden kaynaklıysa hepimiz kibirliyiz derim.”

**Y.12.** “Kişiler yönetici olduktan sonra hep değişirler. Yöneticinin ilk göreve başladığı zamanki tavırları ile zaman geçtikçe ortaya çıkan davranışları arasında mutlaka farklılık vardır.”

Yukarıda verilen yanıtlar doğrultusunda hubris sendromunun ortaya çıkış sürecine ilişkin elde edilen bulgular “Göreve Yeni Başlama Sürecinde”, “Görevde Uzun Süre Kalma Neticesinde” ve “Yöneticinin Karakterinde Varsa Her Zaman” olmak üzere üç alt kategoride birleştirilmiştir.

### **3.6.3. Yerel Yöneticilere Göre Sendroma Yakalanan Yöneticilerin Özelliklerine İlişkin Bulgular**

Araştırmanın bu kısmında görüşülen ilçe belediye başkanlarından hubristik lider olarak algıladıkları diğer ilçe belediye başkanlarında görüldüğü öne sürülen özellikleri ortaya koymaları istenmiştir. Aşağıda 12 ilçe belediye başkanının verdiği yanıtlar yer almaktadır. Buna göre:

**Y.1.** “Belediye başkanlığının şöhreti, nüfuzu ve gücü için geldiye kişilik bozuklukları vardır. Burası hizmet etmek için var.”

**Y.2.** “Ekonomik yönden rahat büyümüş bir kişiye bu sendroma çok rahat yakalanabilir. Güçle beraber kişinin dengesini bozabilir. Daha mütevazı bir ailede yetişmiş olan insan o tavrını koltuğa oturduktan sonra da devam ettirebilir.”

**Y.3.** “Bencil olurlar, etrafındaki çalışanlar ya da sosyal çevresi bu sendroma yakalanmasında daha etkili olur. Çevresindekiler sen yaparsın sen en iyisisin diye düşüncelerini değiştirebilir.”

**Y.4.** “Psikolojiyle alakalıdır. İnsanın ruhunda, ahlaki yapısında sorun varsa bu sendroma yakalanmama ihtimali yoktur. Batı çevreye sahip çıkan kanunlar çıkarır. Önce dünyayı mahvettiler sonra kanun çıkarıyorlar. Batı tüketicidir, harcar. Roma ceza hukukunu tasfiye ede ede bugüne getirmişler. Yani bu

koltuğa oturan kişilerin bu sendromdan kaçınabilmesi için sert kanunlar getirilmelidir.”

**Y.5.** “En yaygın olarak tüm iyi niteliklerin kendinde toplandığı düşünülen psikolojik bir rahatsızlıktır. Kısaca benzersiz olduklarını düşünürler.”

**Y.6.** “Kendisinin ve toplumun verdiği gazla beraber kendisini ulaşılmaz olarak görür. Seçimi ben kazandım ben olmasam olmazdı der ve ben duygusu fazlasıyla açığa çıkar. Makamın verdiği bir sorumlulukla beraber kılık kıyafetimize dikkat etmek zorundayız. Ama bu sendrom lüks markalara yöneltebilir.”

**Y.7.** “Fiziksel özelliği bile değişir, giyimi kuşamı ve ses tonu değişir. Benim için bir iş varsa yapılmalıdır gece 12’de bile işten çıkacak olsa bitirilmelidir o iş. Bu sendromla alakalı mı bilemiyorum.”

**Y.8.** “Özgüveni ve egosu çok yüksek insanlardır. Kolay para kazanmayı seven aç gözlü insanlardır. Vatandaşı dış görünüşüyle etkilemeye çalışırlar. Önemli olan ahlaklı olmak, vatandaşı yaptığın işlerle etkileyip iletişim kurmaktır.”

**Y.9.** “Oturuş şekilleri, giyinme tarzı, tıraş şekli, konuştuğu çevre, içtiği sigara bile değişir. Sohbet ettiği yerde belediye başkanı vasfı yani güçlü olduğunu düşündüğü için, o ortamda anlamını bilmediği kelimeleri bile kullanarak kendini üstün göstermeye çalışır. Çevresine güvenmemeye başlar, herkesten şüphelenmeye başlar. Genel olarak belediye başkanlarına baktığımız zaman hiçbir şekilde basına demeç verdirtmezler, ödülleri bile kendileri verirler. Genel olarak paranoyaklaşırlar, güç gösterisi yaparlar insanlara isimleriyle hitap ederler, saygıyı kaybederler.”

**Y.10.** “Davranışsal olarak daha çok ortaya çıkar kendini daha yüksek görme eğiliminde olur. Yürüyüşü değişir küçük

dağları ben yarattım tavrına bürünür. Mütevaziliğini koruyamaz. Bir anda hiçbir şeyi yokken iyi kazanmaya başlar ve insanları küçük görür. Kibri tetikleyen para ve makamın verdiği güçtür. Bence bu noktada bunun ortaya çıkmasında toplumun etkisi vardır. Toplum güce itaat eder, makama itaat eder ve onu yüceltir.”

**Y.11.** “Adaylık için ya da güce erişmek için insanlar çok fazla taviz veren insanlar oluyor. Bence yanar döner olurlar, dönem adamı olarak ifade ederim. Biri konuşurken ben şunu yaptım ben bunu yaptım diyorsa kibirlidir zaten. Bazen insanların gururu okşanır, ama gururunu okşayan kişi başkasının gururunu okşuyorsa bireysel çıkarları vardır.”

**Y.12.** “Karaktersizdirler.”

Yukarıda verilen yanıtlar doğrultusunda hubris sendromuna yakalanan liderlerin özelliklerine ilişkin bulgular “Karakteristik Özellikler” ve “Davranışsal Özellikler” olmak üzere iki alt kategoride birleştirilmiştir.

**Tablo 2. Hubristik Liderlerin Özellikleri**

ANA TEMA	ALT KATEGORİLER	KODLAMALAR
HUBRİSTİK LİDERLERİN ÖZELLİKLERİ	Karakteristik Özellikler	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kişilik bozukluğu</li><li>• Güce dayalı psikolojik denge bozukluğu</li><li>• Bencillik</li><li>• Kendini benzersiz ve üstün görmek</li><li>• Yüksek ego</li><li>• Aç gözlülük</li><li>• Kibirli</li></ul>

	Davranışsal Özellikler	<ul style="list-style-type: none"><li>• Lüks marka eğilimi</li><li>• Dış görünüşte değişiklik</li><li>• Konuşma tarzında değişiklik</li><li>• Güvensizlik</li><li>• Şüpheli tutum</li><li>• Paranoyaklaşma</li><li>• Güç gösterisinde bulunma</li><li>• İnsanları küçümseme</li><li>• Yanar döner (kurnaz) olma</li></ul>
--	------------------------	---

Tablo-2’de hubris sendromuna yakalanan liderlerin karakteristik özelliklerine ilişkin özellikler yedi kodlamada birleştirilmiştir. Bu kodlamaların kişilik bozukluğu, güce dayalı psikolojik denge bozukluğu, bencillik, kendini benzersiz ve üstün görmek, yüksek ego, aç gözlülük ve kibirlilik olduğu tespit edilmiştir. Hubristik liderlerin davranışsal özelliklerine ilişkin özellikler dokuz kodlamada birleştirilmiştir. Bu kodlamaların lüks marka eğilimi, dış görünüşte değişiklik, konuşma tarzında değişiklik, güvensizlik, şüpheli tutum, paranoyaklaşma, güç gösterisinde bulunma, insanları küçümseme ve yanar döner (kurnaz) olma olduğu tespit edilmiştir.

#### **3.6.4. Yerel Yöneticilere Göre Yönetilen Kesimin Hubristik Liderlere Bakış Açısına İlişkin Bulgular**

Araştırmanın bu kısmında görüşülen ilçe belediye başkanlarından yönetilen kesimin hubristik liderlere bakış açılarını değerlendirmeleri istenmiştir. Aşağıda 12 ilçe belediye başkanının verdiği yanıtlar yer almaktadır. Buna göre:

**Y.1.** “Hizmet beklentisini karşılamayan hiçbir talebi yerine getirmeyen liderler bir dönem yapar geçerler. Hizmet belediye başkanı için ibadet gibi olmalıdır. Hubristik liderlerin sonu her zaman hüsrana olur.”

**Y.2.** “Çalışanları düşünecek olursak bu profildeki bir kişiye karşı olumlu bakmazlar. Liderin tavırlarından etkilenecekleri için, içerde olan durum dışarıya da yansır.

Özellikle nüfusu yüksek olan yerlerde çalışanlar belediyeyi temsil edeceğinden dolayı hubris sendromuna yakalanmış bir liderle çalışıyorlarsa insanlarla hiçbir şekilde iletişim kuramazlar.”

**Y.3.** “Kendilerinden uzak görürler, soğuk bakarlar. Çalışanlar istemeyerek göreve gelir bunu mecburiyet olarak görürler. Halk ise; ben onun seviyesine ulaşamam diye düşünerek kompleks yapar.”

**Y.4.** “Başkanların en büyük sıkıntısı ailelerini sahip çıkamamalarıdır. Buradan bir süre ayrıldım vekalet verdim, ben yokken vatandaş talepleriyle istekleriyle demediğini bırakmamış vekalet eden kişiye.”

**Y.5.** “Özellikle çıkar grupları ve eğitimi düşük olan, kendi sorun çözmesini beceremeyen insanlar bu tarz liderlere kayıtsız şartsız bağlılık gösterirler. Personel ise; sosyo-ekonomik krizlerin derinleştiği dönemler işini kaybetme korkusuyla görünüşte kayıtsız koşulsuz itaat vardır ama aslında bu itaatin yüzeysel olduğunu söyleyebilirim.”

**Y.6.** “İnsanlar gözlemlerler ve hataları değerlendirirler. Makamda otururken seslerini çıkartmazlar ama seçim zamanı geldiğinde gerekli cezayı verirler. Gurura ve kibre yakalanmış biri makamdan indiği zaman tek başına kalır. Makamda oturan kişi, burada çalışan kişi ve vatandaş birbirine saygılı olmalı ki işler düzgün ve şeffaf bir şekilde yürüsün.”

**Y.7.** “Çalışanlar da halkta çok hoşlanmıyordur. Kibir bir hastalıktır bence. Siyaset oy kazanma sanatı değil gönül kazanma sanatıdır. Gönlü kazanmıyorsanız oy alsanız ne fark edecek bu geçici bir süredir sizi tanımadan oy verirler. Tanıdıktan sonra oy veriyorlarsa önemli olan budur.”

**Y.8.** “Personel de yönetilen de bu tip insanlardan uzak durmaya çalışır. Aşırı hırsından dolayı herhangi bir şeye zarar verebilirler.”



**Y.9.** “Mecbur kaldıkları için onlara saygı duymaya çalışırlar ama ayrıldıkları zaman arkasından demedikleri söz kalmaz. Onun oradan gitmesi için her türlü entrikayı yaparlar, yapılan işleri eksik bırakırlar ki başkana söz gitsin. Muhakkak karşı muhalefetle onu göndermek için iletişim kurarlar.”

**Y.10.** “Çalışan ile halkın bakış açısı aynı olmaz. Çalışan personel daha hoş görülmesi, yakın olmasını ister. Halk açısından baktığımız zaman bence aşırısını kimse istemez ama bizim toplumumuz sanki kibirli yöneticiyi seviyor. Kibirli bir başkanlık yaptıysa vatandaş yolda yürürken yolunu bile değiştirir.”

**Y.11.** “Bence bizim toplumun sıkıntısı var. Biz herkese karşı empati yapmaya çalışıyoruz ama bu işe yaramıyor. Güler yüz bir yerde tıkanıyor. Maalesef bizim toplumumuz güce boyun eğiyor. İnsanlara sorduğumuzda yani demokratik ortam oluşturmaya çalıştığımızda kendilerini lider olarak görmeye başlıyor ve çatışma başlıyor.”

**Y.12.** “Yönetilenler hubristik yöneticilere karşı sahte olurlar, samimi davranmazlar.”

Yukarıda verilen yanıtlar doğrultusunda yönetilen kesimin hubris sendromuna yakalanan lidere karşı tutumuna ilişkin bulgular “Personelin Tutumu” ve “Halkın Tutumu” olmak üzere iki alt kategoride birleştirilmiştir.

**Tablo 3. Yönetilen Kesimin Hubristik Liderlere Karşı Tutumu**

ANA TEMA	ALT KATEGORİLER	KODLAMALAR
YÖNETİLEN KESİMİN TUTUMU	Personelin Tutumu	<ul style="list-style-type: none"><li>• İletişim kurmazlar.</li><li>• Uzak dururlar.</li><li>• Soğuk bakarlar.</li><li>• İstemeyerek işe gelirler.</li><li>• Görünüşte itaat ederler.</li><li>• Samimi davranmazlar.</li></ul>

	Halkın Tutumu	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kompleks yaparlar.</li><li>• Uzak dururlar.</li><li>• Samimi davranmazlar.</li><li>• Güce itaat ederler.</li></ul>
--	---------------	--

Tablo-3'te personelin hubris sendromuna yakalanan lidere karşı tutumuna ilişkin bulgular altı kodlamada birleştirilmiştir. Bu kodlamaların “iletişim kurmazlar, uzak dururlar, soğuk bakarlar, istemeyerek işe gelirler, görünüşte itaat ederler” ve “samimi davranmazlar” olduğu tespit edilmiştir. Halkın hubris sendromuna yakalanan lidere karşı tutumuna ilişkin bulgular dört kodlamada birleştirilmiştir. Bu kodlamaların “kompleks yaparlar, uzak dururlar, samimi davranmazlar” ve “güce itaat ederler” olduğu tespit edilmiştir.

#### **4. TARTIŞMA VE ÖNERİLER**

Liderlik kavramı uzun yıllardır farklı disiplinler açısından birçok araştırmaya konu olmuştur. Bu araştırmalarda liderliğin olumlu ya da olumsuz yönleri ele alınmıştır. “Hubris” kavramı liderlik kavramı ile birlikte değerlendirildiğinde liderliğin olumsuz ya da bir başka deyişle karanlık yönünü ortaya koymaktadır. Bu çalışmada tıp bilimlerinde çeşitli araştırmalara konu olan “hubris sendromu” liderlik kavramı ile ele alınmış, sosyal ve beşerî bilimler alanında önemli bir yönetsel sorun olduğu öngörülen hubristik liderlik konusuna dikkat çekilerek yöneticiler tarafından bu tür bir sendromun varlığının kabul edilip edilmediğinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda hedef kitle Denizli iline bağlı 19 İlçe Belediye Başkanı olarak belirlenmiştir. Ancak 12 İlçe Belediye Başkanı ile görüşme sağlanabilmiştir. Diğer 7 İlçe Belediye Başkanı ile görüşme sağlanamamasının sebebinin yoğunluktan mı yoksa kibirden mi kaynaklandığı ayrı bir araştırma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Denizli ili genelinde 12 İlçe Belediye Başkanı üzerinden yapılan bu çalışmada hubris sendromunun varlığının yerel yöneticiler tarafından kabul edildiği ortaya çıkmıştır. Katılımcıların verdikleri yanıtlar betimsel açıdan incelendiğinde, katılımcıların tümü ( $\bar{X}= 2,00$ ) gözlemlenen hubristik davranışlar arasında “Sebep olduğu olumsuz sonuçlardan ve yüksek maliyetlerden kaçınmak için doğruluk, dürüstlük ve namus gibi ahlaki kavramları sıkça kullanarak yaptıklarını meşru kılmaya kendini haklı çıkarmaya çalışır.” ifadesine “var” yanıtı vermiştir. Bu durum tüm katılımcıların hubristik liderlerde en fazla bu davranışın ortaya çıktığı yönünde ortak görüş bildirdikleri şeklinde değerlendirilmektedir.

Hubris sendromunun yöneticilik alanında güç zehirlenmesine bağlı olarak zamanla açığa çıkıp çıkmadığını ölçmek amacıyla elde edilen bulgular incelendiğinde, katılımcıların üç farklı yönde cevap verdikleri görülmüştür. Buna göre katılımcıların bazıları liderlerin görev süresi uzadıkça makam koltuğunun verdiği gücün ve çevredekilerin makama gösterdikleri saygınlığın etkisinde kalarak kibirli davranışların zamanla açığa çıktığı yönünde görüş bildirmiştir. Bazı katılımcılar ise özellikle mütevazî bir geçmişten gelmiyorsa göreve ilk atanmanın verdiği heyecanla elde ettikleri gücün ve saygınlığın etkisi altında kalan liderlerin kibirli davranışlar sergileyebileceği, deneyim kazandıkça bu tür kibirli davranışların zaman içinde ortadan kalkabileceği yönünde görüş bildirirken; katılımcıların bir kısmı ise hubris sendromunun açığa çıkmasının zamanla bir ilişkisi olmadığını, kibrin tamamen kişinin karakter yapısıyla ilişkili olduğunu öne sürmüştür.

Hubristik liderlik özelliklerine ilişkin olarak katılımcılardan elde edilen bulgular incelendiğinde, bu özelliklerin iki alt kategoride toplandığı görülmektedir. Bu özellikler “Karakteristik” ve “Davranışsal” özelliklerdir. Kişilik bozukluğu, güce dayalı psikolojik denge bozukluğu, bencillik,

kendini benzersiz ve üstün görmek, yüksek ego ve aç gözlülük, kibirlilik gibi özellikler hubristik liderlerin karakteristik özellikleri olarak belirlenirken; lüks marka eğilimi, dış görünüşte ve konuşma tarzında değişiklik, güvensizlik, şüpheli tutum, paranoyaklaşma, güç gösterisinde bulunma, insanları küçümseme ve yanar döner (kurnaz) olma gibi özellikler ise hubristik liderlerin davranışsal özellikleri olarak belirlenmiştir.

Yönetilen kesimin hubris sendromuna yakalanan lidere karşı tutumuna ilişkin bulgular incelendiğinde, yönetilen kesim “personel” ve “halk” olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Buna göre yerel yöneticilerin bakış açısından personellerin ve halkın hubristik liderlere karşı olan tutumları belirlenmiştir. Görüşülen İlçe Belediye Başkanları tarafından personellerin hubristik liderler karşısında iletişim kurmama, uzak durma, soğuk bakma, istemeyerek işe gelme, görünüşte itaat etme ve samimi davranmama yönünde tutum sergilerken; halkın hubristik liderler karşısında kompleks yapma, uzak durma, samimi davranmama ve güce itaat etme yönünde tutum sergiledikleri öne sürülmüştür. Bu soruya verilen cevaplarda esasında personellerin de halkın da genel anlamda hubristik liderlerden ve hubristik davranışlardan pek hoşlanmadıkları görülmektedir. Ancak burada “güç” kavramı oldukça önemli bir faktör olarak değerlendirilebilir. Özellikle az gelişmiş, kabile ya da geleneksel toplumlarda “güce boyun eğme, güce itaat etme” yönünde yüksek bir eğilim vardır. Bu tür toplumlarda halkın “gücün” varlığını liderlerde hissetme eğiliminden kaynaklı olarak lider istemsiz bir şekilde kibirli olmaya yönelebilmektedir. Bu durumun liderde kendinden değil halkın “güç” beklentisini karşılamaya yönelik zorunlu bir kibrin ortaya çıkmasına yol açabileceği ve “zorunlu hubristik liderlik” adı altında yeni bir liderlik yaklaşımı olarak ele alınabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmada ilçe belediye başkanları ile yapılan görüşmeler, başkanların kendi makam odalarında

gerçekleşmiştir. Görüşmeler esnasında bazı başkanların odalarının daha ihtişamlı ve odalardaki eşyaların daha gösterişli olduğu, bazılarının makam odalarının ise daha mütevazî döşendiği gözlemlenmiştir. Ayrıca başkanlarla gerçekleştirilen görüşmelerde başkanların kendilerine yöneltilen sorulara bazısının çekingen yaklaştığı, soruları genel ve yüzeysel cevaplamaya çalıştığı; bazısının ise daha samimi ve içten yanıtlar verdiği gözlemler arasındadır. Diğer taraftan dikkat çekilmek istenen bir başka nokta ise yerel yöneticilerin yönetim şeklinin klasik yönetim anlayışından oldukça farklı oluşudur. Görüşmeler esnasında görüşmeye gelen neredeyse herkesin ilçe belediye başkanlarıyla görüşme sağlayabildikleri, sorunlarını, dertlerini paylaşabildikleri görülmüştür. Bu bağlamda ilçe belediye başkanları bağlı oldukları ilçe halkı ile bire bir yakından ilgilidirler. Yerel yöneticilerin ve özellikle ilçe belediye başkanlarının kibirli bir tutum sergileme noktasında üst düzey yöneticilere kıyasla kibirli davranışlardan uzak durma eğiliminin yüksek olduğu düşünülmektedir. Bir ilçe belediye başkanının o ilçede tekrar seçilebilmesinin ön koşulu partililik anlayışından ziyade başkanın ilçe halkıyla olan iletişimine, halkın isteklerini karşılama ve sorunlarını çözme anlayışına bağlıdır. Görüşülen ilçe belediye başkanlarının neredeyse tamamı bu tür bir yönetim anlayışının kendilerini çok yorduğunu, özellikle ailelerine vakit ayıramadıklarını ve adeta bir yalnızlaşma veya yabancılaşma sorunu ile karşı karşıya kaldıklarını dile getirmişlerdir. Bu sebeple hubristik liderlik üzerine çalışma yapmak isteyenlere üst düzey yöneticiler üzerinden araştırma yapılmasının daha etkili sonuçlar ortaya çıkarabileceği önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Armour, M., Rivaux, S. L. and Bell, H. (2009), Using Context to Build Rigor: Application to Two Hermeneutic Phenomenological Studies. *Qualitative Social Work, Research and Practice*, 8(1), 101- 122.
- Baltacı, A. (2017), Nitel Veri Analizinde Miles-Huberman Modeli, *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 1-15.
- Bollaert, H. and Petit, V. (2010), Beyond the Dark Side of Executive Psychology: Current Research and New Directions. *European Management Journal*, 28(5), 362-376.
- Eysenbach, G. and Köhler, C. (2002). How Do Consumers Search for and Appraise Health Information on the World Wide Web? Qualitative Study Using Focus Groups, Usability Tests, and In-depth Interviews. *Bmj*, 324(7337), 573-577.
- Fischhoff, B., Slovic, P. and Lichtenstein, S. (1977). Knowing with Certainty: The Appropriateness of Extreme Confidence, *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 3(4), 552-564.
- Guba, E. G. and Lincoln, Y. S. (1994). Competing Paradigms in Qualitative Research, *Handbook of Qualitative Research*, 2(105), 163-194.
- Judge, T. A., Piccolo, R. F., & Kosalka, T. (2009). The Bright and Dark Sides of Leader Traits: A Review and Theoretical Extension of the Leader Trait Paradigm, *Leadership Quarterly*, 20(6), 855-875.
- Kahneman, D., Slovic, P., & Tversky, A. (1982), *Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases*, New York, NY: Cambridge University Press.

- Keren, G. (1997). On the Calibration of Probability Judgments: Some Critical Comments and Alternative Perspectives, *Journal of Behavioral Decision Making*, 10(3), 269–278.
- Oskamp, S. (1965). Overconfidence in Case-study Judgments, *Journal of Consulting Psychology*, 29(3), 261- 265.
- Owen, D. (2008), Hubris Syndrome, *Clinical Medicine*, 8(4), 428-432.
- Owen, D. ve Davidson, J. (2009), Hubris Syndrome: An Acquired Personality Disorder? A Study of US Presidents and UK Prime Minister Soverthe Last 100 Years, *Brain*, 132(5), 1396-1406.
- Russo, J. E., & Schoemaker, P. J. (1992), Managing Overconfidence, *Sloan Management Review*, 33(2), 7–17.
- Shenton, A. K. (2004). Strategies for Ensuring Trustworthiness in Qualitative Research Projects, *Education for Information*, 22(2), 63-75.

# DEPREMLER VE SOSYAL POLİTİKALAR

Tuba AKPINAR<sup>1</sup>

## 1. GİRİŞ

Depremler doğal afetler olup dünya genelinde insan toplulukları için büyük bir tehdit oluşturmaktadır. Zira depremler ani ve yıkıcı hasarlara, ekonomik kayıplara ve sosyal kayıplara neden olabilen bir afet türüdür. Bu olguların azalması ve büyümesi sosyo-politik ve toplumsal açıdan önemli bir konu haline gelmiştir.

Bu çalışmanın amacı, depremin etkileri ve sosyal politikalar arasındaki etkileşimi incelemektir. Depremin odak noktası olarak seçilmesinin nedeni, deprem ardından benimsenen sosyal politikalar ve kriz yönetimi çözümlerinin, depremlerin toplumlar üzerindeki etkisini anlamak için önemli bir fırsat sunmasıdır.

Sosyal deprem ilişkileri literatürü bu parçaların değişimini temsil etmektedir. Xu vd. (2022), Zhao vd. (2023), Sadaïke (2023) gibi araştırmacılar depremlerin ölümlere ve yaralanmalara neden olduğunu vurgulamıştır. Benzer şekilde, Hallegatte vd. (2018), Gyawali vd. (2020), Griffen ve Robinson (2023) depremlerin altyapı hasarına neden olduğunu ve bu hasarın ekonomik geçim kaynaklarının önünü açtığını tespit etmiştir. Bu bulgular, depremlerin fiziksel ve sosyal sonuçları arasındaki bağlantıyı ve bu ikisinin nasıl etkileşim içinde olduğunu vurgulamaktadır.

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, Fırat Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Teknoloji ve Bilgi Yönetimi, tubaakpnr23@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-6538-6993.



Sosyal politikanın rolü, depreme hazırlık, acil durum müdahalesi ve kriz sonuçları bu ana merkezin temasını oluşturmaktadır. Shah vd. (2020), Semerci vd. (2023) çalışmalarında sosyal politikanın eğitim ve geçici depreme hazırlık programlarının geliştirilmesi için kritik öneme sahip olduğunu vurgulamıştır. Buna ek olarak, Vahanvati vd. (2019), Mohammadkhani vd. (2020), Pribadi vd. (2021), Pamungkas vd. (2022) gibi araştırmacılar daha yüksek konut ve altyapı standartlarının toplumun depreme karşı dayanıklılığını artırabileceğini belirtmiştir. Bu çalışma, sosyal politikaların deprem durumlarını hafifletme ve toplumların depreme hazırlıklı olmasını teşvik etme potansiyelini araştırmaya devam etmektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma depremin yerel ve küresel analizini sürdürmekte ve sosyal politikanın bu süreçte yapabileceği katkıları incelemektedir. Kriz yönetimi ve deprem sonrası toplumun yapısı, deprem sonrası süreçte kritik meselelerdir. Bu çalışma, güncel depremlerin toplumlara daha iyi raporlanması için önemli öneriler sunmakta ve depremlerin sosyal politikasında neler olduğunun anlaşılmasına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

## **2. DEPREMLER VE SOSYAL POLİTİKANIN ROLÜ**

Depremler, dünya genelinde toplumlar üzerinde derin ve geniş kapsamlı etkileri olan doğal afetler arasında yer almaktadır. Bu etkiler potansiyel kayıplar, yaralanmalar, ekonomik kayıplar, psikolojik travma ve sosyal kayıplar gibi çok çeşitli şekillerde gözlemlenebilir (Bozkurt, 2023).

Depremin psikolojik etkilerini ele alan Bıçakçı ve Okumuş (2023), depremden etkilenen kişilere yönelik psikososyal müdahale çalışmaları kapsamında psikolojik ilk yardımın önemli bir rol oynadığını vurgulamıştır. Ayrıca bu

süreçte yardım çalışanlarına yönelik psikolojik müdahalelerin de büyük önem taşıdığı görülmektedir. Bu bağlamda, yardım görevlileri arasında ruh sağlığı semptomlarının yaygınlığı yüksektir ve hassas durumdaki kişilere yönelik müdahale programlarına ihtiyaç duyulmaktadır (McBride vd., 2018). Çünkü bu psikolojik sorunlar, uzun vadede ciddi sağlık sorunlarına ve kayıplara yol açabileceği gibi depremden etkilenenlerin bakımının aksamasına da neden olabilmektedir (Pacella vd., 2013). Bu nedenle, risk yönetimine yardımcı olmak ve uygun destek programları sağlamak için personelin psikolojik göstergelerinin erken aşamalarını belirlemek önemlidir.

Depremelerin ekonomik etkileri incelendiğinde; bunlar arasında iş kayıpları, işyerlerinin kapanması, altyapı hasarları ve onarımları, konut hasarları ve yeniden yapılanma maliyetleri, sigorta maliyetleri, tedarik zinciri aksaklıkları, turizm ve ticaret, kamu maliyesi kaybı ve kurtarma maliyetleri ve uzun vadeli ekonomik etkiler yer almaktadır. Şen (2023) çalışmasında, depreme bağlı ekonomik faaliyetlerdeki duraklamanın afet bölgesinin yeniden inşası sürecinde, özellikle ev aletleri, mobilya gibi inşaat sektöründeki büyüme üzerindeki olumsuz etkisini dile getirmiştir. Sektörlerdeki faaliyet artışının özellikle gıda ve inşaat malzemelerindeki fiyatları dengeleyeceğini belirtmiştir. Depremden sonra bütçe ve cari açıkta artış olabileceğini ve döviz kuru ve kamu borcunda da benzer şekilde artışların meydana geleceğini ifade etmiştir.

Deprem sonrasında bir araya getirilen dezavantajlı dağılım alanlarının genişletilmesi, sosyal eşitsizliklerin azaltılması ve afetlerin hafifletilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Özellikle sosyal yardım programları ve ev sahipliği sübvansiyonları, deprem riskli bölgelerin yayılmasını teşvik etmekte ve afetlerden sonra toparlanmayı hızlandırmaktadır. Ayrıca, sosyal politikanın depreme hazırlığa katkısı, toplumda deprem bilincinin teşvik edilmesi ve risk azaltma önlemlerinin

izlenmesi için uygun araçların temin edilmesi yoluyla da sağlanmaktadır. Bunlar arasında deprem öncesi farkındalık programları, toplum temelli afet riskini azaltma projeleri ve yerel yönetim deprem planlaması yer almaktadır (Özbilgin vd., 2023).

Depremler bağlamında sosyal politikalar ele alındığında sosyal politika afetlere hazırlık, afet sonrası toparlanma ve zararları minimum seviyeye indirme süreçlerinde etkin bir rol oynamaktadır. Ayrıca sosyal politikalar, depremden sonra dezavantaj dağılımı genişleyen sosyal eşitsizliklere erişimi genişletmekte ve bu eşitsizlikleri kapsamaktadır. Böylece deprem sonrası yardım ve destek programlarının adil bir şekilde dağıtılmasını sağlayabilmektedir. Buna ek olarak, sosyal politikalar toplumları afetlere hazırlamak için de kullanılmaktadır. Bu hazırlık süreçleri içerisinde deprem öncesi eğitim programları, temel toplumsal afet hazırlık projeleri ve afet sonrası kriz yönetimi stratejileri yer almaktadır. Bu tür önlemlerin amacı kamu bilincini artırarak deprem riskine karşı farkındalığımızın artmasına yardımcı olmaktır. Sosyal politikaların etkili bir şekilde uygulanabilmesi için bu politikaların iyi tasarlanmış, uygulanabilir ve sürdürülebilir olması gerekmektedir. Ek olarak, yerel ihtiyaçlara ve risklere uyarlanması da önem arz etmektedir (Panday vd., 2021).

### **3. SOSYAL POLİTİKALAR ÖNEMİ VE ETKİLERİ**

Sosyal politikaların önemi, toplumların refah düzeyinin artırılması, sosyal adaletin sağlanması, kırılganlığın azaltılması, eşitsizlikler arasında bağlantı kurulması ve insanların geçim kaynaklarının iyileştirilmesi gibi birçok önemli amaç için ortaya konmuştur ( Bozdemir ve Duman, 2020). Sosyal politikalar; toplumsal adaletin sağlanması, yoksulluğun azaltılması, sağlık hizmetlerine erişimin artırılması, eğitim ve insan gelişimi, çocuk

bakımı ve desteği ve engelli ve yaşlı kadınlara destek olmak üzere birçok yerde karşımıza çıkmaktadır.

Bitmez (2019) çalışmasında sosyal adaleti, özgürlük, adil haklar ve bir toplumun tüm üyelerinin haklarının korunması ilkesine dayanan bir ifade olarak tanımlamaktadır. Bu ilke, sosyal politikanın temel amaçlarından birini oluşturmaktadır. Sosyal politikanın amacı ekonomik ve sosyal eşitsizlikleri en aza indirmek, özgürleştirici fırsatlar yaratmak ve temel insan haklarını korumak olmalıdır. Sosyal politika, yoksulluğun azaltılması, eğitim, sağlık hizmetlerine erişim ve piyasalara katılım gibi alanlarda sosyal adaleti teşvik etmek için çalışmaktadır. Dezavantajlılara daha iyi yanıt vermelerine yardımcı olmakta ve ayrımcılığı önlemektedir. Sosyal işbirliği ve dayanışmayı teşvik etmekte, toplumsal düzeyde çözümlere katkıda bulunmakta ve toplumun daha adil, özgürlükçü ve insan odaklı bir şekilde işlemesine yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla sosyal politikanın sosyal adalet koşullarındaki hayati rolü göz ardı edilemez.

Yoksulluğun azaltılması, sosyal refahın artırılması, insan haklarının korunması ve toplumun daha adil ve liberal hale getirilmesi için önemli bir adım teşkil etmektedir. Bu da sosyal politikanın ve devlet müdahalesinin zayıflatılmasının önemini vurgulamaktadır. Sosyal politika, mali destek, kaynak ve eşit fırsatlar sağlayarak savunmasız kişilere yardımcı olmaktadır. Gelir eşitsizliğini azaltarak ve dezavantajlı gruplar için özel önlemler alarak sosyal adaleti teşvik eder. Bu, sadece dezavantajlılar için değil tüm toplum için daha adil ve daha özgürlükçü bir geleceğe doğru atılmış önemli bir gelişmedir (Karagöz, 2020).

Bağlar ve Develi (2021) çalışmasında sosyal politikaların sağlık hizmetlerine erişimi iyileştirme amacıyla oluştuğunu ifade etmiştir. Ayrıca, yasal sağlık sigortası, ücretsiz sağlık kontrolleri

ve ilaç sübvansiyonları gibi önlemler insanların daha fazla sağlık hizmetine erişimini sağladığını ve bunun da toplumu daha sağlıklı hale getirdiğini vurgulamıştır.

Özbilgin vd. (2023)'e göre, sosyal politikalar deprem sırasında sosyal durumun hafifletilmesinde, bu tür afetlere karşı daha iyi bir sosyal hazırlık sağlanmasında ve afet sonrası toparlanmanın desteklenmesinde bir dizi rol oynamaktadır. İlk olarak, deprem sırasında ve sonrasında evsiz insanların barınma ihtiyaçlarını karşılamak için sosyal konut politikaları ve afet barınakları gibi önlemler alınabilmektedir. Benzer şekilde, temel ihtiyaçlarını kaybeden insanlara yönelik gıda yardımı ve sağlık hizmetlerine erişim gibi sosyal yardım programları depremlerin acil durumlarını hafifletmek için önem arz etmektedir. Sosyal politikaları ve toplumun afetlere hazırlıklı olmasını teşvik etmek için eğitim ve farkındalık kampanyaları düzenlenmektedir. Afet öncesi eğitim ve tatbikatlar insanlara depremlere nasıl hazırlanacaklarını ve nasıl güvende kalacaklarını öğretebilmektedir. Bu farkındalık kayıp ve yaralanmaların önüne geçebilmektedir. Depremlerden sonra sosyal politikalar toplumun toparlanmasına yardımcı olmaktadır. İşsizler için istihdam olanakları yaratılması, psikososyal destek ve travma yardım programları deprem mağdurlarının iyileşmesini hızlandırabilmektedir. Ayrıca, deprem sonrası yeniden yapılanma sürecindeki sosyal politikaların da büyük etkisi vardır. Altyapının yeniden inşası, sosyal hizmetlerin yeniden sağlanması ve ekonomik toparlanma süreçlerinin yönlendirilmesi sosyal politikalar kapsamındadır. Dolayısıyla sosyal politikalar, deprem sonrası sosyal kalkınmanın teşvik edilmesinde, toplumun afetlere hazırlıklı olmasının sağlanmasında ve deprem sonrası yeniden yapılanmanın desteklenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu politikaların deprem durumlarında bileşenlerini en aza indirmek ve artırmak için etkili bir şekilde tasarlanması çok önemlidir.

#### **4. AFET YÖNETİMİ, SOSYAL VE PSİKOLOJİK DESTEK**

Afet, toplumları etkileyen ve yerel kaynakların ulaşamayacağı yerde kalan doğal veya insan kaynaklı herhangi bir olaya denir. Bu olaylar normal yaşamı ve insan faaliyetlerini durdurabilmekte veya kesintiye uğratabilmekte ve fiziksel, ekonomik, sosyal ve faaliyet kayıplarına yol açabilmektedir (Kadıoğlu, 2008:6). Afet yönetimi çok disiplinli bir şekilde gerçekleştirilir ve hazırlık, acil durum müdahalesi, kurtarma, iyileştirme ve zarar azaltma gibi doğal veya insan kaynaklı afetlerin tüm aşamalarını kapsamaktadır. Bu süreç, afetlerin meydana gelmesini en aza indirmeye, zarar görmüş toplulukların toparlanmasını desteklemeye ve afetlerin yönetiminde koordinasyonu sağlamaya yardımcı olmaktadır. Ayrıca afet yönetimi risk analizi, acil müdahale, kriz iletişimi, lojistik ve kaynak yönetimi gibi bir dizi farklı aracı içermekte ve farklı birimlerin birlikte çalışmasını gerektirmektedir. Bu süreç, toplumların afetlere hazırlıklı olmasını, etkin bir şekilde müdahale etmesini ve iyileştirme hedeflerine ulaşmasını sağlamaktadır (Şahin ve Üçgül, 2019).

AFAD (2023) açıklamalı afet yönetimi terimler sözlüğünde afet yönetimi ve acil müdahale tanımları şu şekilde yapılmıştır: Afet yönetimi, bir afetten hemen sonra acil müdahale ve iyileştirme faaliyetlerini kapsamaktadır. Temel amacı afetin devamını en aza indirmek ve hasarı en aza indirmektir. Bu aşamada ilk öncelik hedeflerin kurtarılması ve yaralıların hızlı bir şekilde bakımının yapılmasıdır. Tehlike altındaki insanların güvenli bir şekilde tahliye edilmesini ve güvenli bir şekilde barındırılmasını sağlamak da acil durum müdahalesinin bir parçasıdır. Acil durum müdahalesinde insanların gıda, su, barınma ve hijyen gibi temel ihtiyaçlarının karşılanması da önemlidir çünkü bu, grupların hayatta kalmasını ve sağlıklı bir şekilde sürdürülebilirliğini sağlar. İletişim ve koordinasyon,

farklı kurumlar arasında etkili işbirliğinin sağlanması ve yardımların başarılı bir şekilde dağıtılması ve uyumlu bir şekilde sürdürülmesinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Buna ek olarak, afetin etkisi hakkında veri toplamak ve acil müdahale aşamasında hasarı değerlendirmek önemlidir, çünkü bu sonraki iyileşme aşamasının planlanmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, acil müdahale aşamasında kamu bilgisinin artırılması, toplumun kayıtlı afetlere karşı daha hazırlıklı olmasını sağlayarak afete hazırlık konusunda kamu bilincini artırmaya yönelik faaliyetleri içermektedir. Acil müdahale aşaması afet yönetiminin temel taşlarından biridir ve bu aşamanın hızlı, etkili ve koordineli bir şekilde yürütülmesi zorunludur, çünkü bu aşama afet durumlarının en aza indirilmesinde ve iyileştirme için daha güçlü bir temel oluşturulmasında kritik bir yere sahiptir.

Afet yönetimi, sosyal destek ve psikolojik yardım afetten sonraki süreçte çok önemli bir rol oynamaktadır. Afet yönetimindeki sosyal ve psikolojik destek, afetin etkisi altında kalan bireylerin ruh hali hakkında bilgiler vermekte ve toplumu bu konuda bilgilendirmektedir. Bir afet sonrasında halk sağlığı ve psikolojisi üzerinde etkili olan faktörler arasında bireyin afete karşı savunmasızlığı, yaşanan yıkımın boyutu ve kaybedilen aile veya arkadaşlar bulunmaktadır. Ayrıca kişinin yaralanma durumu ve bu durumun normal yaşamına olan etkisi de önemlidir. Doğal afetler aniden ve beklenmedik bir şekilde ortaya çıktığı için endişe yaratmakta ve can ve mal güvenliği açısından büyük bir tehdit oluşturmaktadır. Afetler, toplumun sosyal ve psikolojik dengesini bozarak olumsuz etkiler yaratmaktadır. Afetin yol açtığı kayıp, ekonomik zorluklar da beraberinde getirebilmektedir. Bunun sonucunda suç oranları artmakta ve başka sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Aile ve bireyin yaşadığı olumsuz etkiler travmatik stres ve diğer psikolojik sorunlara yol açabilmektedir. Bu nedenle, afet sonrası stres, psikopatolojiyi etkileyen temel bir faktördür ( Leon, 2004).

Afetlerin bireyler üzerindeki etkisi incelendiğinde; afetin bireyler üzerinde depresyon belirtileri, uyku sorunları, anksiyete ve huzursuzluk belirtileri, güvensizlik, sosyal izolasyon, alkol ve madde kullanımı gibi olumsuz psikolojik etkileri olduğu tespit edilmiştir. Bu etkiler göz önünde bulundurulduğunda, afetin türüne ve etkilenen bireylerin özelliklerine bağlı olarak şiddetlerinin değiştiği görülmüştür (Petersen vd., 2021). Afetlerin bireyler üzerindeki psikolojik etkilerini ve bu etkilerle başa çıkma yöntemlerini inceleyen Özkan ve Kutun (2021), afetlerin travma, stres, kaygı ve izolasyon gibi psikolojik rahatsızlıkların artabileceğine ve bunun afet sonrası iyileşmeyi etkileyebileceğine değinmiştir. Ayrıca, afetlerin toplumlar üzerindeki etkisini ve toplumsal gelişmelerin güçlendirilmesiyle nasıl başa çıkılacağını ele almıştır. Afetlerden sonra toplumlara psikolojik destek sağlayarak iyileşme sürecinin hızlandığı vurgulanmıştır. Afetin olumsuz ve olumlu etkilerini bir meta-analiz kullanarak inceleyen Leiva-Bianchi Ahumada, Araneda ve Botella (2018), olumsuz psikolojik etkilerin stres bozuklukları ve depresyon olduğunu tespit etmiştir. Afetin olumlu etkileri ise travma sonrası büyüme ve bireylerin aktif başa çıkma yöntemleri geliştirmesi olarak bulunmuştur. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, yaş ve afet türünün anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır. Afete maruz kalma süresi uzadıkça olumsuz psikolojik etkinin de arttığı tespit edilmiştir.

Afetlerin bireylerin ve toplumun ruh sağlığı üzerinde önemli bir etkisi vardır. Araştırmalar, insanların afetlerden farklı düzeylerde etkilendiğini göstermektedir. Afete tanık olanlardan, kitle iletişim araçlarından takip edenlere ve afet bölgesinde çalışanlara kadar toplumun pek çok kesimi afetlerin etkilerine maruz kalmaktadır. Afetin travma sonrası stres bozukluğu, depresyon, uyku sorunları ve anksiyete gibi sorunlara yol açtığı tespit edilmiştir. Bireyler üzerindeki etkinin afete maruz kalma



derecesine, afetin şiddetine ve bireyin psikolojik dayanıklılığına bağlı olarak değiştiği görülmüştür.

## **5. SONUÇ**

Depremler en yıkıcı doğal afetler arasında yer almaktadır. Bu olay çoğu zaman büyük hasarlara, kayıplara ve toplumsal travmalara yol açmaktadır. İnsan parçalarını derinden bölen depremlerin ekonomik kayıpların yanı sıra önemli sosyal ve psikolojik boyutları da vardır. Yıkıcı sonuçları arasında evsizlik, kayıplar, travma, sosyal huzursuzluk ve psikolojik sorunlar yer almaktadır. Depremin toplum üzerindeki etkisi sadece fiziksel altyapıda değil, sosyal dokuda da büyük hasara yol açmaktadır. Bu felaketler toplumun birliğini ve direncini güçlendirebilirken, sosyal eşitsizlikleri de derinleştirebilmektedir. Bir depremin ardından yaşanan evsizlik ve maddi kayıplar genel olarak önemli sosyal dengesizliklere yol açabilir. Ayrıca depremlerin bireyler üzerinde ciddi psikolojik etkileri olabilir. Travma, stres, kaygı ve benzeri psikolojik sorunlar deprem mağdurları arasında yaygın olarak görülebilmektedir. Bu da toplumun genel psikolojik sistemlerini ve uzun vadeli psikolojik desteğin ortaya çıkmasını sağlar. Bu süreçte sosyal politikanın rolü çok önemlidir. Dezavantajlı grupların desteklenmesi afet sonrası toparlanmayı hızlandırabilir ve sosyal eşitsizlikleri azaltabilir. Ayrıca afete hazırlık ve afet sonrası dönemde psikososyal destek sağlanması gibi sosyal politikalar toplumun afetlere karşı daha dirençli hale gelmesine yardımcı olabilir. Dolayısıyla, depremlerin toplumlar üzerindeki etkisi oldukça geniş kapsamlıdır ve fiziksel hasarla sınırlı değildir. Sosyal, ekonomik ve psikolojik boyutları derin olan depremler, sosyal önlemlerin etkin bir şekilde uygulanması gereken acil ve uzun vadeli bir sürece işaret etmektedir. Bu önlemler, toplumların afetlere hazırlıklı olmasını sağlamak ve

afet sonrası toparlanma sürecini desteklemek açısından büyük önem taşımaktadır.

Deprem gibi doğal afetlerin yol açtığı sosyal ve ekonomik kayıpların yanı sıra olası çözüm yolları da son derece çeşitlidir. Bu çözümler arasında acil müdahale ve zarar azaltma uygulamaları yer alırken, sosyal politikanın bu süreçteki kritik rolü de daha güçlü bir şekilde vurgulanmaya başlanmıştır. Özellikle sosyal politikanın afete hazırlık, acil durum müdahalesi, sosyal eşitsizliklerin azaltılması ve afet sonrası iyileştirme için etkili bir araç olarak kullanılması önem kazanmıştır. Afetlerden önce sosyal politikanın rolü, toplumları afetlere hazırlamaya ve riskleri azaltmaya odaklanmıştır. Eğitim, toplumun afetlere müdahale etme becerisini geliştirebilirken, afet hizmetleri ve altyapı önlemleri de potansiyel zararın en aza indirilmesine yardımcı olabilir. Bu aşamada sosyal politikaya, sosyal üretim segmentlerine ve gruplardaki risklere özgürlükçü bir yaklaşım benimsemek önemlidir. Acil durum müdahale aşamasında sosyal politikalar, kaynakların hızlı bir şekilde sağlanması yoluyla acil durumla başa çıkmaya odaklanmaktadır. Eğitim programlarının sağlanması, acil durum barınaklarının bakımı ve gıda yardımı afetzedelerin acil ihtiyaçlarının karşılanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, afet sonrası toparlanma sürecinde sosyal politika önlemleri için de bir alan vardır. Sosyal eşitsizliklerin azaltılması, psikososyal destek, yeniden yapılanma önlemlerinin yönetimi ve uzun vadeli destek programları gibi önlemler, afet sonrası toplumların toparlanmasını desteklemektedir. Ayrıca, afet durumunda sosyal dayanışmanın devamını ve yerel toplulukların aktif olarak desteklenmesini teşvik eden önlemler de bu süreçte önemlidir. Bu durum, sosyal politikanın deprem gibi afetlerle mücadelede etkili bir araç olduğunu ve afete hazırlık, acil durum müdahalesi ve afet sonrası toparlanmada çok önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Bu politikalar, afetlere direnen

toplumlarda ve afetlerin neden olduğu sosyal ve ekonomik büyümenin azaltılmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Fiziksel yıkımın yanı sıra depremlerin bireyler üzerinde ciddi psikolojik etkileri de olabilmektedir. Depremlerde yaygın olarak görülen travma, stres, kaygı ve benzeri psikolojik sorunlar afet sonrasında da ortaya çıkmakta ve genellikle toplumun genel ruh halinden etkilenmektedir. Bu psikolojik etkiler, uzun vadeli iyileşme sürecinde acil yardım ve psikolojik desteğe duyulan ihtiyacı vurgulamaktadır. Depremlerin neden olduğu şok ve korku insanlarda travmatik deneyimlere neden olabilir. Bu travmatik deneyimler travma sonrası stres bozukluğu (TSSB) gibi uzun vadeli döngülere yol açabilir. Aynı zamanda deprem sırasında ya da sonrasında yaşanan kayıplar derin yas ve matem süreçlerini tetikleyebilir. Bu tür psikolojik etkiler, kapsamlı psikososyal destek ağlarının bilinmesini gerektirir. Psikolojik destek, travma sonrası müdahaleler ve psikiyatrik hizmetler depremzedelerin duygusal iyilik hallerini yeniden kazanmalarına yardımcı olabilir. Özellikle, toplum psikolojik hizmetlerine kolay erişim ve iyileşme sürecinde depremzedelere profesyoneller tarafından sağlanan destek önemli bir faktördür. Buna ek olarak, afet sonrası dönemde toplumun genel psikolojik düzeyi için psikososyal destek programları ve ruh sağlığı eğitimleri düzenlemek önemlidir. Bu programlar değişime karşı duygusal dayanıklılığı artırabilir, stres direncini geliştirebilir ve toplumun afet sonrasında daha etkili bir şekilde toparlanmasını sağlayabilir. Sonuç olarak, depremlerin neden olduğu psikolojik etkiler toplumun genel zihinsel yapısı üzerinde derin bir etki yaratabilir. Bu nedenle, afetlerden sonra psikolojik destek ve ruh sağlığını etkin bir şekilde sağlayarak depremzedelerin ve toplumun psikolojik iyilik halini geri kazanmasına yardımcı olmak çok önemli bir rol oynamaktadır.

Özetle, depremler sadece fiziksel yıkım ve kayıplarla sınırlı kalmamakta, toplumların sosyal, ekonomik ve psikolojik

yapısını da derinden etkilemektedir. Bu noktada, sosyal politika önlemlerinin etkin bir şekilde uygulanması, depremlerin yol açtığı hasarın en aza indirilmesinde ve toplumun afetlere karşı direncinin artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Öncelikli olarak dezavantajlı grupları hedef alan sosyal politikalar, deprem sonrası toparlanma sürecinin standartlaştırılmasında rol oynamaktadır. Bu önlemler, sosyal eşitsizlikleri ortadan kaldırarak ve dezavantajlı grupların erişimini iyileştirerek sosyal dengeyi yeniden sağlayabilir. İlerleyen aşamalarda ekonomik kayıplara uğrayanlar genellikle dezavantajlı gruplar arasında yer almaktadır. Dolayısıyla bu gruplara yönelik sosyal politikaların hızlı ve etkin bir şekilde iyileştirilmesi toplumun genel iyileşme sürecini hızlandırabilir. Aynı zamanda afete hazırlık ve afet sonrası psikososyal destek sağlayan sosyal politikalar, toplumların afetlere karşı mücadelesini güçlendirebilir. Özellikle, önceden yapılan hazırlık çalışmaları ve sağlanan psikososyal destek, sosyal afetlerin oluşumunu azaltabilir. Bu destek telafisi, travma sonrası etkileri ve toplumun fiziksel görünümünü destekleyebilir.

Sonuç olarak, depremlerin etkisi çok yönlüdür ve sosyal politikaların etkili bir şekilde uygulanması, afetlerin sosyal, ekonomik ve psikolojik etkilerini en aza indirerek toplumların afetlere hazırlıklı olmasını sağlayabilir. Bu politikaların hem acil hem de uzun vadeli olarak etkili bir şekilde tasarlanması, toplumların afetlerden sonra toparlanma sürecini destekleyebilir ve kapasitelerini artırabilir. Bu da deprem gibi afetlerin yol açtığı hasarı en aza indirebilir ve toplumları daha dirençli hale getirebilir.

## KAYNAKÇA

- Bağlar, Ö. ve Develi, A. (2021). Sosyal politika bağlamında acil sağlık hizmeti sunucularında mesleki tükenmişlik ve iş doyumunu ilişkisinin incelenmesi. *Sosyal Politika ve Sosyal Hizmet Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 135-150.
- Bıçakçı, A. B. ve Okumuş, F. E. E. (2023). Depremın psikolojik etkileri ve yardım çalışanları. *Avrasya Dosyası*, 14(1), 206-236.
- Bitmez, M. N. (2019). İnsan hakları ve toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında Türkiye’de kadına yönelik sosyal politikalar. *Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, (4), 53-80.
- Bozdemir, R. VE Duman, N. (2020). Sosyal hizmet ve sosyal adalet savunuculuğu. *Journal of International Social Research*, 13(69).
- Bozkurt, V. (2023). Depremın toplumsal boyutu. *Avrasya Dosyası*, 14(1), 77-99.
- Griffen, S. ve Robinson, S. A. (2023). (Un) just post-disaster mobilities in small island developing states: Revisiting the patterns and outcomes of three major environmental disasters in the Caribbean. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 104029.
- Gyawali, S., Tiwari, S. R., Bajracharya, S. B., ve Skotte, H. N. (2020). Promoting sustainable livelihoods: An approach to postdisaster reconstruction. *Sustainable Development*, 28(4), 626-633.
- Hallegatte, S., Rentschler, J., Walsh, B. (2018). Building back better.
- <https://www.afad.gov.tr/aciklamali-afet-yonetimi-terimleri-sozlugu>.

- Kadıoğlu, M. (2008). “Toplumda afet bilincini artırma yöntemleri”. s.223-241. içinde afet zararlarını azaltmanın temel ilkeleri. (Ed.) M. Kadıoğlu ve E. Özdamar. Ankara: JICA Türkiye Ofisi Yayınları. No:2.
- Karagöz, S. (2020). Sosyal politika açısından kayıt dışı ekonominin önemi. *İstanbul İktisat Dergisi*, 70(2), 479-505.
- Leiva-Bianchi, M., Ahumada, F., Araneda, A. ve Botella, J. (2018). What is the psychosocial impact of disasters? A meta-analysis. *Issues In Mental Health Nursing*, 39(4), 320-327.
- Leon, G. R. (2004). Overview of the psychosocial impact of disasters. *Prehospital and disaster medicine*, 19(1), 4-9.
- McBride, D., Porter, N., Lovelock, K., Shepherd, D., Zubizaretta, M. ve Burch, J. (2018). Risk and protective factors for the course of post-traumatic stress disorder in frontline workers after the christchurch, New Zealand Earthquake. *Disaster Prevention and Management: An International Journal*, 27(2), 193-206.
- Mohammadkhani, M., Karkehabadi, Z. ve Arghan, A. (2020). Resilience assessment of Semnan, Iran, in the face of an earthquake. *Quart Sci J Rescue Reli*, 12(3), 217-26.
- Özbilgin, M., Erbil, C., Şimşek Demirbağ, K., Demirbağ, O., & Tanriverdi, V. (2023). Afet yönetiminde sorumluluğun yeniden inşası: deprem, sosyal dramalar, sosyal politikalar.
- Özkan, B., ve Kutun, F. Ç. (2021). Afet psikolojisi. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 8(3), 249-256.
- Pacella, M.L., Hruska, B. ve Delahanty, D.L. (2013). The physical health consequences of PTSD and PTSD

symptoms: a meta-analytic review. *Journal of Anxiety Disorders*, Vol. 27 No. 1, pp. 33-46.

Pamungkas, A., Larasati, K. D., ve Iranata, D. (2022). Building emergency infrastructure requirement to enhance urban resilience for earthquake: A case study of Surabaya building regulation. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 1095, No. 1, p. 012007). IOP Publishing.

Panday, S., Rushton, S., Karki, J., Balen, J., ve Barnes, A. (2021). The role of social capital in disaster resilience in remote communities after the 2015 Nepal earthquake. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 55, 102112.

Petersen, I. T., Bates, J. E., D'Onofrio, B. M., Coyne, C. A., Lansford, J. E., Dodge, K. A., ... ve Parekh, R. (2021). afetlerin ruhsal etkisi: covid-19 pandemisinde yaşanan kayıplar ve travmatik yas açısından değerlendirme. *Psychology*, 122(2), 542-557.

Pribadi, K. S., Abduh, M., Wirahadikusumah, R. D., Hanifa, N. R., Irsyam, M., Kusumaningrum, P. ve Puri, E. (2021). Learning from past earthquake disasters: The need for knowledge management system to enhance infrastructure resilience in Indonesia. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 64, 102424.

Semerci, P. U., Akkan, B. ve Dedeoğlu, S. (2023). Özel dosya: yoksulluk, eşitsizlikler ve refah devletinin sınırları: yeni bir toplumsal sözleşmenin peşinde. *Reflektif Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 217-224.

Shah, A. A., Gong, Z., Pal, I., Sun, R., Ullah, W. ve Wani, G. F. (2020). Disaster risk management insight on school emergency preparedness—a case study of Khyber

Pakhtunkhwa, Pakistan. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 51, 101805.

Şahin, Ş. ve Üçgül, İ. (2019). Türkiye’de afet yönetimi ve iş sağlığı güvenliği. *Afet ve Risk dergisi*, 2(1), 43-63.

Şen, S. (2023). Kahramanmaraş depremlerinin ekonomiye etkisi. *Diplomasi ve Strateji Dergisi*, 4: 1-55.

Vahanvati, M. ve Rafliana, I. (2019). Reliability of build back better at enhancing resilience of communities. *International Journal of Disaster Resilience in the Built Environment*, 10(4), 208-221.

Xu, S., Shi, B., Yuxian, J., He, M., Yang, P., Xu, W., ... ve Wang, D. (2022). Comparative analysis of the wounded in patients and deaths in a hospital following the three major earthquakes in Western China. *Frontiers in Public Health*, 10, 775130.

Zhao, T., Wang, J. ve Sun, L. (2023). Crowd dynamic-based model on the city-wide emergency transfer under catastrophic earthquakes. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 103777.





# GİRİŞİMCİLİK VE ETİK

Eren Ekin ERCAN<sup>1</sup>

## 1. GİRİŞ

Bu çalışmada etik ve girişimcilik ilişkisi üzerinde durulmaktadır. Betimsel analize dayalı olarak irdelenen bu metinde öncelikle etik kavramı tanıtılmakta, ardından etik yaklaşımlara/yöntemlere genel hatlarıyla değinilmekte ve sonrasında girişimcilik açısından uygulanması gereken etik ilkeler aktarılmaktadır.

Girişimcilik, sürdürülebilirlik demektir ve sürdürülebilirliğin temel taşı da ilkeli bir işletme kavrayışıdır. Dolayısıyla girişimcilik kültürünü oluşturan da yine etikdir. Bu bağlamda sağlam etik temeller üzerine oturmuş bir girişim, iş bölümünden kurum içi iletişime kadar her şeyi sistemli kılan bir öneme sahiptir.

## 2. ETİK NEDİR, NE DEĞİLDİR?

"Etik" kavramını günlük yaşam içerisinde kullanırken en sık yapılan hatalardan biri "ahlak" kavramıyla karıştırılması ya da her iki kavramın birbirinin yerine kullanılmasıdır. Oysaki her iki kavram da birbirinden farklı bağlamlara sahiptir. Bununla ilgili en doğru yaklaşımlardan biri, kelimelerin etimolojik kökenlerine inmek olacaktır.

İngilizce literatürde *moral* olarak kullanılan "ahlak" kavramı, büyük oranda görelî yani öznel bir kültürel normlar

<sup>1</sup> Doç. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik, eeercan@adu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0643-6270.

bütününü ifade etmektedir. Norm ise bir toplumda, grupta ya da kurumda yerleşikleşmiş ve o yapı içerisindeki hemen her üye tarafından kabul edilen genel-geçer ilkeyi nitelemektedir. Dolayısıyla ahlak kavramı ile norm arasındaki ilişki için her toplumda, her grupta ve her kurumda farklı yorumların olacağını söylemek mümkündür. Örnek verecek olursak; evlilik töreni sırasındaki iletişim biçimleri, tören sırasında yapılması gerekenler toplumdan topluma, kültürden kültüre, evlenen ailelerin gelenek ve göreneklerine göre değişebilmektedir. Bu farklılıklar, normlar arası farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Daha da sadeleştirecek olursak; kişilerin, grupların, toplumların neyin norm(al) neyin norm(al) olmadığına ilişkin tanımları değişiklik gösterebilmektedir.

Etik kavramı ise tüm ahlaki değerleri de kapsayan, soyut, iç anlamlılığı olan ilkeler ve ödevler bütünü arayışıdır. Başka bir deyişle etik, ahlakın üzerinde yer almakta ve norm olarak kabul ettiğimiz ahlaki davranış ve değerleri "iyi", "doğru" ve "güzel" kavramları çerçevesinde irdelemektedir. Ahlak yazılı olmayan kurallar bütününe kapsarken, etik yazılı olmayan ahlaki kuralların geçerliliğini tartışmakta ve bunları yazılı hale getirme gayesi taşımaktadır. Ahlaki değerler var olan maddi ve manevi koşulların sonucu olarak kültürel eksenli ve şimdiye odaklanan bir değer sistemini içinde barındırırken; etik geçmiş, şimdi ve geleceğe yönelik tutum, davranış ve değerlerin neler olması gerektiğini saptamaya çalışan felsefi bir yaklaşımı temsil etmektedir. Konumuzla ilgili olarak söyleyecek olursak; reklamlarda ve iş yaşamı içerisinde sıkça duyduğumuz "bizlerin kurum olarak benimsediği felsefe..." cümlesinde geçen "felsefe", esasında kurumun benimsediği ve kurum içerisinde yöneticiden en alt kademedeki çalışana kadar herkesi kapsayan etik ilkelere karşılık gelmektedir. Bu nedenle, herhangi bir girişimde bulunmadan önce belirlenmesi gereken en önemli

şeylerden birisi bu etik çerçevenin neleri kapsayacağı ve neleri kapsamayacağıdır.

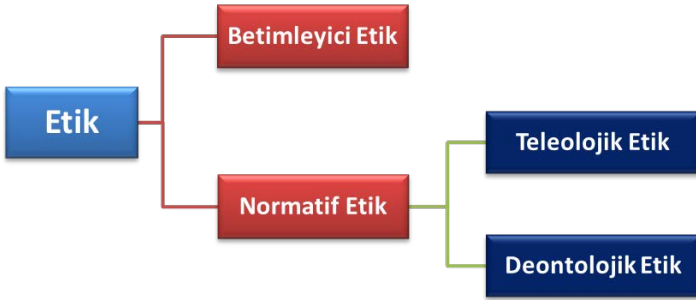
## **2.1.Etik Kavramına İlişkin Yaklaşım ve Yöntemler**

Kökene Yunanca *ethos* kavramından gelen "etik" kavramının iki farklı anlamı bulunmaktadır. Bunlardan ilki daha dar bir bağlama sahiptir ve eylemlerini ahlaki olarak "geçerli töreye uygun" bir şekilde gerçekleştirmeyi önermektedir. Diğer anlamı ise bulunulacak davranış ve eylemlerde yerleşik ahlaki değerlerle hareket etmemeyi; eylem ve davranışları "üzerinde düşünerek", olası olumlu ve olumsuz sonuçlarının farkında olarak sergilemeyi salık vermektedir. Girişimsel açıdan önerilen, ikinci anlamıdır.

Etik karar verme üç aşamada gerçekleşmektedir. İlk aşamada, karşılaşılan sorun/davranış/olay/olgu anlamlandırılmakta, sorunun neden kaynaklandığı ortaya konmaktadır. İkinci aşamada, ortaya çıkan davranışın yerine başka davranışlar sergilenebilir miydi, eğer sergilenebilirse bunların neler olduğu üzerinde yoğunlaşmak/düşünmek gerekmektedir. Üçüncü ve son aşamada, sorunun çözümüne ilişkin ortaya konacak davranışın "değerliliğinin-değersizliğinin" veya "doğruluğunun-yanlışığının" öncelikle insani daha sonra ise kurumsal düzeyde sonuçlarıyla ilgili düşünülmesi büyük önem taşımaktadır. Unutulmamalıdır ki kişisel ya da kurumsal düzeyde sergilenecek her girişim, girişimciyi bağladığı gibi kurumsal/girişimsel imajı da birincil düzeyde etkilemektedir. Dahası, girişimsel düzeyde gerçekleştirilecek tutum ve eylem, birer istisnai hal olarak aynı zamanda kurum içine de bir mesaj niteliği taşımakta, kurumsal kültürü de değiştirmekte, dönüştürmektedir.

Etik yaklaşımda iki yöntem bulunmaktadır. Bunlar betimleyici ve normatif etik yöntemlerdir. Betimleyici etik yöntemde, adından da anlaşılacağı üzere, "topluluktaki eylem ve

davranış biçimleri, toplulukta geçerli olan etkin değerler ve geçerlilik talepleri açısından" araştırılmakta ve ahlaki anlamda bu eylemlerin ne ölçüde uyuşup uyuşmadığı betimlenmektedir. Normatif etik yöntem ise daha önbelirlenimsel bir bağlama sahiptir. Farklı bir deyişle, yalnızca sorunları betimlemekte yetinmemekte, olası sorunlara dair kıstaslar geliştirmeye odaklanmaktadır. Dolayısıyla girişimcilik kültürü açısından geçerli olan normatif etik yöntemdir.



Normatif etik yöntem kendi içinde ikiye ayrılmaktadır. Bunlar teleolojik etik yöntem ve deontolojik etik yöntemidir.

Jeremy Bentham ve John Stuart Mill'in görüşlerine yaslanan teleolojik etik yöntem, bir girişimin sonuçlarıyla ilgilenmekte ve en çok insan için hangi eylem ve davranışların yararlı olduğuna odaklanmaktadır. Kaldı ki teleoloji, Yunanca *teleo* (sonuç) ve *logos* (kavrama, yasa, us, inceleme) sözcüklerinin birleşmesinden türemiştir. Girişimcilik bakımından söyleyecek olursak, tamamen ortaya konacak girişimin olumlu sonuçlarına odaklanan ve yalnızca girişimin başarısını/sonuçlarını esas alan bir yaklaşıma sahiptir.

John Stuart Mill<sup>2</sup>



Immanuel Kant<sup>3</sup>



Deontolojik etik yöntem ise Immanuel Kant'ın iki önemli kavramsallaştırmasından hareket etmektedir. Bunlardan ilki *guter wille* (iyiyi isteme) kavramı, diğeri *maxim* kavramıdır. *Guter wille*, sergilenecek davranışın yararcı sonuçlarından dolayı değil tamamen ödevden dolayı iyi olması gerektiğini önermektedir. Bir davranışı gerçekleştirme, bir hedefe varma arzusunun kişisel olarak en aşkın halini temsil eden *maxim* kavramı ise, salt çıkarıcılığa dayanan anlayışı dışlamakta ve şu soruyu sormaktadır: "Kendi maksiminin genel bir yasa olmasını da isteyebilir misin?" *Maxim* kavramını konumuzla ilişkilendirerek formüle edecek olursak şu soruyu sormak yerinde olacaktır: Sadece kâr ve büyüme hırsıyla girişimlerde bulunan bir işletmede girişimcinin kendisi çalışmak ister mi? Böyle bir girişim çalışanlarını ne kadar mutlu edebilir ve bu doğrultuda girişimin sürdürülebilirliği/başarısı ne ölçüde sağlanabilir? Dolayısıyla bir girişimde belirlenecek *maxim*'in

<sup>2</sup> Kaynak: [https://tr.wikipedia.org/wiki/John\\_Stuart\\_Mill](https://tr.wikipedia.org/wiki/John_Stuart_Mill) (Erişim tarihi: 26.10.2023).

<sup>3</sup> Kaynak: [https://en.wikipedia.org/wiki/Immanuel\\_Kant](https://en.wikipedia.org/wiki/Immanuel_Kant) (Erişim tarihi: 26.10.2023).

neleri kapsadığı oldukça önemlidir. Çünkü girişimleri yapan da girişimin büyümesi/yaygınlaşması için çalışan da, girişimlerin çıktısı olan mal ve hizmetleri alan da yine insandır. Esas olan, bir girişimde bulunmadan önce piyasadaki genel eğilimlerin belirlediği yerleşik ahlaki değerlere göre değil; girişimin büyümesini sağlayacak kurum içinde ve kurum dışında benimsenmiş olumlu imajları doğuracak etik ilkelere göre amaçları belirlemektir. Eş deyişle, girişimcinin alacağı salt maddi sonuçlar, kullanılan etik yöntemi haklılaştırmayacağı gibi, girişimin sürdürülebilir olduğunu da göstermemektedir (Uzun, 2011: 20-25).

Öte yandan konuyla ilişkili bir diğer etik kuramcı William David Ross'un (1877-1971) etik kavrayışına değinmek gerekiyor. Ross'a göre etik temelinde bir sadakat ve güven meselesidir. Bu iki yönlü işlemektedir. İlkin, eylemlerimiz yoluyla kendimizi yeniden ve yeniden tanımlarız. Bu nedenle kendimiz için etik olmak zorundayızdır. İkinci olarak, etiğin yegâne amacı mutlu olmaktır ve insan tek başına mutlu olan bir canlı değildir. Yani insan *sui generis* davranışları ne kadar odağa alırsa başkalarını da o denli mutlu kılar ki ancak bu sayede kendisi de mutlu olur. Ross her ne kadar idealist bir çizgi çekiyor gibi görünse de diyalektik açıdan da bu bir gerçektir. O yüzden Ross özlüce şöyle der: “Başkalarını da iyileştirmek/geliştirmek bizim görevimiz.” Ve şunu ekler: “İster zevk ister ceza olsun, insanların hak ettikleri şeyleri elde etmelerini sağlamak hepimizin görevidir.” Ross'un “hepimizin görevi” dediği şey bir ödevdir. Her şeyden önce kendi öznelliğimize olan sadakatin bir ödevi (Ross, 2007: 21-23). Peki bu bağlamda kurumsal ya da girişimsel anlamda ödevi yerine getirmesek ne olur? Sürdürülebilirlik anlamında sıfır noktasına gelinir. Çünkü herhangi bir ürün ya da hizmetle sağlanan haz, paylaşılan bir şeydir. Bu paylaşım yalnızca ürün/hizmet ile onu alan özne arasında kalmaz; iletişimsel olarak yayılır. Ve bir

girişimin/girişimcinin etik ve yapıcı tavrı ile ilgili edinilen hoşnutluk kurumsal imajın ötesinde paylaşılan ve desteklenen, dolayısıyla da giderek büyüyen ve istikrarlı bir girişime dönüşür.

## **2.2.Etik ve Girişimcilik İlişkisi**

Girişimcilik ve etik ilişkisine dair üzerinde durulması gereken iki önemli nokta bulunmaktadır. Bunlardan ilki, girişimin amacının belirlenmesidir. İnsanlar "her girişim iyi girişimdir" ya da "en kötü girişim, hiç girişimde bulunmaktan iyidir" gibi genel geçer sözlerle durumu geçiştirme yoluna gitseler de kötü ya da kötü niyetli girişimler bulunmaktadır. Kötü girişim, belli değersel dinamiklerin netlikle belirlenmediği girişimlerdir. Örneğin, bir girişim planında yalnızca ne kadar kâr elde edileceğine odaklanmak kötü bir girişim modelidir. Girişimde önemli olan, elde edilecek kâr ile var olan iş modelinin nasıl ilerletileceği, geliştirileceği, sürdürüleceğidir. Belirleyici olan yalnızca girişimi başlatmak değil, girişim sonrasında yaşanacak olumlu ve olumsuz gelişmelerin, olası değişkenlerin, farklı dinamiklerin öngörülmesidir. İş yaşamında "vizyon" olarak tanımlanan bu durum, girişimin değer yaratıp yaratmadığıyla ilgilidir. Bir değer yaratılması için ise öncelikle değeri üretecek olan girişimin yani girişimcinin belli değerlere sahip olması ve bu değerleri saptaması gerekmektedir. Aksi takdirde girişim, kısa süreli bir çaba olarak kalır ve başarısızlıkla sonuçlanır. O nedenle, sadece kâr elde etmeye değil, girişimin kurumsal ve toplumsal bağlamda üreteceği inovatif değerler üzerine odaklanmak yerinde olacaktır (Miles vd., 2004).

Yukarıda bahsi geçen "gelenekselci" diyebileceğimiz bir yaklaşımla yapılan girişimlerin belli bir süre sonra çözülmeye uğramasının nedeni, kâra odaklanması ve nihai çözülmeye karşı bir yöntem geliştirememesinden kaynaklanmaktadır. Bu tip girişimler, belli bir evrensel değeri üretmeyi hedef



edinmediklerinden ve kârı esas alarak fırsatları beklediklerinden, ilerleyen süreçte piyasa koşulları ile uyumsuzluğa düşmektedirler. Oysaki başarılı bir girişim, dışsal faktörlerden en az etkilenen girişim anlayışıdır. Başka bir deyişle, *dışarıya* oranla *içeriyi* daha çok düşünen ve var olan koşulları tolere etmeyi hedef edinen girişimlerdir (Li vd., 2011: 247).

Bununla ilişkili ikinci önemli nokta, girişimciliğin yalnızca bazı "özel" kişiler tarafından yapılabileceğinin düşünülmesidir. Bu yanlış bir algıdır. Girişimcilik öğrenilebilir, öğretilir ve geliştirilebilir. Bu algının nedeni, çoğu zaman girişimcilik kültürünü siyasal, sosyal ve kültürel anlamda teşvik edecek zeminin bulunmaması ya da girişimci adayının var olan yerleşik koşulları kabul etmesidir. Örneğin; ABD, Kanada ve İsrail girişimcilik kültürünün yaygınlaştırdığı ülkelerken, Fransa, Japonya ve Finlandiya'da girişimcilik oranı daha düşüktür. Türkiye bu noktada devlet destekli önemli girişim fırsatlarını sunan ülkelerden biridir. Fakat daha önce de değinildiği gibi, sorunun kaynağında girişimciliği yalnızca "girişimi başlatmak" olarak algılamak yatmaktadır. Halbuki girişim kültürü, girişimin başlatılmasının yanı sıra girişimin kalıcılaştırılmasını sağlayacak kavrayışa sahip vizyoner bakış açılarının üretilmesiyle ilgilidir. Farklı şekilde söyleyecek olursak, iyi bir girişim sürdürülebilirliği esas almalıdır. Bu nedenle girişimci adayının kendisine sorması gereken en temel soru şudur: Benim girişimimin toplumsal anlamda etkisinin kapsamı nedir (Brenkert, 2002: 13-14)?

Girişimin başarılı olması ise sorumluluklar ve bu sorumlulukların tespit edilip ilkeleştirilmesi meselesidir. Girişimcinin en önemli sorumluluğu, ilkeliliktir. Bu, girişimin başarılı olmasına ek olarak kurumsal kültürün yaratılmasını ve bunun sonucu olarak da sürdürülebilirliği sağlamaktadır. Sürdürülebilirlik beraberinde kâr ve büyümeyi getirmektedir. Büyümeyi durduran en önemli değişken, ilkelilikten ödü

vermektedir. Kurumsal kültürdeki aksamaları doğuracak olan bu durum, sürdürülebilirliği etkilemekte ve bu da öncelikle var olan ortaklarla daha sonra ise piyasayla uyumsuzluklara neden olmaktadır. Dolayısıyla girişimsel ilkelilik hem olumlu hem de olumsuz yönde etki edebilmektedir. Bu noktada girişimcinin temel etik sorumluluklarının neler olduğuna bakmakta fayda var:

**a) Güvenilirlik:** Girişimci hem kurum içi hem de kurum dışına yani müşterilerine karşı sorumlu ve güvenilir olmalıdır. Yaptığı ve yapacağı her türlü yazılı ve sözlü anlaşmalara sadık kalmalıdır.

**b) Dürüstlük:** Hızlı büyüme hırsıyla piyasa koşullarının olumsuzluklarına aldanarak iş ortaklarını karalama yahut çalışanlarını sömürme yoluna gitmemelidir.

**c) Sorumluluk Bilinci:** Doğaya ve içinde yaşadığı topluma, insanlara karşı sorumlu olduğunu unutmamalıdır. Çalışanlarının maaşlarını ve tedarikçilerinin ödemelerini zamanında yapmalıdır.

**d) Adil Olma:** Büyümenin gerçekleşmesi durumunda sadık müşterilerine indirimler yapmalıdır. Kazancını yalnızca kendine saklamamalı, yeni istihdam olanakları yaratmalı, hakkaniyetli olmalıdır.

**e) Kaynakları Etkin Kullanma:** Girişimci israftan kaçınmalı ve su, hava, toprak gibi yalnız ülkesini değil tüm insanlığı ilgilendiren kaynakları etkin kullanmalıdır. Modern toplum içerisinde zamanın da bir kaynak olduğunu unutmamalı ve hem kendinin hem çalışanlarının hem de iş ortaklarının zamanını en iyi verim alacak şekilde düzenlemeli, değerlendirmelidir (Torlak, t.y.: 131-133).

Girişimcinin etik ve ilkeli olduğu bir girişimin özellikle ileriye dönük olarak sağlayacağı faydalar ise şunlardır:

- Çalışanlara vizyon sunar.
- Kurum içinde ortak referans çerçevesinin oluşmasına neden olur.
- Çalışanların kurumsal aidiyetini artırır.
- Şeffaflığı sağlar ve bundan dolayı hata payını azaltır.
- Kurumsal sorumluluğu artırır.
- İş bölümünde ve kurumsal hiyerarşideki görev ve rol dağılımlarında yaşanacak sorunların önüne geçer.
- Farklı kademelerdeki çalışanlar arasında eşitlik ve verimliliği sağlar.
- Bir kurumda, aşağıdan yukarıya ve yukarıdan aşağıya güven duygusu oluşturur.
- Kurumun açıklıkla tanımladığı ilkeler nedeniyle, kurum içi ya da kurum dışı ortaya çıkacak sorunlarda neler yapılması gerektiğiyle ilgili kurumun tüm üyeleri aynı çizgide hareket eder.
- Kurum içi iletişimi güçlendirir.
- Kurum içi onarıcı/yapıcı geri bildirimlerin ve yenilikçi önerilerin ortaya konmasına neden olur.
- Yaratıcılığı artırır.
- Girişimsel sürdürülebilirliği sağlar.
- Girişimin yalnızca yerel değil aynı zamanda giderek evrensel bir imaj kazanmasına neden olur (Şeker ve Bulduklu, 2018).

### **3. Girişimcilikte ve İş Yaşamında Etik Uygulamalar<sup>4</sup>**

#### **3.1. Etik İlkelerin Oluşturulması**

Bir iş yerinde çalışanların etik şekilde davranmalarını ve çalışmalarını beklememek gerekmektedir. Bu bağlamda

<sup>4</sup> <https://www.southuniversity.edu/news-and-blogs/2017/07/ethical-principles-for-business-38725#> (Erişim tarihi: 29.10.2023).

girişimcinin ilk yapması gereken şey, etik ilkeler ve bu ilkelerin pratik anlamdaki uygulamalarına yönelik tanımları geliştirmektir. Eğer girişimci bu konuda belli bir birikime sahip değilse, konuya ilişkin uzmanlığı olan kişilerden hizmet satın almalıdır. Bu sayede, iş yerindeki kurum içi iletişim sorunsuz olacağı gibi, karşılaşılabilecek sorunlara ilişkin de tüm çalışanları bağlayan bir farkındalık yaratılacaktır.

### **3.2. Etik İlkelerin Uygulanması**

Girişimci yalnızca girişimin başında etik ilkeleri belirlemekle yetinmemelidir. Sonraki süreçte çeşitli kurum içi eğitimler ve seminerler düzenlemeli ve var olan etik ilkelerin özgürce tartışılabildiği platformlar yaratmalıdır. Ek olarak, çeşitli kurumsal çıkmazlarla karşılaşıldığında etik davranış sergileyen çalışanları çeşitli teşviklerle ödüllendirme seçeneğini de program dahilinde bulundurmalıdır.

### **3.3. Uyumluluk**

Oluşturulan etik ilkelerin var olan ulusal ve uluslararası ticari yasa ve düzenlemelerle, vergi sistemiyle, hatta iş yerinin güvenliği açısından mimari yönetmeliklerle uyumlu olması gerekmektedir. Ancak bunlardan en önemlisi, etik ilkelerin çalışanların yasa kapsamında belirtilen özlük haklarını ve iş kanununu kapsamıdır. Pek çok iş yeri için etik kuralların gereksinimi, çalışanlara bu kurallara dair farkındalık yaratılması ihtiyacından doğmaktadır. Bazı iş yerleri ise, çalışanlarının haklarına ilişkin farkındalık sahibi olmalarını istememektedir. Oysaki yasal haklara ve iş etiğine ilişkin farkındalıklar yalnızca çalışanı değil, işvereni de korumaktadır. Yaşanması muhtemel hukuki sorunlarda hem işvereni hem iş yerini hem de kurumun itibarını güvence altına almaktadır. Çalışanların ve işverenin hangi davranış ve eylemler sonucunda hangi neticelerle karşılaşacağını bilmesi, bu davranışların önüne geçen en önemli etkidir.

### **3.4. Dürüstlük**

Girişimcinin dürüst olması yalnızca çalışanlarını mutlu eden bir olgu değil, aynı zamanda işletme ile toplum arasındaki iletişimin de temel taşıdır. Dürüstlük, bir işletmedeki büyümenin özünü oluşturan ilkedir. Bir girişimcinin çalışanlardan dürüstlük beklemesinin ölçüsü ise kendisinin dürüst olmasıdır. Bu anlamda "balık baştan kokar" atasözü oldukça açıklayıcıdır. Nasıl ki her girişimci dürüst çalışanlar istiyorsa, her çalışan da dürüst yöneticiler istemektedir. Örneğin, işverenin yaşadığı maddi ya da manevi bir olumsuzluk sonucunda çalışanların samimiyetle bilgilendirilmesi gerekmektedir. Bu, kurum içi iletişimi güçlendireceği gibi çalışanların soruna ilişkin katkı koymalarının da önünü açacaktır. Dolayısıyla bir girişimcinin kendisine şu soruyu sorması gerekir: Ben bir çalışan olsam ve aynı işe karşılık aynı ücreti teklif eden iki patronla karşılaşısam, dürüst olanı mı yoksa dürüst olmayanı mı tercih ederim?

### **3.5. Bütünsellik**

Dürüstlük, yalnızca çalışanlarla kurulan iletişimde ya da gerçekleştirilen uygulamalarda sergilenmemelidir. Girişimcinin söylemlerindeki dürüstlüğünün yanı sıra söylemlerini inanılır kılan bir davranış ve tutum içinde olması gerekmektedir. Çalışanlarına daha yoğun şekilde çalışmalarını söyleyen bir işverenin de aynı yoğunlukta çalıştığına çalışanlarca gözlemlenmesi buna iyi bir örnektir. Dürüstlüğün yalnızca sözlü değil, yanı sıra davranışsal bir pratik olduğu unutulmamalıdır.

### **3.6. Adil Olmak**

Bir iş yerinde adil olma, belli etik ilkeler çerçevesinde stajyerden üst kademedeki çalışanlara kadar herkese benzer şekilde davranmayı gerektirmektedir. İşverenin inisiyatif olarak çalışanlarından bazılarını benimsediğini göstermesi, verimliliği düşürmekte ve kurum kültürünü olumsuz etkilemektedir. Adil olmak, aynı zamanda çalışanlarının ifade özgürlüğüne olanak

tanımaktır. Gerçekleştirilen bir toplantıda yalnızca üst kademedeki çalışanların konuşması, vizyon anlamında bir daralmayı ve beraberinde bozulmayı getirmektedir. Adil bir girişimci çalışanlarına huzur vereceği için, bu durum çalışanlarda aidiyet duygusunu da doğurmaktadır. Bir girişimde adil olmak 4 temel pratiğe yaslanmaktadır:

- a) Yeni çalışanları işe almak.
- b) Çalışanları maddi ve manevi anlamda teşvik etmek.
- c) Görev ve yetkileri paylaşmak; tek merkezde toplamamak.
- d) Dönemsel olarak performansları değerlendirmek ve ödüllendirmek.

### **3.7. Saygı**

Her türlü iletişimin temelinde saygı yatmaktadır. Saygı yalnızca iletişimi başlatan değil, iletişimin devamlılığını da sağlayan bir olgudur. İşverenin çalışanlarla ve çalışanların işverenle kurduğu iletişimde saygının var olması katı hiyerarşik anlayışları yıkacağı gibi, ekibin her üyesinin birbirinin konumunu sağlıklı algılamasına neden olmaktadır. Bir girişimci eğer çalışanlarından saygı bekliyorsa, bunu şahsına değil, şahsının da sorumlu olduğu iş yerine yani tüzel kişiliğe (işletmeye) karşı beklemelidir. Ek olarak, işverenin çalışanlara ve müşterilerine duyduğu saygı hem kendisine hem de işletmeye duyduğu saygının bir göstergesidir. Bu durum, girişimin imajını yücelten ve bunun paralelinde büyümeyi sağlayan bir kavrayıştır. Bir işletmedeki saygı pratik manada şunları içermektedir:

- a) Çalışanları ve müşterileri açık fikirli bir şekilde dinlemek.
- b) Nezaketi ve hoşgörüyü elden bırakmamak.

- c) Olası anlaşmazlıklar sırasında tutum ve davranışlarını korumak.
- d) Kişiyi değil, iletişimsel soruna neden olan olguları odağa almak.
- e) Beden dilinin (jest ve mimikler) tüm bunları yansıtan bir uyum sergilemesi.

### **3.8. Güvenilirlik**

Dürüstlük ve adil olmanın tamamlayıcısı olan güvenilir olma, girişimcinin çalışanlarına, iş ortaklarına, müşterilerine karşı sözlerini tutmayı nitelemektedir. Bilhassa çalışanlara ve iş ortaklarına taahhüt edilen ödemelere sadık kalmak, güvenilir olmanın en önemli unsurudur. Müşterilere verilen indirimlere, hediyelere; öte yandan iade/satış koşullarına ilişkin bilgilendirmelere sadık kalmak işverenin diğer sorumlulukları arasındadır. Yükümlülüklerini yerine getirmeyi betimleyen güvenilirlik, kanıtlanması gereken bir tutumdur. Bu nedenle yükümlülüklerde ortaya çıkacak küçük aksamalar dahi, güvenilirliği zedelemekte ve işletmenin imajını etkilemektedir.

### **3.9. Sorumluluk**

Sorumluluk bir bilinç meselesidir. Girişimcinin sorumluluk sahibi olması demek; girişimcinin tercih, tutum, davranış ve eylemlerinin çevresindekileri nasıl etkileyeceği, ne gibi sonuçlar doğuracağına farkında olması anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle, girişimcinin yalnızca kişisel hırs ve çıkarıya dayalı değil, çalışanlarını da düşünerek hareket etmesi gerektiğini anlatmaktadır. Çalışanlar için güven duygusunun kaynağı, sorumluluklarını bilen ve buna göre seçimlerde bulunan işverenlerdir. İşverenin sorumluluk sahibi olması çalışanlara güven vereceğinden, bu da beraberinde kurumsal gücü ve sürdürülebilirliği yani büyümeyi getirmektedir.

### **3.10. Hesap Verebilirlik**

İşletmenin etik açıdan devamlılığını sağlayan şey hesap verebilirliktir. Bir iş yerindeki etik, işveren-çalışanlar-müşteriler arasındaki bir sözleşmedir. Hesap verebilirliğin olmadığı ya da ortadan kalktığı bir girişimde, taraflar arasındaki etik sözleşme de yok olur. İletişimsel, ticari ve kurumsal anlamda kaotik bir yapıyı doğuracak olan bu durum, beraberinde çözülme getirmektedir. Öte yandan, bir işletme basın ve dolayısıyla halk tarafından çeşitli konularda sorumlu tutulabilir. Bu; çevre, hayvan hakları, çalışanlara davranışlar vb. olabilir. Örneğin; büyük bir su arıtma işletmesinde atık suların yakındaki bir dereye döküldüğü iddialarına yalnızca "bu bir karalama kampanyasıdır" şeklinde yanıt vermek hesap verebilirlik değildir. Hesap verebilirlik, işverenin henüz işin başındayken alacağı kararlarda aşama aşama detaylara hukuki ve etik açılardan dikkatle yaklaşarak uygulayacağı önlemlerle ilgilidir. Unutulmamalıdır ki, günümüzde bilhassa sosyal medya sayesinde, tüketiciler aldıkları mal ve hizmetlere yönelik görüşlerini çok daha etki gücü yüksek şekilde dile getirebilmektedir.

### **3.11. Merhamet**

Merhamet, girişimcilik kültüründe etik açıdan iki bağlama sahiptir. Bunlardan ilki çalışanlara yönelik olup, olası rutin sorunlar karşısında sakin ve itidalli kalınması gerektiğini önermektedir. Çalışanı cezalandırmak ve bundan ders çıkarmasını beklemek, yalnızca soruna neden olan çalışana değil, işletmedeki tüm çalışanlara verilen bir mesaj niteliği de taşımaktadır. Bu da çalışanların duygu durumu dolayısıyla kurumsal kültüre zarar veren bir olgudur. Yaşanan sorun ya da sorunlar karşısında, "hata" olarak nitelendirilen davranış ve eylemin artık gerçekleşmiş olduğu akıldan çıkarılmadan, çalışanda hatasına yönelik farkındalık yaratacak bir iletişim



kurulmalıdır. İkinci konu ise, kurum içi ya da kurum dışı sosyal sorumluluk projeleriyle ilgilidir. Toplumsal duyarlılıkları yalnızca sözlü olarak dile getiren bir girişimci çok dikkate alınmaz. Bunun nedeni, sosyal ilişkilerin temasa dayanmasıdır. Çeşitli dış paydaşlarla ilişkiler kurulması bu anlamda oldukça önemlidir. Bu bağlamda etik açıdan şu tür organizasyonlar/etkinlikler ve tercihler örnek olarak verilebilir:

- a) Çevreyi, hayvanları ve insan sağlığını önemseyen iş ortaklarıyla çalışmak.
- b) Üretilen mal ve hizmetlerde doğaya zarar vermeyecek yöntemleri tercih etmek.
- c) Bir sivil toplum kuruluşu için bağış toplama kampanyası.
- d) Çalışanlardan birinin evlenmesi ya da bir yakını kaybetmesi durumunda düzenlenecek etkinlik.
- e) Yorucu bir sezonun ardından, tüm çalışanların katıldığı etkinlikler.

### **3.12. Şeffaflık**

Güvenilirliği sağlayan şey şeffaflıktır. Hesap verebilirliği de kapsayan şeffaflık, proaktif yani çalışanların ya da müşterilerin hesap sormalarından önce işletmenin her konuda tüm detaylarıyla önceden geliştirdiği ilkeliliğin etik bir sonucudur. Bir müşterinin satış sözleşmesine ilişkin bilgi istemesi ya da bir çalışanın işletmede gerçekleşen değişikliklere dair enformasyon talep etmesi buna örnek olarak gösterilebilir. Şeffaflığın en ileri düzeyi ise, işletmenin çalışanlara, ortaklarına ve hatta müşterilerine finansal durumunu düzenli aralıklarla duyurmasıdır. Ek olarak, belli ürün yahut ürünlerde yapılan fiyat artışlarının "ben yaptım oldu" şeklinde değil de müşterilere bunun nedenlerini doğrudan ve dürüstçe açıklamakta yine şeffaflığın gereğidir. İşletmelerde şeffaflığın çok sık atlanan bir

olgu olduğu gerçektir. Ancak şeffaflığın bir işletmeye kazandıracağı en önemli şey de itibardır.

#### 4. SONUÇ

Etik hem bireysel hem de kurumsal manada belirleyici bir niteliğe sahiptir. Yukarıda değinilen kuramsal ve pratiğe dönük literatürel yaklaşım ve görüşler her ne kadar idealize görünse de günümüzde dünyadaki belli başlı girişim hikayelerinin temelinde etiğin yer aldığını görmekteyiz. Bunun temelinde ise sanılanın aksine girişimin çıktısı olarak ürünü/hizmeti değil, o ürün/hizmet ortaya çıktıktan sonra hem ürünle/hizmetle ilgili hem de onun alıcısıyla ilgili ne gibi bir iletişimsel tavrın belirlendiği yatmaktadır. Dahası, girişimin en başından bu şekilde düşünülerek girişimin tasarlanması sürdürülebilirliğin yanı sıra büyümenin boyut ve kapsamını da belirlemektedir. Bu, hayati derecede hem kurum dışı hem de kurum içi iletişimin en önemli belirleyici etmenidir. Çünkü başarısız girişimlerin bir tarihi yazılacak olsaydı, tüm o girişimlerin ortak noktasının etiği dışarıda bıraktığı rahatlıkla görülebilirdi. Dolayısıyla etik açıdan bir girişimin nereye gideceği yahut evrileceği henüz girişimin başında önbelirlenimsel olarak belirlenen etik çerçeveye ilgilidir.

#### KAYNAKÇA

Brenkert, G. G. (2002). "Entrepreneurship, Ethics, and The Good Society", *The Ruffin Series of the Society for Business Ethics*, 3, 5-43.

[https://en.wikipedia.org/wiki/Immanuel\\_Kant](https://en.wikipedia.org/wiki/Immanuel_Kant) (Erişim tarihi: 26.10.2023).

[https://tr.wikipedia.org/wiki/John\\_Stuart\\_Mill](https://tr.wikipedia.org/wiki/John_Stuart_Mill) (Erişim tarihi: 26.10.2023).

- <https://www.southuniversity.edu/news-and-blogs/2017/07/ethical-principles-for-business-38725#>  
(Erişim tarihi: 29.10.2023).
- Li, Y., Wright, M. ve Scholes, L. (2011). Chinese Management Buyouts and Board Transformation. R. Cressy, D. Cumming ve C. Mallin (Eds.), *Entrepreneurship, Governance and Ethics*, New York ve Londra: Springer, ss. 245-264.
- Miles, M. P., Munilla, L. S. ve Covin, J. K. (2004). "Innovation, ethics, and entrepreneurship", *Journal of Business Ethics*, 54(1), 97-101.
- Ross, W. D. (2007). *The Right and The Good*. Oxford: Oxford University Press.
- Şeker, M. ve Bulduklu, Y. (2018). Kurum Kültürü ve Değerler. M. Şeker, Y. Bulduklu ve B. Dilmaç (Eds.), *Kurumlarda Değerler*. ss. 15-30.
- Torlak, Ö. (t.y.). Girişimin Etik Temelleri. Z. Erdoğan (Ed.), *KOSGEB Girişimcilik El Kitabı*. Ankara: KOSGEB, ss. 122-138.
- Uzun, R. (2011). *İletişim Etiği: Sorunlar ve Sorumluluklar*. Ankara: Dipnot Yayınları.

# SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE KARBON AYAK İZİ REKLAMLARI: TÜRKİYE İŞ BANKASI İŞCEP UYGULAMASI ÖRNEĞİ

Elif DENİZ<sup>1</sup>

## 1. GİRİŞ

Son dönemde ekolojik iktisatçılar arasında popüler olduğu kadar sürdürülebilirlik kaygılarının yükseldiği toplum yaşamında da bilindik bir kavram haline gelen *ekolojik ayak izi* kavramı insanın dünya üzerindeki etkisini net bir şekilde temsil eden ve insanın artık biyofiziksel olanaklarının ötesinde yaşadığına işaret ederek sürdürülebilir gelecek risklerine dikkat çeken bir kavramdır. Sürdürülebilir kalkınmanın en önemli yönlerinden biri nesiller arası eşitlik sorunlarını dikkate almamızı sağlamasıdır. Kaynak eksikliği, çevre sağlığı tehditleri, sosyal şiddet veya adaletsizlikten kaynaklanan yetersiz yaşam kalitesi toplumlarda çatışmalara neden olmakta, sosyal dokuyu yıpratmakta ve gelecek nesillerin refahından çalmaktadır. Bu anlamda kalkınmayı sürdürülebilir kılma süreçlerine aktif olarak katılma doğrultusunda hedeflenen geleceğe ilerleyip ilerlenmediğini gösterecek göstergelere ihtiyaç duyulmaktadır. Ekolojik ayak izi kavramı bu açıdan öne çıkarak halihazırdaki insani gelişmenin sürdürülemez olduğunu göstermekte, tüm insanlığı gelecek nesiller için önlem almaya davet etmekte, geliştirilen politika ve takip edilen yönergelerin adil, ekonomik ve ekolojik açıdan arzu

<sup>1</sup> Doç. Dr. Elif DENİZ, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, elif.deniz@ikcu.edu.tr, ORCID No: 0000-0001-6873-5757.

edilir ve ulaşılabilir olması gerektiğine işaret etmektedir (Wackernagel ve Rees, 1996: 3-8; Moffatt, 2000).

Sürdürülebilirliği etkili bir şekilde planlamak için mevcut durumu düzenli olarak ölçmek, insanlığın veya bir ulusun biyosferin doğal sermayesini ne oranda tükettiğini izlemek, insanların yaşam kalitesinin korunup korunmadığını ve ekolojik imkanlar dahilinde yaşanılıp yaşanılmadığının toplum nezdinde bilinmesi ve bu anlamda farkındalığın artması gerekmektedir. Modern insan doğanın bir parçası olduğunu kısmen unutsa da geçmişten günümüze kadar tüm zamanlarda insan doğanın bir parçası olmuştur ve insan yaşamı için temel gereksinimler olan ısı, barınma, giyim, gıda, su ve atıkların giderilmesi gibi ihtiyaçları doğal kaynakların korunmasına ve sürekli olarak sağlanmasına bağlıdır (Wackernagel, 1998). Bu çalışmada sürdürülebilir geleceğin sağlanmasında kilit rol oynayan bankacılık sektöründe bankaların sürdürülebilir pazarlama iletişiminde karbon ayak izi konusu nasıl işlediklerini incelemek amacıyla vaka analizi yönetimiyle Türkiye İş Bankası seçilmiş, bankanın müşterilerinin karbon ayak izini takip etmek ve azaltmaya teşvik etmek için geliştirdiği İşCep Geleceğe Orman mobil uygulaması incelenmiş, hikâye anlatıcılığı ve video analizi yöntemleriyle markanın uygulama hakkında hazırladığı reklam serisi incelenerek sorumlu bankacılık ve sürdürülebilir gelecek adına bankanın pazarlama iletişimi mesajları analiz edilmiştir.

## **2. LİTERATÜR TARAMASI**

Günümüzün en önemli sorunu olan iklim değişikliği doğal kaynak kullanımının eşi benzeri görülmemiş bir şekilde artması ve kontrolsüz nüfus artışının geri dönülemez bir noktaya ulaşmasıyla yakından ilgilidir. Bu negatif değişikliklerden sorumlu olan sera gazları (greenhouse gases), çeşitli doğal ve antropojenik kaynaklardan yayılmaktadır. 1900'den bu yana

küresel sıcaklıkta neredeyse 1 °C'lik bir artış olmuş ve atmosferdeki sera gazı konsantrasyonlarındaki hızlı artış nedeniyle küresel anlamda ekonominin çoğu sektörü bu emisyonları azaltmanın yollarını aramaya başlamıştır. Uluslararası toplum, iklim değişikliğinin etkisini en aza indirmeye çalışmak amacıyla sera gazı emisyonlarının azaltılmasına ilişkin uluslararası anlaşmaları karşılamak amacıyla kaynakları harekete geçirmeye başlamış, bu doğrultuda sera gazı emisyonlarını azaltmaya yönelik Kyoto Protokolü ve Paris İklim Anlaşması gibi uluslararası taahhütler ortaya çıkmıştır. Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi kapsamında sera gazı konsantrasyonundaki artışı yavaşlatmaya ve küresel hava sıcaklığındaki artışı 1,5 °C'nin altında tutmaya yönelik bir girişim olan Paris İklim Anlaşması yakın zamanda 190'dan fazla ülke tarafından imzalanmıştır. Ülkelerin taahhütlerini yerine getirmede başarılı olmaları ve iklim değişikliğinin etkilerinin azaltılmasına yardımcı olmaları için ekonominin tüm sektörlerinin çözümün parçası olması temel bir şart olarak görülmektedir (Jaiswal ve Agrawal, 2020; Rogelj vd. 2016; Clark ve Tilman, 2017).

İklim değişikliği günümüzde öngörülemeyen yağışlar, aşırı sıcaklıklar, daha fazla sel vakası, kuraklık ve kasırgalar gibi hava koşullarında değişikliklere neden olduğundan toplum için büyük bir endişe kaynağına dönüşmüştür. Aşırı hava değişkenlerinin önlenmesi ve farkındalığın yayılması amacıyla çeşitli envanterler hazırlanmakta olup bunlar arasında *karbon ayak izi* terimi gezegenin iklim değişikliğinin etkilerine tanık olması nedeniyle yaygın olarak incelenen bir terim haline gelmiştir. Ekolojik ayak izi on yılı aşkın bir süredir sürdürülebilirlik analizlerinde kullanılan ve insanlığın kaynak kullanımını ve atık üretimini desteklemek için gerekli olan dünyanın biyolojik taşıma kapasitesinin standartlaştırılmış bir tahmini olarak tanımlanabilecek bir kavramdır. Ekolojik ayak izi

analizi (ecological foot print analysis-EFA) ise sürdürülebilirliği ölçmek için tasarlanan, kullanılan biyolojik kapasite ile yenilenebilir bazda mümkün olan kapasite arasındaki karşılaştırma olarak ele alınabilir. Ekolojik ayak izi ve analizi kavramları ilk defa 1990'ların başında Mathis Wackernagel ve William Rees tarafından ortaya atılmış olup EFA yenilenebilir doğal kaynak tüketimini doğanın biyolojik olarak üretken kapasitesiyle karşılaştırmanın bir yolunu sağlamaktadır. Ekolojik ayak izi analizi verimli bir arazi alanına karşılık gelecek biçimde tanımlanmış bir insan popülasyonunun veya ekonominin kaynak tüketimini ve atık asimilasyonu gereksinimlerini tahminlemeyi sağlayan bir hesaplama aracıdır. Bu açıdan bakıldığında insanlığın ayak izi küresel biyolojik kapasiteden küçük olduğunda sürdürülebilir kabul edilir ancak daha büyük olduğunda ekolojik aşmanın ortaya çıktığı ve negatif bir ekolojik denge oluşturduğu söylenebilir. Ayak izi kavramı büyük miktarda bilgiyi tek bir niceliksel ölçümde barındırdığından ve taşıma kapasitesi ve sürdürülebilirliğe ilişkin iyi bilinen kavramları işlevselleştirmeye çalıştığından kavramın akademi, hükümet, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, eğitim ve iş çevrelerindeki sürdürülebilirlik analistleri ve uygulayıcıları arasında popülaritesi artmaktadır (Jaiswal ve Agrawal, 2020; Ferguson 1999; Wackernagel ve Rees, 1996: 9; Wackernagel vd. 2002)

Ulusal, uluslararası, bölgesel politika uygulamalarında, doğa bilimlerinde olduğu kadar sosyal bilim çalışmalarında da ekolojik ayak izi kavramı çalışılmakla beraber bireyi ilgilendiren seviyede ekolojik ayak izinin nasıl azaltılacağına dair yaşam tarzı tercihleri günümüzde oldukça tartışılır hale gelmiş ve ayak izi ölçümleri artmıştır. Bu açıdan önce çıkan Küresel Ayak İzi Ağı (Global Footprint Network-GFN) ekolojik ayak izinin dünya genelinde ölçülmesi ile ilgilenen bir ağ olup bu konuda düzenli raporlar yayınlamaktadır. Ölçüm yapmanın önemine dikkat çeken GFN Wackernagel ve Rees'in 1990'lardaki çalışmalarından yola

çıkarak, sahip olduğumuz doğal kaynakların ve bunları kullanım miktarımızın düzenli olarak ölçülmesi ve ayak izinin raporlanarak güvenilir ekolojik ayak izi verilerinin kullanıma sunulmasını amaçlamaktadır. Bu metrik Dünya Doğa Fonu (WWF), Dünya Ekonomik Forumu (WEF), Uluslararası Doğayı Koruma Birliği (IUCN), BM Çevre (UN-E) ve Avrupa Çevre Ajansı (EEA) tarafından kabul görerek raporlamalarında ve 70 ülkenin hükümet politikalarında yer alan tek metrik olduğundan önem arz etmektedir (Torras, 2003; York vd. 2003; Seyfang, 2003; www.footprintnetwork.org, 2023).

Ayak izi hesapları insanoğlunun gezegenin kendini yenileme kapasitesinin ne ölçüde içinde kaldığını veya bu kapasiteyi ne ölçüde aştığını belgelendirmektedir. Ekolojik ayak izi analizi, insan popülasyonlarının sürdürülebilirlik için minimum koşulu karşılayıp karşılamadığını, yani insanlığın biyosfer üzerindeki taleplerinin biyosferin yenilenme kapasitesi dâhilinde kalıp kalmadığını değerlendirmek için kapsamlı bir yöntem sağlar. Standart ekolojik ayak izi analizi (EFA) metodolojisi büyük ölçüde Gıda ve Tarım Örgütü (Food and Agriculture Organization-FAO) ve Küresel Tarımsal-Ekolojik Bölge (Global Agro-Ecological Zones GAEZ) uygunluk endekslerine dayanmaktadır. Ekolojik ayak izinin hesaplanmasına yönelik spesifik yöntemler hakkında tartışmalar devam ediyor olsa da uluslararası arenada genel bir kabul gören bu analiz mevcut toplam insan kaynakları kullanımını neredeyse herkesle kolayca iletişim kurabilecek şekilde sunan etkili bir buluşsal ve pedagojik araç olarak popülerliğini korumaktadır. Bununla beraber sektörlere özgü ekolojik ayak izi analizleri de geliştirilmiş olup bu analizlerde geliştirme süreçleri ve projelerdeki seçeneklerin ekolojik sürdürülebilirliğine dair karşılaştırmalar yapılmakta, farklı teknolojilerin ve endüstriyel üretim süreçlerinin kullanımında veya iş operasyonlarının ve tasarım senaryolarının ekolojik etkileri ölçülmektedir (Monfreda



vd. 2004; Wackernagel vd. 2002; iiasa.ac.at, 2023; Costanza, 2000; Wackernagel ve Yount, 2000).

Ekolojik ayak izi ve karbon ayak izi söz konusu olduğunda en çok eleştirilen konuların başında dünya genelinde hala enerji üretiminde ilk sırada fosil yakıtların kullanılması, kâğıt ve ürünlerinin üretimi sebebiyle ormanların giderek azalması ve kâğıt israfı gelmektedir. Karbon emisyonlarının çoğunun insan faaliyetleri sırasında tüketilen enerjiden kaynaklandığı ve fosil yakıtların yakılmasının insan enerji tüketiminin %80'i gibi büyük bir kısmını oluşturduğu dikkate alındığında, fosil enerjinin toplam karbon ayak izinin büyük bir kısmını oluşturduğu görülmektedir. Özellikle gelişmekte olan ve petrol ürünleri ihraç eden ülkelerde fosil yakıt kaynaklı karbon ayak izi bırakma oranı daha da artmaktadır. Kömür, petrol ve gaz olarak tanımlanan fosil yakıtlar plastik, çelik ve çok çeşitli ürünlerin yapımında da kullanılırlar. 2018 yılında küresel CO<sup>2</sup> emisyonlarının %89'u fosil yakıtlardan ve sanayiden kaynaklanmıştır. Başlı başına kömür en kirli fosil yakıt olarak küresel ortalama sıcaklıklardaki 1°C'lik artışın 0,3°C'sinden fazlasının sorumlusudur. 2023 Cop28 İklim Zirvesi verilerine göre fosil yakıt kaynaklı emisyonlar 2023 yılında bir rekor daha kırarak 36.8 milyar ton CO<sup>2</sup> değerine ulaşmış ve öngörülen ısınma oranı son iki yılda iyileşmemiştir. The Carbon Majors (2017)'ın raporuna göre ise 1988'den bu yana tüm küresel sera gazı emisyonlarının %71'inin yalnızca 100 fosil yakıt üreticisinden kaynaklanmaktadır. Fosil yakıt çıkarma eğilimi önümüzdeki 28 yılda da devam ederse, küresel ortalama sıcaklıklar yüzyılın sonuna kadar 4°C artma eğiliminde olup bu da büyük olasılıkla dünyada türlerin önemli ölçüde yok olmasına ve büyük gıda kıtlığı risklerine yol açacaktır (Li vd. 2019; www.clientearth.org, 2022; Niranjan, 2023; www.cdp.net, 2017).

Öte yandan karbon ayak izi bırakmada en çok eleştirilen endüstrilerden biri olan kâğıt endüstrisinin (KE) küresel olarak

2050 yılına kadar yaklaşık 900 milyon metrik ton ürün üretmesi beklenmektedir. KE kendisini biyolojik temelli ve sürdürülebilir olarak sunmasına rağmen süreçleri enerji ve sermaye yoğunudur. KE dördüncü en büyük endüstriyel enerji kullanıcısıdır çünkü kimyasal kâğıt hamuru hazırlama, sıvı buharlaştırılması ve kurutma çok büyük miktarda enerji gerektirmektedir. Ayrıca bu endüstri, suya, hava ve su kirliliğine aşırı bağımlılığı, doğal kaynakların yoğun kullanımı, ormanların bozulması ve ormansızlaşma ve atık oluşumu nedeniyle sıklıkla eleştirilmektedir. KE'nin çevresel etkileri, bu sektörün küresel sera gazı emisyonlarının %1,3'ünü ürettiği dikkate alındığında daha belirgin hale gelmekte, ayrıca her yıl 400 milyon tondan fazla atık kâğıt ortaya çıkmaktadır. Kâğıt hamuru ve kâğıt endüstrisi küresel nihai enerji kullanımının yaklaşık %3'üne ve küresel endüstriyel atık suyun %40'ına katkıda bulunan yüksek enerji ve su duyarlılığıyla bilinmekte olup atık suyu da yüksek kirleticiler içermektedir. 2050 yılında dünya çapında sanayi sektöründen kaynaklanan karbondioksit emisyonlarının alt sektörlere göre dağılımına bakıldığında kimyasallardan ve petrokimyasallardan kaynaklanan CO<sub>2</sub> emisyonlarının 2050 yılında endüstrinin emisyonlarının yüzde 31'ini oluşturacağı öngörülmekte olup bunu çimento, demir ve çelik, alüminyum, kâğıt hamuru ve kâğıt sektörleri takip etmektedir (Rio vd. 2022; Ma vd. 2018; Tiseo, 2023).

Karbon ayak izine dair çalışmalara bakıldığında bir yandan karar vericiler ve sektör temsilcilerinin bu konuya dair yapabilecekleri üzerinde tartışmalar devam ederken bir diğer yandan da tüketicilerin ve hane halklarının iklim krizine, sera gazlarına ve karbon salınımına dair farkındalıklarının yükseldiği ve bireysel olarak gündelik hayatlarında yaşam tarzları ve tüketim alışkanlıkları üzerinde yaptıkları değişimlerle sürdürülebilir bir gelecek için giderek daha fazla katkı sunmaya çalıştıkları görülmektedir. Literatürde de tüketicilerin çevre yanlısı

davranışlarını etkileyebilecek faktörleri açıklayan çalışmaların sayısı artmaktadır. Bu açıdan tüketicilerin daha sürdürülebilir seçimler yapmasını kolaylaştırmak adına geliştirilen etiket çalışmaları popüler hale gelmiş olup bunlardan en bilinenlerinden biri 2007 yılında Birleşik Krallık'ta hükümet tarafından kurulan özel bir şirket tarafından geliştirilen ve "belirli bir ürünün yaşam döngüsü boyunca neden olduğu toplam karbondioksit (ve nitroz oksit ve metan gibi diğer sera gazları) emisyonunun ölçüsü" olarak tanımlanan Karbon Güveni (Carbon Trust) etiketleme şemasıdır. Bu etiketlerle şirketlerin üretimlerinin karbon etkileri konusunda tüketicilerini bilgilendirmesi amaçlanmaktadır. Carbon Trust'ın araştırma sonuçlarına göre; Avrupa vatandaşlarının %72'si ayak izi etiketlemesinin uygulamaya konmasını desteklemekte ve bunun zorunlu olması gerektiğini kabul etmektedir. Ürün satışlarının ortalama %20'si kurumsal itibardan etkilenirken, çevresel itibarın ise tüm satışların yaklaşık %2'sini doğrudan etkilediği görülmektedir. Tüketicilerin %56'sı ise karbon ayak izini azaltan markalara daha çok sadık olacaklarını ifade etmektedirler. Araştırma sonuçlarının ortak noktası ahlaki düşüncelerin ve kişisel normların tüketicilerin davranışlarını etkilediği ve bu nedenle çevreyi koruma konusunda daha yüksek bir eğilimin, daha çevre dostu bir satın almanın ortaya çıktığı yönündedir. Bununla beraber çevreye karşı duyarlılık ne kadar yüksek olursa, daha düşük karbon ve su ayak izi ile etiketlenen ürünlere yönelik tutumun da o kadar olumlu olduğu ortaya çıkmaktadır (Liu vd. 2017; Thøgersen ve Nielsen, 2016; Jansson vd. 2010; Grebitus vd. 2015; www.carbontrust.com, 2011).

Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) 2022 raporuna göre dünyanın 2030 yılına kadar emisyonları yaklaşık %50 oranında azaltması ve 2050 yılına kadar net sıfıra ulaşması gerekmektedir. IPCC'ye göre küresel sera gazı emisyonlarının %45'inden sorumlu olan hanelerin en zengin %10'u için bireysel

davranış değişikliğinin çözümün bir parçası olması şarttır. Rapora göre gelişmiş ülkelerdeki insanlar geliştirmekte olan ekonomilerdekilere göre 2-5 kat daha fazla karbondioksit salmaktadır ancak genel olarak insanların ne kadar karbon saldıklarına dair farkındalıklarının düşük olduğu ve bu anlamda özellikle sürdürülebilir ve sosyal pazarlama uygulamalarıyla bilinçlendirilmeleri gerektiği ifade edilmektedir. Kişisel karbon ayak izi ölçüm uygulamalarının kullanılması ile tüketiciler ve firmalar arasında iş birliği yapılması bu anlamda özellikle teşvik edilmektedir. Bu açıdan tüketiciler üzerinde yapılan çalışmalara bakıldığında örneğin Statista'nın araştırmasına göre özellikle Z kuşağında %79 oranında sürdürülebilirlik hedefleri bilinci artarken son 12 ayda karbon ayak izi kendileri için daha önemli bir konu haline geldiği görülmektedir. Fransa'da 2021'de yapılan bir araştırmada Z kuşağının katılımcılarının neredeyse üçte ikisi, internette alışveriş yaparken karbon nötr teslimat için en az yüzde beş ekstra ödemeye razı olurken Baby Boomers'ta bu rakam yüzde 45 civarında seyretmiştir (www.wri.org, 2022; Fernández, 2023; Beyrouthy,2022).

BCG tarafından 2023'te yapılan bir araştırmaya göre tüketiciler günlük satın almalarının karbon ayak izini öğrenmek, karbon kredilerinin bu emisyonları azaltmak için etkili bir araç olduğuna dair kanıtları görmek ve destekleyecekleri belirli projeler hakkında ayrıntılı bilgi edinmek istemektedir. Tüketicilerin karbon kredilerini benimsemesi önemli olup araştırmaya katılanların %34'ünün karbon kredilerine aşina olduğu, %58'inin karbon kredilerinin daha sürdürülebilir davranışları teşvik edebileceğine inandığı görülmüştür. Öte yandan katılımcıların yarısı şirketlerin bu açıdan sorumlu olduğunu düşünmektedir. Bu açıdan şirketlerin eğitim ve şeffaflık sağlamanın, üçüncü taraflarla ortaklık kurmasının, desteklenen projelerin niteliğinin, bunları destekleme sürecinin ve azaltılan karbon miktarını tüketiciye bildirmelerinin tüketicileri oldukça

teşvik ettiği görülmektedir. Bir tüketicinin karbon ayak izini azaltması için atacağı ilk adımlar karbon ayak izini ölçen uygulamalardan birisini kullanması, tüketici davranışlarını daha az CO<sup>2</sup> yoğunluklu tüketime göre uyarlaması, yayılmasını önleyemeyeceği CO<sup>2</sup>'yi dengeleme (offset) çabası göstermesi şeklinde sıralanabilir. Beslenme alışkanlıklarında daha az et ve süt ürünü tüketmesi, bölgesel ve mevsimsel ürünler satın alması, gıda israfını önleyip atıklarını gübreye çevirmesi, giyim ve temizlik alışkanlıklarında hızlı modadan kaçınıp ikinci-el ürünlere yönelmesi, giyim ürünlerini bağışlaması, daha düşük sıcaklıkta daha az yıkama yapması ve kurutucu kullanmaktan kaçınması, enerji tüketimi alışkanlıklarında yeşil tedarik yapan üreticilere başvurması, yüksek enerji etiketli verimli cihazlar satın alması, yeniden şarj edilebilen bataryalar ve LED ampuller kullanması, ev izolasyonu ve termostat kullanımına dikkat etmesi, daha az su kullanması, ürünleri geri dönüşüme yollaması, daha az ambalajlı ürün alması, seyahatlerinde elektrikli ve hidrojenli araçları veya toplu taşımayı tercih etmesi ve ağaç dikmek için daha çok çaba sarf etmesi bireysel karbon ayak izini azaltmada destekleyici eylemler olarak öne çıkmaktadır (Dong vd. 2023; www.considerate-consumer.com, 2021).

### **3. AMAÇ VE YÖNTEM**

Çağımızın küresel anlamda en sarsıcı krizleri arasında yer alan iklim krizi ve beraberinde getirdikleri bireylerin gündelik yaşamlarında sıklıkla tartıştığı konulara dönüşmekte, bu kapsamda sürdürülebilir bir gelecek sağlayabilme adına yapılabilecekler hakkında farkındalık gittikçe yükselmektedir. Ekolojik ayak izi konusunun bir alt başlığı olan karbon ayak izi kavramı ve bu izi azaltılmasına yönelik atılacak adımlar söz konusu olduğunda ise gerek iş çevreleri, gerek hükümetler ve karar organları, gerekse tüketicilerin gündelik yaşamında

alacakları önlemler literatürde de artan bir biçimde tartışılmakta ve çözüm önerileri sunulmaktadır. Bu açıdan bakıldığında çeşitli kurum ve kuruluşların, işletmelerin ve markaların doğal kaynakların ve çevrenin korunması, sosyal sorumluluk projelerine daha çok ağırlık verilmesi ve karbon ayak izini azaltma girişimleri gibi çeşitli uygulamalarla sürdürülebilirlik hedeflerine katkı sağlamaya çalıştıkları görülmektedir.

Bu çalışmada sürdürülebilir geleceğin finansmanında kilit rol oynayan bankacılık sektörü mercek altına alınmış olup vaka olarak Türkiye’de faaliyet gösteren ve sürdürülebilirlik çalışmalarını entegre faaliyet raporlarıyla kamuya açık bir biçimde yayınlarken son dönemlerde oldukça dikkat çeken Türkiye İş Bankası tekli vaka analizi (Yin, 2002, s. 23) yöntemiyle incelenmek üzere seçilmiştir. Bankanın ‘İşCep Geleceğe Orman’ kampanyası adı altındaki karbon ayak izini azaltmaya destek vermek üzere geliştirdikleri mobil uygulaması ve bu kampanyanın tanıtımı için çekilen video reklam serisinin hikâye anlatıcılığı (storytelling) ve video analiz yöntemiyle incelenmesi amaçlanmış, hikâyenin bileşenleri olarak; kahraman, amaç, mesaj, destek erenler, düşman ve fayda görenler tanımlanmış ve hikâyeler bir banka olarak markanın sürdürülebilir pazarlama iletişimi mesajını analiz etmek üzere çözümlenmiştir (Deniz, 2018: 253-267).

Bu kapsamda öncelikle bankanın uygulaması hakkında bilgiler verilmiş olup, sonrasında bankanın resmi İşCep Youtube hesabında yer alan 4 ayrı reklamdaki oluşan kampanya reklam serisi analiz edilmiştir. İlgili reklamlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

1. #GeleceğeOrman ile ağaçlarımız şarkılarda kalmasın!  
<https://cuq.in/xJJx>
2. Her gün 2000 adım atarak karbon ayak izinizi azaltın,  
#GeleceğeOrman olun. <https://cuq.in/Je8X>

3. Makbuz almayarak karbon ayak izinizi azaltın, #GeleceğeOrman olun. <https://cuq.in/m8Xm>
4. Scooter kiralarak karbon ayak izinizi azaltın, #GeleceğeOrman olun. <https://cuq.in/LWHn>

#### **4. BULGULAR**

Türkiye İş Bankası İşCep mobil şube adı altında cep telefonlarında kullanılan mobil bankacılık uygulamasının içinde banka müşterilerinin karbon ayak izlerini takip etmeleri ve bu konudaki farkındalıklarını yükseltmeleri amacıyla Geleceğe Orman adı altında bir alt menü oluşturmuştur. Bu menü sayesinde müşteriler Geleceğe Orman'a katılarak yaptıkları bankacılık işlemlerinin yanı sıra gündelik hayattan aktiviteler karşılığında karbon puan kazanmakta, kazanılan karbon puanlar hedef değere ulaştığında ise bankanın işbirliğine gittiği TEMA Vakfı aracılığıyla müşteri adına fidan bağışında bulunmaktadır. Biriktirilen bu karbon puanlar, müşterinin geleceğin ormanındaki fidanının doğadan temizleyeceği karbonu temsil etmektedir.

Karbon puanların toplamı 1.000 değerine ulaştığında İşCep Geleceğe Orman menüsünden "Fidan Bağışı Yap" butonuna basarak talebin iletilmesi sonrasında Banka TEMA Vakfı'na sizin müşteri adına fidan bağışında bulunmaktadır. Ayrıca uygulama içerisinde bir Lider Yarışı gerçekleştirilmekte olup bu yarışta verilen görevleri önceden belirlenen süreler içerisinde yerine getirenler, yarışma süresince Aksiyon Listesi'ndeki işlemlerden de puan kazananlar ve yarışma sonunda ilk 10'da yer alanlar da 1000 karbon puan kazanmaktadırlar. Profil işlemleri listesinde 8 ayrı işlem tanımlanmış olup örneğin otomatik kredi kartı ödeme talimatı verilmesi 40 karbon puan kazandırmakta ve azami 3 işlem puanlanmaktadır. Aksiyon listesinde ise 11 ayrı işlem tanımlanmış olup örneğin bankamatik işlemlerinden sonra makbuz alınmaması 10 karbon puan

kazandırmakta ve yıllık azami 7 işlem puanlanmaktadır. Tüm işlemler mobil uygulama üzerinden anlık takip edilebilmektedir (www.isbank.com.tr, 2023).

Türkiye İş Bankası karbon ayak izinin takibi ve ayak izinin azaltılmasını teşvik etmek amacıyla 4 adet reklam çekerek bir Geleceğe Orman reklam serisi oluşturmuştur. Bu reklamlarda Zeki Müren tiplemesi bir karakter aracılığıyla hikâyeler oluşturulmuştur. Bu reklam videoları çözümlemeleriyle ilgili hikâye anlatıcılığı ve video analiz bulguları özet bir biçimde Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1. Reklam Videoları Çözümlemeleri**

	<b>Hikâye</b>	<b>Kahraman</b>	<b>Mesaj</b>	<b>Amaç</b>
<b>Reklam 1</b>	Kahraman sevgilisinin ormanlık bir alanda sıklıkla gittikleri bir ağacın altında vakit geçirdiği günleri uşağıyla yâd etmektedir.	Âşık, kuralcı, gözeten	Ağaçların kesilmesini önlemek, doğayı ve geleceği korumak	Karbon ayak izini azaltıcı eylemlerle uygulamadan puan toplamak, fidan bağışında bulunmak
<b>Reklam 2</b>	Kahraman uşağıyla park-orman bir alanda yürüyüş yapmaktadır.	Maceracı, kuralcı, gözeten	Araç kullanmak yerine yürümeyi tercih etmek, her gün 2000 adım atmak, doğada vakit geçirmek	Karbon ayak izini azaltıcı eylemlerle uygulamadan puan toplamak, fidan bağışında bulunmak
<b>Reklam 3</b>	Kahraman uşağıyla bir göl gezisinde vakit geçirmektedir.	Maceracı, kuralcı, gözeten	Makbuz almamak, kâğıt israfını önlemek	Karbon ayak izini azaltıcı eylemlerle uygulamadan puan toplamak, fidan bağışında bulunmak
<b>Reklam 4</b>	Kahraman uşağıyla ormanlık bir alanda scootera binmektedir.	Maceracı, kuralcı, gözeten	Araç kullanmak yerine scooter gibi ürünleri tercih etmek, kiralamak, doğada vakit geçirmek	Karbon ayak izini azaltıcı eylemlerle uygulamadan puan toplamak, fidan bağışında bulunmak



	<b>Destek</b>	<b>Düşman</b>	<b>Yardımsaver</b>	<b>Fayda Görenler</b>
<b>Reklam 1</b>	Uşak Nezih	Geçen zaman, ağacı kesenler, karbon ayak izi	Banka ve uygulaması	Toplum, çevre, doğa, gelecek, bankanın müşterileri
<b>Reklam 2</b>	Uşak Nezih	Araçlar, fosil yakıt kullanımı, doğadan uzak yaşam, karbon ayak izi	Banka ve uygulaması	Toplum, çevre, doğa, gelecek, bankanın müşterileri
<b>Reklam 3</b>	Uşak Nezih	Makbuz, kâğıt israfı, karbon ayak izi	Banka ve uygulaması	Toplum, çevre, doğa, gelecek, bankanın müşterileri
<b>Reklam 4</b>	Uşak Nezih	Araçlar, fosil yakıt kullanımı, doğadan uzak yaşam, karbon ayak izi	Banka ve uygulaması	Toplum, çevre, doğa, gelecek, bankanın müşterileri

Reklamlardaki hikâyelerin çözümlenmesine bakıldığında hikâyelerin anlatımı, hikâye öğeleri, hikâyenin bileşenleri ve video elementleri açısından sürdürülebilirlik farkındalığı hususunda tutarlı, birbirini destekleyen ve uyumlu bir kurgu oluşturulduğu görülmektedir. Her bir reklamda bankanın İşÇep Geleceğe Orman uygulamasını tanıttığı, bu uygulama aracılığıyla farklı pek çok eylem ile karbon puan toplanabildiği ve TEMA Vakfı aracılığıyla kişi adına fidan bağışında bulunulduğunun altı çizilmektedir. Reklamlar doğa-tabiat ortamlarında, yeşillikler içinde çekilmiş olup her bir reklamda farklı bir uygulama ile nasıl karbon puan toplanabileceği ifade edilmiştir.

Bankanın öne çıkardığı mesajlarda araç yerine scooter kullanma ve yürüme gibi eylemlerle fosil yakıt kullanımının azaltılmasına ve makbuz almayarak kâğıt israfının önlenmesine vurgular yapılmıştır. Dolayısıyla bankanın karbon ayak izi oluşturmada ilk sıralarda yer alan iki önemli konu olan fosil yakıt

kullanımı ve kâğıt israfını odak olarak seçtiği ve reklam mesajlarını bunların azaltılması konusuna odakladığı görülmektedir. Kahraman olarak seçilen tiplene ise Türk toplumu tarafından nezih, duyarlı ve saygın bir kişilik olarak kabul edilen ve sevilen bir sanatçı olan Zeki Müren'den esinlenerek oluşturulmuş, kahramanın karakteri sanatçının karakter özellikleriyle eşleştirilerek rol model oluşturulmuş ve kahramanın oluşturduğu rol model ile doğayı koruyan, karbon ayak izine hassas hedef kitlenin karakter özellikleri ve tutumu eşleştirilmiştir.

Tüm reklamlarda ortak mesaj ve amaç bankanın uygulamasını kullanmak, karbon ayak izi oluşumunu azaltmak, sürdürülebilir gelecekle ilgili eylemlerde aktif bir katılım sergilemek, toplumun diğer bireylerini de bu farkındalığa davet etmek ve bilinçlendirmek, puan toplayarak fidan bağışında bulunulması, doğayı ve geleceği korumak üzeredir. Bankanın bu reklam serisi ile bir marka olarak sorumlu bankacılık ve sürdürülebilir gelecek hususunda hassas olduğu ve bu konuyu pazarlama iletişim mesajlarından biri haline getirerek toplumu bilinçlendirmeye katkı sağlamaya çalıştığı görülmektedir. Ayrıca banka kendi kurumsal kimliğini ve marka imajını geliştirdiği bu tür pazarlama iletişimi uygulamalarıyla hedef kitlesinin gözünde de desteklemekte ve sürdürülebilir bir gelecek açısından bu imaja sahip olma yolunda aktif bir çaba sergilemektedir.

## **5. SONUÇ**

İklim krizi sebebiyle küresel anlamda sürdürülebilir gelecek kaygıları yükselmiş, insanın doğaya verdiği zarar, atmosferdeki sera gazı konsantrasyonlarındaki artış oranları ve bunları önlemeye dair çözümler iş ve bilim dünyası ile tüketiciler tarafından sıklıkla tartışılan konulara dönüşmüştür. Ekolojik ayak izi ve karbon ayak izi kavramları bu anlamda son dönemde

popüler kavramlara dönüşmekle birlikte iklim değişikliğinin etkilerinin azaltılmasına yardımcı olması için küresel anlamda başlatılan girişimler, imzalanan anlaşmalar ve mutabakatlar yol gösterici birer pusulaya dönüşmüştür. Hükümetlerin, karar organlarının ve işletmelerin geliştirdikleri sürdürülebilirlik politikaları ve tüketicilerin gündelik yaşamlarındaki bireysel çabaları ekolojik sürdürülebilirliğe dair destekleyici girişimler olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle günümüz çevre konusunda farkındalığı yüksek tüketicileri artık işletme ve markalardan bu konuda hassas olmalarını, aktif girişimlerde bulunmalarını, kendilerini bilgilendirmelerini, geleceğe, topluma ve doğaya katkı sunmalarını talep etmekte, bu doğrultuda faaliyet gösterenleri de bilinçli bir biçimde desteklemektedir.

Bu çalışmada işletmelerin ve markaların geliştirdikleri sürdürülebilir pazarlama iletişim biçimlerini incelemek ve ekolojik sürdürülebilirliğe dair çabalarının izini sürmek amacıyla örnek bir vaka seçilmiş ve hikaye anlatıcılığı ve video analizi yöntemiyle seçilen reklam öğeleri analiz edilmiştir. Çalışmada sürdürülebilir geleceğe finansal kaynak sağlayarak destek veren önemli bir sektör olan bankacılık sektörü odağa alınmış ve Türkiye’de faaliyet gösteren İş Bankası tekli vaka analizi olarak incelenmiştir. Bankanın karbon ayak izini ölçen ve müşteri için mobil bankacılık üzerinden geliştirdiği İşCep Geleceğe Orman uygulaması incelenmiş olup bankanın sorumlu bankacılık kapsamında ele alınabilecek sürdürülebilir pazarlama iletişimi çabalarından olan Geleceğe Orman reklam analizi serisi hikâye anlatıcılığı ve video analiz yöntemleriyle analiz edilmiştir.

Analiz sonucu elde edilen bulgulara bakıldığında İş Bankası’nın en çok karbon ayak izi bırakan unsurlardan olan fosil yakıt kullanımı ve kâğıt israfı konularını odak olarak seçtiği, bunların azaltılması hususunda yapılabilecekler açısından hedef kitleye mesaj verici reklamlar ve hikâyeler oluşturduğu görülmektedir. Hikâyelerinde yaratılan kahraman aracılığıyla

bankanın karbon ayak izi ölçen uygulamasının kullanımı teşvik edilmekte, her bir azaltıcı aktivite ile karbon puanı toplanması sağlanmakta, toplanan puanlarla TEMA Vakfı aracılığıyla müşteri adına fidan bağışında bulunmaktadır. Uygulama içerisinde müşteri için eğlenceli hale getirilen puan toplama hususu yarışmalarla da desteklenmiştir.

Bankanın literatürde tartışıldığı üzere bir marka ve sorumlu bir işletme olarak sürdürülebilir ekolojii desteklemek adına diğer kurumlarla işbirliğine gittiği, hedef kitlesini bu anlamda bilgilendirdiği ve desteklediği, kurumsal kimliğini ve markasını bu anlamda aktif bir biçimde güçlendirdiği görülmektedir. Reklamlarda oluşturulan hikâyeler, hikaye öğeleri ve mesajlar aracılığıyla sürdürülebilir gelecek açısından farkındalığı yüksek ve bilinçli bir müşteri grubu oluşturulmaya çalışıldığı ve bunu sağlayan müşterilerin ödüllendirilerek toplum için de örnek oluşturacak bir yapı oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir. Sonuç olarak İş Bankası'nın sürdürülebilir gelecek hususunda karbon ayak izinden yola çıkarak ekolojik sürdürülebilirliğe aktif bir biçimde katkı sunucu eylemlerde bulunan bir banka olma yolunda çaba sarf ettiği ve müşterilerini de bilgilendirip destekleyerek sürdürülebilir pazarlama iletişimi hususunda örnek bir duruş sergilediği, bankanın mesajlarında bu konuda kararlı olduğu ve katkı sunma hususunda gelecekte de aktif çabalar sergileyeceği mesajı net bir biçimde görülmektedir.

## **KAYNAKÇA**

A Pocket Guide on How to Reduce Your Carbon Footprint (2021). <https://www.considerate-consumer.com/carbon-footprint> adresinden 05.12.23 tarihinde alınmıştır.

Beyrouthy, L. (2022). Willingness to pay for carbon neutral delivery in France 2021, by generation. <https://www.statista.com/statistics/1330440/willingness->

to-pay-for-carbon-neutral-delivery-by-generation-france/  
adresinden 05.12.23 tarihinde alınmıştır.

Clark, M. ve Tilman, D. (2017). Comparative analysis of environmental impacts of agricultural production systems, agricultural input efficiency, and food choice. *Environmental Research Letters*. 12: 6, 064016.

Consumer demand for lower-carbon lifestyles is putting pressure on business (2011). <https://www.carbontrust.com/news-and-insights/insights/consumer-demand-for-lower-carbon-lifestyles-is-putting-pressure-on-business> adresinden 05.12.23 tarihinde alınmıştır.

Costanza, R. (2000). The dynamics of the ecological footprint concept. *Ecological Economics*. 32, 341-345.

Deniz, E. (2018). Pazarlama iletişiminde hikâye anlatıcılığının kullanılması: Türkiye’den ‘ENZA Home’ mobilyaları video reklamları örneği (içinde) *Araştırmalar Işığında Pazarlama, Turizm ve İletişimde Güncel Konular* (Ed. Metin Reyhanoğlu). Nobel Yayıncılık.

Dong, C., Taneja, V., Taylor, L., Enohnyaket, P., Ross, K., Roy, J., Spellacy, B. (2023). The Next Frontier in Carbon Credits: Consumers. <https://www.bcg.com/publications/2023/next-frontier-in-consumer-carbon-footprint-credits> adresinden 05.12.23 tarihinde alınmıştır.

Ferguson, A.R.B. (1999). The logical foundations of ecological footprints. *Environment, Development, and Sustainability*. 1, 149–56.

Fernández, L. (2023). Has your carbon footprint become more important to you in the last 12 months? <https://www.statista.com/statistics/1239441/carbon->

footprint-consciousness-among-consumer-by-generation/  
adresinden 05.12.23 tarihinde alınmıştır.

Fossil fuels and climate change: The facts (2022).  
<https://www.clientearth.org/latest/latest-updates/stories/fossil-fuels-and-climate-change-the-facts/>  
adresinden 06.12.23 tarihinde alınmıştır.

Geleceğe Orman (2023). <https://www.isbank.com.tr/gelecege-orman>  
adresinden 06.12.23 tarihinde alınmıştır.

Global Agro-Ecological Zones (GAEZ). (2023).  
<https://iiasa.ac.at/models-tools-data/gaez> adresinden  
04.12.23 tarihinde alınmıştır.

Grebitus, C., Steiner, B., Veeman, M. (2015). The roles of human values and generalized trust on stated preferences when food is labeled with environmental footprints: Insights from Germany. *Food Policy*, 52, 84-91.

Jaiswal, B. ve Agrawal, M. (2020). Carbon Footprints of Agriculture Sector. (içinde) *Carbon Footprints Case Studies from the Building, Household, and Agricultural Sectors* (Ed. Subramanian Senthilkannan Muthu). Springer Nature Singapore Pte Ltd.

Jansson, J., Marell, A., Nordlund, A. (2010). Green consumer behavior: Determinants of curtailment and eco-innovation adoption. *Journal of Consumer Marketing*, 27: 4, 358-370.

Li, X., Xiong, S., Li, Z., Zhou, M., Li, H. (2019). Variation of global fossil-energy carbon footprints based on regional net primary productivity and the gravity model. *Journal of Cleaner Production*. 213, 225-241.

Liu, Q., Yan, Z., Zhou, J. (2017). Consumer choices and motives for eco-labeled products in China: An empirical analysis based on the choice experiment. *Sustainability* (Switzerland). 9: 3, 1-12.

- Ma, X., Shen, X., Qi, C., Ye, L., Yang, D., Hong, J. (2018). Energy and carbon coupled water footprint analysis for Kraft wood pulp paper production. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*. 96, 253-261.
- Moffatt, I. (2000). Ecological footprints and sustainable development. *Ecological Economics*. 32, 359-362.
- Monfreda, C., Wackernagel, M., Deumling, D. (2004). Establishing national natural capital accounts based on detailed Ecological Footprint and biological capacity accounts. *Land Use Policy*. 21, 231–246.
- New Ideas to Align Consumers' Carbon Footprints with Global Carbon Budgets (2022). <https://www.wri.org/insights/new-ideas-align-consumers-carbon-footprints-global-carbon-budgets> adresinden 05.12.23 tarihinde alınmıştır.
- New report shows just 100 companies are source of over 70% of emissions (2017). <https://www.cdp.net/en/articles/media/new-report-shows-just-100-companies-are-source-of-over-70-of-emissions> adresinden 05.12.23 tarihinde alınmıştır.
- Niranjan, A. (2023). Global carbon emissions from fossil fuels to hit record high. <https://www.theguardian.com/environment/2023/dec/05/global-carbon-emissions-fossil-fuels-record> adresinden 06.12.23 tarihinde alınmıştır.
- Our Past & Our Future. (2023). <https://www.footprintnetwork.org/about-us/our-history/> adresinden 04.12.23 tarihinde alınmıştır.
- Rio, D. D. F. D., Sovacool, B. K., Griffiths, S., Bazilian, M., Kim, J., Foley, A. M., Rooney, D. (2022). Decarbonizing the pulp and paper industry: A critical and systematic review

of sociotechnical developments and policy options. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*. 167, 112706.

Rogelj, J., Elzen, M., Höhne, N., Fransen, T., Fekete, H., Winkler, H., Schaeffer, R., Sha, F., Riahi, K., Meinshausen, M. (2016) Paris agreement climate proposals need a boost to keep warming well below 2 °C. *Nature*. 534: 7609, 631-639.

Seyfang, G. (2003). Eco-warriors in the supermarket? Evaluating the UK sustainable consumption strategy as a tool for ecological citizenship. CSERGE Working Paper EDM No. 04-07, Norwich, UK: Centre for Social and Economic Research on the Global Environment, University of East Anglia.

Thøgersen, J. ve Nielsen, K. S. (2016). A better carbon footprint label. *Journal of Cleaner Production*., 125, 86-94.

Tiseo, I. (2023). Global industrial CO2 emission share by subsector 2050. <https://www.statista.com/statistics/748605/distribution-of-worldwide-co2-emissions-from-industry-sector-by-sub-sector/> adresinden 05.12.23 tarihinde alınmıştır.

Torras, M. (2003). An ecological footprint approach to external debt relief. *World Development*. 31, 2161–71.

Wackernagel, M. (1998). The ecological footprint of Santiago de Chile, *Local Environment*. 3:1, 7-25.

Wackernagel, M. ve Rees, W. (1996). *Our Ecological Footprint: Reducing Human Impact on The Earth*. Philadelphia, PA: New Society Publishers.

Wackernagel, M. ve Yount, J.D. (2000). Footprints for sustainability: the next steps. *Environment, Development and Sustainability*. 2, 21–42.



- Wackernagel, M., Schulz, N.B., Deumling, D., Callejas Linares, A., Jenkins, M., Kapos, V., Monfreda, C., Loh, J., Myers, N., Norgaard, R., Randers, J. (2002). Tracking the ecological overshoot of the human economy. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 99, 9266–71.
- York, R., Rosa, E., and Dietz, T. (2003). Footprints on the Earth: The environmental consequences of modernity. *American Sociological Review*. 68, 279–300.

# EDEBİYAT EĞİTİMİNDE DİVAN ŞİİRİNDEKİ KISSALARDAN YARARLANMA

Mehmet AKKAYA<sup>1</sup>

## 1. GİRİŞ

Kur'an'da şiir ve şair konusu değerlendirildiğinde doğrudan veya dolaylı ifadelere rastlamak mümkündür. Şiirde iktibas yoluyla âyetler şiirde zikredilmiş veya telmih edilmiştir. Örneğin, sevgiliye kavuşma isteğiyle “Yâ leyteni küntü türaba” (Nebe-40) gibi toprak olma isteğinin ifadesi sıkça gündeme gelmektedir. Yine sevgilinin güzelliği ifadesinde “Yûsuf” sûresine sıkça gönderme yapılır. Yine sevgilinin boyu, saç ve ağzının güzelliği hususunda âşığın okuduğu her zaman “Elif, Lâm, Mim” (Bakara-1)'dir.

Divan şiirini besleyen kaynakların başında Kur'an'daki kıssalar gelmektedir. Peygamberlerin başından geçen ibretli hikâyelerden yararlanma geleneği dikkati çekmektedir. Bunun yanı sıra bilhassa sevgilinin güzellik unsurlarının ifadesinde sûre ve âyetlerden faydalanılmıştır. Mesela; sevgilinin saçlarının ve boyunun uzunluğu hususunda “bakara”, dudaklarının ve ayva tüyelerinin ifadesinde “kevser”, yüzünün parlaklığı söz konusu ise “ve’ş-şems”, alını için “kamer” gibi sûrelerin teşbih unsuru olarak değerlendirildiği görülmektedir.

Şiir ve şair hususunda Kur'an'da bazı âyetlere rastlanmaktadır. Bu âyetlerden bazılarını şöyle gösterebiliriz:

<sup>1</sup> Doç.Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Buca Eğitim Fakültesi, Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi Bölümü, Türkçe Eğitimi AD. mehmet.akkaya@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5533-5188.

36:69. Biz ona (peygambere) şiir öğretmedik. Zaten ona yaraşmazdı da. Onun söyledikleri, ancak Allah'tan gelmiş bir öğüt ve apaçık Kur'an'dır.

69:41. Ve o, bir şair sözü değildir. Ne de az iman ediyorsunuz!

69:42. Bir kâhin sözü de değildir(o). Ne de az düşünüyorsunuz!

26:226. Ve onlar yapamayacakları şeyleri söylerler.

26:224. Şairler(e gelince), onlara da sapıklar uyarlar.

## **2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi yöntemi uygulanmıştır. Doküman analizi, araştırma verilerinin birincil kaynağı olarak çeşitli dokümanların toplanması, gözden geçirilmesi, sorgulanması ve analizi olarak tanımlanabilen bilimsel bir araştırma yöntemidir. Araştırmada birincil kaynaklara ulaşılarak toplam on divan belirlenmiştir.

## **3. VERİLERİN TOPLANMASI VE ÇÖZÜMLENMESİ**

Bu araştırmanın verileri kıssaların yoğun bir biçimde yer aldığı gözlemlenen belli başlı divanlar taranarak toplanmıştır. Araştırmada Muhibbî Divanı, Bâkî Divanı, Necâtî Divanı, Nev'î Divanı, Hayretî Divanı, Fuzûlî Divânı, Şemsî Paşa Divanı, Şeyhî Divanı, Hayâlî Divanı ve Ahmed Paşa Divanı olmak üzere toplam on divan taranmış ve bu divanlardaki şiirlerde yer alan kıssalar belirlenmiştir. Daha sonra bu kıssalar şiirdeki yer alış biçimine ve fonksiyonlarına göre yorumlanmıştır.

## 4. TARTIŞMA

### 4.1.Kur'an

Kur'an, dört semavî kitabın en son indirilenidir. Vahiy yoluyla, Cebrail vasıtasıyla Hz. Peygambere gönderilmiştir. Diğer kutsal kitaplar bir kavme indirildiği halde Kur'an-ı Kerim bütün insanlık indirilmiştir. Kur'an 114 sûre 6666 âyettir.

Divan şiirinde sevgilinin güzelliği, yüzü, saçları, boyu, gözü, kaşı, ayva tüyleri vb. güzellik unsurlarının ifadesinde benzetme unsuru olarak anılmıştır. Divan şiirinin kaynakları arasında Kur'an önemli bir yer tutmaktadır. Şairler birçok âyeti anlam ve söz yoluyla iktibas ederek şiirlerinde kullanılmıştır. Bir şair kendisinin ve devrinin bir hayat düsturu olarak kabul ettiği ve inançlarından bir adım uzaklaşmayan o dönemlerde, dinin en sağlam ve sarsılmaz kuralları olan âyetleri elbette şiirde de söz konusu etmişlerdir. (Pala, 1999). Kur'an'ın anıldığı pek çok beyit bulunmakta olup bunlardan birkaç tanesine aşağıda yer verilmiştir:

“Mest olupdur çeşm ü ebrûnun hayâlinden imâm

K'olunmaz mihrâbda bir harf-i Kur'anı dürüst” (Ahmed Paşa, G.20/4)

“N'ola gelse hat-ı sebzın ne hatâsı kim

Kâ'benin çevresine âyet-i Kur'an yazalar” (Necâtî Beg, G.206/2)

“Ne bilir okumayan Mushâf-ı hüsnün şerhin

Yere gökden ne için indiğini Kur'an'ın” (Fuzûlî, G. 161/5)

Divan şiirinde Allah tarafından peygamberlere indirilen semâvî kitapların içinde en çok Kur'an'ın adı geçmektedir. Kur'an'ın kelime anlamı “kara'a” fiilinden hareketle ve Kur'an'ın 17.Sûre, 95.âyette geçtiğince “okumak”tır. Kur'an'ın

Fâtihâ'dan sonraki ikinci sûresi olan Bakarâ, (286 âyet) en uzun sûredir. Bu sûre, İslâm hukukunun birçok temel hususunu ifade etmektedir.

Bu çalışmada şiire kaynaklık etmesi bakımından Kur'an dikkate alınmıştır. Bunun yanı sıra Kur'an'a bağlı olarak Tevrat ve İncil'den de söz etmek gerekir. Âyetlerin isnadıyla şunlar söylenebilir : Tevrat, dört kutsal kitaptan biri olup Hz. Musa'ya indirilmiştir. Beş bölüm, 39 cüz'den oluşur. Beyitte indirildiği topluluk olan Yehuva ile birlikte geçer. Kur'an'da Âli İmrân, Mâide, Tevbe, Fetih, Saff ve Cum'a gibi sûrelerde zikredilen Tevrat, İsrailoğulları'na indirilmiştir. “Biz içinde doğruya rehberlik ve nûr olduğu halde Tevrat'ı indirdik. Kendilerini (Allah'a) vermiş peygamberler onunla, Yahudilere hükmederdi (Mâide Sûresi, 44.âyet). Tevrat ve İncil'in indirilmesi Hz. İbrahim'den sonradır. “Ey ehl-i kitap, İbrahim hakkında niçin tartışırsınız? Hâlbuki Tevrat ve İncil, kesinlikle ondan sonra indirildi. Siz hiç düşünmez misiniz?” (Âli İmrân Sûresi, 65.âyet).

İncil, dört mukaddes kitaptan biri olup Hz. İsa'ya indirilmiştir: “Önündeki Tevrat'ı doğrulayıcı olarak izleri üzerine Meryem oğlu İsa'yı arkalarından gönderdik. Ve ona, içinde doğruya rehberlik ve nûr bulunmak, önündeki Tevrat'ı tasdik etmek, sakınanlara bir hidayet ve öğüt olmak üzere İncil'i verdik” (Mâide Sûresi, 46.âyet).

#### **4.2.Kur'an ve Şiir**

Elbette en son inen kitap Kur'an, en son peygamber Hz. Muhammed (s.a.v)'dir. Divan şiirinde genellikle sevgilinin yüzü için müşebbeh olan Kur'an kullanılmıştır. Şair, sevgilinin yüz güzelliğini ifade için bu dinî unsurlardan faydalanmış, aynı zamanda mukayeseye gitmiştir:

“Görmeyelden Mushaf-ı hüsnini nâr-ı hasrete

Yakdı Tevrat-ıla İncil'in Yehuva-y-ıla Rûm" (Şemsî Paşa, 255/4)

Divan şiiri, Kur'an'daki sûreleri ve bu sûrelerdeki âyetleri telmih, teşbih, hüsn-i ta'lil, istiare ve mecaz gibi çeşitli vesilelerle zikretmiştir. Mesela, sevgilinin yüzünün güzelliğinden bahsederken "ve'ş-şems", yine dudak ve ayva tüyelerinin estetiği anlatılırken kevser, saçının, gözünün karalığı anlatılırken ve'l-leyl, saçının uzunluğu anlatılırken bakara, siyah saçların döküldüğü gerdanı güzelliğinde ve'd-duha gibi sûreler şiire ilham vermiştir.

Şairler, şiirde anlamı güçlendirmek için kimi zaman doğrudan âyet ve sûrelerden alıntı (iktibas) yapmışlar kimi zaman da telmih yolunu seçmişlerdir. Duygu ve düşüncelerini daha kuvvetli ifade etme bakımından Kur'an'daki kıssalardan istifade etmişlerdir. Kur'an'daki bu ilhama dayalı tespitler hususunda yapılan kıymetli bir çalışma Mehmet Yılmaz tarafından yapılmıştır. Yine Reyhan Keleş tarafından hazırlanan "Divan Şiirinde Âyet ve Hadis İktibasları" adlı çalışma dikkat çekicidir. Bu çalışmada 22 divan üzerinden tespit edilen âyet ve hadis iktibasları incelenmiştir (Ay, 2017).

Tebbet Sûresi, Hz. Peygamber'in amcası olan Abdu'l Muttalib (lakabı Ebû Leheb) mahiyet taşır. Ebû Leheb, İslâm dinine düşmanlığıyla bilinmektedir. Bedr Gazası'ndan kısa bir süre sonra ölmüştür. Edebiyata telmih yoluyla giren Ebû Leheb, daima menfi'liğiyle anılır. Şiirde zikredilen Bû Turab ise Hz. Ali'nin lakabı olup Ebû Leheb'in ateşine karşılık, ateşi teskin edecek su olarak zikredilmektedir;

"Saç tozından oduma tâ sakın ola Bû Leheb

Âb-ı rahmetdür dem-i Ahmed hakıyçün Bû Turâb"  
(Şeyhî, 3/6)

Hız. İbrahim, daha çocukluğunda hakikati arama sevdasındaadır. Put yapıp satmakla geçinen üvey babası Azer'e karşı gelmiş, putları kırmıştır. Azer, aynı zamanda Nemrud'un vezir ve hazinedarı idi.

Bir gün müneccimler Nemrud'a: "Bu yıl doğacak bir erkek çocuk, senin tâc ve tahtını yıkacak, putlarını kıracak, seni de öldürecek" dediler. Nemrud, bunun üzerine doğan bütün erkek çocukları öldürüyordu (Tarlan, 252). Hız. İbrahim doğunca anası onu bir mağaraya gizledi. Arada bir gider gelir onu parmaklarını emer bulurdu. Parmaklarından bal ve süt emerdi. Anası onu görmüştü. Bu durumdan Azer haberdar değildi. Hız. İbrahim büyüdü, gelişti. Anası onu mağaradan çıkardı. Çıkar çıkmaz göğe baktı, yıldızları gördü. Müşteri yıldızını ilâh sandı. Yıldız kaybolunca aya ve güneşe Tanrı dedi, onlar da kaybolunca: "Benim Allah'ım bunlar değildir; yeri ve göğü yaratan benim Allah'ımdır" dedi. (Enâm Sûresi, 79.âyet).

Hız. İbrahim, putları kırıp Ka'be'yi inşâ etmiştir. Ka'be ile şiirde gönül ilgisi kurulur. Bu itibarla bir gönül yapmak Ka'be bina etmek gibi sevap olarak değerlendirilir:

"Mukarrerdür bu 'ârif gönlü yapmak Ka'be yapmaktır

Revâdur Ka'be bünyâd idesin şâhum Halîl- âsâ" (Tulum, Tanyeri, 17)

Nemrud denilince ilk akla gelen Hız. İbrahim'dir. Nemrud tarafından ateşe atılması, Cebrail'in ateşten kurtarmak için yardım teklifi ve bu teklife karşılık Allah'a sığınma ve ateşin peygamber üzerinde esenlik olması ile şiirlerde telmih ve teşbihler yoluyla anılmasına imkân tanımıştır. Ayrıca şairlerimiz onun Halil ismini "halis dost" mânâsında da kullanmışlardır. Hız. İbrâhim, Nemrud ve ateş kelimeleriyle de mazmunlar oluşturulmuştur (Onay, 1993).

Yine Nemrud'un ateşine odun taşıyan ve lanetlenen katırın sıkça adı geçer. Katır, yaptığı işten dolayı lanetlenmiş ve "ebter" ol! denmiştir. Hz. (Halil) İbrahim, bunun yanı sıra oğlu Hz. İsmail'i Allah'a kurban etmek istemesiyle şiirlerde sıkça zikredilmektedir (Sâffat Sûresi, 99-107.âyetler). Sevgili uğruna kendini kurban eden aşığın bahsinde bu olaya telmih yapılır. Hz. İbrahim'le ilgili Bakara, Hicr, Meryem, Enbiyâ ve Şuarâ Sûrelerine bakılabilir. Allah'ın kudretini göstermesi itibariyle (260.âyet) ibret vericidir.

Hz. İbrahim, şiirlerde daha ziyade Cebrail, ateş ve esenlik kelimeleriyle birlikte zikredilmektedir. Nemrud'un ateşine atılan Hz. İbrahim'i Cebrail bu ateşten kurtarmak istemiş o ise Allah'a sığınmıştır. Nemrud'un ateşi ona esenlik ve serinlik olmuştur:

“Eylemezsen gayrıdan ey dil temennâ- yı halâs

İbn-i ‘Azer gibi sen gülzâr idersin nârını” (Şemsî Paşa-442/4)

İsrailoğullarının son peygamberi kendisine İncil indirilen ve bir mucize olarak Meryem'den babasız olarak doğan Hz. İsa'dan Kur'an'da 22 yerde bahsedilmektedir. Daha ziyade bebekken konuşması, mesh edişiyile hastaları iyileştirmesi ve ölüleri diriltmesiyle şiirde çeşitli hayallere imkân tanımıştır. Konuşmaması ve küçüklüğü ile çoğu kez “yok” veya “hayal” olarak vasf edilen sevgilinin konuşması Hz. İsa kabilinden bir mucizedir. Âşığın hasta gönlü için ihya edici bir nefese sahiptir. “Bunun üzerine Meryem çocuğu gösterdi. Biz, dediler, beşikteki bir sabî ile nasıl konuşuruz?”(Meryem Sûresi, 29.âyet). “Çocuk şöyle dedi, Ben Allah'ın kuluyum. O, bana Kitab'ı verdi ve beni peygamber yaptı”(Meryem Sûresi, 30.âyet).

Divan şiirinin ilk ustalarından Necâtî (asıl adı İsa'dır), kendisiyle mukayese edilen devrinin büyük şairi Ahmed Paşa için aşağıdaki beyiti kaleme almıştır;



“Necâtî’nin dirisinden ölüsü Ahmed’in yeğdir

Ki İsa göklere ağsa yine dem urur Ahmed’den”  
(İsen, Latifi Tezkiresi, s.334)

Necâtî yukarıdaki beyitte hem göğe yükseldiği varsayılan Hz. İsa’ya hem de kendisinden sonra gelen Hz. Muhammed’e işaret eder. Bunun yanı sıra kendisini de şiir sahasında göklere çıkarır.

Yine şiirlerde Hızır ve İlyas peygamberle birlikte zikredilen şiirin önemli bir ismi de İskender (Zülkarneyn)’dir. İskender, âb-ı hayatı araması, Hızır peygamberle yakınlığı, zulûmata girmesi, yolculukları, ordusu, cihangirliği gibi hususlarda şiire konu olmuştur. Hz. Hızır ve Hz. İlyas, âb-ı hayatı içmeye nail olmuşlardır. Halk arasında iki peygamber adının bir arada olması (Hızır-İlyas) ile Hıdırellez kutlamaları yapılır. İki peygamberin bulunduğu beş mayısı altı mayısa bağlayan gece dualar edilir, isimlerini peygamberlerin defterine yazdırmak için değişik ritüeller uygulanır. Hz. Hızır’ın, âb-ı hayât kıssasına bağlı olarak karada; Hz. İlyas’ın da denizde başı dara düşenlerin yardımına koştuğu inancı vardır. Bu muhtevada divan şiirinde yüzlerce beyite rastlamak mümkündür. Hz. İlyas, Kur’an’da iki yerde geçmektedir. “Şüphesiz İlyas da peygamberlerdendi. O halkına bir zamanlar şöyle seslenmişti: Allah’tan korkmaz mısınız? Yaratanların en güzelini bırakıp Ba’l adlı puta mı tapıyorsunuz? Allah, hem sizin hem de önceki atalarınızın Rabbidir. O zaman, onu yalanladılar: Şüphesiz onlar, huzura getirilecekler. Ancak Allah’ın ihsanlı kulları bunun dışındadır. Sonradan gelenler içinde ona iyi bir nam bıraktık. Selam olsun İlyas’a. Biz, iyilik yapanları işte böyle ödüllendiririz. Çünkü o, bizim mü’min kullarımızdandı” (Kur’an-ı Kerim, Saffât Sûresi, 123-132). “Zekeriya’yı, Yahya’yı, İsa’yı, İlyas’ı da hidayete erdirdik. Onların her biri iyi, sâlih kuldandı” (Kur’an- Kerim, En’âm Sûresi, 85) (Sona, 2017).

İskender'in Ye'cüc ve Me'cüc kavmi üzerine sed yaptırması da zaman zaman ele alınır. İskender, divan edebiyatında çoğu zaman Kur'an'da adı geçen Zü'l-karneyn ve Makedonyalı Büyük İskender ile karıştırılmaktadır. Makedonyalı İskender, daha ziyade hocası Aristo'ya yaptırdığı ayna ile birlikte zikredilir. İskender'in hayatı üzerine yazılmış olan İskendernâme'lere bakıldığında bu karışıklık daha net görülmektedir (Yekbaş, 2010). Hatta Mısır ve İran gibi derin izler bıraktığı ülkelerde, böyle bir kahramanın ancak kendilerinden olması gerektiği fikri ile avunulmuştur. Firdevsî'nin uydurma gerçeklerle onu kendi kanından sayması, kırılan gururlarının da tamiri demektir. Bu nedenle Firdevsî onu İran şahları arasında gösterir ve buna delil olarak da Târih-i Dehkan'dan aldığını söylediği şöyle bir tez ileri sürer: İskender, Feylekos (Philippos)'un oğlu değil, onun kızının oğludur. Dârâ ile üvey kardeşirler, Dârâ'nın babası Dârab, Makedonya hükümdarının kızı Nâhid ile evlenmiştir. Kızda ağır bir koku sezen Dârab bu kokuyu "İskenderiştir" denilen ve Rûm ülkesinde yetişen bir otları tedavi yolunu tutarsa da gönlü kızıdan soğuduğu için onu babasına iade eder. Oysa kız hamile kalmıştır. Çocuğu doğunca da otu hatırlayarak ona "İskender" adını koyar (Pala, 1990). Gerek Makedonyalı Büyük İskender, gerek Yemenli Zü'l-karneyn gerekse şiirlerde adı geçen İskender-i Zülkarneyn hikâyeleri çoğu kez birbirine karışmaktadır.

Dediler ki: "Ey Zülkarneyn! Bu memlekette Ye'cüc ve Me'cüc bozgunculuk yapmaktadır. Bizimle onlar arasında bir sed yapman için sana bir vergi verelim mi?" (Kehf:94).

İskender, zulûmat ve âb-ı hayât ifadeleriyle birlikte anılmaktadır:

"Zulmet- i kalb-i adû içre arar âb-ı Hayât

Heft kişver padişahı yâ Sikender kılıç" (Hayretî, 11/21)

Sevgilinin dudağı âb-1 hayat suyudur, dudak etrafındaki ayva tüyleri ise zulumdur. Bu suya ulaşmak herkese nasip olmamıştır. Âşıklar da âb-1 hayat yolunda İskender misali zulumatta kaybolurlar:

“Lebleri âb-1 hayâtın her kim eylese taleb

Teşnelikten âkıbet cân virür İskender gibi” (Şemsî Paşa, 418/4)

Sevgilinin dudakları kevser suyudur, çevreleyen ayva tüyleri ise kevser havuzunun kenarındaki yeşilliktir. Âşık nazarında lebin bir katresini içmek kevser içmekle aynıdır. Âb-1 hayât gibi aşğın hasta gönlüne ilaçtır, iksirdir:

“Ey tabîb-i cân u dil bîmâr-ı ‘ışkam çâre kıl

Sûre-i kevser hakı şekker lebün emdür bana” (Zâtî, 3/6)

Birçok mucizesiyle tasavvur ve tahayyüllere konu olmuş bir peygamber de Hz. Mûsâ’dır. Hz. Musa, tasavvuf atmosferi içinde yetişen şair için duygu ve heyecanlarını dile getirme bakımından önemli bir ilham kaynağıdır (Uzun, 2016). Hz. Musa, tecelli olayının yaşandığı yer olan Tur’un yansıra yaşadığı yer olan Eymen (Medyen), (Tâhâ Sûresi, 40.âyet) ile de şiirde zikredilir:

“Bilürsin kim senün Mecnûn’unam iyi saçları Leylâ

Güzergâhum ‘aceb midür olırsa vâdi-i Eymen” (Şemsî Paşa, 274/3)

Eline koynuna sokup çıkarınca elinin bembeyaz bir nur olması (yed-i beyzâ), suları kan şeklinde akıtması, kurbağa yağdırması, elindeki asasını yere vurunca yılanı dönüşmesi, Kızıldeniz (bahr-i kulzüm)i yürüyerek geçmesi, Tur’da Allah’ın cemalini görmek istemesi, konuşması ve bir nur şeklinde tecelliye mazhar olunca bayılması, Firavun’la mücadelesi gibi mucizelerle şiiri zenginleştirmiştir. Elinde yılanı dönüşen asâsı, sevgilin saçı

olarak tahayyül edilip teşbihe maruz kalmıştır. Sevgilinin yüzünü görünce kendinden geçen âşığın halini anlatmak için tecelli olayından yararlanılmıştır. Saç-yılan teşbihinde asaya telmih yapılı: “Bunun üzerine Musa asâsını atıverdi; bir de ne görsünler, asâ apaçık koca bir yılan (oluvermiş)” (Şuara:32). “Elini de koynundan çıkardı,, o da seyredenlere bembeyaz görünen (nur saçan) bir şey oluvermiş” (Şuara: 33). Zâtî, beyaz zambağın açılışını Mûsâ'nın mucizesi yed-i beyzâ gibi görüp şöyle demektedir;

“İtdi zanbak yine sırr- ı yed- i Beyzâyı ‘ayân

Açılıp mu’cize gösterdi görün Mûsî- vâr” (Zâtî, 487/5)

Sesiyle aşığa tercüman olan Hz. Davud, demiri işlemesiyle malumdur. Şiirlerde demiri işlemesi ile âhen-dil sevgiliye gönderme yapılı. Sesiyle sevgilinin cevri ü cefası karşısında âh ü efgân eden âşık hatıra gelmektedir. Hz. Davud ile ilgili olarak Bakara (2/251) ve Neml Sûreleri (27/15) bakılabilir. “Andolsun biz Dâvûd’a tarafımızdan müstesna bir lütufta bulduk. Ey dağlar! Onunla birlikte tesbih edin. Ey kuşlar! Siz de dedik ve onun için demiri yumuşattık” (Sebe’ Sûresi, 10.âyet):

“Şemşîr-i tâb-nâk u zıyâ-bahşî gûyîyâ

Âhendür oldı Hazret-i Dâvûd elinde mûm” (Küçük, 1994)  
(Bâkî, 323/3)

Sevgilinin taş kalbini yumuşatmak, Hz. Davud’un demiri mum gibi yapmasına benzetilir:

“Dil-i sengin-i yârı eyledüm nerm

Egerçi âheni mûm itdi Dâvûd” (Hayâlî- 45/3)

Davud Peygamber’in oğlu olan Hz. Süleyman, hem padişah hem de peygamberdir. Allah tarafından kendisine pek çok mucizeler verilmiştir. Kuşlar başta olmak üzere hayvanlarla konuşur, onların dilini anlarmış. Cinlere ve rüzgara emretme

yetkisine sahipmiş. Üzerinde İsm- i A'zam yazılı bir yüzük (mühür) sahibi olması onun hükmüne işarettir. Daha ziyade veziri Âsaf, karısı Cerrâde, Sabâ melikesi Belkıs ile olan münasebetleriyle şiire girmiş ve değişik tasavvur ve tahayyüllere imkân tanımıştır. Kur'an-ı Kerim'de Hz. Süleyman'la ilgili 53 âyet bulunmaktadır. Bu âyetler ona verilen ilim ve hikmetlerden bahseder. “Süleyman'ın cinlerden, insanlardan ve kuşlardan müteşekkil orduları toplandı; hepsi bir arada (onun tarafından) düzenli olarak sevk ediliyordu” (Neml: 17). Hz. Süleyman'la ilgili şiirde en çok bahsi geçen karıncalarla konuşmasıdır. Karınca (Neml), şiirde daha ziyade sevgilinin ayva tüylerinin karşılığıdır. Karınca-hatt teşbihinde dudak da şerbet, bal vb. tatlılara teşbih edilir. “Nihayet karınca vadisine geldikleri zaman, bir karınca: Ey karıncalar! Yuvalarınıza girin; Süleyman ve ordusu farkına varmadan sizi ezmesin, dedi” (Neml: 18).

Neml sûresinde Hz. Süleyman ile karıncaların münasebeti anlatılır. Karıncanın ahvalini nasıl Hz. Süleyman anlarsa şairin de halini ancak sultanı anlar:

“Pâdişehden gayrı yokdur Şemsî ahvâlün bilür

Anlamaz hâlin karıncanın Süleymân olmayan” (Şemsî Paşa, 278/5)

“Süleyman, onun sözünden dolayı gülümsedi ve dedi ki: Ey Rabbim! Beni, bana ve ana- babama verdiğin nimete şükretmeye ve hoşnut olacağın iyi işler yapmaya muvaffak kıl! Rahmetinle beni iyi kullarının arasına kat” (Neml: 19).

Hz. Süleyman'ın hemen her şair tarafından söz konusu edilen yüzüğü, ona mucizevî bir güç vermesi yanında kimi zaman küçüklüğü ile sevgilinin ağzına da teşbih edilir:

“Teşbih olmasa idi Süleymân'ın yüzüğüne

Halka musallat olmaz idi bu kadar nişân” (Necâtî, 21/3)

Divan şiirindeki estetik algıya göre nasıl karganın güle konması uygun düşmeyip, onu bülbül yapmazsa, her yüzük takanın peygamber olamayacağı ifade edilmiştir:

“Yüzüg urunmag ile her kişi hem-ser olmaz

Takınur ger çü Süleymân Peygamber hatem” (Necâtî, 19/37)

Güzellik timsali Yûsuf'unun hasretiyle ağlamaktan gözleri ağarmış (kör olmuş) Ya'kub, şiirde sevgilinin hasretiyle gözlerini kaybetmiş aşığın timsalidir. Kur'an'da onunla ilgili 15 kadar âyet vardır. Her zaman Hz. Yûsuf ile birlikte anılan peygamber, gözlerinin görmez oluşu, yıllarca ağlaması, külbe-i ahzan'ı, gözlerinin açılması vs. telmihleriyle ele alınır. Hz. Yûsuf'un kardeşleri tarafından kanlı gömleğinin getirilmesi ve babaları Hz. Ya'kub'a takdimindeki tavrı için Yûsuf Sûresi 18.âyete bakılabilir; “Gömleğinin üstünde sahte bir kan ile geldiler. (Ya'kub)dedi ki: Bilakis nefisleriniz size (kötü) bir işi güzel gösterdi. Artık (bana düşen) hakkıyla sabretmektir. Anlattığınız karşısında (bana) yardım edecek olan, ancak Allah'tır.

Gömlek (pîrehen), üç yerde kendini göstermektedir. Öncelikle Hz. Yûsuf'un ölümüne delalet olsun diye kardeşleri tarafından babasına götürülen kanlı gömlek. ikincisi Züleyha tarafından sırtından yırtılan gömlek ve üçüncüsü Hz. Yûsuf'un Mısır sultanlığı devrinde yardım almaya gelen kardeşlerine kendisinden bir alamet diye babasına gönderdiği gömlek;

“Gülün pirâhen-i Yûsuf gibi dâmânı çâk olmuş

Nesîm-i perdedâr kıldı meger mekr-i Zelîhâ'yı” (Bâkî) (Küçük, 1994, s.502)

إِقْتَرَبَتِ السَّاعَةُ وَالنَّشَقُ الْقَمَرِ

Şiirde sevgilinin maddî güzelliğinden bahsedilirken en çok zikredilen mucize “şakku'l-kamer”dir. Yüz teşbihinde en

fazla müracaat edilen ay benzetmesidir. Yüz, mâh-ı tamâm, mâh-ı tâbân gibi terkiplerle dolunay olarak düşünülür. Yüzü tam ortadan ikiye ayıran parmak ise Hz. Peygamber'in ayı ikiye ayırdığı parmağı olarak tasavvur edilir. Böylece yüzde şakku'l-kamer mucizesi tezahür etmiş durumdadır. "Vakit yaklaştı ve ay yarıldı" (Kamer Sûresi, 1.âyet).

Yine yüz güzelliğinin ifadesinde tasavvurlardan biri de güneştir. Rüyasında sevgilinin yüzünü gören âşık, uyanır uyanmaz bir telaşla Ve'ş-Şems sûresini okur. Adını güneş anlamına gelen Eş-Şems kelimesinden alan 15 âyetlik sûre, "Güneşe ve onun aydınlığına andolsun ki" diye başlar. Ay'dan sonra seyyare içinde sevgilinin yüz güzelliğini anlatmada sıkça ilham sağlamaktadır:

"Çünkü denildi ona Ve'ş-Şems dahi Ve'd-Duhâ

Rûyına alnına mihr ü mâhı benzetsem nola" (Ak, 1987) (Muhibbî, 4/4, s.41, ,)

Bunun yanı sıra mi'rac hadisesi, parmağından su akıtması, hayvanlarla konuşması, güneşi geri döndürmesi, pişmiş kuzunun dile gelmesi, taşların dile gelmesi, ölüleri diriltmesi, körlerin gözlerini açması, hurma ağacının hemen meyve vermesi gibi. Bu mucizelerden daha ziyade "şakku'l-kamer" ve "güneşi geri döndürmesi" şiirde mevzu edilmiştir;

"Sırr-ı engüşt-i Nebî var meğer o bînîde

K'itdi yüzünde 'ıyân muc'ciz-i şakku'l-kameri" (Nev'î, 548/3), beyitte Hz. Peygamber'in parmağıyla ayı ikiye ayırmasına telmih bulunmaktadır.

Eski alfabemizin ilk harfi olan Elif üzerine şiirde pek çok tasavvur ve tahayyül bulunur; eski şiirde simgesel olarak her zaman sevgilinin boyunu karşılamıştır;

“Kadd-i yâra kimisi ‘ar ‘ar didi kimi elif

Cümleñün maksûdı bir ammâ rivâyet muhtelif” (Ak, 1987)

Divan şiirinin kurucularından sayılan Vezir Ahmed Paşa bir beytinde sevgilinin boyunu “elif” harfine benzetmekle kalmıyor, saç ve ağzını da dâhil ederek gönle “elif-lâm-mim” okutuyor. Şeklî açıdan leff ü neşr kurgusuna uygun bu beyit aynı zamanda hüsn-i ta’lil sanatı için de güzel bir örnek teşkil eder. Elif-lâm-mim aynı zamanda Kur’an-ı Kerim’in en uzun sûresi olan Bakara Sûresinin ilk âyetidir ;

“Mushaf”ta kadd ü zülf ü dehânun mı gördü kim

Dil tıflı okuduğu elif-lâm-mimdür” (Ahmed Paşa, 134/3)

Sevgiliye kavuşmak arzusu öylesi şiddetlidir ki hakikatte mümkün olmayacak vuslat için eski şiirde değişik hayaller kurulmuştur. Toprak, sevgilinin yürürken bastığı yerdir. Ancak toprak olunca sevgilinin zarif ayağını öpmek mümkündür. Bu itibarla şairlerin hayallerinin dile getirilmesinde Nebe Sûresi’nden yararlandıkları dikkati çeker. Nebe 40.âyet’in meâli şöyledir: Kuşkusuz biz insanın önceden yapıp ettiklerini karşısında göreceği ve inkârcının,” Keşke toprak olsaydım!” diyerek dövüneceği gün gerçekleşecek olan yakın bir azaba karşı sizi uyardık.

“Sâye-i serv-i bülendin yollar üstinde görüp

Hassaten dir cân u dil “Yâ leyteni küntü türâb” (Yılmaz, 1992)

“Çağırur Rûhu’l-Kudus “yâ leytenî küntü türaba

Seb dökerken cür’a-i La’lin yere kanım gibi” (Yılmaz, 1992)



Şair, sevgilinin servi boyunun gölgesinin yolların üstüne düştüğünü görünce, can u gönülden o yolun toprağı olmayı arzulamaktadır.

Yine bir başka beyitte de billur kase sevgilinin testiden su içtiğini görüp o dudağa vasıl olmak arzusuyla toprak olmayı hayal eder:

“Kûze-i Eyyûb’dan cânâne nûş eylerse âb

Kâse-i billûr dir “Yâ leyteni küntü türâb” (Bektaş, 2015)

Sevgilinin güzellik unsurlarından belki de en çok üstünde durulanı gözdür. Zira göz, kaş ve kirpiklerle mürekkeb haledir. Göz, bu anlayışa bağlı olarak, sâhir olarak vasf edilir. Büyü, sihir söz konusu olunca hemen akla gelen Hârut ve Mârut olur. Bu meleklerle birlikte kule, kuyu kelimelerine rastlamak mümkündür. Sevgili bir nazarıyla âşıkları baştan ayağa büyüler ve kölesi yapar. Büyü ilminin pîri kabul edilen bu iki melek, sihri bu gözlerden öğrenmiştir. Bu mukayesede amaç sevgiliyi üstün kılmaktır. Bakarâ Sûresi, 102.âyette melekler şöyle zikredilmektedir: “Onlar, Süleyman’ın hükümranlığı hakkında şeytanların uydurup söylediklerine uydular. Gerçek şu ki Süleyman kâfir olmadı fakat şeytanlar kâfir oldular; çünkü insanlara sihri Bâbil’de iki meleğe, Hârut ile Mârut’a indirileni öğretiyorlardı. Hâlbuki bu iki melek ‘Biz ancak imtihan vasıtasıyız, sakın küfre sapma!’ demedikçe hiç kimseye bilgi vermezlerdi”

Sevgilinin güzellik unsurlarından göz(çeşm, dîde, ‘ayn), çene (zenedan), saç, ben (hâl), ayva tüyü (hat) kirpik (müje, müjgân) gibi unsurlar ya doğrudan büyücüye ya da büyüye vasıtaya benzetilmiştir. Çene, genellikle Bâbil kuyusu, üzerindeki hâl ve hat ise Hârût olarak ele alınmıştır. Saç, bazen Hârût’u çene kuyusuna asan ip, bazen de bizzat Hârût olarak düşünülmüştür. Göz, Hârût ile Mârût’a büyü öğreten bir üstaddir. Kirpik, göz mürekkebine dil sürerek vefk yazan bir bir büyü kalemidir.

Aşığın gönlü ise sevgilinin zenahdanına düşmüş ya da saçına asılmış baş aşağı duran bir Hârût'tur. (Aslan, 2015).

Örnek Beyit:

“Senün sehâr-ı çeşmün sihrini Hârût ile Mârût İştidi

Ser-nigûn oldı yire geçdi hicâbından” (Zatî, G. 1046/3: C III, 28)

“Sihr ta'lim eylemekde gamze-i câdû-yı dost

Çâh-ı Bâbilde eder Hârût-ı fettân ile bahs” (Ahmed Paşa, G. 22/4: 129)

Şiirinde ismi geçen meleklerden olan Hârût ve Mârût sihir ve büyü ile ilişkilendirilmiştir. Şiirde sihir ve büyü konusu işlendiği vakit, Hârût ve Mârût'a telmihte bulunduğu, bunlar üzerine mazmunlar kurulduğu ve şairlerin bu mazmunlardan etraflı bir şekilde yararlandığı görülmektedir. (Kardaş, 2013, s.36).

Sadece divan şiirinde değil şiirin söylendiği her yerde en çok işlenen sevgili ve sevgiliye dair unsurlardır. Sevgili-âşık ilişkisinde vazgeçilmeyen bir karakter de rakiptir. Bu karakterin özelliği aşkın derecesini arttırmak, âşığın daha fazla mücadele etmesine vesile olmaktır. Zira rekabet, daha fazla fedakârlık gerektirir. Bu sevginin yaşanması meselesinde rakiple ilgili her zaman olumsuz tasavvur ve tahayyüller dikkat çeker: Gül-bülbül ilişkisinde rakibin diken olması, yine aynı ilişkide bülbülün zarafetine mukabil rakibin karga olarak düşünülmesi gibi. Hep sevgilinin yanında bulunması ve eşiğinde bekçilik yapması itibariyle de çoğu zaman rakip, it, seg, kelp olarak düşünülür. Bütün bunların yanı sıra münafıklık söz konusu olunca rakibin şeytan olarak adlandırılması da dikkati çeker. Âdem yaratılmadan önce Azâzil adıyla bilinen ve Kerrûbiyûn denilen dört büyük meleğin de hocalığını yapmış olan şeytan, Allah'ın emrine itaat etmeyince huzurdan kovulmuş ve “la'în” sıfatıyla lanetlenmiştir.

Şiirde bu sıfatıyla rakibin ifadesinde kullanılmaktadır. Bu meseleye dair hikâye Kur'an-ı Kerim'de şöyle anlatılır: “Rabb’in meleklerle, Ben, balçıktan, işlenebilen kara topraktan bir insan yaratacağım: O’na ruhumdan üflediğimde ona secdeye kapanın, demiştir. Bunun üzerine İblis’in dışında bütün melekler hemen secde ettiler. O, secde edenlerle beraber olmaktan çekindi. Allah: Ey İblis, secde edenlerle beraber olmaktan seni alıkoyan nedir? dedi. O, balçıktan yarattığın insana secde edemem, dedi. Öyleyse defol oradan. Sen artık kovulmuş birisin. Doğrusu hesap gününe kadar la’net sanadır, dedi. Rabbim, beni hiç olmazsa tekrar dirilecekleri güne kadar ertele, dedi. Allah: sen bilinen gün gelene kadar bırakılanlardansın, dedi. Rabb’im beni saptırdığın için and olsun ki yeryüzünde fenalıkları onlara güzel göstereceğim; halis kıldığın kulların bir yana onların hepsini saptıracağım, dedi. Allah şöyle dedi: Benim gerekli kıldıklarım, dosdoğru yol bulur. Kullarımın üzerinde senin bir nüfuzun olamaz. Ancak sana uyan sapıklar bunun dışındadır” (Hicr Sûresi, âyet-28-43). İşte şeytanın bu haline istinaden âşik nazarında rakip, vazifesi ve konumu gereğince bu sıfatla şiirde sıkça zikredilmektedir:

“Mey-fürûşun eger almazsan elinden ayağı

İy melek-çihre hemân yıkdun evin şeytânun” (Şemsî Paşa, 193/2)

Her daim insanı yolundan saptırmak, onun elindeki değerleri yok etmek gayretinde olan şeytan, Hz. Süleyman’ın mucizevî yüzüğünü de hile ile ele geçirmiş ve denize atmıştır. Sevgiliye kavuşmak mucize kabilindedir. Kısmet olunca olmaz iş yoktur. Hz. Süleyman’ın bir balığın karnından çıkıp tekrar yüzüğüne kavuşması gibi vuslat ancak bu kadar zordur. Bu yüzük (mühr), ancak Süleyman’a yaraşır şeytana değil. Tıpkı sevgilini la’lini öpmek rakibe layık olmadığı gibi:

“La’lün piyâle gibi diler kim öpe rakîb

Hîç dîv olur mı mühr-i Süleymân'a müşterek" (Şemsî Paşa, 207/3)

Rakip, her zaman âşıkla sevgilinin arasında engeldir. Varlığıyla yaşadığı yeri cennete çeviren sevgilinin yanına ulaşmak mümkün olmaz. Vuslat, cennet; fûrkat ise cehennem tasavvurudur. Sevgilinin yaşadığı yer âşıkların ziyaretgâhıdır. O kadar kalabalıktır ki orada âşık kendine bir yer bulamaz. Cennetle cehennem arasında bir tepe olarak bilinen A'raf, değişik hayal ve düşüncelerle şiire girmiştir. Dağlar içinde belki de en çok adı geçendir. A'raf, Kur'an-ı Kerîm'de bilinen bir sûre adıdır ki 46-48 âyetlerde onunla ilgili bilgiye ulaşılabilir (A'raf Sûresi, âyet, 46-48):

“Cennet-i kûyında yir yok kesret-i ‘uşşâkdan

İy rakîb-i rû-siyeh bilmem yirün A'raf mı” (Şemsî Paşa, 455/5)

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Edebiyat eğitiminde divan şiirindeki kıssalardan yararlanılabileceğini göstermek ve dersi daha keyifli, daha ilginç hale getirmede kıssaların önemli bir rolünün olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan bu çalışmada şu sonuçlar elde edilmiştir.

Divan şiirini besleyen kaynakların başında Kur'an'daki kıssaların geldiği dikkati çekmektedir. Beyitlerin bazılarında doğrudan iktibas yoluyla bir âyetin yer aldığı veya sûre isminin zikredildiği görülmektedir. Bunun yanında bilhassa sevgiliyle ilgili hususlarda âyetlere telmih veya bir sûreye telmih yoluyla değinildiği görülmüştür. Çalışmada şiirlerde geçen bütün sûre ve âyet isimlerinin dökümü yapılmamış olup şairin düşünce ve hayallerini ifadeye yardımcı olması bakımından daha ziyade divan şiirinde bunlardan nasıl faydalandığına işaret edilmiştir.

Şiirde mazmun yapısı içinde sûre ve âyetlerin fonksiyonu hususunun şiir için ne kadar önemli olduğu görülmüştür.

Kıssa, bir çeşit hikaye olup bu hikayeler aracılığıyla edebiyat eğitimi öğretiminin daha verimli olacağı düşünülmüştür. Kıssalar aracılığıyla başta telmih (anıştırma) sanatı olmak üzere pek çok edebi sanatın öğretilmesi kolay olacaktır. Ayrıca kıssaların baş kahramanlarının genellikle peygamberler olmasından dolayı üstün insan özelliği taşıyan peygamberlerin sözleri, mucizeleri ve olumsuz durumlar karşısında göstermiş oldukları tavırlar, değerler eğitimi açısından dikkate alınmalıdır. Edebiyat eğitimi yanında örnek bir hikaye aracılığıyla dürüstlük, yalandan uzak durma, haramdan kaçınma, adaletli davranma, sözünü tutma vb. değerlerin kazanımı bakımından önemlidir.

Edebiyat derslerinde divan şiirine karşı, dil ve üslup yabancılığından kaynaklanan önyargıların ortadan kaldırılmasında kıssalardan yararlanılması önem taşımaktadır. Bugünün şiir dilinden farklı olması ve öğrencilerde ilgi uzaklığına sebep olmaktadır. Ancak bu hikayeler sayesinde hem bu şiirin dünyası tanınacaktır hem de dersler öğrenciler için daha ilginç ve keyifli bir durum kazanacaktır.

Zengin düşünce ve hayallerin ürünü olan divan şiirini anlamak, sevmek ve zevk almak için öncelikle Kur'an'daki kıssaları çok iyi okuyup anlamak gerekmektedir. Bunun yanında bu şiiri besleyen mitoloji, tarih, felsefe, sosyoloji, folklor ve tabiat bilgisi vb. kaynakların da dikkate alınması gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- Ak, C. (1987). *Muhibbî Divanı*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Akkaya, M. (1992). *Şemsi Paşa Divanı (İnceleme-Edisyon Kritik Metin)*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi] İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akyüz, K., Beken, S., Yüksel, S., Cunbur, M. (1958). *Fuzûlî Türkçe Divan*. Ankara: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Aslan, M. (2015). Divan Şiirinde Hârût İle Mârût. *Turkish Studies International Periodical for the Languagees, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10(8), 485-516.
- Ay, A.(2017). Divan Şiirinde Ayet ve Hadis İktibasları. *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi*, 21(3), 2131-2134
- Bektaş, E. (2015). Klâsik Türk Şiirinde Hz. Eyyub ve Sabrı. *International Journal of Language Academy*, 3(3), 107-123.
- Çavuşoğlu, M., Tanyeri, M. A. (1981). *Hayretî Divan Tenkidli Basım*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- İsen, M. (1990). *Latîfî Tezkiresi*. Ankara:Kültür Bakanlığı Yayınları.
- İslam Ansiklopedisi (1992). *Kur'an Maddesi*, C. VI. İstanbul:Türkiye Diyanet Vakfı.
- Küçük, S. (1994). *Bâkî Divanı (Tenkitli Metin) (I.Baskı)*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Pala, İ. (1990). İskender mi Zülkarneyn mi?. *Journal of Turkish Studies (Türklük Bilgisi Araştırmaları)*, 14, 387-403.
- Pala, İ. (1999). *Ansiklopedik Divan Şiiri Sözlüğü*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.

- Sona, F. (2017). Klasik Türk Şiirinde İlyas Peygamber. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Karatekin Edebiyat Fakültesi Dergisi*, (1), 50-63.
- Tarlan, A. N. (1963). *Necâtî Beg Divanı*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Tarlan, A. N. (1964). *Şeyhî Divanı'nı Tetkik*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Tarlan, A. N. (1966). *Ahmed Paşa Divanı*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Tarlan, A. N. (1992). *Hayâlî Divanı*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Tulum, M., Tanyeri, M. A. (1977). *Nev'î Divan (Tenkidli Basım)*. İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları
- Yekbaş, H. (2010). Divan Şiirinde Kur'an. *İSTEM*, 16, 199-232.
- Yılmaz, M. (1992). *Edebiyatımızda İslâmî Kaynaklı Sözler (Ansiklopedik Sözlük)*. Enderun Yayınları.

# FİRMA PERFORMANSI

Abdullah Çağlar İZCİ<sup>1</sup>

## 1. GİRİŞ

Günümüz iş dünyasında firma performansı çok önemli bir noktada bulunmaktadır. Bunun nedeni firma performansının rekabet avantajı elde etmenin en önemli araçlarından biri olarak görülmesidir (Banker vd. 2006). "Firma performansı" genellikle bir şirketin genel başarı ve etkinliğinin ortaya çıkmasını ifade eder. Firma performansı bir dizi ölçüme dayanabilir.

## 2. PERFORMANS VE İŞLETME PERFORMANSI KAVRAMI

Performans terimi, genel olarak belirli bir hedefe ulaşma yeteneğini ifade eder. Bu terim, geniş bir biçimde kullanılabilir ve birkaç farklı alana uygulanabilir. İşletme performansı ise, özellikle bir şirketin veya işlemlerinin gerçekleştirilmesi ve işlemlerinin ölçümlerine yönelik olanıdır. İşletme performansları genel olarak hedeflenen kâr ve topluma hizmetle ölçülür.

Performans kökeni yabancı bir kelimedir. Türkçeye çevirisi “edim” olarak yapılmış fakat gündelik kullanımda karşılığını bulamamış ve performans olarak kullanılmaya devam etmiştir (Ocaklı, Çakmak, 2006). Performans kelimesi ilk başlarda askeri disiplinde verilen görevleri yerine getirmek ve emir anlamıyla kullanılmaktayken belirli bir zaman sonra

<sup>1</sup> Arş. Gör., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Zara Veysel Dursun Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Sigortacılık Bölümü, Sivas / Türkiye, caglarizci@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3106-8342.



tanımında içerik revizyonları yapılarak askeri alanda yönetim alanına geçmiştir (Özer, 2009).

Performans, belirlenen durum ve koşullar altında işlerin yerine getirilebilme seviyesi olarak tanımlanabilmektedir. Performans, çalışanların belirli bir süre içerisinde kendilerine verilen görevleri yerine getirebilmek koşuluyla elde ettikleri neticelerdir (Yılmaz, 2018).

Farklı bir tanıma göre performans, bir işi yerine getiren işçinin, kurumun amaçladığı hedeflerine yönelik hangi seviyelere ulaşabildiğinin ve neleri sağladığının finansal ve finansal olmayan şekilde anlatılmasıdır (Ayanoglu vd. 2010).

Yine performans kavramı, belirli bir süre içerisinde üretilen mal ve hizmet miktarları olarak ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra çalışanların motivasyon ve yetenekleri arasındaki etkileşimin bir sonucu olarak da tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2018).

İşletmelerde performans, işletme hedeflerinin yerine getirilebilmesi için gösterilen tüm gayretlerin değerlendirilmesi olarak ifade edilmektedir. Firma performansı, işletme faaliyetlerinin ölçülmesi değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Sökmen, 2013).

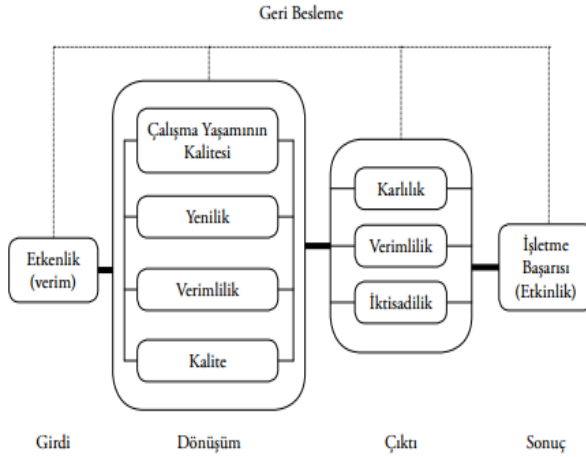
İşletme performansı, pazar payları ile satışlardan elde edilen kârlılık ve büyüme oranlarının yanı sıra işletmelerin hedef ve amaçlarına ulaşmadaki başarıları olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2018).

### **3. İŞLETME PERFORMANSININ BOYUTLARI**

İşletme performansı çok boyutlu bir kavramdır ve bir işletmenin başarısını değerlendirmek için çeşitli ölçütleri içerir. Firmalarda performans boyutları aşağıdaki gibi ifade edilebilmektedir (Ayanoglu vd. 2010):

- Etkililik
- Verimlilik
- Yenilik
- Kârlılık ve iktisadilik,
- Çalışma şartlarının kalitesi
- Kalite

### Şekil 1. Performans Boyutları ve İlişkileri



**Kaynak:** Ayanoğlu, Y., Atan, M., Beylik, U., (2010). “Hastanelerde Veri Zarflama Analizi (VZA) Yöntemiyle Finansal Performans Ölçümü ve Değerlendirilmesi”, Sağlıkta Performans ve Kalite Dergisi, Sayı:2, 40-62.

### 3.1.Etkililik

İşletme performansını artırmak ve etkinliği sağlamak, işletmenin başarısı için kritik bir konudur. İşletme etkinliği, kaynakların doğru bir şekilde kullanılması ve belirlenen hedeflere ulaşılması anlamına gelir.

Etkililik, bir işletmenin yerine getirdiği faaliyetlerin sonucunda amaç ve hedeflerine ulaşabilme ölçüsünü belirleyen performans göstergesidir (Yükçü, Atağan, 2009). Etkililiği kısaca varılmak istenilen hedeflere ulaşma yeteneği olarak ifade edebiliriz (Yılmaz, 2018).

Temel etkililik ölçütlerini aşağıdaki başlıklar altında özetleyebiliriz (Yükçü, Atağan, 2009):

- Hedefleri gerçekleştirebilme.
- Amaçlara ulaşabilme.
- Kaynaklar elde edebilme.
- Sağlıklı örgüt sistemleri kurabilme ve bunları devam ettirebilme.
- Kilit rolde öneme sahip hissedarların doyumunun sağlanması.
- Stratejik oluşumların doyumunu.

Teknik ve ekonomik bakımlardan etkililiğin ölçülmesinde aşağıdaki göstergeler sıklıkla kullanılmaktadır (Yükçü, Atağan):

- Üretim etkililiği= Meydana gelen üretim/ Beklenen üretim
- Ekonomik etkililik= Meydana gelen kâr/ Beklenen kâr

Yukardaki stratejiler, işletme performansını artırmak ve etkinliği sağlamak için genel bir çerçeve sunar. Fakat her işletmenin özellikleri farklı olduğu için işletmelerin ihtiyaçlarına ve sektörüne özgü çözümler geliştirmek, uzun vadeli başarı için önemlidir.

### **3.2. Verimlilik**

Verimlilik, işletmelerin mal ve hizmet üretimi yaptığı süreçte var olan kaynaklarını ne ölçüde iyi kullanabildiğini gösteren bir kavramdır. İşletme performansındaki verimliliği artırmak, işletmenin kaynaklarını daha etkili ve verimli bir şekilde kullanmasını sağlamak anlamına gelir Verimlilik mal ve hizmetler ile üretim faktörleri arasında oluşan oransal ilişkidir (Arslan, 2002). Verimlilik ekonomik ve teknik olanakların mümkün olan en iyi şekilde değerlendirilmesinin yanı sıra çalışanların istekli bir şekilde çalışmaları ile gerçekleştirilmektedir (Yılmaz, 2018).

Verimlilik, kullanılmasının kolay ve basit olmasından dolayı işletmelerin çoğunda performans ölçümü olarak yaygın şekilde kullanılmaktadır (Akdeniz, Durmaz, 1998).

Verimlilik ilkelerini aşağıdaki gibi açıklayabiliriz (Yükçü, Atağan, 2009):

- Doğru ürün ve hizmetin
- Doğru zamanda
- Doğru ölçüde
- Maliyeti en az olacak şekilde
- Müşteri beklentilerini karşılayarak
- Yüksek katma değer oluşturacak şekilde
- Çevreye zarar vermeden üretilmesidir.

### **3.3. Kalite**

İşletme performansındaki kalite, ürün veya hizmetlerin belirlenen standartlara uygun, müşteri beklentilerini karşılayan ve sürekli olarak iyileştirilen bir şekilde sunulması anlamına gelir.

Üretimi yapılan mal ve hizmetlerin niteliklerinin, tasarım özelliklerinin, üretimde kullanılan girdilerin daha önceden planlanan değerler ile ne derecede uyduğu ölçüsü kalite olarak ifade edilmektedir (Çetin, 2010).

### **3.4. Yenilik**

Yenilik, üretilecek yeni bir ürün veya hizmeti araştırabilmek, yeni bir yöntem keşfedebilmek, geliştirebilmek yoluyla bunu ticarileştirebilmek olarak tanımlanmaktadır (Oğuztürk, 2003). Günümüzde ülkeler sadece yerel pazarlarda değil dünya çapında pazarlarda da faaliyette bulunmaktadır. Bu dünya pazarına açılma ile artan rekabet ortamı çeşitli değişimleri de beraberinde meydana getirmektedir. Bu rekabet koşulları altında işletmelerin birbirlerine üstünlük sağlayarak, başarılı olabilmeleri yenilikçilik konusunda ne derece yetenekli olduklarına bağlıdır (Yılmaz, 2018).

Yenilik, işletmeler açısından bakıldığında maliyetleri azaltan, üretilen hizmet ve malların kalitesini artıran, yeni pazarlarda faaliyette bulunulmasını sağlayan, kârlılık ve verimi yükselten bir araçtır (Güler, Kanber, 2011).

### **3.5. Çalışma Şartlarının Kalitesi**

Çalışma şartlarının kalitesi kavramı, çalışma şartlarının çalışanların fiziksel ihtiyaçları ile birlikte psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarının da dikkate alınarak iyileştirilmesini içermektedir. Çalışma şartlarının kalitesi kavramı, çalışanlara doyum sağlayacak çalışma ortamlarının sağlanmasıdır. Çalışanlar için oldukça önemli olan çalışma şartlarında kalitenin yükseltilmesi işletmelerin etkililiklerinin sağlanmasında da belirleyici rol oynamaktadır (Demir, 2011).

Çalışma hayatının kalitesini belirleyen faktörleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Yüksel, 2004):

- Çalışılan ortam ve şartlar
- Verilen ücretler
- Çalışanlara verilen eğitimler
- Kullanılan teknolojiler
- Kurumsal ilişkiler
- Motivasyon
- İş doyumu
- İstihdam güvenceleri
- Sosyal güvenlik ve sosyal adalet duygusu

### **3.6. Kârlılık**

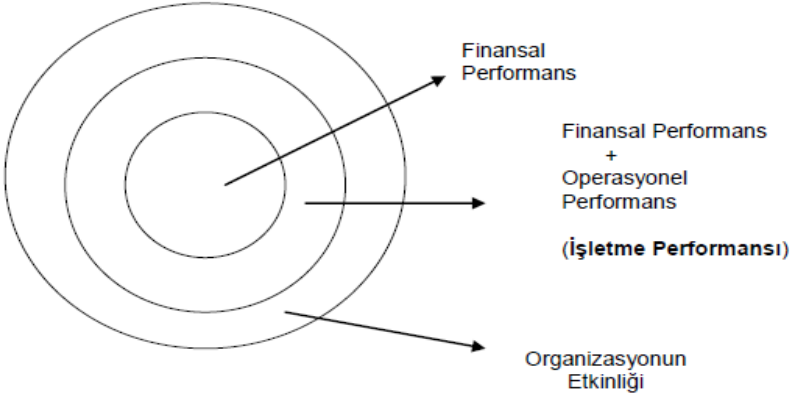
Kâr, işletmelerin elde ettiği toplam gelirlerden toplam giderlerinin çıkarılması ile elde edilen pozitif farktır. İşletmelerde temel amaç kâr sağlamaktır. Kârlılık, performansın ölçülmesinde önemini yitirmeyen, en eski ve değişmeyen faktördür (Yılmaz, 2018).

Kârlılık, çalışanların, işletme yöneticilerinin ve işletmenin sahiplerinin harekete geçirilmesinde en güçlü etkidir. Kârlılık işletmede söz konusu dönem içerisindeki kârların yine bu dönemde işletmede kullanılan sermaye miktarına oranıdır. Bu oran ne kadar yüksekse işletme başarısı da o kadar yüksektir (Özer, 2011). Bu oranın yüksek tutulabilmesi için üretim miktarları ve satış fiyatlarını yüksek tutup, üretim maliyetlerini ve giderlerini düşük tutmak gerekmektedir.

Günümüzün rekabet koşulları altında finansal performans ölçülerine ek olarak finansal olmayan performans ölçüleri de dikkate alınmaya başlamıştır. Daha geniş anlamda firma performansı finansal performansın yanı sıra finansal olmayan (operasyonel performansı da) tanımı içerisine almaktadır. Finansal olmayan performans finansal performans üzerinde etkili olmaktadır. İşletmenin durumu bu iki performans göstergesinin birlikte değerlendirilmesiyle ölçülmektedir (Bolat, 2009).

İşletme performansının kapsamı aşağıdaki şekilde gösterilmektedir (Bolat, 2009):

### Şekil 2. Firma Performansının Kapsamı



**Kaynak:** Bilge Acar, BOLAT, Firma Performansını Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi, İstanbul Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü/ İşletme Anabilim Dalı/ Sayısal Yöntemler Bilim Dalı/ Doktora Tezi, İstanbul, 2009.

#### 4. FİRMA PERFORMANSININ BELİRLEYİCİ UNSURLARI

Firma performansının belirleyici unsurları finansal göstergeler, müşteri memnuniyeti, çalışan gelişimi ve işletmenin içsel operasyonları gibi başlıklar altında toplanmaktadır. Bu belirleyici unsurları Tablo 1.'de ki gibi gösterilmektedir (Güner, 2018):

**Tablo 1. Firma Performansının Belirleyici Unsurları**

Finansal Göstergeler	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gelir, kar ve nakit akışları gibi finansal göstergeler.</li><li>• Karlılık oranları, sermaye verimliliği ve finansal oranlar.</li></ul>
Müşteri Memnuniyeti Değerleri	<ul style="list-style-type: none"><li>• Müşteri Fiyat Payları</li><li>• Müşteri geri bildirimleri ve memnuniyet anketleri.</li><li>• Müşteri şikayet ve iadelerinin yönetimi.</li></ul>
İşletme İçi Operasyonları	<ul style="list-style-type: none"><li>• Maliyet Minimizasyonu</li><li>• Otomasyon</li><li>• Araştırma ve Geliştirme</li><li>• Güvenlik Belirleyiceleri</li><li>• İş Ortamları</li><li>• Kapasite Kullanımı</li><li>• ISO Belgelendirmesi</li></ul>
Çalışan Gelişimi	<ul style="list-style-type: none"><li>• Çalışan Tatmini</li><li>• Çalışma Süresi</li><li>• Çalışan Üretkenlik Derecesi</li><li>• Yetenekleri Geliştirme</li></ul>

**Kaynak:** Hasan Mert Güner, Tedarik Zinciri Çevikliğinin Firma Performansı Üzerine Etkisi ve Teknoloji Belirsizliği, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Lojistik Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2018

#### 5. FİRMA PERFORMANSI ÖLÇME NEDENLERİ

İşletmeler belirli hedefleri gerçekleştirmek için kurulurlar. İşletme açısından performans, belirli bir faaliyet neticesinde

meydana gelen değerin bir ölçüsü durumundadır (Albeni, Doğan, 2015).

Araştırmacılar, yönetim literatüründe, işletmelerin etkinliklerini ve esnekliklerini yitirmemelerini, yaşanacak yenilikleri ve gelişmeleri takip edebilmeleri ve bu gelişmelerde aktif rol alabilmeleri amacıyla performans ölçülmesinin gerekli olduğunu ifade etmektedirler (Yılmaz, 2018).

İşletmelerde performans ölçümünün yararlarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Akal, 2002):

- Kurumlarda işleyişin nasıl olduğunun görülmesi,
- İşletmelere yaşanacak başarı ve başarısızlıklarının, karşılaştıkları problemlerin nedenlerine yönelik bilgiler vermesi,
- Performans açısından olası açıkların belirlenmesine imkân tanınması,
- Ödüllendirilmesi gereken veya önlem alınması gereken performansların saptanması konusunda yardımcı olması,
- Planlanan hedefler nezdinde, kaynak kullanımının ne ölçüde gerçekleştirilebileceğini göstermesi,
- Firmaların başarılı olup olmadığının belirlenmesi,
- Yönetici ve çalışanların teşvik edilmesinde katkıda bulunmasıdır.

## **6. FİNANSAL PERFORMANS ÖLÇÜTLERİ**

Modern yönetim anlayışın göre, bir firmanın başarısını, bir başka ifadeyle, işletmenin amaçlarına ulaşma düzeyini gösteren ölçü performans olarak ifade edilmektedir. Firmalar son zamanlarda ekonomik, sosyal ve teknolojik alanlarda yaşanan



gelişmelerden etkilenmektedir. Bu gelişmelere ayak uydurabilme çabası firmaları performans ölçme ve geliştirme çalışmaları yapmaya mecbur bırakmaktadır. Firmalar performans ölçümünde uzun süredir finansal performans ölçütlerini kullanmaktadırlar. (Sökmen, 2013).

Finansal performans ölçütleri 3 farklı kriter altında sıralanmaktadır. Bu kriterler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Vernimmen vd. 2005):

- Muhasebe Kriterlerine Göre Performans Ölçütleri
- Pazar Kriterlerine Göre Performans Ölçütleri
- Ekonomik Kriterlere Göre Performans Ölçütleri

### **6.1. Muhasebe Kriterlerine Göre Performans Ölçütleri**

Muhasebe kriterlerine göre işletme performansını ölçmek, finansal yönetim ve raporlama süreçlerini içerir. Muhasebe, bir işletmenin mali durumu ve faaliyetlerine dair önemli bilgiler sağlar. İşte muhasebe kriterlerine göre performans ölçütleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Sökmen, 2013):

- Hisse Başına Kazanç (EPS)
- Öz Sermaye Kârlılığı
- Aktif Kârlılığı (ROA)
- Brüt Faaliyet Kârlılığı,

Bu kriterlere göre uygulanan performans ölçütlerinin en önemli avantajı verilerin kolay elde edilmesi ve hesaplanmanın kolay olmasıdır. Manipülasyona açık yapıları ve riski göz ardı etmeleri ise dezavantajlarıdır.

#### **6.1.1. Hisse Başına Kazanç**

Hisse başına kazanç oranı, firmanın gelir tablosundaki net kârının piyasada dolaşımda bulunan hisse adedine bölünmesiyle bulunmaktadır (Sökmen, 2013).

**EPS** = Net Kâr/ Dolaşımdaki Hisse Sayısı

Manipülasyona açık yapısı, fırsat maliyetlerini ve paranın zaman değerini göz ardı etmesinden dolayı hisse başına kazanç yöntemi eleştirilmektedir. Fakat buna rağmen firmalar hakkında faydalı bilgilerde sunabilmektedir (Vernimmen vd. 2005).

### **6.1.2. Özsermaye Kârlılığı**

Net kârın öz sermayeye bölünmesi ile elde edilen orandır. Şirket hissedarları tarafından konulan sermayenin bir birimine düşen net getiriye ifade etmektedir. Bu oran ne kadar yüksek çıkarsa bu durum hem şirket hem de hissedarlar için o kadar iyidir. (Dumanoğlu, Ergül, 2010).

Bu oranın en büyük eksiklerinden biri defter değerini dikkate alarak hesaplanmasıdır (Sökmen,2013).

**Özsermaye Kârlılığı Oranı (ROE)** = Net Kâr/Özsermaye

### **6.1.3. Aktif Kârlılığı**

Firmaların sahip oldukları tüm varlıklarını ne ölçüde etkin olarak kullandığını gösteren bir orandır. Bu oran aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır (Aydeniz, 2009):

**ROA** = Vergi Sonrası Net Kâr/ Net Toplam Varlıklar

### **6.1.4. Brüt Faaliyet Kârlılığı**

Brüt faaliyet karlılığı, bir işletmenin temel faaliyetlerinden elde ettiği kârın, bu faaliyetlere ilişkin maliyetlerle karşılaştırılmasıyla ölçülen bir finansal orandır. Bu oran, işletmenin ana iş faaliyetlerini yürütme yeteneğini ve bu faaliyetlerden elde ettiği temel kârlılığı değerlendirmek için kullanılır. Brüt faaliyet karlılığı aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır (Sökmen, 2013):

**GOP (Gross Operating Profit)** = Satışlar – Satışların Maliyeti/  
Toplam Varlıklar – Finansal Varlıklar

## **6.2. Ekonomik Kriterlere Göre Performans Ölçütleri**

Ekonomik kriterlere göre performans ölçütleri, ekonomik sağlık ve performansı değerlendirmek için kullanılan göstergelerdir. Ekonomik performans, genellikle bir dizi faktörün bir kombinasyonunu içerir. Ekonomik kriterlere göre performans ölçütleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Sökmen, 2013):

- Net Bugünkü Değer
- Ekonomik Katma Değer (EVA)
- Piyasa Katma Değeri (MVA)

Ekonomik kriterlere göre performans ölçütlerinin değer yaratma hususunda muhasebe kriterlerine göre performans ölçütlerinden daha etkin olması ağırlıklı sermaye maliyetini dikkate almasıdır. (Vernimmen, 2005)

### **6.2.1. Net Bugünkü Değer**

Net bugünkü değeri, net nakit girişlerinin belirli bir iskonto oranı üzerinden indirgenmesi ile elde edilen değerlerin toplanmasıyla elde edilmektedir. Eğer hesaplanan net bugünkü değer 0'dan büyük çıkarsa yatırım yapılır eğer 0'da küçük çıkarsa yatırım yapılmaz. Bu yöntemi adım adım aşağıdaki gibi ifade edebiliriz (Aydın, 2004):

- İlk Adım: Proje yatırım tutarı saptanır.
- İkinci Adım: Projenin net nakit girişleri ve ekonomik ömrü belirlenir.
- Üçüncü Adım: İskonto oranı belirlenir.
- Dördüncü Adım: İskonto oranı üzerinden net nakit girişlerinin bugünkü değeri hesaplanır.
- Beşinci Adım: Net Nakit Girişlerinin Bugünkü Değeri – Yatırım Harcamalarının Bugünkü Değeri = Projenin Net Bugünkü Değeri
- Altıncı Adım: Yatırımın Net Bugünkü Değeri  $>0$  ise proje kabul edilir. Net Bugünkü Değer  $<0$  ise proje

kabul edilmez. Eğer birden fazla yatırım projesi mevcut ise net bugünkü değeri en yüksek olan proje kabul edilir.

Net bugünkü değer yöntemi aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır (Sökmen, 2013):

$$NBD = \sum_{n=0}^d \frac{NNA_n}{(1+K)^n} - C$$

NNA<sub>n</sub>= Döneme Ait Net Nakit Akışı

K= İşletmenin Beklediği Kazanç Oranı

C= Yatırım Harcaması Tutarı

Net bugünkü değer yönteminin bazı eksik yönleri bulunmaktadır. Bunları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Aydın, 2004):

- Bu yöntemde iskonto oranı önceden belirlenmektedir ve bu oranın değişmeyeceği düşünülmektedir. Yıllara göre farklı iskonto oranları kullanılması daha yararlı olabilecektir.
- Net Bugünkü Değeri = 0 olan projelerin kabul edilip edilemeyeceği hususunda da eksik bir yön ortaya çıkmaktadır. NBD = 0 olması Nakit girişlerinin bugünkü değerleri toplamının nakit çıkışlarının bugünkü değerine eşit olduğunu ifade etmektedir. Yani NBD = 0 olan projelerde kabul edilebilir.
- Farklı büyüklüğe sahip projelerin değerlendirilmesinde bu yöntem uygun değildir.

### **6.2.2. Ekonomik Katma Değer**

Ekonomik katma değer (EKD), bir işletme, sektör veya ülke ekonomisinin üretim sürecine katkıda bulunan ve mal veya hizmetin değerini artıran net ekonomik katkıyı ifade eder. Bu, bir ekonomik birimin ekonomiye kattığı değeri gösteren önemli bir

ölçüdür. Ekonomik katma değer aşağıdaki şekilde hesaplanmaktadır (Hacırüstemoğlu vd. 2002):

$EVA = \text{Vergi Sonrası Faaliyet Kârı} - [\text{Ağırlıklı Ortalama Sermaye Maliyeti} \times (\text{Toplam Kaynaklar} - \text{Borçlar})]$

### **6.2.3. Piyasa Katma Değeri**

Piyasa katma değeri firmanın, öz sermaye sahipleri ve borç verenlerden sağladığı öz kaynaklara bir prim ilavesi ekleyip eklemediğini ölçmektedir. Piyasa katma değeri firmanın toplam değeri ile toplam öz sermaye arasındaki farktır (Yılıgör, 2005).

Piyasa katma değeri aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır (Vernimmen, 2005):

$MVA = \text{Pazar Kapitalasyonu} + \text{Net Borçlar} - \text{Yatırılan Sermayenin Defter Değeri}$

### **6.3. Pazar Kriterlerine Göre Performans Ölçütleri**

Pazar kriterlerine göre en sık başvurulanan performans ölçütleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Vernimmen, 2005):

- Fiyat/Kazanç Oranı (P/E)
- Piyasa Değeri/Defter Değeri
- Tobin Q

#### **6.3.1. Fiyat/Kazanç Oranı**

Fiyat/Kazanç oranı, yatırım yapan veya yatırım yapacak yatırımcıların işletmeye biçtiği değeri göstermektedir. Hisse senedi kârlılığı olarak da ifade edilmektedir (Bolat, 2009). Oranın yükselme eğiliminde bulunması hisse senedi fiyatının fazla değer kazandığını, düşmesi ise satın alım için uygun bir fırsat olduğunun göstergesidir (Aydın, 2004).

$\text{Fiyat/Kazanç Oranı} = \text{Hisse Güncel Fiyatı} / \text{Pay Başına Kâr}$

$\text{Pay Başına Kâr} = \text{Net Kâr} / \text{Hisse Sayısı}$

Fiyat/Kazanç oranı şirketin elde edeceği 1 TL kâr için yatırımcının ne kadar ödeme yaptığını göstermektedir. Örnek verecek olursak F/K oranı 20 olan bir işletmenin yatırımcıları, firmanın elde edeceği her 1 TL kâr için 20 TL ödemeye razı olmaktadır. Zarar eden şirketler için Fiyat/Kazanç oranı hesaplanamaz (Ceylan, 2014).

### **6.3.2. Piyasa Değeri/Defter Değeri**

"Piyasa değeri / defter değeri" oranı, bir şirketin piyasa değerini (hisse senedi fiyatının toplam hisse sayısıyla çarpılması) defter değerine (varlıkların toplam maliyeti ile borçların düşülmesi) bölerek hesaplanan bir finansal orandır.(Bolat, 2009).

Bilgisel olarak tam etkinliğin olduğu piyasalarda beklenen durum bu oranın bire eşit olmasıdır. Oranın birden az olarak çıkması hisse senedi değerinin beklenenden daha az gerçekleştiği olarak yorumlanabilmektedir. Oranın birden fazla çıkması durumunda hisse senedinin pahalı olduğu anlaşılır ve satılması önerilir. Bu oranda hisse senedinin doğru fiyatlanıp fiyatlanmadığı önemlidir. Yanlış fiyatlama yapılması yanlış tercihlere neden olabilmektedir. Bu oranın bir diğer eksik yanı ise borçların değerini dikkate almamasıdır (Sökmen, 2013).

$$PD/DD = \frac{\text{Hisse Senedi Borsa Değeri}}{\text{Hisse Senedi Defter Değeri}}$$

Aynı alanda faaliyet gösteren firmalar arasında yatırım kararı verilirken piyasa değeri/defter değeri oranı daha küçük olan işletmenin hisse senedine yatırım yapmak daha kârlı olacaktır (Bolat, 2009).

### **6.3.3. Tobin Q**

Yapılan birçok çalışmada firma performansının ölçütü olarak genel kabul görmüş olan bu oran, 1969 yılında James Tobin tarafından hesaplanmıştır. Bu oran, firma üzerindeki finansal hakların pazar değerini, firma varlıklarının cari yerine

koyma maliyetine bölerek bulunmaktadır. Yerine koyma maliyetini varlıkların alternatif kullanım değeri olarak tanımlayabiliriz (Canbaş vd. 2004).

Oranın birden büyük olması, işletme kaynaklarının etkin olarak kullanıldığını, birden küçük olması ise işletme kaynaklarının etkin kullanılmadığını, diğer bir ifadeyle kaynakların verimsiz olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Oranın birden büyük olması durumunda işletme yatırımlarını artırır. Eğer oran birden küçük çıkarsa, işletme yatırımlarını azaltır veya durdurur. Oranın birden büyük çıkması yatırımları artıracığından bu artışta büyüme neden olacağından dolayı, işletme rakiplerine karşı pazar payını artırabilir (Koçyiğit, 2009).

$Q = \text{Firmanın Piyasa Değeri} / \text{Sermaye Yenileme Maliyeti}$

#### **6.4. İşletme Performansını Etkileyecek Faktörler**

İşletme performansını etkileyecek faktörleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Bolat, 2009):

- Pazar Payı
- Sermaye Yoğunluğu
- Kalite
- İhracat
- Yabancı Sermaye Oranı

##### **6.4.1. Pazar Payı**

Genel olarak pazar payı, işletmenin yaptığı satışların sektördeki satışlara oranlanması ile hesaplanmaktadır. İşletmenin pazardaki yerini ve hangi sırada olduğunu göstermektedir. Karlılık üzerindeki doğrudan etkisi nedeni ile pazar payında meydana gelecek değişim ve gelişimleri dikkate alması gerekmektedir (Bolat, 2009).

### **6.4.2. Sermaye Yoğunluğu**

Sermaye yoğunluğu yüksek firmalarda kapasite düşüklüğü veya sabit yatırımların verimsiz kullanılması sebebiyle sermaye devir hızları artırılmamakta ve kârlılık oranları düşük kalmaktadır. Bunun yanı sıra sermaye yoğunluğunun sonucunda pazarlama harcamaları artmakta ve ar-ge masraflarının payının satışlar içerisindeki oranının yükselmesiyle kârlılık oranı düşmektedir (Dinçer, 1992).

Aşağıdaki oranlar sermaye yoğunluğunun ölçümünde yaygın olarak kullanılmaktadır (Bolat, 2009):

- Maddi Duran Varlıklar/Çalışan Sayısı
- Makine Teçhizat/Çalışan Sayısı
- Toplam Varlık/Çalışan Sayısı

### **6.4.3. Kalite**

Kalite, kaynak kullanımında verimi sağlayan, ürün ve hizmetlerin kullanımına uygunluk kazandıran, müşteri ihtiyaçlarına göre üretim ve hizmet anlayışının gerçekleşmesini sağlayan bir ölçüttür (Akal, 2002).

Kârlılığı etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik çalışmalara bakıldığında, düşük pazar payına sahip fakat piyasaya sürdüğü ürünler kaliteli olan bir işletmenin toplam kârlılığının, pazar payı aynı fakat ürettiği ürünlerin kalitesi düşük olan işletmelere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunun nedeni düşük kaliteli ürünler için yapılan yüksek pazarlama harcamaları, kârlılığı düşürmekte ve işletmeler Pazar payını kaybetmemek için satışlarına göre pazarlama harcamalarını yüksek tutmak mecburiyetinde kalmaktadırlar. Kaliteli ürünler için yapılan pazarlama harcamaları daha az yapılmakta ve yüksek kaliteli ürünler işletmelerin pazar payını da olumlu etkileyerek kârlılığı artırmaktadır (Bolat, 2009).



#### **6.4.4. İhracat**

İhracat, bir işletmenin performansını etkileyen önemli bir faktördür. İhracatın işletme performansına olan etkisi çeşitli boyutlarda değerlendirilebilir ve genellikle olumlu sonuçlar doğurabilir. İhracatın işletme performansını etkileyen bazı faktörleri şunlardır:

- Gelir sağlamsı
- Farklı pazarlara girme
- Rekabet avantajı
- Teknolojik ilerleme
- Uluslararası ilişkiler ve tanına bilirlilik
- Döviz kurları

#### **6.4.5. Yabancı Sermaye Oranı**

Küreselleşmeyle birlikte ticaret serbestleşmiş, tüketici davranışlarında benzerlikler ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu gelişmeler neticesinde ülke pazarları arasındaki sınırlar neredeyse tamamen ortadan kalkmış ve tek bir dünya pazarı oluşturulmuştur. İşletmelerde bu pazarda pay alabilmek için birbirleriyle rekabete girmiş ve yüksek kaliteli ürünleri daha az maliyetle üretmenin yollarını aramaya başlamışlardır. Gelişmiş ülkeler rekabet gücünü artırmada gerekli olan ucuz iş gücü, daha az maliyetli hammadde, daha uygun vergilendirme ve yasal düzenleme şartlarını sağlayabilmek için sermaye ve teknoloji transferi yoluna gitmektedirler. Gelişmekte olan ülkelerdeki yetersiz teknoloji ve sermaye yetersizliği yabancı sermaye için uygun bir ortam oluşturmaktadır. Yabancı sermaye oranının verimlilik üzerinde etkili olduğu kabul edilmektedir. Yabancı sermaye oranına sahip işletmelerin sermaye yoğunluğundaki yükseklik ve kaliteli iş gücünü kullanma avantajına sahip oldukları için daha verimli oldukları ileri sürülmektedir. (Bolat, 2009).

## KAYNAKÇA

- Akal, Z (2002). İşletmelerde Performans Ölçüm Ve Denetimi, Ankara, MPM: 473
- Akdeniz, A., Durmaz, F. (1998) Verimliliğin Genel Performans Üzerindeki Yansımalarının Uygulaması, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt:13, Sayı:12.
- Albeni, M., Doğan, B. (2015). “Türk İmalat Sanayisinde Yenilikçi Faaliyetlerin İşletme Performansına Etkisi”, Akdeniz Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , Cilt:15, Sayı: 31.
- Arslan, A. (2002). Kamu Harcamalarında Verimlilik, Etkinlik Ve Denetim, Maliye Dergisi, Sayı:140.
- Ayanoğlu, Y, vd. (2010). Hastanelerde Veri Zarflama Analizi (VZA) Yöntemiyle Finansal Performans Ölçümü ve Değerlendirilmesi, Sağlıkta Performans Ve Kalite Dergisi, Cilt:2, Sayı:2
- Aydeniz, E. (2009) Makroekonomik Göstergelerin Firmaların Finansal Performans Ölçütleri Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: İmkb’ye Kote Gıda Ve İçecek İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:27, Sayı:2
- Banker, R. D., Bardhan, I.R., Hsiah, C., Shu, L. (2006). Plant Information Systems, Manufacturing Capabilities, And Plant Performance, Mıs Quarterly.
- Bolat, B., A. (2009). Firma Performansını Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, İşletme Anabilim Dalı, Sayısal Yöntemler Bilim Dalı. Doktora Tezi, İstanbul.

- Canbaş, S. (2004) Tobin Q Oranı ve Günümüzde İşletme Kararları Açısından Önemi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 13, Sayı 2.
- Demir, M. (2011). İşgörenlerin Çalışma Yaşamı Kalitesi Algılamalarının İşte Kalma Niyeti Ve İşe Devamsızlık İle İlişkisi, Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt:11, Sayı:3.
- Dumanoğlu S., Ergül, N. (2010). İmkb’de İşlem Gören Teknoloji Şirketlerinin Mali Performans Ölçümü, Muhasebe ve Finans Dergisi, Sayı: 48.
- Güler, E., Ö. (2011). İnovasyon Aktivitelerinin İnovasyon Performansı Üzerine Etkileri: İmalat Sanayii Uygulaması, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 20, Sayı:1
- Güner, H., M. (2018) Tedarik Zinciri Çevikliğinin Firma Performansı Üzerine Etkisi Ve Teknoloji Belirsizliği, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Lojistik Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Hacırüstemoğlu, R., vd. (2002). Etkin Performans Ölçüm Aracı (EVA). Mali Çözüm Dergisi. Yıl:12. Sayı 59.
- <http://piyasarehberi.org/yatirim/temel-analiz/77-fiyat-kazanc-orani-ve-hesaplanmasi> (Erişim Tarihi 28.12.2018)
- Koçyiğit, M. (2009) Havayolu İşletmelerinin Performansının Tobin q Oranı ile Ölçülmesi, Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı 44.
- Nurhan Aydın vd. (2004) Finansal Yönetim, Anadolu Üniversitesi Yayınları. Eskişehir.
- Ocaklı, N. ve Çakmak, E. (2006). “Performans Değerlendirmesi Gerekli midir? Neden?” Bilimsel İletişim ve Bilgi Yönetimi Sempozyum: Bildiriler, Gazi Üniversitesi, Ankara: ÜNAK.

- Oğuztürk, B., S. (2003). Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:8, Sayı:2.
- Onur Ceylan, Fiyat Kazanç Oranı ve Hesaplaması, (2014).
- Özer, M. Akif (2009). “Performans Yönetimi Uygulamalarında Performansın Ölçülmesi, Sayıştay Dergisi, 15-27.
- Özer, Ö. (2011) Kurumsal Girişimcilik Ve İşletme Performansı İlişkisi: Dört Ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı, Doktora Tezi, İzmir.
- Sökmen, A., G. (2013). Çalışma Sermayesi Yönetiminin Firma Performansı Üzerindeki Etkisi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Adana.
- Vernimmen, P., Quiry, P., Dallochio, M, Fur, Y., And Salvi, A., (2005). Corporate Finance: Theory And Practice. John Wiley & Sons, Inc.
- Yılıgör, A. (2005). İşletme Performansının Değerlendirilmesinde Ekonomik Katma Değer (Eva) ve Piyasa Katma Değeri (Mva) Yöntemleri Ve Bu Yöntemlerin Hisse Senedi Getirilerini Açıklama Gücünün İncelenmesi: İMKB 100 Örneği, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi (60-1).
- Yılmaz, F. (2018). Jenerik Stratejilerin Firma Performansına Etkisi: Entelektüel Sermaye Ve İnfomal İlişkilerin Rolü, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Doktora Tezi, Edirne.
- Yükçü, S., A, G. (2009). Etkinlik, Etkililik Ve Verimlilik Kavramlarının Yarattığı Karışıklık, Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 23, Sayı: 4.



# TÜRK SİGORTA SEKTÖRÜ HAYAT DIŞI BRANŐININ SON SEKİZ YILLIK GENEL DURUMUNUN İSTATİSTİKSEL ANALİZİ

Esra AYDIN ÜNAL<sup>1</sup>

## 1. GİRİŞ

Sigortacılık sektörü, günümüzde sadece gelişmiş ekonomilerde değil, aynı zamanda gelişmekte olan ekonomilerde de finansal hizmet sektörünün önemli bir unsuru haline gelmiştir. Bu sektör, ekonomik sistem içinde çeşitli avantajlar sağlayarak uzun vadeli tasarrufları teşvik eder, işlem maliyetlerini azaltır, likidite oluşturur ve yatırımlarla ilgili ölçek ekonomilerini artırır. Sigorta şirketleri, bireylerin ve firmaların karşılaşılabileceği riskleri prim karşılığında üstlenerek ekonomide kritik bir rol oynar. Ayrıca, sigorta şirketleri risk transferi mekanizmasıyla finansal sistemin istikrarını artırabilir ve sermaye piyasalarının uzun vadeli kurumsal yatırımcıları olarak ülke ekonomisine finansal kaynak sağlayarak ekonominin genel performansını etkileyebilir. Ancak, kötü performans sergileyen sigorta şirketleri, finansal sistemin istikrarını bozabilir ve sistemik riski artırarak reel ekonomiyi olumsuz yönde etkileyebilir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde, sağlıklı bir sigorta sektörünün finansal sistemin istikrarı üzerindeki etkilerini değerlendirmek için yapılan çalışmalara olan ihtiyaç her geçen gün artmaktadır.

Bu çalışmada ilk olarak genel sigorta kavramı ve sistemi ele alınmıştır. Sonrasında Türk sigorta sektöründe hayat dışı

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Zara Veysel Dursun Uygulamalı Bilimleri Yüksekokulu, Sigortacılık ve Risk Yönetimi Bölümü eanual@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1613-2046.

branşa ait son beş yıllık veriler derlenerek analiz edilecektir. Bunun içinde ilk aşamada sırasıyla sektörün son beş yıldaki prim üretimi, müşterilere verilen teminatlar ve ödenen tazminatlar tablo ve grafikler ile gösterilecektir. Daha sonra ise düzenlenen poliçe sayıları, sektördeki şirket sayıları ve sektörün istihdam yapısı hakkında istatistiki bilgiler verilecektir. Çalışmanın sonucunda son 8 yılda hayat dışı branşta sektörün gösterdiği performansı ortaya koymak amaçlanmaktadır.

## **2. SİGORTACILIK KAVRAMI**

### **2.1.Sigortacılık Kavramı**

Bireyler yaşamları boyunca karşı karşıya kalabilecekleri tehlikelerin, risklerin doğuracağı olumsuz sonuçlara tek başlarına katlanamayabilirler. Benzer nitelikteki tehlikelere maruz kalabilecek bireylerin bir araya gelerek zararları aralarında bölüşmeleri sigorta sisteminin temelini oluşturur. Benzer risklerle karşı karşıya kalabilecek kişilerin bir araya gelerek ortaya koyacakları para ile, söz konusu tehlikeye maruz kalan kişinin zararı telafi edilir (Türk Ticaret Kanunu, 2011).

Bir kişinin parasal değeri olan ve yasalar ile korunabilir menfaatini belirli bir prim karşılığında oluşabilecek risklere karşı güvence altına alması ve menfaatlerine zarar veren bir riskin ortaya çıkması durumunda bu zararı karşılayacak miktarda tazminat alabilme hakkı veren çift taraflı sözleşmeye sigorta denir (Yaslıdağ, 2012).

Sigorta sözleşmesinin yasal tanımı Türk Ticaret Kanunu (TTK) 6. Kitap Madde 1401(1)'de yapılmıştır. "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.” (Türk Ticaret Kanunu, 2011)

## **2.2.Sigortanın İşlevleri**

Sigortanın işlevlerini ekonomik ve sosyal olmak üzere iki grupta incelemek mümkündür. Sigortanın sosyal işlevlerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- Sigorta bir dayanışma organizasyonudur.
- Sigorta sosyo-ekonomik çöküntülerin önleyicisidir.
- Sigorta sosyal refah düzeyini ve yaşam standartlarını yükseltir.
- Sigorta bilincinin geniş halk kitlelerine yayılması ile bireylerin ve toplumların geleceğe daha güvenle bakmasını sağlar (Yaşlıdağ,...)

Sigortanın ekonomik işlevleri de aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Sigorta toplumun tasarrufunu artırır.
- Sigorta iç ticareti de uluslararası ticareti de artırır.
- Sigorta istihdam kaynağıdır.
- Sigorta bir vergi kaynağıdır.
- Sigorta kayıt dışı ekonomik faaliyetleri önler (Yayla, 2019)

## **2.3.Sigorta Branşları**

Sigortanın türlerine yönelik sigortacılığın başlarında yapılan basit sınıflandırmalar günümüzde sigortacılığın gelişmesiyle birlikte yerini daha karmaşık sınıflandırmalara bırakmıştır. Günümüzde hayatın her alanında yaşanan gelişmeler ile insanların hayatları, malları ve sorumluluklarına dair sigorta yapılamayacak çok az değer kalmıştır (Ayhan, 2018). Sigortanın



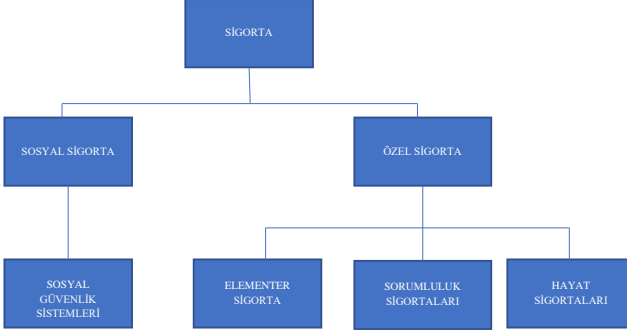
türlerine göre sınıflandırmasında sigortanın konusuna göre, sigortanın zorunlu olup olmamasına göre, sigortanın süresine göre, sigorta hizmetini sunan kurumun kamu kuruluşu veya özel bir kuruluş olmasına göre gibi birçok değişik gruplandırma yapılabilmektedir (Yayla, 2019).

Genel olarak, sigorta şirketleri mal, kaza, can ve sağlık gibi sınıflandırmalar ile hizmet vermektedirler. Mal sigortası, yangın vb. afetlerden ve bunlara bağlı olarak kaynaklanan mali kayıplara karşı sigortalıların mallarını ve araziyi korumaktır. Mal sigortası ayrıca gemilere ve kargolara yönelik riskleri de teminat altına almaktadır. Kaza sigortasının amacı, sigortalıyı zarara karşı korumaktır. Sigortalının üçüncü bir kişiye karşı ihmalinden kaynaklanan zararlar teminat altına alınmaktadır. Sorumluluk sigortası, kaza sigortası kategorisine dâhildir. Sigortacılar, sigortalı için üçüncü bir kişiye tazminat öderler. Hayat ve sağlık sigortası, sigortalıya veya hak sahibine ölüm, sakatlık veya benzer başka bir olayın meydana gelmesine yönelik teminat sağlamaktadır (Napompech, 2002).

Dünya uygulamasında sigorta türlerine yönelik genel kabul görmüş sınıflandırma iki grup altında yapılmaktadır. Ülkemizde de hem Sigortacılık Kanunu hem de Türk Ticaret Kanunu (T.T.K)'nda sigortacılığın sınıflandırılması bu şekilde yapılmaktadır. Sigorta türleri hayat sigortaları ve hayat dışı sigortalar olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır (Özbolat, 2017). Türkiye'de faaliyet gösterecek sigorta şirketleri bu branşlardan sadece birinde faaliyet gösterebilmektedirler. Hayat dışı ve hayat sigorta branşlarında faaliyet gösterebilmek için ayrı ayrı ruhsat almaları gerekmektedir (Metin, 2017).

Sigortanın türlere ayrılmasında kullanılan bir sınıflandırma da aşağıda Şekil 1'deki gibi gösterilmiştir.

**Şekil 1. Sigorta Türleri**



**Kaynak:** (Yaslıdağ, 2012)

### **3. TÜRK SİGORTA SEKTÖRÜ HAYAT DIŞI BRANŞ SON SEKİZ YILLIK GENEL DURUMU VE İSTATİSTİKSEL ANALİZİ**

#### **3.1.Prim Üretimi, Şirket ve Personel Sayısı ile Ödenen Tazminatlar**

Türkiye’de 2021 yılı sonu itibari ile 61’i anonimi, 2’si kooperatif ve 2’si de yurtdışında bulunan şirketlerin şubesi olmak üzere toplam 65 sigorta şirketi faaliyet göstermektedir.

2021 yılında Türk sigortacılık sektöründe 105,4 milyar TL prim üretimi gerçekleşmiştir. Bu primlerin % 83’ lük miktarı 87,5 milyar TL ile hayat dışı sigortalar alanında gerçekleşirken, % 17’lük miktarı 17,8 milyar TL ile hayat grubu sigorta alanında gerçekleşmiştir.

2014 – 2021 yılları arasında hayat dışı sigorta branşına ait genel verilere aşağıda Tablo 1’de yer verilmiştir.

**Tablo 1. 2014-2021 Hayat Dışı Sigorta Branşı Genel Verileri**

Hayat Dışı	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Prim Üretimi (Milyon TL)	22.711	27.296	35.450	39.712	47.669	57.441	68.152	87.598
Şirket Sayısı	42	40	41	42	40	38	39	43
Personel Sayısı	10.235	10.196	10.464	10.692	11.078	10.600	11.205	11.725
Ödenen Tazminat (Milyon TL)	10.930	13.360	15.170	18.420	23.170	28.623	28.851	42.646

**Kaynak:** Sigortacılık ve Özel Emeklilik Düzenleme Denetleme Kurulu, Sigortacılık ve Bireysel Emeklilik Faaliyetleri Hakkında Rapor, 2014- 2021

Tablodaki verilerde görüldüğü gibi dikkate alınan yıllar içerisinde hayat dışı branşlarda prim üretimi, şirket sayısı, ödenen tazminatlar ve poliçe sayısı artan bir seyir izlemiştir. Hayat dışı branşta prim üretimi 2014 yılında 22,7 milyon TL iken 2021 yılında 87,6 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. İki yıl arasında prim üretiminde % 286'lık bir artış meydana gelmiştir. Ödenen tazminatlar incelendiğinde 2014 yılında 10,93 milyon TL tazminat ödemesi yapılmıştır. 2021 yılında yapılan tazminat ödemesi ise 42,6 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. 2014 yılına göre 2021 yılında ödenen tazminat % 290 oranında artış göstermiştir. Şirket sayısına baktığımızda ise 2014-2021 yılları arasında ciddi bir artış gözlemlenmezken, 2014-2021 yılları arasında personel sayısında artış gözlenmiştir.

Hayat dışı sigorta sektöründe prim üretimi, şirket sayısı, personel sayısı ve ödenen tazminat tutarları yıllar içinde değişiklik göstermiştir. Bu değişimin en çok hangi değişkende olduğunu belirlemek için değişim katsayıları hesaplanmıştır. Değişim katsayısı Eşitlik (1) kullanılarak elde edilmiştir. Hesaplanan değişim katsayısı ile birlikte ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2'de sunulmuştur.

$$DK = \frac{s}{\bar{x}} \cdot 100 \quad (1)$$

Burada; s: standart sapma,

$\bar{X}$ : aritmetik ortalamayı göstermektedir.

**Tablo 2. Yıllar İtibariyle Hayat Dışı Sigorta Branşı Genel Verileri**

	Prim Üretimi (Milyon TL)	Şirket Sayısı	Personel Sayısı	Ödenen Tazminat (milyon TL)
Ortalama ( $\bar{x}$ )	48.254	41	10774	22.646
Standart Sapma(S)	21899,820	1,685	526,482	10499,968
Değişim Katsayısı (%)	45,385	4,1477	4,8864	46,365

Hayat dışı sigorta verilerinin ortalama, standart sapma ve değişim katsayılarına bakılmıştır. Yıllara göre prim üretiminin ortalaması 48.254 milyon TL, standart sapması 21889,82 ve değişim katsayısı ise 45,38 olarak bulunmuştur. Yıllara göre şirket sayısının ortalaması 41, standart sapması 1,69 ve değişim katsayısı 4,15 dir. Personel sayısının yıllara göre ortalaması 10774, standart sapması 526,48 ve değişim katsayısı 4,89 iken ödenen tazminat tutarının yıllara göre ortalaması ise 22.646 milyon TL, standart sapması 10499,97 ve değişim katsayısı 46,37 olarak elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre yıllara göre en fazla değişim ödenen tazminat miktarında görülürken ikinci sırada prim üretimi gelmektedir. Personel sayısı ve şirket sayısı yıllar içerisinde artış görülse de çok fazla bir değişim olmamıştır. Prim üretiminin artması ile birlikte ödenen tazminat miktarı da artmaktadır. Bu nedenle değişim katsayıları birbirine çok yakın değerler almıştır. Benzer durum şirket sayısı ile personel sayısı arasında da vardır. Şirket sayısında çok fazla bir artış olmadığı için personel sayısında da önemli bir artış olmamıştır.

Firmaların performansını gösteren en önemli değişken prim üretimidir. Prim üretimini etkileyen çok fazla değişken bulunmaktadır. Bu çalışmada kullandığımız değişkenlerin prim üretimi üzerindeki etkisini görmek ve matematiksel bir model

haline getirmek için basit doğrusal regresyon analizi yöntemini uygulanmıştır. Öncesinde tüm değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkilerini gösteren korelasyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 3’de gösterilmiştir. Korelasyon iki değişken arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Korelasyon katsayısı ise iki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin yönünü ve derecesi gösteren değeri göstermektedir. Bu katsayı  $-1 \leq r \leq 1$  arasında değer alabilir ve "r" harfi ile sembolize edilir. İki değişken birlikte azalıp birlikte artış gösteriyorsa aynı yönlü (pozitif), biri artarken diğeri azalıyorsa veya tam tersi durumda ise ters yönlü (negatif) ilişkiye sahiptirler. Korelasyon değerinin 1’e yakın olması değişkenler arasında pozitif güçlü ilişki olması anlamına gelirken, -1 ‘e yakın olması değişkenler arasında negatif güçlü ilişki olması anlamına gelmektedir. 0'a yakın olması ise değişkenlerin ilişkisiz olduğunu göstermektedir. X ve Y gibi iki değişken için Korelasyon katsayısı r aşağıdaki formülle hesaplanır.

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 \sum_{i=1}^n ((y_i - \bar{y})^2)}} \quad (2)$$

İki değişken arasındaki ilişkinin fonksiyonel yapısını matematiksel olarak modelleyen yöntemine regresyon analizi denir. X bağımsız değişken (açıklayan) ve Y bağımlı değişken (açıklanan) olmak üzere basit doğrusal regresyon denklemi aşağıdaki gibi oluşturulur.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X \quad (3)$$

Bu denklemde  $\beta_0$  regresyon doğrusunun sabit terimidir.  $\beta_1$  değeri ise bağımsız değişkende gerçekleşecek 1 birimlik değişimin bağımlı değişkeni ne oranda değiştireceğini göstermektedir. Modelde yer alan bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerinde etkisini gösteren  $R^2$  değeri belirlilik katsayısı

olarak ifade edilmektedir. Bu değer Y bağımlı değişkeninde meydana gelen varyansın ne oranda X bağımsız değişkenine bağlı olduğunu göstermektedir.  $R^2$  değeri 0 ile 1 arasında değer alabilir ve model uygunluğu için 1'e yakın olması istenir.

Prim üretiminin bağımlı değişken olarak alınıp, şirket sayısı, personel sayısı ve ödenen tazminat değişkenleri ise bağımsız değişken olarak alınarak tek tek basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. İstatistiki anlamda modelin doğruluğu test edilmiş ve bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı olan  $R^2$  değerleri elde edilmiştir.

Şirket sayısının bağımsız değişken prim üretiminin ise bağımlı değişken olduğu basit doğrusal regresyon modeli anlamsız çıktığından dolayı tabloda yer almamaktadır. Oluşturulan model ve modele ait sonuçlar Tablo 4'de sunulmuştur.

**Tablo 3. Değişkenler Arası Korelasyon Değerleri**

		Prim Üretimi	Şirket Sayısı	Personel Sayısı	Ödenen Tazminat
<b>Prim Üretimi (Milyon TL)</b>	Korelasyon değeri	1,000	-0,005	0,926**	0,988**
	P(sig.)	1,000	0,991	0,001	0,000
<b>Şirket Sayısı</b>	Korelasyon değeri		1,000	0,196	0,020
	P(sig.)		1,000	0,642	0,962
<b>Personel Sayısı</b>	Korelasyon değeri			1,000	0,909**
	P(sig.)			1,000	0,002
<b>Ödenen tazminat (Milyon TL)</b>	Korelasyon değeri				1,000
	P(sig.)				1,000

Tablo 3'e göre prim üretimi ile personel sayısı arasında pozitif yönde 0,923 oranında yüksek bir ilişki vardır ( $p:0,001<0,05$ ). Yine prim üretimi ile ödenen tazminat arasında pozitif yönde 0,988 oranında ( $p:0,000<0,05$ ) yüksek bir ilişki vardır. Bunun dışında personel sayısı ile ödenen tazminat

arasında pozitif yönde 0,909 oranında yüksek bir ilişki bulunmuştur.

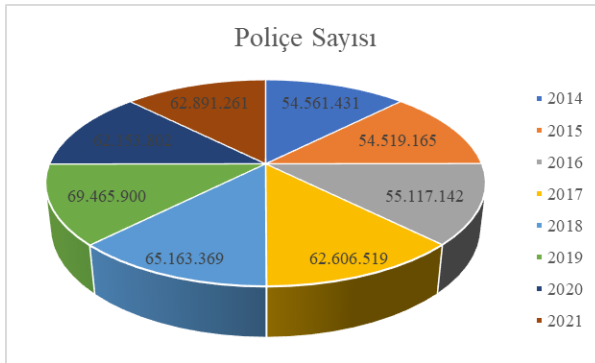
**Tablo 4. Prim Üretimi ile Diğer Değişkenler İçin Regresyon Analizi Sonuçları**

Y (Prim Üretimi)	Model	R <sup>2</sup>	P(sig.)
X(Ödenen Tazminat)	$\hat{Y}=1577,260+2,061X$	0,977	0,000
X(Personel Sayısı)	$\hat{Y}=-366927+38,534X$	0,858	0,001

Tablo 4' e göre prim üretimi bağımlı değişken ödenen tazminat bağımsız değişken olarak alındığında  $\hat{Y}=1577,260+2,061X$  olarak bulunmuştur. Model istatistiksel olarak anlamlıdır (p=0,000). Ödenen tazminat tutarının prim üretimini açıklama oranı %98 olarak elde edilmiştir. Prim üretimi bağımlı değişken personel sayısı bağımsız değişken olarak alındığında basit doğrusal regresyon modeli  $\hat{Y}=-366927+38,543X$  olarak bulunmuştur. Model istatistiksel olarak anlamlıdır (p=0,000<0,05). Personel sayısının prim üretimini açıklama oranı %86 olarak elde edilmiştir. Her iki model içinde R<sup>2</sup> belirlilik katsayısı oldukça yüksek çıkmıştır.

Aşağıdaki grafikte yıllar itibariyle hayat dışı branşlarda düzenlenen poliçe sayılarına yer verilmiştir.

**Grafik 1. Hayat Dışı Branş Yıllar İtibari ile Düzenlenen Poliçe Sayısı**



**Kaynak:** Sigortacılık ve Özel Emeklilik Düzenleme Denetleme Kurulu, Sigortacılık ve Bireysel Emeklilik Faaliyetleri Hakkında Rapor, 2014- 2021

Grafikten görüldüğü üzere hayat dışı branşta düzenlenen poliçe sayısı 2014 yılında 54 milyon adet iken 2021 yılında 63 milyon adet poliçe düzenlenmiştir. 2021 yılında düzenlenen poliçe sayısı 2014 yılına göre %15 oranında artış göstermiştir.

#### **4. SONUÇ**

Çalışmada Türk sigorta sektörünün 2014 – 2021 yılları arasındaki temel göstergeleri analiz edilerek yorumlanmıştır. Verilerin derlenmesi neticesinde 7 yıllık süreç içerisinde sektörün giderek geliştiği söylenebilmektedir. Prim üretim miktarı, sigorta müşterilerine verilen teminat miktarları, poliçe sayıları hemen hemen her yıl artış gösterdiği gözlemlenebilmektedir. Bu olumlu duruma karşın sektörün, Avrupa ya da Amerika'daki piyasalar kadar geliştiğini söylemek mümkün görünmemektedir. Bu durumun gerekçeleri arasında bireylerin ekonomik düzeyleri ve tasarruf edebildikleri miktarlar, toplumsal sigorta bilinci ve sigorta kültürü gibi faktörler sayılabilmektedir.

Hayat dışı sigorta verilerinin değişim katsayılarına bakılarak yıllara göre en fazla değişim ödenen tazminat miktarında görülürken ikinci sırada prim üretimi gelmektedir. Personel sayısı ve şirket sayısı yıllar içerisinde artış görülse de çok fazla bir değişim olmamıştır. Prim üretiminin artması ile birlikte ödenen tazminat miktarı da artmaktadır. Bu nedenle değişim katsayıları birbirine çok yakın değerler almıştır. Benzer durum şirket sayısı ile personel sayısı arasında da vardır. Şirket sayısında çok fazla bir artış olmadığı için personel sayısında da önemli bir artış olmamıştır. Prim üretimi ile ödenen tazminat arasında korelasyon katsayısının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Prim üretimi ile ödenen tazminat arasında basit doğrusal regresyon analizinin anlamlı çıkması sonucunda ödenen tazminat prim üretimini açıklama oranının yüksek olduğu görülmüştür. Ödenen tazminatın 1 birim artması prim üretimini



de 2,062 birim kadar artışa neden olması da bunun göstergesidir. Aynı şekilde prim üretimi ile personel sayısı arasında korelasyon katsayısının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Prim üretimi ile personel arasında basit doğrusal regresyon analizinin anlamlı çıkması sonucunda personel sayısının prim üretimini açıklama oranının yüksek olduğu görülmüştür. Personel sayısının 1 birim artması prim üretimini de 38,534 birim kadar artışa neden olmuştur. Personel sayısının artması prim üretimi artışını da sağlamaktadır.

2014 – 2021 yılları arasındaki ivmenin artarak devam edebilmesi için aşağıdaki hususlara dikkat çekmek gerekebilmektedir.

- Sigorta pazarlamasına ağırlık verilerek, toplumsal bilincin arttırılmasına olanak tanınabilecektir. Başarılı pazarlama stratejileri, doğru reklam ve tanıtım faaliyetleri ile desteklenebilmesi durumunda prim üretim miktarı ve sigortalılık oranı artış gösterebilecektir.
- Sektörde çalışan kişilerin teknik bilgi seviyeleri ve niteliklerinin arttırılması, müşterilere daha iyi hizmet sunulmasına imkan sağlayabilecektir.
- Müşteri ihtiyaç ve taleplerinin analiz edilmesi, müşterilerin sorunlarına kalıcı çözümler sunulmasına katkıda bulunabilecektir.
- Sigorta haftası ya da sigortanın yararlarını anlatan konferanslar düzenlenmesi, sigortacılık konusunda farkındalığın oluşturulmasına fırsat tanıyabilecektir.
- Tazminat ödemelerinin zamanında yapılması, bireylerin sigorta şirketlerine güveninin artmasını sağlayabilecektir.
- Devletin sigorta branşlarına daha fazla katkıda bulunması, sigortalanma oranının artmasına yardımcı olabilecektir.

## KAYNAKÇA

- Ayhan, C., Özcan, A. (2018), Türkiye'de Sigortacılık Sektöründe Etkinlik Analizi (2010-2016), *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 5(16).
- Chatterjee, S., Simonoff, J.S. (2013), *Handbook of Regression Analysis*, New Jersey: John Wiley&Sons, Inc., Publication, Hoboken.
- Chatterjee, S., Hadi, A. S. (2006), *Regression analysis by example*, New Jersey: John Wiley&Sons, Inc., Publication, Hoboken.
- Sigortacılık ve Özel Emeklilik Düzenleme Denetleme Kurulu, Sigortacılık ve Bireysel Emeklilik Faaliyetleri Hakkında Rapor, 2014- 2021.
- Genç, A. (2022), *Doğrusal Regresyon Analizi Uygulamaları*, Konya: Neü Yayınları.
- Gujarati, D.N., Çeviri: Ü. Şenesen ve G.G. Şenesen. (1999), *Temel Ekonometri*, Literatür Yayıncılık.
- Metin, H., Llapi, G., Muja, A. (2017), Insurance Sector Analysis in Turkey: An Empirical Study, *European Journal of Economics and Business Studies*, 3(3).
- Napompech, K. (2002), *Financial Performance Of Insurance Companies Following İnitial Public Offerings*, (Doctoral Thesis, College Of Administration And Business Louisiana Tech University).
- Nomer, C. (1977), *Sigortanın Genel Prensipleri ve Reasürans*, İstanbul: Celtat Matbaacılık.
- Özbolat, M. (2017), *Temel Sigortacılık*, 7. Baskı, ANKARA: Seçkin Yayınevi.

Türk Ticaret Kanunu, Kanun Numarası: 6102 Kabul Tarihi:  
13/1/2011 Altıncı Kitap Sigorta Hukuku, Madde: 1401(1).

Türkiye Sigorta Birliği, Sigorta Bilgileri,  
[https://www.tsb.org.tr/turkiyede-  
sigortacilik.aspx?pageID=439](https://www.tsb.org.tr/turkiyede-sigortacilik.aspx?pageID=439) (07.04.2020).

Yaslıdağ, B. (2012). Sigortacılık Sigorta Aracıları – Sigorta İşlemleri, 3. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yayla, Ş.O. (2019). Sigortacılık ve Türkiye'de Sigorta Sektörünün Durumu, *Liberal Düşünce Dergisi*, 24(94).

# MUHASEBEDE ÖĞRETME – ÖĞRENME SORUNUNA YÖNELİK TİCARET MESLEK LİSESİ MUHASEBE ÖĞRETMENLERİ ÜZERİNDE NİTEL BİR ARAŞTIRMA<sup>1</sup>

**Batuhan ERDABAK<sup>2</sup>**

**Mehmet DEMİR<sup>3</sup>**

## 1. GİRİŞ

Eğitimin temel amacı öğrencinin, çalışılan konuda gerekli tüm bilgi, birikim, beceri ve yetkinliğe sahip olmasıdır. Eğitimin istenen seviyede tesisi için öğretici ve öğrenci kanallarının bu süreci tam anlamıyla gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bunun için ise iletişimin doğru kullanılması oldukça önemlidir. Bu da etkili iletişimle sağlanmaktadır. Öğreticinin anlatılacak konuya hangi düzeyde hâkim olduğundan, öğrencinin o konuyu öğrenme istek ve arzusuna kadar olan süreç iletişimin düzeyini etkilemektedir. Eğitimi tamamlamış kişilerce yapılan yatırımlar hedeflenen noktaya daha çabuk ve başarılı bir şekilde ulaşmaktadır.

Eğitim toplum ve bireyler açısından bir gelişim ve dönüşüm aracı olduğu kadar ekonomik kalkınmanın da temel dinamiklerindedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde, uygulanan

<sup>1</sup> Bu çalışmada, Prof. Dr. Mehmet Demir'in danışmanlığında Batuhan Erdabak tarafından hazırlanan "Muhasebe Eğitiminde Öğretme – Öğrenme ve Kariyer Planlama Sorunu: Muhasebe Meslek Öğretmenleri Üzerinde Nitel Bir Araştırma" adlı yüksek lisans tezinden büyük ölçüde yararlanılmıştır.

<sup>2</sup> Bilim Uzmanı, batuhanerdabak@outlook.com, ORCID: 0000-0002-3656-5033

<sup>3</sup> Prof. Dr., Sivas CÜ. İİBF Finans ve Bankacılık Bl. mehmet\_demir01@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-1796-7974.

eğitim sistemleri ekonomik ve toplumsal yeniden yapılanmada önemli olmaktadır (Uçkaç, 2009:3).

Ülkemizde muhasebe, ekonomi ve finans alanında verilen eğitimler devlet kurumları bazında iki yerde gerçekleşmektedir. Bunlar genel bir adlandırma ile ticaret meslek liseleri ve üniversitelerin ilgili bölümleridir.

Bu çalışmanın amacı, muhasebe meslek öğretmenlerinin bakış açılarıyla, Ticaret Meslek liselerinde yaşanan öğretme-öğrenme sorunlarını ve bu sorunlarla ilgili çözüm önerilerini tespit etmektir. Bu amacın gerçekleştirilmesi için Sivas merkez ve ilçelerindeki Mesleki ve Teknik Anadolu Liselerinde görevli muhasebe meslek öğretmenlerinden 11'i üzerinde nitel bir araştırma (mülakat-röportaj) yapılmıştır.

## **2. EĞİTİM, ÖĞRENME VE ÖĞRETME**

Eğitimin en genel şekilde tanımı; kişinin bir amaca ulaşma ve kendini yetiştirme serüvenidir (Fidan, 2012: 4). Eğitim kavramının herhangi bir sınırı yoktur ve sınırlandırılmaz bir kavramdır (Çelikkaya 1990: 1). Eğitim en eski medeniyetlerden başlayarak günümüze kadar gelmektedir. Eğitim tarihine bakıldığında bu kavramın Sümerler'in yazıyı bulması ile başladığı düşünülmektedir. Sümerler icat ettikleri yazıyı çeşitli alanlarda kullanmaya başladıktan sonra matematik, geometri, takvim gibi alanlarda çalışmalar yapmışlardır (tr.wikipedia.org). Eğitim kelimesinin eski Türkçe'deki karşılığının 'terbiye' olduğu bilinmektedir (Özkan, 2006: 35). Eğitim kişinin kendisini belirli alanlarda terbiye ve disipline etmesinin yanı sıra belirlenen ve planlanan alanda bilgi sahibi olup, uzmanlaşmasına imkân ve olanak sağlamaktadır. Eğitim sayesinde bireyin hayalleri, davranışları, dünya görüşü ahlaki temelleri ve hareketleri değişkenlik göstermektedir (Gür, 2014: 5).

Bireyin iş hayatı çoğunlukla aldığı eğitim çerçevesinde şekillenmektedir. Eğitim serüveni okul öncesinde ebeveynlerle başlar, eğitim kurumlarında süreç devam eder (Tonga, 2012: 781). Ebeveynlerinden ve tahsil yaptığı okullardan aldığı bilgilerle eğitimini tamamlayan kişi toplumda var olmaktadır. Eğitimini tamamlayan ve toplumda varlığını gösteren birey gelecek nesillere de ebeveynlerinin uyguladığı aile eğitimini uygulayarak onları geleceğe hazırlamaktadır.

Eğitim kavramının bağlı olduğu bir diğer kavram ise kültürdür. Bireyin eğitim serüveni bağlı olduğu kültüre göre gelişim ve ilerleme göstermektedir. Kültür, bir bireyin hayatı görme biçimidir (Çaştut, 2019: 3). Kişinin dengeli bir şekilde yaşayıp, bulunduğu topluma yararlı bir birey olabilmesi için, gerekli donanımlara sahip olması önemlidir (Özkan, 2006: 35). Yetiştirdiği kültür içerisinde doğru eğitimi almış ve layıkıyla eğitimini tamamlamış bir birey ülkesine uzmanlaştığı alanda hizmet vererek bağlı olduğu toplum ve ülkesi için bir katma değer oluşturmaktadır.

Temel olarak öğrenme, değişim demektir. Öğrenme bireyin çevresiyle etkileşimi sonucunda belli bir olgu, olay veya durum ile ilgili olarak kendi bilgisini, anlayışını veya davranışını inşa etmesinden oluşan aktif bir süreçtir (Saban, 2000: 125). Bir başka ifade ile öğrenme, genel olarak yaşantı yoluyla kazanılan kalıcı davranış değişikliğidir (Fidan, 2012: 11).

Öğretme ise öğrenmeyi sağlamaya yönelik olarak yapılan etkinliklerdir. Ancak bu etkinlik bilinçli ve amaçlı bir özelliğe sahip olmalıdır. Öğrenme davranış değişikliği olarak ifade edildiğinde öğretme bu değişikliği meydana getirme sürecidir. Bu değişiklik kişi veya grup tarafından düzenlenebileceği gibi, televizyon, film, kitap gibi çeşitli materyallerde yer alan görsel ve yazılı sembollerle de sağlanabilir (Fidan, 2012: 11)

### 3. TÜRKİYE'DE MUHASEBE EĞİTİMİ

Türkiye'de muhasebe eğitimi Osmanlıya dayanmaktadır. Osmanlıda eğitimin kişinin hür iradesine bırakılmış bir olgu olduğu görülmektedir. Kişi kendi eğitimini yönetilebildiği gibi 'medrese' adı verilen ve zamanın orta, lise ve yükseköğretimini kapsayan bir kurumda devam edebilmekteydi. Osmanlı zamanında muhasebe eğitiminin yaygın olmadığı ve Osmanlı'nın batıdan uzak bir muhasebe sisteminin olduğu bilinmektedir. Osmanlı çift taraflı kayıt sistemi ile 19. Yüzyılın ikinci yarısında tanışmıştır 1860'lı yıllara kadar muhasebe dersleri ve ders kitaplarının yaygınlığından söz edilmemektedir. Günümüzde ise Osmanlı zamanından gelen, ilk olarak Fransız etkisinde kalan ve daha sonra Avrupa ile aynı standartlara getirilen çift taraflı muhasebe sistemi öğretime ve uygulamaya konulmuştur (Gücenme Gençoğlu, 2009: 31).

Günümüzde orta öğretim kurumlarında muhasebe eğitimi veren Mesleki ve Teknik Anadolu Liseleri eskiden Endüstri Meslek Lisesi ve Ticaret Meslek Lisesi sıfatlarıyla anılmaktaydı. 2014 yılında Milli Eğitim Bakanlığınca ortak bir sıfatta birleştirilerek mesleki eğitim veren okullar Mesleki ve Teknik Anadolu Liseleri olarak hizmete devam etmektedir (tr.wikipedia.org). Mesleki ve Teknik eğitim veren okulların ortak ve temel amacı yükseköğretime gitmeden program sonunda öğrencileri meslek sahibi ve erbabı yapabiliyor olmasıdır.

Program sonrasında istenildiği takdirde öğrenciler yükseköğretimlerine dikey anlamda ya da istenilen başka alanlarda devam edebilmektedir. Ülkemizde yeterli sayıda meslek eğitim veren orta öğretim kurumu olduğu söylenebilir. Kariyer tercihlerini bu tür eğitim kurumlarından alacakları eğitime göre yönlendirecek öğrenciler rahatlıkla bu bölümlere katılım sağlamaktadır.

Muhasebe alanında mesleki eğitim alan öğrenciler 3 ana branşta uzmanlaşabilmektedirler. Bunlar şu şekilde sıralanabilmektedir.

- Bilgisayarlı Muhasebe
- Dış Ticaret Ofis Hizmetleri
- Finans ve Borsa Hizmetleri

#### **4. TİCARET MESLEK LİSELERİNE GENEL BİR BAKIŞ**

İktisadi alanda hedeflenen noktaya ulaşılmada ticaret meslek liselerinin işleyişi, muhasebe meslek alanında nitelikli bireyler yetiştirmede kuşkusuz kilit rol üstlenmektedir. Ticaret meslek liselerinin amacı, muhasebe meslek eğitimi ile öğrenciye muhasebenin temel bilgilerinin verilmesi ve pratiğin teori ile desteklenmesini sağlamaktır. Öğretme ve öğrenme konusunda öğretici veya öğrenci kanallı problemler yaşanmaktadır. Öğrenme olgusu güçlü bir iletişimle gerçekleşmektedir (Çaşut, 2019: 1). Öğretici ile öğrenci arasında iyi bir iletişim bağı yakalandığında öğretme ve öğrenme problemleri aşılabilmektedir.

Ticaret Meslek Liseleri, meslek erbabı olmaya aday öğrencilere mesleki eğitim ağırlıklı lise eğitimi veren okullar olarak tanımlanmaktadır. Ticaret Meslek Liselerinden mezun olan öğrenciler mesleki eğitimlerini genç yaşta tamamladıktan sonra istedikleri takdirde üniversite eğitimlerine devam edebilmekte yahut lise eğitimleri sonrası alanlarında istihdam edilebilmektedir.

Muhasebe eğitim ve öğretimi ülkemizde orta öğretim ile başlamaktadır. Mesleki ve Teknik Anadolu Liselerinde verilen bu eğitime lise döneminde başlayan bir kişi 4 yılın sonunda mesleki yönden yeterli bilgileri öğrenebilmektedir. Mesleki ve Teknik Anadolu Liselerinin teorik eğitiminin ardından öğrenciye zorunlu



staj imkânı sağlaması, öğrencinin teorik bilgisini uygulama ile birleştirerek iş hayatına bu tecrübe ile başlamasına imkân verebilmektedir.

Muhasebe eğitimin amacı, muhasebe temel derslerinin yanı sıra mevzuat ve kanun ile alakalı bilgileri içeren 4 yılın sonunda birey teorik eğitimini tamamlamış bir muhasebe elamanı olarak ilgili işlerde istihdam edilebilme olarak özetlenebilir.

Muhasebe ve dış ticaret bölümlerinde öğrenciye verilen mesleki ve ortak dersler yer almaktadır. Bu derslerde başarılı olan öğrenciler zorunlu staj eğitimlerini de bitirerek eğitimlerini başarıyla tamamlamış sayılmaktadır. Muhasebe ve Finansman Alanında verilen eğitimler, ‘Bilgisayarlı Muhasebe Elemanlığı’, ‘Dış Ticaret Ofis Elemanlığı’, ‘Finans ve Borsa Hizmetleri Elemanlığını içermektedir. Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesinde muhasebe ve dış ticaret bölümlerinde verilen bu eğitimlerin temel amaçları şu şekildedir (mufredat.meb.gov.tr);

- Mesleki etiğe uygun davranma, girişimcilik, sosyal sorumluluk gibi konularda duyarlı olma ve farkındalık sağlamak
- Muhasebe işlemlerinde kanun yönetmelik ve etiğe bağlı hareket etmek
- Etiğe uygun muhasebe teknoloji sistemlerini kullanabilmek
- Yeniliğe açık olarak kendini güncel tutabilmek

Muhasebe ve dış ticaret alanlarında verilen alan/dal ders eğitimi, ‘Temel Muhasebe’, ‘Genel Muhasebe’, ‘İşletmelerde Mesleki Eğitim’, ‘Bilgisayarlı Muhasebe İşlemler’, ‘Şirketler Muhasebesi’, ‘Maliyet Muhasebesi’, ‘Dış Ticaret İşlemleri’, ‘Dış Ticaret Muhasebesi’, ‘Dış Ticaret Mevzuatı’, ‘Dış Ticarete Teslim ve Ödeme’, ‘Banka İşlemleri’, ‘Sermaye Piyasası Kayıtları’, ‘Sermaye Piyasası’, ‘Finansal Yatırım’, ‘Mesleki Yabancı Dil’ derslerini kapsamaktadır (mufredat.meb.gov.tr).

Alan/dal derslerinin verilmesi muhasebecilik mesleğinde bilgi, kanun ve yönetmeliği yönünden mesleğine hâkim, yükseköğretime hazır bireylerin hayata katılmasını amaçlamaktadır. Mesleki ve teknik Anadolu lisesinden bu eğitim ile ayrılmış bireyler kuşkusuz yükseköğretimlerinde veya iş hayatlarında başarılı olmaktadır.

Mesleki ve Teknik Anadolu Liselerinde verilen bütün derslerin öğrenciye ayrı ayrı kazanımları bulunmaktadır. Haftalık ders saatlerine göre, yıllık sınavlar ile öğrencinin bilgi düzeyinin ölçülüp, yeterliliğine uygun oranda dersten geçme ve kalma durumu hesaplanmaktadır. Öğrenci başarılı bir ders dönemi geçirdiğinde bir sonraki döneme geçmeye hak kazanmakta ve akabinde 8 yarıyıl sonunda eğitimden mezun olabilmektedir. Mesleki ve teknik eğitimler modül sistemi ile öğrencilere verilmektedir (mufredat.meb.gov.tr).

## **5. ARAŞTIRMANIN AMACI**

Bu çalışmanın amacı, muhasebe meslek öğretmenlerinin bakış açılarıyla, Ticaret meslek liselerinde yaşanan öğretme-öğrenme sorunlarını, bu sorunlarla ilgili çözüm önerilerini tespit etmektir. Bu amacın gerçekleştirilmesi için Sivas merkez ve ilçelerindeki Mesleki ve Teknik Anadolu Liselerinde görevli muhasebe meslek öğretmenleri üzerinde nitel bir araştırma (mülakat-röportaj) gerçekleştirilmiştir.

## **6. VERİLERİN TOPLANMASI**

Veriler, katılımcılara soru sorma ve cevap alma şeklinde etkili bir iletişim şekli olan nitel bir araştırma (mülakat-görüşme-röportaj) yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Araştırmada açık uçlu sorulara yer verilmiştir. Bu şekilde görüşmenin derinleştirilmesi amaçlanmıştır. Muhasebe meslek

öğretmenlerinden randevu alınmış ve bu araştırmaya gönüllü olarak katıldıkları teyit edilmiştir. Görüşmeler, ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmış ve katılımcılara kaydın başında, yazılı ve sözlü şekilde “kayıtların tarafımızca saklı tutulacağı, verilerin sadece bilimsel amaç için kullanılacağı ve istendiği takdirde kaydın örneğinin kendilerine verileceği” şeklinde açıklamalarda bulunulmuştur.

## **7. EVREN VE ÖRNEKLEM**

Araştırma, Sivas il merkez ve ilçelerindeki Anadolu Ticaret Meslek Liselerinde görev yapan, muhasebe meslek öğretmenlerini kapsamaktadır. Sivas İl Milli Eğitim Müdürlüğü'nün web sitesinden yararlanarak, 2021 yılı Mart ayında Sivas il merkezi ve ilçelerinde muhasebe dersi veren öğretmen sayısının 25 olduğu tespit edilmiştir. Bu öğretmenlerin hepsine ile ulaşılmış; ancak bazı muhasebe öğretmenleri, çeşitli mazeretler ileri sürerek bu çalışmaya katılmak istememiştir. Dolayısıyla araştırmaya katılım talebini kabul eden muhasebe öğretmeni sayısı 11 olmuştur.

## **8. KATILIMCILARI TANIMLAYICI BULGULAR**

Araştırma, görüşme talebini kabul eden muhasebe meslek öğretmenleri ile nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin 9'u yüz yüze, 2'si ise COVID-19 sebebiyle Whatsapp uygulaması üzerinden görüntülü olarak gerçekleştirilmiştir. Görüşmeye katılan muhasebe meslek öğretmenlerini tanımlayıcı bulgular Tablo 1'de yer almaktadır. Öğretmenler Ö1, Ö2, Ö3 şeklinde kodlanmıştır.

**Tablo 1. Katılımcılara Yönelik Tanımlayıcı Bulgular**

Kod	Görev Yeri	Görev Yılı	Süre (dk: sn)	Sergilenen Tavır/Tutum
Ö1	İlçe	40 Yıl	31:41	Bilgili, sert, otoriter
Ö2	Merkez	40 yıl	31:42	Bilgili, paylaşıma açık, heyecanlı
Ö3	Merkez	30 Yıl	19:12	İstekli, heyecanlı, sıcakkanlı
Ö4	Merkez	24 Yıl	28:24	Sıcakkanlı, paylaşıma açık
Ö5	Merkez	24 Yıl	25:46	İlimli, paylaşıma açık, heyecanlı
Ö6	Merkez	11 Yıl	22:38	Yardım sever, sıcakkanlı, ılımlı
Ö7	İlçe	10 Yıl	21:21	Heyecanlı, sıcakkanlı, istekli
Ö8	İlçe	5 Yıl	38:14	İlimli, istekli, gönüllü
Ö9	İlçe	7 Yıl	17:41	İlimli, heyecanlı, bilgili
Ö10	İlçe	19 Yıl	15:36	Sorgulayıcı, otoriter, bilgili
Ö11	İlçe	7 Yıl	22:20	İlimli, gönüllü, yardım sever

Tablo 1’de görüldüğü üzere çalışmada yer alan bütün görüşmelerin toplam süresi 274 dakika 35 saniye olmuştur.

## 9. MÜLAKATLA ELDE EDİLEN BULGULAR

Çalışmanın bu aşamasında, araştırmaya katılan 11 muhasebe meslek öğretmenlerine araştırma amacına ulaşmaya uygun 13 nitel araştırma sorusu yöneltilmiştir. Muhasebe öğretmenlerinden elde edilen cevaplar/görüşler incelenmiş, her öğretmenin soruya verdikleri cevaplar/görüşler özetlenmiş ve ortak vurgular belirlenmeye çalışılmıştır. Bu işlemler tablo halinde sunulmuştur.

***Soru 1:** Muhasebe derslerinin hangilerinde öğrencilerin öğrenme sorunu yaşadığını düşünüyorsunuz? Aynı zamanda bu derslerde öğretme sorunu yaşadığınız söylenebilir mi?*

Öğretmenlerin hangi derslerde öğretme sorunu yaşadıkları ise Tablo 2’de özetlenmiştir.

**Tablo 2. Öğrencilerin Öğrenme Sorunu Yaşadıkları Dersler**

<b>Kod</b>	<b>Katılımcının Belirttiği Dersler</b>
Ö1	Bütün muhasebe dersleri
Ö2	Bütün muhasebe dersleri
Ö3	Genel muhasebe
Ö4	Genel muhasebe, şirketler ve maliyet muhasebesi
Ö5	Bütün muhasebe dersleri
Ö6	Temel muhasebe
Ö7	Temel ve genel muhasebe
Ö8	Genel muhasebe, maliyet muhasebesi
Ö9	Temel muhasebe
Ö10	Temel muhasebe
Ö11	Tüm muhasebe dersleri

Tablo 2’de görüldüğü üzere meslek lisesi öğrencilerinin en çok zorlandığı dersler, genel muhasebe ve maliyet muhasebesi dersleridir.

Katılımcıların öğretme sorunu yaşayıp yaşamadıklarına ve bunun sebeplerine yönelik cevapları ise Tablo 3’te özetlenmiştir.

**Tablo 3. Katılımcıların Öğretme Sorunu Yaşayıp Yaşamadıkları ve Bunun Sebepleri**

<b>Kod</b>	<b>Soruya Yönelik Görüşlerin Özeti</b>
Ö1	<i>Önceki yıllardaki öğrencilerin akademik bilgi düzeyleri ve anlama yetenekleri daha yüksek</i>
Ö2	<i>Öğretme konusunda yıllara göre sorun artmaktadır.</i>
Ö3	<i>Müfredattan kaynaklı sorunlar vardır.</i>
Ö4	<i>Görüş bildirmemiştir.</i>
Ö5	<i>Öğretme sorununun kaynağında öğrencinin amaç eksikliği söz konusudur.</i>
Ö6	<i>Uygulamalı derslerde sorun yok; ancak teorik (terim, kavram vb.) ağırlıklı dersler sorun olmaktadır.</i>
Ö7	<i>Sorun öğrencinin sözel veya sayısal anlama kapasitesiyle orantılıdır.</i>
Ö8	<i>Sorun, daha çok ezbercilikle ve önceki olumsuz ön yargularla ilgilidir.</i>
Ö9	<i>Muhasebe derslerine yabancılık ve sayısal yeteneklerinin azlığı sorun olmaktadır.</i>
Ö10	<i>Türkçe ve matematik becerisiyle muhasebe derslerini anlama arasında ilişki vardır.</i>
Ö11	<i>Öğrencinin akademik seviyesinin azlığı sorun olmaktadır.</i>

Tablo 3'te görüldüğü üzere araştırma kapsamındaki öğretmenler öğretme sorunlarını, aşağıda sıralan sebeplerden dolayı yaşadıklarını dile getirmişlerdir.

- Akademik seviyenin yetersizliği
- Amaçsızlık
- Sayısal anlamada sorun
- Teorik bilgileri anlamada sorun

**Soru 2:** *Muhasebe derslerinde öğretme sorunlarının çözülmesi için neler yapılmalı ve bu konuda çözüm önerileriniz varsa paylaşır mısınız?*

Bu soru için elde edilen görüşlerden hareketle oluşturulan Tablo 4 aşağıdadır.

**Tablo 4. Öğretme Sorunlarının Çözümüne Yönelik Görüşler**

<b>Kod</b>	<b>Soruya Yönelik Görüşlerin Özeti</b>
Ö1	<i>Eğitimde teknolojiden faydalanılmalı</i>
Ö2	<i>Muhasebe dersi için teknoloji yetersiz, fiziki anlatım yapılmalı</i>
Ö3	<i>Derslerde görsel ve işitsel öğeler kullanılmalı</i>
Ö4	<i>Muhasebe temeli oluşturmak ve muhasebeyi meslek olarak görmelerini sağlanmalı</i>
Ö5	<i>Muhasebeyi meslek olarak görmeleri sağlanmalı</i>
Ö6	<i>Öğretmen öğrenciyi derse katılımına gayret göstermeli</i>
Ö7	<i>Staj ve uygulamaları artırılmalı</i>
Ö8	<i>Ders süresinin kısaltılmalı ve kaynaklar yeterli kullanılmalı</i>
Ö9	<i>Muhasebe temeli oluşturulmalı</i>
Ö10	<i>Muhasebe temeli oluşturulmalı, anlama ve çözüme yetenekleri kazandırılmalı</i>
Ö11	<i>Geleceklerini planlama konusunda teşvik edilmeli</i>

Bu soru için katılımcılardan elde edilen çözüm önerileri şu şekilde sıralanabilir;

- Muhasebe temelinin oluşturulması
- Muhasebe mesleğinin benimsetilmesi
- Öğretim teknolojilerinin kullanılması

**Soru 3:** Öğrenciler derslere aktif bir şekilde katılıyor mu? Eğer katılmıyorlarsa sebepleri neler olabilir? Bu konuda neler yapılmalıdır?

Bu soru için belirtilen görüşlerle Tablo 5 düzenlenmiştir.

**Tablo 5. Derslere Aktif Katılımın Olup Olmadığı ve Bunun Sebepleri**

Kod	Soruya Yönelik Görüşlerin Özeti
Ö1	Öğrencilerin geliş amaçlarına göre ve gelecek planlamalarına göre değişken bir durum
Ö2	Gelecek planlaması olmaması
Ö3	Derslere karşı ilgisizlik
Ö4	Öğrencileri derse uyarlamak
Ö5	Derse karşı ilgisizlik
Ö6	Örneklendirmeler ve ilgi çekerek dersin işlenmesi
Ö7	Akademik yetersizlik
Ö8	Gelecek konusunda amaçsız tutum. Derse karşı ilgi artırma
Ö9	Derse karşı ilgisizlik. İlgi alanına göre yönlendirme yapılmalı
Ö10	Hedefsizlik kaynaklı derse katılmama
Ö11	Görüş bildirmemiştir

Tablo 5’te muhasebe öğretmenlerinin öğrencilerin derslere aktif katılım durumlarını olumsuz etkileyen durumlara yönelik ortak vurguları şunlardır:

- Öğrencilerin derslere karşı ilgisiz olmaları
- Öğrencilerin gelecek planlamalarının olmaması
- Öğrencilerin akademik anlamda yetersiz olmaları

**Soru 4:** Öğrencilerinizin derslerine düzenli olarak çalıştıklarını düşünüyor musunuz? Cevabınız hayır ise bu durumun öğretme-öğrenme açısından doğurduğu sorunlar hakkında ne söylersiniz?

Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar aşağıda yer alan Tablo 6’da gösterilmiştir.

**Tablo 6. Öğrencilerin Derslere Düzenli Çalışıp Çalışmadıkları**

Kod	Soruya Yönelik Görüşlerin Özeti
Ö1	<i>Düşünmüyor. İlgisizlikten kaynaklı</i>
Ö2	<i>Düşünmüyor</i>
Ö3	<i>Düşünmüyor. İlgisizlikten kaynaklı</i>
Ö4	<i>Düşünmüyor</i>
Ö5	<i>Düşünmüyor</i>
Ö6	<i>Düşünmüyor. Çünkü planlama hatası ve yönlendirme eksikliği</i>
Ö7	<i>Düşünmüyor</i>
Ö8	<i>Değişkenlik söz konusu</i>
Ö9	<i>Düşünmüyor</i>
Ö10	<i>Düşünmüyor</i>
Ö11	<i>Düşünmüyor</i>

Tablo 6’da öğrencilerin derse düzenli olarak çalışmadıkları anlaşılmaktadır. Bu soruna ait ileri sürülen ortak görüşler şu şekilde sıralanabilir:

- Öğrencilerin derslere karşı ilgisiz olmaları
- Öğrencilerin gelecek planlamalarının olmaması
- Öğrencilerin dersleri tekrar etmemeleri

**Soru 5:** *Muhasebe öğretmenlerinin, öğretim teknolojilerini etkin bir şekilde kullanıp kullanmadığı konusunda düşünceleriniz nelerdir?*

Bu soruya verilen cevaplar Tablo 7’de özetlenmiştir.

**Tablo 7. Öğretim Teknolojilerinin Etkin Kullanılıp Kullanılmadığı**

Kod	Soruya Yönelik Görüşlerin Özeti
Ö1	<i>Teknoloji takip edilmekte ve öğrencilere aktarılmaktadır.</i>
Ö2	<i>Teknolojiye ayak uydurulmaktadır.</i>
Ö3	<i>Etkin kullanılmaktadır.</i>
Ö4	<i>Günümüz teknolojisi takip edilmektedir.</i>
Ö5	<i>Tam anlamıyla teknolojiye ulaşım sağlanamamaktadır.</i>
Ö6	<i>Güncel muhasebe programları tam olarak kullanılmamaktadır.</i>
Ö7	<i>Görüş bildirmemiştir.</i>
Ö8	<i>Teknolojiyi etkin kullanılmakta kolaylık sağlamaktadır.</i>
Ö9	<i>Teknolojiden yararlanılmaktadır.</i>
Ö10	<i>Etkin kullanılmaktadır.</i>
Ö11	<i>Kullanılacak ortam bulunmamaktadır.</i>



Tablo 7’de yer alan görüşlere göre katılımcıların 8’inin teknolojiyi etkin kullandığı; 1’inin kullanmadığı; 2’sinin ise görüş bildirmedeği ve sonuç olarak öğretim teknolojilerinin çoğunlukla etkin şekilde kullanıldığı söylenebilir.

**Soru 6:** *Muhasebe derslerinde aktif-pasif, borç-alacak gibi kavramların ve hesap kodlarının bilinmesi muhasebeyi öğrenme sorununu azaltır mı?*

Bu soruya ait cevapların özetlenmiş hali Tablo 8 ile aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 8. Temel Muhasebe Kavram ve Terimlerinin Önemi**

<b>Kod</b>	<b>Soruya Yönelik Görüşlerin Özeti</b>
Ö1	<i>Muhasebe kavramları kesinlikle öğrenilmelidir.</i>
Ö2	<i>Kavramların bilinmesi öğrenmeyi kolaylaştırmaktadır.</i>
Ö3	<i>Öğrenme sorununu azaltmaktadır.</i>
Ö4	<i>Öğrenme sorununu azaltmaktadır.</i>
Ö5	<i>İşe yaramaktadır.</i>
Ö6	<i>Bilinmesi gerekmektedir.</i>
Ö7	<i>Kavramlar muhasebe temeli oluşturmaktadır.</i>
Ö8	<i>Öğrenme sorununu gidereceği düşünülmektedir.</i>
Ö9	<i>Büyük oranda azaltmaktadır</i>
Ö10	<i>Bilinmesi gerekmektedir.</i>
Ö11	<i>Gelecek planlaması olmadığından faydası olmuyor.</i>

Tablo 8 ışığında, muhasebe meslek öğretmenlerinin ortak kanılarının borç-alacak, aktif-pasif gibi kavramların ve ayrıca hesap kodlarının bilinmesinin muhasebe derslerinin anlaşılmasında ve öğrenilmesinde kolaylık sağlayacağı yönünde olduğu söylenebilir.

**Soru 7:** *Derslerde, “işlemin nasıl yapılacağına yerine niçin yapılması gerektiğinin üzerinde durulması öğrenmede başarıyı artırır” ifadesi hakkında düşüncelerinizi öğrenebilir miyim?*

Muhasebe öğretmenlerinin derslerin temelinde “Nasıl” Yerine “Niçin” Yapılması Gerektiği konusunda verdikleri cevapları içeren Tablo 9 aşağıdadır.

**Tablo 9. Derslerde Öncelikle İşlemin Mantığının Anlatılmasının Önemli Olup Olmadığı**

Kod	Soruya Yönelik Görüşlerin Özeti
Ö1	<i>Farklı uygulamalar ile sağlanmaktadır.</i>
Ö2	<i>İşlem anlatılmadan nedeni anlatılmaktadır.</i>
Ö3	<i>Nasıl yapıldığını öğretilmeden önce niçin yapıldığı anlatılmaktadır.</i>
Ö4	<i>Niçin ve nedenlerin bilinmesi gerekmektedir.</i>
Ö5	<i>Nasıldan önce niçin yapıldığı bilinmelidir.</i>
Ö6	<i>Niçin yapıldığını öğretmek konuyu daha iyi anlamalarını sağlamaktadır.</i>
Ö7	<i>Niçin sorusundan önce nasıl sorusuna odaklanılmaktadır.</i>
Ö8	<i>Öğrencinin sorgulaması isteniyor fakat öğrenci direkt nasıl sorusuna odaklanıyor.</i>
Ö9	<i>Kalıcı olması adına konu mantığımıza oturtulmalıdır.</i>
Ö10	<i>Niçin sorusu ile konu daha net anlaşılacaktır.</i>
Ö11	<i>Dersin amacı ve faydalarına odaklanılmaktadır.</i>

Yedinci sorunun yöneltilmesinin ardından oluşturulan Tablo 9'a göre, muhasebe meslek öğretmenlerinin "işlemin nasıl yapılacağına yerine niçin yapılması gerektiğinin üzerinde durulması öğrenmede başarıyı artırır" ifadesine katıldıkları anlaşılmıştır.

**Soru 8:** *Verilen teorik bilginin, öğrencilerin staj aşamasına yeterliliği hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?*

Muhasebe öğretmenlerinin teorik bilginin staja etkisi konusunda verdikleri görüşlerin özeti Tablo 10'dadır.

**Tablo 10. Teorik Bilginin Staja Etkisine Yönelik Görüşler**

Kod	Soruya Yönelik Görüşlerin Özeti
Ö1	<i>Yeterli bulunmaktadır.</i>
Ö2	<i>Gerçek amacın dışına çıkmaktadır.</i>
Ö3	<i>Yeterli bulunmaktadır.</i>
Ö4	<i>Alan ile alakalı yerlerde yapılırsa yeterli bulunmaktadır.</i>
Ö5	<i>Uygun bir staj ortamı bulunursa yeterli olmaktadır.</i>
Ö6	<i>Alan dışı yerlerde staj yapıldığı için yetersiz bulunmaktadır</i>
Ö7	<i>Yeterli bulunmamaktadır.</i>
Ö8	<i>Yeterli bulunmamaktadır.</i>
Ö9	<i>Staj ile öğrenme artmaktadır.</i>
Ö10	<i>Staj programının artması gerekmektedir.</i>
Ö11	<i>Bölüm dışı yerlerde staj yapıldığı için yetersiz bulunmaktadır</i>

Tablo 10’da, katılımcıların büyük bir çoğunluğu, stajı yeterli bulmamakta ve staj, muhasebe alanında yapılırsa teorik bilginin stajda etkisinin olumlu olacağını ifade etmektedir. Uygun staj yeri konusunda sorunlar olduğu tablodan anlaşılmaktadır.

**Soru 9:** *Yapılan stajın, staj sonrasındaki veya sırasındaki muhasebe derslerini öğrenme düzeylerine etkisi hakkında neler söylersiniz?*

Çalışmaya katılan muhasebe öğretmenlerinin bu soru için belirttikleri görüşler Tablo 11 ile özetlenmiştir.

**Tablo 11. Stajın, Muhasebe Derslerini Anlamadaki Etkisi**

<b>Kod</b>	<b>Soruya Yönelik Görüşlerin Özeti</b>
Ö1	<i>Alanı ile ilgili yerde yapılırsa etkili bulunmaktadır.</i>
Ö2	<i>Bilgiyi artırmakta teoriği desteklemektedir.</i>
Ö3	<i>Muhasebeyi tam anlamıyla kavramalarını sağlamaktadır</i>
Ö4	<i>Alanı ile ilgili yerde yapılırsa faydalı bulunmaktadır</i>
Ö5	<i>Teorik bilgi stajda kullanılırsa faydalı bulunmaktadır.</i>
Ö6	<i>Alanı ile ilgili yerde yapılırsa etkili bulunmaktadır.</i>
Ö7	<i>Muhasebe alanında staj yapılırsa faydalı bulunmaktadır.</i>
Ö8	<i>Öğrenmeye hız kazandırmaktadır.</i>
Ö9	<i>Daha sağlıklı öğrenim yaşanmaktadır.</i>
Ö10	<i>Alanı ile ilgili yerde yapılırsa faydalı bulunmaktadır</i>
Ö11	<i>Stajı ders ile bağdaştırarak daha kolay anlamaktadırlar.</i>

Tablo 11’de görüldüğü üzere, muhasebe öğretilerinin çoğunluğunun bu soruya verdikleri cevaplar, bir önceki soruya ait Tablo 10’u destekler yönünde olmuştur. Bu ifadelerden hareketle, staj yerinin meslekle ilgili olmasının staj sonrasında veya sırasında muhasebe derslerini anlamayı kolaylaştıracağı söylenebilir.

**Soru 10:** *Muhasebe derslerinde, özelliklerini belirttiğimiz öğretim tekniklerinden hangilerini uyguluyorsunuz?*

Bu sorudan önce katılımcılara öğretim tekniklerinin yaygın olanları hakkında kısa bir bilgilendirme yapılmıştır. Bu soruya verilen cevaplar incelendiğinde muhasebe

öğretmenlerinin aşağıdaki öğretim tekniklerini daha çok uyguladıkları tespit edilmiştir.

- Soru Cevap (11 Muhasebe Öğretmeni)
- Gösterip Yaptırma (10 Muhasebe Öğretmeni)
- Problem Çözme (6 Muhasebe Öğretmeni)
- Beyin Fırtınası (6 Muhasebe Öğretmeni)

**Soru 11:** *Öğretmenlik tecrübenizi göz önüne alarak kuşak farklılığı, öğrencilerin öğrenme düzeyinde ve isteğinde nasıl bir değişime yol açmıştır? Bu değişimin öğretim tekniklerine etkisi hakkında ne söylersiniz?*

Muhasebe öğretmenlerinin kuşak farklılığının eğitime etkisi sorusuna yönelik verilen cevapları özet olarak içeren Tablo 12 aşağıdadır.

**Tablo 12. Kuşak Farklılıklarının Öğretime Etkisi**

<b>Kod</b>	<b>Soruya Yönelik Görüşlerin Özeti</b>
Ö1	<i>Y kuşağı gayretli Z kuşağı tam tersi bulunmaktadır.</i>
Ö2	<i>Teknoloji doğru kullanıldığında öğrenme kolaylaşmaktadır.</i>
Ö3	<i>Yıllar ilerledikçe eğitim seviyesi düşmektedir.</i>
Ö4	<i>Öğrencilerin hazırcı olduğu düşünülmektedir.</i>
Ö5	<i>Y kuşağı Z kuşağından daha iyi görülmektedir.</i>
Ö6	<i>Z kuşağının internet bağımlılığı öğretimi zorlaşmaktadır.</i>
Ö7	<i>Z kuşağının Y kuşağına göre öğrenim isteği düşmektedir.</i>
Ö8	<i>Z kuşağı uygulamalı öğrenimi sevmektedir.</i>
Ö9	<i>Z kuşağı eğlenceli öğretimi sevmektedir.</i>
Ö10	<i>Z kuşağı hazırcı Y kuşağı daha hevesli bulunmaktadır.</i>
Ö11	<i>Kuşak farklılığı öğretimi olumsuz etkilemektedir.</i>

Tablo 12'den Y kuşağı bireylerinin imkân kısıtlarına rağmen istekli, Z kuşağı bireylerinin ise imkân yeterliliğine rağmen isteksiz ve hazırcı olduğu görüşü ortaya çıkmaktadır. Kuşak farklılığının öğretme ve öğrenme düzeyine olumsuz etkisi olduğu belirtilen görüşlerden anlaşılmaktadır.

**Soru 12:** *Bir bütün olarak bakıldığında, muhasebe eğitimi alıp mezun olan öğrencilerin teorik ve pratik bilgi düzeylerinin muhasebecilik mesleğine yeterliliği konusunda neler söylersiniz?*

Tablo 13'te katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar özetlenmiştir.

**Tablo 13. Elde Edilen Bilgilerin Muhasebecilik Mesleğine Etkisi**

Kod	Soruya Yönelik Görüşlerin Özeti
Ö1	<i>Yeterli bulunmaktadır.</i>
Ö2	<i>Muhasebe kavrandığında iş hayatına uyum kolaylaşacaktır.</i>
Ö3	<i>Tam yeterli değildir. Akademik eğitimle yeterli olabilir.</i>
Ö4	<i>Derse çalışılırsa yeterli olmaktadır.</i>
Ö5	<i>Yeterli değildir. Akademik eğitimle yeterli bulunmaktadır.</i>
Ö6	<i>Yeterli bulunmamaktadır.</i>
Ö7	<i>Sececeği mesleğe göre yeterliliği değişebilmektedir.</i>
Ö8	<i>Yüksek oranda yeterli olmadı düşünülmektedir.</i>
Ö9	<i>Staj özenli yapıldığında yeterli bulunmaktadır.</i>
Ö10	<i>Staj ve gerekli eğitimler tamamlandığında yeterli olabilir.</i>
Ö11	<i>Bölümü isteyerek seçmedikleri için yeterli bulunmamaktadır.</i>

Tablo 13'te, elde edilen bilgilerin muhasebecilik mesleğine yeterliliği konusunda 7 öğretmen yetersiz, 3 öğretmen belirsiz, 1 öğretmen ise yeterli olduğu yönünde görüş bildirmiştir. Eğitimin etkili staj ile desteklenmesi ve akademik eğitimle tamamlanmasının önemine vurgu yapılmıştır. Verilen cevaplara göre teorik eğitimini tamamlamış bir meslek lisesi öğrencisinin mesleğe yeterliliğinin çok eksik olduğu anlaşılmaktadır.

**Soru 13:** *Bilindiği üzere Covid-19 salgınından dolayı bütün eğitim kurumlarında olduğu gibi meslek liselerinde de uzaktan eğitim sistemi uygulanmaya başladı. Muhasebe dersini öğretme-öğrenme açısından, uzaktan eğitim sistemi ile ilgili olarak neler söylersiniz?*

Verilen cevaplar aşağıdaki Tablo 14'te özetlenmiştir.

**Tablo 14. Uzaktan-Online- Eğitime Yönelik Görüşler**

Kod	Soruya Yönelik Görüşlerin Özeti
Ö1	<i>Kısmen faydalı bir sistem.</i>
Ö2	<i>Uzaktan eğitim katılımdan dolayı faydalı değildir.</i>
Ö3	<i>Uzaktan eğitim katılımdan dolayı faydalı değildir.</i>

Ö4	<i>Uzaktan eğitim katılımdan dolayı faydalı değildir.</i>
Ö5	<i>Faydalı değildir.</i>
Ö6	<i>Faydalı değildir.</i>
Ö7	<i>Faydalı değildir.</i>
Ö8	<i>Kısmen faydalı değildir.</i>
Ö9	<i>Faydalı değildir.</i>
Ö10	<i>Uzaktan eğitim katılımdan dolayı faydalı değildir.</i>
Ö11	<i>Uzaktan eğitim katılımdan dolayı faydalı değildir.</i>

Tablo 14’te, Covid-19 salgınından kaynaklı uzaktan eğitim ile ilgili sorulan soruya 6 katılımcı öğrencilerin derse katılım sıkıntısı yaşadıklarını; 4 katılımcı materyal eksikliğinin olduğunu ve 1 katılımcı ise hem derse katılım sıkıntısı hem de materyal eksikliği yaşandığını belirtmiştir. Verilen cevaplardan hareketle, çevrimiçi derslere katılımın az olduğu ve bu tür eğitim modelinin öğrenme ve öğretmeyi olumsuz etkilediği söylenebilir.

## 10. SONUÇ

Bu çalışmada, Sivas ilinde ve ilçelerinde muhasebe meslek öğretmenlerinin görüşleriyle muhasebe derslerindeki öğretim ve öğrenme sorunları belirlenmeye çalışılmıştır. Sivas il merkezinde ve ilçelerinde Ticaret Meslek Liselerinde görev yapan 11 muhasebe öğretmeni ile görüşülmüştür. Bu çalışma kapsamında elde edilen öğretim ve öğrenme sorunları aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

- Derse karşı ilgisizlik
- Temel akademik bilgi düzeylerindeki yetersizlik
- Derslere aktif katılımın olmaması
- Derse hazırlıksız ve isteksiz gelinmesi
- Muhasebe alan derslerine çalışılmaması
- Muhasebenin temel terim ve kavramlarını bilmemeleri
- Dersin mantığını anlamada zorluk çekilmesi

- Staj yapılan iş yerlerinin aldıkları eğitime uygun olmaması
- Kuşak farklılığının öğrenme-öğretmeyi olumsuz etkilemesi
- Uzaktan eğitimin eğitim süreçlerini sekteye uğratması

Öğrencilerin staj yaptıkları yerlerin mesleki eğitimleriyle paralel alanlarda olmaması, staj sonrası eğitime katkı sağlamamaktadır. Verimsiz geçirilen teorik eğitimin ise staj süresine etkisinin pek olmadığı verilen görüşlerden hareketle söylenebilir. Derslerin temelini öğrenilmesinde sorun yaşanmakta ve temelsiz bir ilerleme olduğu için de ilerleyen konuların anlaşılması daha da zorlaşmaktadır.

## **KAYNAKLAR**

- Çaşıut, Hasan (2019). *Muhasebe Derslerinde Öğretme ve Öğrenme Sorunu: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Muhasebe Öğretim Elemanları Üzerinde Nitel Bir Araştırma*, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, SBE, Yüksek Lisans Tezi, Sivas.
- Çelikkaya, Hasan (1990). Eğitim Olgusunun Özellikleri. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2 (2) , 67-72.
- Fidan, Nurettin (2012). *Okulda Öğrenme ve Öğretme*. Ankara: Pegem Akademi.
- Gücenme Gençoğlu, Ümit (2009). “Türkiye’de Harf Devriminin Muhasebe Eğitimi Ve Muhasebe Uygulamalarına Etkisi” *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 1 (1) , 30-37.
- Gür, Önder (2014). *Anadolu Ticaret ve Ticaret Meslek Liselerindeki Son Sınıf Öğrencilerinin Bankacılık Mesleğine Bakış Açılarına İlişkin Değerlendirme*. Ankara

Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İşletme Eğitimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

mufredat.meb.gov.tr, Muhasebe ve Finansman,  
(<https://mufredat.meb.gov.tr/Dosyalar/2019181623522>)  
e.t: 24.12.2022

Özkan, Hasan Hüseyin (2006). “Popüler Kültür ve Eğitim”.  
*Kastamonu Eğitim Dergisi*, 14 (1) , 29-38.

Saban, Ahmet (2000), *Öğrenme Öğretme Süreci: Yeni Teori ve Yaklaşımlar*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Tonga, Deniz (2012). “Sosyal Bilgiler Öğretmenliği Lisans Programının Değerlendirilmesi”. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 10 (4) , 779-803.

tr.wikipedia.org. e.t. *Eğitim Tarihi*, 02.05.2022

tr.wikipedia.org. *Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi*, e.t.  
12.07.2022

Uçkaç, Aynur (2009) *Ekonomik Kalkınma ve Küreselleşme Sürecinde Eğitim*, İstanbul Üniversitesi, SBE, Doktora Tezi





# TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ SADAKATI NASIL SAĞLANIR?

Yağmur AKARSU<sup>1</sup>

Dilbaz ALACAHAN<sup>2</sup>

## 1. GİRİŞ

Ülke ekonomiler içerisinde bankacılık sektörü, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler açısından rekabetçi bir ortamda verilen en önemli hizmet sektörlerinden birisidir. Bankalar aralarındaki rekabet ile kendi konumlarını dezavantajlı gruplardan ayırabilmek için müşterileri ile olan bağlarını kuvvetlendirmek isterler. Müşteri sadakatleri kurumların itibarını ve kalitesini belirlemede kilit noktadır. Bununla birlikte bankacılık sektörü dünyada zorlu bir rekabet ile de karşı karşıyadır.

Müşteriler gereksinimlerinin kazanacağına emin olduklarında bankaya daha sadık kalma eğilimindedirler. Bu nedenler bankalar müşterilerine daha yeni ve yaratıcı hizmet sunma gayreti müşteri sadakati anlamında fayda sağlayacaktır (Alamur vd., 2018: 363) . Bankalar müşterilerine kendilerini o bankanın bir parçası gibi görmelerini sağlayabilirlerse sadakatlerini de kazanabilirler. Tabi ki bunun yanı sıra kişiden kişiye değişmekle birlikte müşterilerin bankalarına olan sadakatlerini birçok faktör etkileyebilmektedir. Bu faktörlerden bazıları; personelin davranışları, kıyas yapabilme, müşteri ile

<sup>1</sup> Öğr. Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi/ Gökçeada Meslek Yüksekokulu/ Yönetim ve Organizasyon Bölümü, yagmurakarsu@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4415-0997

<sup>2</sup> Prof. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi/ Biga Uygulamalı Bilimler Fakültesi/ Finans ve Bankacılık Bölümü, n\_dilbaz@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8156-0020

empati kurabilme, rekabet yeteneğinin ölçülmesi, iş ilişkileri, verilen hizmetlerin kalitesi, iş uygulamaları sayılabilir (Kasuma vd. 2016: 302). Bunların yanı sıra müşteriler iyi bir itibara sahip olan bankaları daha çok tercih etmektedirler. İtibarını korumak isteyen bir bankanın mali sıkıntı çekmemesi gerekmektedir. Ayrıca bankalar düşük borç verme oranları ile de müşterilerin sadakatlerini ellerinde tutabilirler ve itibarlarını koruyabilirler. Ayrıca bir kuruluşun itibarı o kuruluşun geleceği açısından da hayatidir. Müşteri sadakatini üzerinde bankaların kaliteli hizmet sunması bazen bankaların itibarından daha fazla etkili olabilmektedir. Bunun nedenleri arasında da bankaların müşterilerine 7/24 hizmet sunması gösterilebilir (Alreck & Settle, 1999: 135; Anderson & Sullivan, 1993: 137). Müşteriler kendilerine iyi davranıldığı takdirde sonuçtan memnun kalıp bankalara ola sadakatleri de artacaktır. Ayrıca müşteriler kendilerine danışıldığında ya da bankaya gittiklerinde iyi karşılandıklarında kendilerini değerli hissedebilirler. Memnun müşteriler, bankada olacak işlemlerinde daha fazla performans gösterme eğilimine yönelebilirler (Wang&Hing, 2003: 75). Eğer bir yerde müşteri sadakatinden bahsediliyorsa güven de olmazsa olmaz bir unsurdur. Müşterilerin güvenlerinin geliştirilmesi ve sürdürülmesi yolu ile işlerin kalitesi de artırılabilir (Reichheld & Schefter 2000: 107; Kanyan vd. 2015: 320; Hewett & William, 2001:15).

Müşteri sadakatleri bankaların uzun vadede ayakta kalabilmeleri için en önemli unsurların başında gelmektedir. Günümüzde bankaların hızlı büyümesi, bu sektörü rekabetçi bir duruma getirmiştir. Bu durumda bankalar mevcut müşterilerini ellerinden tutmak için çeşitli pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Bankaların müşterilerine sundukları hizmetler farklılık göstermekle birlikte meydana gelen rekabet ortamında bankalar müşterilerini ellerinde tutmak, devamlılıklarını sağlamak ve yeni müşteriler kazanmak amacıyla

yeni yollar bulmaya odaklanmışlardır. Pazar istikrarının sağlanması ve gerekirse rekabet üstünlüğü sağlamak için müşterilerinin sadakatlerini kazanmak zorundadırlar. Bu durumda tabii ki müşteri memnuniyeti müşteri sadakatinin de en önemli unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Küreselleşme ve finansal yenilikler her sektörde olduğu gibi bankacılık sektöründe de rekabetin artırılması yönünde etki etmiştir. Bu açıdan düşünüldüğünde bankalar piyasada daha iyi konumlanmak için hizmet kalitesinin artırılması amacına yönelmişlerdir. (Hasim vd. 2015: 16; Radojević, Marjanović, 2011: 39; Mjaku, 2020: 807).

Rekabet ortamındaki pazarlarda bir işin ya da işletmenin başarısı müşteri sadakati ile ölçülür. Günümüzde müşterileri işletmeye bağlamanın oldukça zor olması ve yeni müşteri sağlamanın da maliyetinin artması işletmeleri daha kaliteli hizmet sunmaya yönlendirmiştir. Bankaların verdikleri hizmet kaliteleri değişkenlik göstermektedir. Fakat rakiplerini geride bırakmak isteyen bankalar, etkili iletişim kurmanın yanı sıra çalışanlarının eğitilmesi, müşteri şikayetlerine hızlı geri dönüş, müşterileri ile duygusal bağ kurma, müşteri ihtiyaçlarını öngörme ve anında cevap verme, kurum kültürünün tanıtılması ve devam ettirilmesi, sürekli olarak iyileştirmeye odaklanma gibi stratejileri kullanırlarsa pazar paylarını artırabilirler. Buradan hareketle müşteri geri bildirimleri olumlu ya da olumsuz hizmet kalitesinin ölçülmesinde önemli bir etkidir. Müşteri geri dönüşleri sayesinde kurumların ellerinde bulunan verilerle geleceğe dönük kararların daha istikrarlı ve daha doğru alınması da sağlanabilir (Rane vd. 2023: 428).

Bankalar açısından sadık bir müşterinin maliyeti yeni müşteri edinme maliyetinden daha az maliyetlidir. Bu durumda da bankalar ellerindeki müşterileri kaybetmek istemezler. Bir gerçek vardır ki işletmelerin bugünkü ve gelecekteki büyümesinin tek kaynağı vardır o da müşteridir. Müşteri olmadan kardan ya da büyümeden bahsedilmesi mümkün değildir.

(Yavesi, 2011: 10; Abdela vd., 2023: 24). Sadık ve bankalarına güvenen müşterilerin çalıştıkları banka ile tekrardan iş yapma olasılığı tabii ki daha yüksektir. Müşterilerinin çalıştıkları bankaya güven duyması aynı zamanda kendilerini ekonomik güvenlik kavramı kapsamında güvende hissetmelerini sağlayacaktır (Duman ve Yılmaz, 2022). Dahası bu müşteriler aynı zamanda bankaya yeni müşteriler de yönlendirme gücüne sahiptirler. Tam tersi bir durumda ise yani memnuniyetsiz ve güvensiz müşteriler ise rakip bankaya geçme ve eski bankaları hakkında olumsuz görüş bildirmeleri olasıdır. Böyle bir durumda kalan bir banka için bu durum hem gelir kayıplarına hem müşteri kayıplarına hem de banka itibarının zedelenmesine sebebiyet vermektedir (Deventer, Redda, 2023: 211).

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Filip, Anghel (2009), Romanya'daki müşterilerin bankalara olan sadakat düzeylerini ölçmeye yönelik bir araştırma yapmıştır. Araştırmada 18 yaş üstü internet kullanıcıları kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, araştırmaya katılan müşteriler bankalarının fiziki durumlarının, etkili müşteri ilişkilerinin, istedikleri işlemleri kolayca yapabilmelerinin vermiş olduğu güvenin sadakati etkileyeceklerini ifade etmiştir.

Afsar vd. (2010), Pakistan'da müşterilerin bankacılık sektörüne olan sadakatlerini araştırmıştır. Bu amaçla 316 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırma sonucuna göre, kalite, güven, maliyet gibi unsurlar müşterilerin bankalara olan güvenlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Jumaev (2012), Malezya'daki müşterilerin bankacılık sektörüne olan bağlılıklarını araştırmıştır. Bu amaçla 100 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre güven, empati, hizmet kalitesi, iyi müşteri ilişkisi gibi etkenler müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

Rorio (2015), Kenya’da banka müşterilerinin sadakatlerini etkileyen faktörleri araştırmıştır. Araştırma kapsamında banka müşterilerine, banka çalışanlarına ve yöneticilerine anket uygulanmıştır. Araştırma sonucuna göre, hizmet kalitesi müşterilerin sadakatini etkileyen en önemli faktörler arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra bankanın genel görüntüsü, bankanın imajı, çalışanlar arasında uyum ve müşteri isteklerine cevap verebilme de sadakati etkileyen faktörler arasında bulunmaktadır.

Çavuşoğlu ve Uslu (2021) Bingöl ili için müşteri deneyimlerinin bankacılık sektöründe müşteri sadakatinin nasıl etkilediğini incelemiştir. Çalışmada 395 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler PLS-SEM aracılığıyla Consistent PLS Bootstrapping yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucuna göre, bankaları fiziksel yapısı müşterilerin bankalara ola sadakatlerini olumlu yönde etkilemiştir. Ayrıca, sanal ve hizmet etkileşimi yoluyla da müşteriler bankaya sadık kalabilmektedirler.

### **3. BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Bankaya olan sadakat, müşterilerin bankaya olan bağlılığı ve bağlılığın sürekliliği olarak düşünülebilir. Bankalar için yeni müşteri edinmek daha fazla maliyete neden olabilir. Bu yüzden bankalar ellerindeki müşterileri tutmak için çaba sarf ederler. Müşteri sadakati özellikle bankacılık sektöründe bankaların kalitesini gösteren en önemli göstergelerde birisidir. Sadık müşteriler hem kurumun büyümesine fayda sağlar hem de kurumsal imajına olumlu etkiler sağlamaktadır. (Filip, Anghel, 2009: 288).

Müşteri sadakati davranışsal, tutumsal ve birleşik ölçütlere göre değişiklik göstermektedir. Müşteri aldığı eğitim

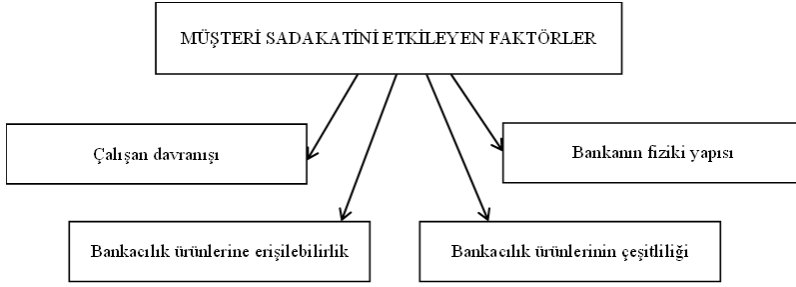
sayesinde güven kazanır ve geçmişten gelen deneyimleri ile birlikte bankadan almış oldukları hizmetler ile aralarında duygusal bağ kurarak bankaya olan sadakatleri artar. Kararlılık müşterilerin tekrar satın alma isteği ile doğru orantılıdır. Bunun yanı sıra müşterilerin bankalar hakkındaki tutumları ve müşterilerin davranışlarının bir bileşimi ve hepsinin bankalar hakkındaki tutumları müşteri sadakatini etkilemektedir (Segora, 2013: 308).

Bankacılık sektöründe sadık ve sadakatsiz müşteriler olabilmektedir. Tabi ki müşterilerin tercihleri etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Bu tercihler bankacılık sektöründen, mesleki faktörlerden kaynaklandığı gibi müşterilerin yaşam durumlarından da kaynaklanabilmektedir. Gerçekten de yapılan bazı çalışmalar zaman içerisinde ülkelerin ekonomilerinde istihdam ve ücretler açısından sektörel değişikliklerin olduğunu ve meslek yapılarının değiştiğini bu durumun işletmeleri doğrudan etkilediğini göstermektedir (Aslan, 2020a: 60). Diğer yandan müşterilerin işgücü piyasasındaki durumları (işgücü piyasasına katılmama, istihdamda veya işsiz olma) ve gelir seviyeleri nesnel ya da algıları yönünden yaşam durumlarını etkilenmektedir (Aslan, 2020b: 64). Küreselleşme sürecinde yeniden şekillenen işgücü piyasasında bireylerin güvenli ve insan onuruna yakışır bir işte istihdam edilebilmelerini destekleyen çalışma ilişkileri toplumsal açıdan fayda yaratarak iktisadi ilişkiler üzerinde etkili olmaktadır (Oduncular ve Tunçsiper, 2023: 442-443). Mevcut tüm bu değişiklikler içerisinde müşteri sadakati aynı zamanda sürdürülebilir bir pazar payı kazanmak için önem arz eder.

Bankacılık sektöründe müşterilerin sadakati, rakip bankalar karşısında müşterilerini himayeleri altında tutmak olarak da tanımlanabilmektedir. Sonuç olarak bir banka müşterisinin kendisine sunulan hizmetten memnun kalınması durumunda müşteri bu hizmeti diğer bireylere de tavsiye

edecektir. Tabii ki bu süreç tek bir hizmeti satın almakla sınırlı kalmamaktadır. Bu memnuniyet durumu her satın alma işlemi esnasında ve sonrasında da devam etmelidir (Albaity ve Rahman, 2021: 3).

### **Şekil 1. Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler**



**Kaynak:** Rustamov, 2023: 285-286

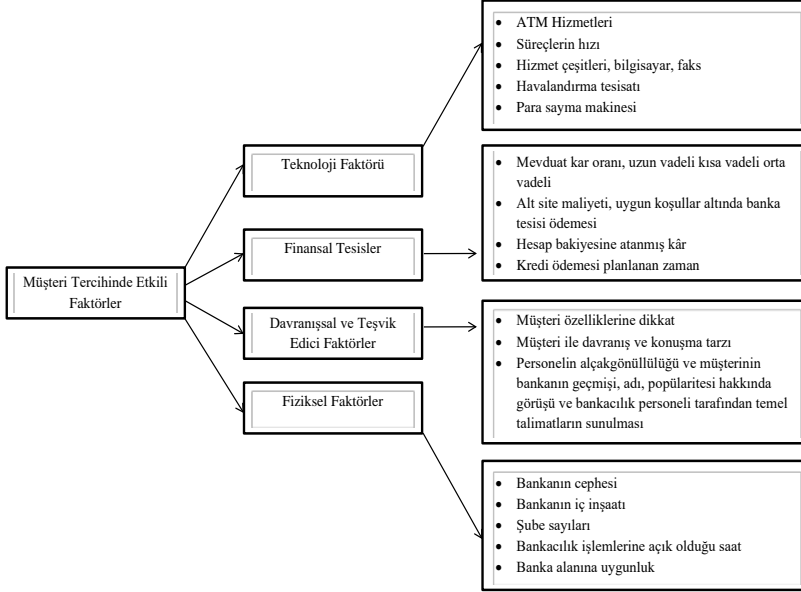
Şekil 1’de müşterilerin banka sadakatlerini etkileyen faktörler dört kategoride sınıflandırılarak gösterilmiştir. Bunlardan ilki olan çalışan davranışı, banka personellerinin müşterilere olan davranışları ile ilgilidir. Banka personellerinin güler yüzlü, işi doğru ve zamanında yapabilmesi müşterileri de olumlu yönde etkileyebilmektedir. Bir diğer faktör olarak gösterilen bankacılık ürünlerine erişilebilirlik, bankaların şubelerinin ve ATM’lerinin yaygın olması ile doğru orantılı değerlendirilebilir. Müşteriler bir bankaya ne kadar kolay erişip işlemlerini hızlı bir şekilde yaptırabilirlerse o banka o kadar tercih edilebilir bir hale gelecektir. Bir diğer faktör ise, bankacılık ürünlerinin çeşitliliğidir. Bu durum bankaların müşterilerine daha fazla ürün ve hizmet sağlamasını ifade etmektedir. Dördüncü faktör olarak değerlendirmeye alınan bankaların fiziki yapısı ise, banka binasının iç ve dış tasarımı ile ilgilidir. Bu durumu da müşterilerin banka tercih ederken değerlendirmesi muhtemel olabilmektedir.



Müşterileri tercihlerini aynı zamanda teknolojik faktörler, davranışsal ve teşvik edici faktörler, fiziksel faktörler ile finansal faktörler de etkileyebilmektedir (Dorostkar ve Ranjbar 2019:46).

Hizmetlerin oldukça karmaşık bir yapısı vardır ve bu durumda müşteri sadakatini elde edip sürdürmek oldukça zordur. Hizmet sektörleri de olmazsa olmaz sektörler arasında olduğundan dolayı kuruluşların hizmet kalitelerini artırıp devamlılıklarını sürdürme amaçlarına yönelmelidir. Hizmet kalitesi, müşterilerin ve çalışanların memnun edilmesi ve onların elde tutulması ile sonuçlanmalıdır (Tee vd. 2018, 57).

### Şekil 2. Müşteri Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler



**Kaynak:** Doraskar, Ranjbar, 2019: 46.

Şekil 2’de müşteri tercihlerinde etkili olan faktörlere yer verilmiştir. Bu faktörler fiziksel davranışsal ve teşvik edici, finansal tesisler ve ekonomik faktörler olarak dört kategoriye ayrılmıştır.

Bankalar rekabette öne geçmek için müşteri hizmet kalitesine ihtiyaç duymaktadır. Çünkü yüksek hizmet kalitesi beraberinde müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, Pazar paylarında artış, yeni müşterilerin kazanılması ve daha yüksek finansal performansı da beraberinde getirmektedir. Bu durumda genel görüş, müşterilerin sunulan ürün hizmetlerinden memnun kalması o hizmet sektörünün ürünlerinden daha fazla satın alma ve tavsiye etme ile sonuçlanmaktadır. Bunların yanı sıra sadakat programları ile de müşteri sadakati sağlanıp yeni müşteriler elde edilebilir. Örneğin özel indirimler, özel teklifler müşteri sadakati sağlama da etkili bir rol oynayabilir.

#### **4. VERİ SETİ VE METODOLOJİ**

Araştırmada Türkiye'den rastgele örneklem modeli ile seçilmiş 330 kişiye anket uygulanmıştır. % 95 güven düzeyinde örneklem sayısının yeterli olduğu görülmektedir.

Çalışmanın analizinde kullanılmak üzere anket hazırlanmıştır. Anket formu iki kısım halinde hazırlanmış olup ilk bölümde katılımcıları demografik ilgilerine yer verilmiş. İkinci kısımda ise katılımcıların banka tercihlerini etkileyen faktörler banka sadakatine ait sorulara yer verilmiştir. İkinci kısımda 5'li likert ölçeği kullanılmış olup bu sorulara katılımcılardan 1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum 3: ne katılıyorum ne katılmıyorum 4: katılıyorum 5: kesinlikle katılıyorum şeklinde cevaplaması istenmiştir. Anket formu Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Tüketici Sadakatine Etkisinin İncelenmesi: Azerbaycan Örneği adlı çalışmayı yapan Orkan BABAŞOV'dan izin alınarak Türkiye'de uygulanmıştır. Veriler SPSS 21 istatistiki paket programında analiz edilmiştir.

## 5. AMPİRİK BULGULAR

Yapılan anketin güvenilirliğini ölçmek amacıyla hazırlanan anket ilk başta 30 kişiye uygulamıştır ve alınan cevaplar doğrultusunda güvenilirlik analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda anket % 83 güvenilir çıkmıştır. Güvenilirlik analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 1. Güvenilirlik İstatistikleri**

Cronbach's Alpha	N of Items
,835	20

**Tablo 2. Demografik Özellikler**

Değişken	Cevap Seçenekleri	% (Yüzde)	N (Gözlem değeri)
Cinsiyet	Erkek	49,09	162
	Kadın	50,91	168
Yaş	18-25	33,33	110
	26-33	20,00	66
	34-41	24,24	80
	42-49	17,58	58
	50 ve üzeri	4,85	16
	Eğitim Durumu	İlköğretim	0,61
Ortaöğretim		0,61	2
Lise		13,94	46
Önlisans		22,12	73
Lisans		35,15	116
Lisansüstü		27,58	91
Medeni Hali	Bekar	56,06	185
	Evli	43,94	145
	Diğer	7,88	26
İş durumu	Emekli	1,21	4
	Esnaf	5,76	19
	Ev hanımı	4,85	16
	Kamu sektörü çalışanı	29,39	97
	Öğrenci	21,52	71
	Özel sektör çalışanı	26,36	87

	Serbest Meslek (Avukat, mali müşavir vb.)	3,03	10
Aylık Kazanç	8500 TL ve altı	22,42	74
	8500 TL-17000 TL	28,48	94
	17001 TL -34000 TL	38,18	126
	34000 TL ve üzeri	10,91	36

N=330

Ankete katılan kişilerin %50,91'i kadın, %49,09'u erkektir. Ankete katılanların yaş aralıklarına bakıldığında ise; %33,33'ü 18-25, %20,00'si 26-33, %24,24'ü 34-41, %17,58'i 42-49 ve %4,85'i de 50 ve üzeri yaş aralığındadır. Eğitim durumları incelendiğinde; %0,61'i ilköğretim, %0,61'i ortaöğretim, %13,94'ü lise, %22,12'si önlisans, %35,15'i lisans ve %27,58'i de lisansüstü olarak karşımıza çıkmaktadır. Ankete katılanların %56,06'sı bekar ve %43,94'ü de evlidir. Çalışma durumları incelendiğinde ise katılımcıların; %7,88'i diğer seçeneğini seçmiş, %1,21'i emekli, %5,76'sı esnaf, %4,85'i ev hanımı, %29,39'u kamu sektörü çalışanı, %21,52'si öğrenci, %26,36'sı özel sektör çalışanı, %3,03'ü serbest meslek (Avukat, mali müşavir vb.) olduğunu belirtmiştir. Aylık kazanç durumları sorulduğunda ise de %22,42'si 8500 TL ve altı, %28,48'i 8500 TL-17000 TL, %38,18'i 17001 TL -34000 TL ve %10,91'i de 34000 TL ve üzeri olarak belirtmiştir.

**Tablo 3. Bankada Kaç Adet Hesabınız Bulunmaktadır?**

Değişken	Cevap Seçenekleri	% (Yüzde)	N (Gözlem değeri)
Bankada kaç adet hesabınız bulunmaktadır?	1 hesap	15,15	50
	2 hesap	29,70	98
	3 hesap	20,61	68
	4 hesap	14,24	47
	5 hesap ve daha fazla	20,30	67

Tablo 3'te ankete katılanların %15,15'inin 1 adet, %29,7'sinin 2 adet, %20,61'inin 3 adet, %14,24'ünün 4 adet ve %20,3'ünün de 5 ve daha fazla adet hesabı bulunduğunu göstermektedir.

**Tablo 4. Kullanılan Hesap Türü**

Değişken	Cevap Seçenekleri	% (Yüzde)	N (Gözlem değeri)
Bankadaki hesap türünüz?			
Vadesiz	Var	98,18	324
	Yok	1,82	6
Vadeli	Var	23,94	79
	Yok	76,06	251
Yatırım	Var	35,45	117
	Yok	64,55	213

Tablo 4’te katılımcıların bankalarda kullandıkları hesap türlerine yer verilmiştir. Buna göre, ankete katılanların %98,18’inin vadesiz, %23,94’ünün vadeli ve %35,45’inin de yatırım hesabı sahibi olduklarını göstermektedir.

**Tablo 5. Yararlanılan Banka Hizmetleri**

Değişken	Cevap Seçenekleri	% (Yüzde)	N (Gözlem değeri)
Yararlandığınız banka hizmetleri nelerdir?			
Bireysel kredi	Var	52,42	173
	Yok	47,58	157
İnternet bankacılığı	Var	85,45	282
	Yok	14,55	48
Otomatik ödeme talimatı	Var	52,42	173
	Yok	47,58	157
Hisse senedi alım satımı	Var	25,45	84
	Yok	74,55	246
Ticari kredi	Var	8,18	27
	Yok	91,82	303

Tablo 5’te katılımcıların yararlandıkları banka hizmetlerine yer verilmiştir. Buna göre, katılımcıların bireysel kredi hizmetinden yararlanma oranı %52,42, internet bankacılığı hizmetinden yararlanma oranı %85,45, otomatik deme hizmetinden yararlanma oranı %52,42, hisse senedi alım/satımı hizmetinden yararlanma oranı %25,45 ve ticari kredi hizmetinden yararlanma oranı ise de %8,18 olduğu görülmektedir.

**Tablo 6. Bankanızla Kaç Yıldır Çalışıyorsunuz?**

Değişken	Cevap Seçenekleri	% (Yüzde)	N (Gözlem değeri)
Bankanızla kaç yıldır çalışıyorsunuz?	1 yıl kadar	5,76	19
	1-4 yıl arası	35,76	118
	5-8 yıl arası	22,12	73
	9-12 yıl arası	17,88	59
	13 yıl ve daha fazla	18,48	61

Tablo 6’da katılımcıların kaç yıldır bankaları ile çalıştığı sorusunu %5,76’sı 1 yıl kadar, %35,76’sı 1-4 yıl arası, %22,12’si 5-8 yıl arası, %17,88’i 9-12 yıl arası ve %18,48’i de 13 yıl ve daha fazla diye cevaplamıştır.

**Tablo 7. Bankanızla Nasıl İletişim Kuruyorsunuz?**

Değişken	Cevap Seçenekleri	% (Yüzde)	N (Gözlem değeri)
Bankanızla nasıl iletişim kuruyorsunuz?	Evet	39,39	130
	Hayır	60,61	200
İnternet vasıtasıyla	Evet	82,12	271
	Hayır	17,88	59
Telefonla	Evet	66,67	220
	Hayır	33,33	110

Tablo 7’de katılımcılara hangi banka ile nasıl iletişim kurdukları sorulduğunda, katılımcıların bankaya giderek cevabını verme oranı %39,39 , internet vasıtasıyla cevabının oranı %82,12 ve telefonla cevabının oranı da %66,67 olarak görülmüştür. Banka ile iletişimde en çok tercih edilen araç olan internet için yaş gruplarının internet bankacılığını kullanım oranları incelendiğinde ise, aşağıdaki tabloda da görüldüğü üzere yaklaşık olarak aynı oranda internet bankacılığı kullanımı oranına sahip oldukları görülmüş olup internet bankacılığının kullanımının her yaş grubu için aynı olduğu sonucuna varabiliriz.

**Tablo 8. Yaş Grupları İnternet Bankacılığı Kullanım Oranı**

Yaş Grubu	Toplam	Seçim	Yüzde (%)
18-25	110	89	80,91
26-33	66	56	84,85
34-41	80	65	81,25
42-49	58	49	84,48
50 ve üzeri	16	13	81,25

N=330

Tablo 8’de yaş gruplarının internet bankacılığı kullanım oranları verilmiştir. Buna göre, yaş gruplarının internet bankacılığı kullanım oranları yaklaşık olarak aynıdır. Tabi ki bu durum ankete katılanların yaş ve seçimleri ile doğru orantılıdır.

**Tablo 9. Gelir Düzeyi ve Kullanım Amacı**

Gelir	Kişi Sayısı	Yatırım	%(Yüzde)	Vadeli	%(Yüzde)
8500 TL ve altı	74	17	22,97	11	14,86
8500 TL-17000 TL	94	29	30,85	19	20,21
17001 TL -34000 TL	126	50	39,68	31	24,60
34000 TL ve üzeri	36	21	58,33	19	52,78

Tablo 9’da gelir düzeyine göre bankacılığı kullanım amaçlarına yer verilmiştir. Bu duruma göre, katılımcılar gelir düzeyi arttıkça bankayı kullanma amaçları yatırım hesabı ve vadeli hesaplarını bir getiri aracı olarak görmektedirler.

**Tablo 10. Müşteri Sadakati Etkileyen Faktörlere Ait Sorular ve Cevaplar**

Değişken	Cevap Seçenekleri	% (Yüzde)	N (Gözlem değeri)
ATM’lerin yaygın ve hizmet çeşidinin fazla olması banka tercihi etkiler	Kesinlikle Katılıyorum	40,00	132
	Katılıyorum	30,00	99
	Kararsızım	4,55	15
	Katılmıyorum	11,21	37
Bankanın yaygın şube ağının bulunması	Kesinlikle Katılıyorum	36,67	121
	Katılıyorum	33,94	112
	Kararsızım	4,55	15
	Katılmıyorum	10,91	36

***Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimlerde Akademik Tartışmalar***

banka tercihimin etkileri	Kesinlikle Katılmıyorum	13,94	46
Telefon bankacılığında n da hizmet verilmesi	Kesinlikle Katılıyorum	47,27	156
	Katılıyorum	25,15	83
	Kararsızım	4,85	16
	Katılmıyorum	9,39	31
banka tercihimin etkileri	Kesinlikle Katılmıyorum	13,33	44
Banka şubesinin bulunduğu yerin uygun olması	Kesinlikle Katılıyorum	36,67	121
banka tercihimin etkileri	Katılıyorum	28,79	95
	Kararsızım	8,18	27
	Katılmıyorum	14,24	47
	Kesinlikle Katılmıyorum	12,12	40
Personelin işleri süratli ve doğru yapması	Kesinlikle Katılıyorum	46,97	155
banka tercihimin etkileri	Katılıyorum	26,36	87
	Kararsızım	4,24	14
	Katılmıyorum	7,88	26
	Kesinlikle Katılmıyorum	14,55	48
Personelin bilgi düzeyi ve becerisinin yüksek olması	Kesinlikle Katılıyorum	47,58	157
banka tercihimin etkileri	Katılıyorum	26,67	88
	Kararsızım	3,33	11
	Katılmıyorum	7,88	26
	Kesinlikle Katılmıyorum	14,55	48
Personelin bilgi düzeyi ve becerisinin yüksek olması	Kesinlikle Katılıyorum	45,76	151
banka tercihimin etkileri	Katılıyorum	26,06	86
	Kararsızım	4,55	15
	Katılmıyorum	10,30	34
	Kesinlikle Katılmıyorum	13,33	44
Elektronik olarak verilen hizmetlerin anlaşılır olması	Kesinlikle Katılıyorum	51,52	170
banka tercihimin etkileri	Katılıyorum	24,24	80
	Kararsızım	2,42	8
	Katılmıyorum	6,67	22
	Kesinlikle Katılmıyorum	15,15	50
Elektronik olarak verilen hizmetlerin kolay olması	Kesinlikle Katılıyorum	52,73	174
banka tercihimin etkileri	Katılıyorum	22,73	75
	Kararsızım	2,73	9
	Katılmıyorum	6,67	22
	Kesinlikle Katılmıyorum	15,15	50



***Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimlerde Akademik Tartışmalar***

Yapılan işlemlerden düşük masraf alınması banka tercihimin etkiler	Kesinlikle Katılıyorum	52,42	173
	Katılıyorum	23,64	78
Banka binasının dış görünümü (tasarım) banka tercihimin etkiler	Kararsızım	3,03	10
	Katılmıyorum	6,36	21
Bankanın teknik donanımı banka tercihimin etkiler	Kesinlikle Katılıyorum	14,55	48
	Katılıyorum	11,82	39
Bankanın iç görünümü banka tercihimin etkiler	Katılıyorum	19,70	65
	Kararsızım	19,09	63
Bankanın kredi vadelerinin uygun olması banka tercihimin etkiler	Katılmıyorum	25,76	85
	Kesinlikle Katılıyorum	23,64	78
Bankanın kredi kartlarının çok yönlü fayda sağlaması (taksit, puan vb) banka tercihimin etkiler	Katılıyorum	38,18	126
	Kararsızım	28,48	94
Bankanın geniş bir hizmet/ürün yelpazesi sunması banka tercihimin etkiler	Katılmıyorum	9,09	30
	Kesinlikle Katılıyorum	9,70	32
Bankanın kredi kartlarının çok yönlü fayda sağlaması (taksit, puan vb) banka tercihimin etkiler	Katılıyorum	14,55	48
	Kesinlikle Katılıyorum	12,73	42
Bankanın kredi vadelerinin uygun olması banka tercihimin etkiler	Katılıyorum	25,45	84
	Kararsızım	16,36	54
Bankanın kredi kartlarının çok yönlü fayda sağlaması (taksit, puan vb) banka tercihimin etkiler	Katılmıyorum	25,45	84
	Kesinlikle Katılıyorum	20,00	66
Bankanın kredi kartlarının çok yönlü fayda sağlaması (taksit, puan vb) banka tercihimin etkiler	Katılıyorum	49,70	164
	Kararsızım	22,12	73
Bankanın kredi kartlarının çok yönlü fayda sağlaması (taksit, puan vb) banka tercihimin etkiler	Katılmıyorum	5,15	17
	Kesinlikle Katılıyorum	9,09	30
Bankanın kredi kartlarının çok yönlü fayda sağlaması (taksit, puan vb) banka tercihimin etkiler	Katılıyorum	13,94	46
	Kesinlikle Katılıyorum	48,48	160
Bankanın kredi kartlarının çok yönlü fayda sağlaması (taksit, puan vb) banka tercihimin etkiler	Katılıyorum	23,64	78
	Kararsızım	5,76	19
Bankanın kredi kartlarının çok yönlü fayda sağlaması (taksit, puan vb) banka tercihimin etkiler	Katılmıyorum	8,48	28
	Kesinlikle Katılıyorum	13,64	45
Bankanın kredi kartlarının çok yönlü fayda sağlaması (taksit, puan vb) banka tercihimin etkiler	Katılıyorum	48,18	159
	Katılıyorum	24,24	80
Bankanın kredi kartlarının çok yönlü fayda sağlaması (taksit, puan vb) banka tercihimin etkiler	Kararsızım	6,36	21
	Katılmıyorum	7,58	25
Bankanın kredi kartlarının çok yönlü fayda sağlaması (taksit, puan vb) banka tercihimin etkiler	Kesinlikle Katılıyorum	13,64	45
	Katılmıyorum	57,58	190

Bankanın güvenilir olması banka tercihi etkiler	Katılıyorum	19,39	64
	Kararsızım	2,42	8
Katılmıyorum	Katılmıyorum	6,97	23
	Kesinlikle Katılmıyorum	13,64	45
Kayıtların tam ve hatasız tutulması banka tercihi etkiler	Kesinlikle Katılıyorum	52,42	173
	Katılıyorum	23,64	78
Katılmıyorum	Kararsızım	3,03	10
	Katılmıyorum	7,58	25
Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	13,33	44
	Kesinlikle Katılıyorum	44,24	146
Bankada uzun kuyrukların oluşmuyor olması banka tercihi etkiler	Katılıyorum	22,42	74
	Kararsızım	8,48	28
Katılmıyorum	Katılmıyorum	11,52	38
	Kesinlikle Katılmıyorum	13,33	44
Sorunların en kısa sürede çözülmesi banka tercihi etkiler	Kesinlikle Katılıyorum	56,67	187
	Katılıyorum	18,79	62
Katılmıyorum	Kararsızım	3,64	12
	Katılmıyorum	6,67	22
Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	14,24	47

N=330

Yapılan ankette müşterilerin banka tercihlerini en çok etkileyen değişkenler sırası ile; Bankanın güvenilir olması %76,97, Kayıtların tam ve hatasız tutulması %76,36, Yapılan işlemlerden düşük masraf alınması %76,36, Elektronik olarak verilen hizmetlerin anlaşılır olması %76,06 ve Elektronik olarak verilen hizmetlerin kolay olması %75,45 olur iken en az etkileyen değişkenler de Banka binasının dış görünümü (tasarım) %31,52 ve Bankanın iç görünümü %38,18 olarak gözlemlenmiştir.

## 6. SONUÇ

Bankacılık sektörü yüksek rekabet düzeyine sahiptir. Bu yüzden de müşterilerini ellerinde tutabilmek için çeşitli stratejiler geliştirirler. Bunun yanı sıra portföylerini artırmak, yeni ürün ve

hizmet geliştirmek, mevcut müşterilerini memnun etmek ve bankalarına yeni müşteriler kazandırmak zorundadırlar.

Herhangi bir hizmet sektörünün başarısının ölçülmesi açısından müşteri memnuniyeti çok önemlidir. Bankalarda müşterilerinin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayarak mevcut müşterilerini kaybetmek istemezler. Bundan ötürü iyi hizmet sunarak ve hizmet kalitesini artırarak müşterilerinin algılarını olumlu yönde değiştirebilirler. Müşterilerin olumlu deneyimlerini paylaşımları da bu sektör açısından oldukça önem arz etmektedir.

Bankalar müşteri sadakatini sağlayıp istikrarlı bir şekilde devam ettirmek için çeşitli yönetim politikaları belirleyebilirler. Bu amaçlar doğru hizmet verebilmek için sunulacak hizmetler müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda ilerlemelidir. Aynı zamanda hizmetler yaşa ve eğitime uygun olarak değerlendirilip verilebilir. Bununla ilgili çalışan personeller eğitilebilir. Sabit müşterileri güvende tutup müşteri portföyünü genişletmek için bazı zamanlarda ücretsiz hizmetler verilebilir.

Bankalar, müşteri memnuniyetleri sürekli olarak ölçmeli, izlemeli ve gerekli önlemleri de almalıdırlar. Bu sayede müşteri sadakatlerini etkileyerek ve etkin politikalar belirleyerek bankalar uzun vadede ayakta kalıp rekabetçi pazar ortamında başarılı olabilirler.

## **KAYNAKÇA**

- Abdela, M. K., Ahmed, H.M.S., Seman, A. A., Adamu, E., Yasin, A.A. (2023). The Effect of Customer Relationship Management on Customer Loyalty on Banking Sector, International Journal of Management (IJM), 14(5) 20-37.
- Afsar, B. Rehman, Z. Andleeb Qureshi J., and Shahjehan, A. (2010). Determinants of customer loyalty in the banking

sector: The case of Pakistan, *African Journal of Business Management*, 4 (6), 1040-1047.

Alamur, B., Gümüştekin, G. E., Topbaş, F., Atabay, İ. (2018). Banka Çalışanlarının İç Girişimcilik Düzeylerinin Tespiti: Balıkesir İli Örneği, *PressAcademia Procedia*, 7(1), 362-366. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2018.917>

Albaity, M.; Rahman, M. (2021). Customer Loyalty towards Islamic Banks: The Mediating Role of Trust and Attitude. *Sustainability* ,13, 10758. <https://doi.org/10.3390/su131910758>

Alreck, P. L. & Settle, R. B. (1999). Strategies for building consumer brand preference, *Journal of Product & Brand Management*, 8(2), 130-144.

Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143.

Aslan, G. (2020a). Türkiye'de İstihdam ve Ücretler Açısından Mesleklerin Analizi. *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*, 28, 52-64.

Aslan, G. (2020b). İşgücü Piyasası Durumu, İstihdam ve Maddi Yoksunluğun Algılanan Sağlık Durumu Üzerine Etkileri. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 11(1), 53-68.

Çavuşoğlu, S., & Uslu, A. (2021). Müşteri deneyimi algısının müşteri sadakati üzerine etkisi: bankacılık sektörü üzerine bir araştırma. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(22), 393-414.

Deventer, M., Redda, E. H. (2023). Customer loyalty and trust in South African retail banking, *Innovative Marketing*, 19(2), 211-222.

- Dorostkar, M., Ranjbar, M. (2019). Presenting a Model for Female Customers Behavioral Preferences in selecting Banks based on Grounded Theory Method and Structural Equation Modeling (Case Study: Iran's Banking Industry), *International Journal of Finance and Managerial Accounting*, 4(15), 44-59.
- Duman, G., & Yılmaz, S. (2022). Bir İnsani Güvenlik Ögesi Olarak Ekonomik Güvenliğin Temel Gelir Perspektifinde İncelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(4), 2341-2353.
- Filip, A. Anghel, L. (2009). Customer Loyalty and its Determinants in a Banking Services Environment, *Amfiteatru Economic*, 288-297.
- Hasim, M., A., Mahmud, K., N., Shamsudin, M., F., , Hussai, I., H., Salem, M., A., (2015). Loyalty Program & Customer Loyalty in Banking Industry, *G.J.I.S.S.*,4(5), 16-21.
- Hewett, K., & William, O. (2001). Dependence, trust, and relational Behaviour on the part of foreign subsidiary marketing operations: Implications for managing global marketing operations. *Journal of Marketing*, 65(9), 12-24.
- Jumaev, M., Kumar, D., Hanaysha, J. (2012). Impact Of Relationship Marketing On Customer Loyalty In The Banking Sector, *Far East Journal of Psychology and Business*, 6(3), 36-55.
- Kanyan, A., Andrew, J. V., Kasuma, J. & Beti, M. M. (2015). Building Customer Relationship for Gaining Customer Loyalty in the Pharmaceutical Industry. *Journal of Advanced Management Science*, 3(4), 319-322.
- Kasumaa, j., Ungb, T. S., Kanyanc, A., Kamrid, T., Yacob, Y. (2016). Determinants of Micro Enterprise Owners'

Loyalty towards Their Favourite Banks, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 224, 301 – 307.

Mjaku, G. (2020). Why is customer loyalty so important in the banking sector? - An overview, *International Journal of Scientific and Research Publications*, 10(9), 807-810, ISSN 2250-3153.

Oduncular, Ç., & Tunçsiper, Ç. (2023). Makroekonomik Açıdan Dibe Doğru Düşüşte Hizmet ve Sermaye Dolaşımı. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 30(3), 439-452. <https://doi.org/10.18657/yonveek.1218214>

Radojević, P., Marjanović, D. (2011). Quality of Banking Services: Perception, gaps, dimension and research techniques for quality promotion. *Banking*, 7-8, 34-59.

Rane, N. L., Achari, A., Choudhary , S. (2023). Enhancing Customer Loyalty Through Quality Of Service: Effective Strategies To Improve Customer Satisfaction, Experience, Relationship, And Engagement, *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 5(5), 427-452.

Reichheld, F.F. and Scheffer, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78, 105-113.

Rorio, E. C. (2015). Factors Influencing Customer Loyalty in The Banking Sector A Case of Commercial Banks in Mombasa Kenya, *International Journal of Research in Management & Business Studies*, 2(1), 9-12.

Rustamov, S. (2023). Research on the Influencing Factors of Consumers Loyalty to Their Bank in Azerbaijan, *European Journal of Business and Management Research*, 8(1), 284-290.

- Segoro W. (2013). The influence of perceived service quality, mooring factor, and relationship quality on customer satisfaction and loyalty, *Social and Behavioral Services*, 81, 306-310.
- Tee, K. D., Preko, A., Tee, E. (2018). Degree of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty, A Comparison of Foreign vs Local Banks in Ghana, *European Journal of Business and Management*, 10(11), 57-67.
- Yavesi, N., Adjololo, Y. (2011). The Effect Of Relationship Marketing On Customers' Loyalty: Evidence From Zemen Bank In Accra, *Journal of Emerging Trends in Personnel Management*, 23(12), 10-16.
- Wang, Y. G., & Hui, Y. V. (2003).. The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry in China. *Managing Service Quality*, 13(1), 72-83.

# FRANKFURT OKULU, YAPAY ZEKA VE SANAT BAĞLAMINDA KISA BİR İNCELEME

**Kemal ÇİNÇİN<sup>1</sup>**

Dünya sosyoloji ve kültür tarihinin geldiği noktada insanların çoğu, Marcuse, Adarno, Horkheimer, Habermas gibi düşünürlerin üzerinde durdukları gibi araçsal akla sahip olmuş, şeyleşmişlerdir. İnsanların oluşturduğu toplum ise buna paralel olarak, bu sıfatları taşımakta ve kendisini meydana getiren bireylere sağladığı yerleşik düzen sayesinde olumlu anlamdaki değişimden uzak, tek boyutlu bir biçimde varlığını sürdürmektedir. Toplumlar arası yaşanan amansız rekabet, bu durumu meşrulaştırmanın yollarından birisi olmuştur.

Bu düşünürler, farklı disiplinlerin birbirlerinden etkileşerek ortaya koyacakları fikirler ile daha geniş bakış açısına sahip olmak ve olabildiğince etkin felsefi düşünceler üretmek amacıyla 20. yüzyılda Almanya'da Frankfurt Okulu'nu kurmuşlardır. Bu okulda ortaya atılan eleştirel teori ve sanat anlayışı çerçevesinde, tek boyutlu toplumun sürekliliğini sağlayan faktörleri ve bunlardan kurtuluş yollarını irdelemekte ve bu amacın gerçekleşmesinde sanatın etkinliğini ve rolünü tartışmakta fayda vardır. Böylece, yapay zeka ve sanat tartışmalarına katkıda bulunulacağı düşünülmektedir.

Sanat, insanlık tarihinde uzun yıllar boyunca varlığını korumuş, döneminin düşünce biçimlerinden etkilenmiş ama yeni düşünme biçimleri oluşturma potansiyelini de hep içinde taşımıştır. Sanat, toplumdaki tek boyutluluktan kurtuluşun

<sup>1</sup> Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Felsefe Bölümü, kemalcincin@sdu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3188-362X.



yollarını gösterebilme yeteneğine sahip olduğu kadar, var olan yerleşik düzenin devamını da sağlayabilir bir niteliktedir. Sanat bu anlamda kültür endüstrisinin bir aracı olur. Bu sayede sanat, toplumsal ekonomi, toplumsal güç ve toplumsal birliğin korunmasında da hizmet eder. Elbette bu durumun sonlandırılışında da sanatın bu etkinliği kullanılabilir durumdadır. Dellaloğlu'nun ifadesiyle;

Yanlış sanatın, bilimin, felsefenin bir biçimi de kültür endüstrisidir. Kültür metalaşarak endüstrinin sadece bir sektörü olur. Sonunda böyle bir endüstri toplumunda insan da bir meta- nesne haline gelir. Bu, insanın şeyleşme durumudur. Bu durumdan insanı kurtaracak olan yine insandır, bireydir. Kurtulma aracı da yine sanattır, kültürdür (Dellaloğlu, 2003: 8).

Böylelikle, insanın şeyleşmesi toplum olma bilincinin kaybolması anlamına da gelmektedir ve şeyleşmiş insan toplumsal bir amaç güdemediği gibi insanlığın türüne özgü kabul edilen düşünce ve eylemlerinde yer alan özgürlük anlayışından da uzakta – ama kendini özgür hissederek-yaşamını ve düzeni devam ettirmektedir. İnsan modernleşmektedir ve içinde yaşadığı modern toplumun- teknolojinin hüküm sürdüğü toplum- kurallarına göre hareket etmektedir. Artık modernlik kelimesi aklın araçsallaşmasının, teknolojik gelişmelere paralel olarak deney dünyasında meydana gelen niceliksel artışın, teknolojik aklın ve faydacılığın ifadesi olmuştur. Modernite altında din, bilim, sanat gibi farklı yaşam alanları birbirlerini - etki ve baskı yoluyla - değişimden uzak tutmaktadır ve bu alanların ortak amaçları içinde barındıran benzer alanlar gibi algılanması sağlanmıştır. Modern toplumda üretilen her şey insan gereksinimlerini karşılamaktan daha önce kar etmek amacı ile üretilirler. Aklın çalışma biçimi her şeye rağmen böyle verili düzeni olumlayıcı ve koruyucu bir evrede yer almaktadır ki bu durum pozitivism anlayışının özelliklerini taşımaktadır. Frankfurt Okulu düşünürleri pozitivism anlayışına eleştirel bir yaklaşım getirmişlerdir. Pozitivism anlayışı, insanlarda verili

düzenin devamının gerekliliğine ve olabilecek mümkün olan tek gerçekliğin, var olmakta olan mevcut durumun olduğuna yönelik bir inancın temellendirilmesine sebep olmaktadır. Eleştirel teoride amaçların temelinde insanların özgürleşmesi yer alır. Çünkü insanların özgür olmadıkları düşünülür. Klasik anlamda özgürlük kavramı Akarsu'nun belirttiği gibi;

1- Bağlı olmama; dışarıdan etkilenmemiş olma; engellenmemiş olma; zorlanmamış olma. 2- Her türlü dış etkiden bağımsız olarak insanın kendi istencine, kendi yasasına, kendi düşüncesine dayanarak karar vermesi ( seçme özgürlüğü ). 3- İnsanın kendi istemesi, kendi istenci ile eylemde bulunabilme olanağı; insanın dıştan engellenmeden etki yapabilmesi” (Akarsu, 1998: 146).

olarak ele alınmaktadır. Bu şekilde kurgulanan bir özgürlük tanımının eksikliği, özgürlüğün olası eylem kombinasyonlarına yönelik bilincin psikolojik durumuyla olan bağını koparmış olmasıdır. Bu eylem kombinasyonları, yapay zekalarda insana göre sayılamayacak kadar fazla sayıda ortaya çıkacaktır. Bu durum karşısında, insanın yargıda bulunması için gereken süreye olan ihtiyacı ise ortadadır. Epistemolojik pek çok problemin varlığında, karar verme ve seçme hızlarının dengesizliği, yapay zekaların insan tarafından anlaşılmasını güçleştirecektir. Özgürlüğün olduğunu ya da olmadığını iddia etmek aynı anda aynı bireyler üzerinde olanaklı görünmektedir.

Frankfurt Okulu çerçevesinde; bütün düşünce sistemi yerleşik düzen tarafından oluşturulmuş, insanın değeri onun ortaya koyduğu ürünün ve emeğin hangi oranlarda faydaya dönüştükleri ile belirlenmiş, insanlar kendilerini sahip oldukları nesnelere (araba, cep telefonu, vb.) ile tanımlamaya başlamıştır. Bu düzende insanlar gelir dağılımlarındaki adaletsizliğin, içinde buldukları zorlu çalışma şartlarının, hatta eğlence ve dinlenme zamanlarında bile düzenin dayatmalarının, mutsuzluklarının ve umutsuzluklarının farkında olamamaktadır. Çünkü insanların zihinleri sürekli olarak niceliklerle, hesaplarla, sağlık ve geçim

dertleriyle, deneyimlenen rekabet fikri ile, kendisinin ait olduğunu düşündüğü toplulukların dönemsel ideolojileriyle doldurulmuş durumdadır. Metalaşan insan, bilinçsiz bir biçimde ama doğal olarak daha kötü şartlarda yaşayanların gerçekliği ve olasılığı karşısında kendini mutlu ve özgür hissedebilir. Günümüz dünya toplumlarında siyaset, semboller, felsefe, din, dil ve hatta sanat, toplumun mevcut hali ile korunmasına hizmet ederler.

Eylemleri reflekslerden ibaret olan otomatlaşmış insanlar ve Marks'ın kendilerine yabancılaşmış olarak nitelendirdiği benzer insanlar için de eleştirel teori, Frankfurt Okulu düşünürlerinin iddia ettikleri gibi mevcut sorunlardan kurtuluş için kuşkusuz önemlidir. Eleştirel teori sayesinde insanlar hangi nedenlerle mevcut durumlarına geldiklerini öğrenebileceklerdir. Raymond Geuss'un (2002: 107) belirttiği gibi, "Eleştirel teori onlara, hangi koşullarda hangi ' bağlam'da bu inanç, tutum ve normları edindiklerini, temel dünya resimlerini nasıl elde ettiklerini, yani toplumsal özneler olarak nasıl varlığa geldiklerini gösterir."

Araçsal akıl pratik ihtiyaçları temel alan, başlangıcı Descartes'a kadar dayanan özne yüklem ayrımının yarattığı ben merkezli faydacı bilinç ile gelişir. İnsan her türden nesnenin ve eylemin karşısına ayrı olarak kendisini koyar. İnsanın düşüncesi her şeyin dışındadır ve özgürdür. Bu anlayıştan farklı olarak şeyleşmemiş bir dünyada dış dünyadaki her türlü değişim insan düşüncesinin dışında yer almaz ve insan, dışındaki nesneye – doğaya- bencilce hükmetmeye, sahip olmaya çalışmaz. Bu durumu Bewes (2008: 41) "başka bir deyişle, sözcük ile şey, özne ile nesne arasındaki uyumsuzluğun ortadan kaldırıldığı bir dünyadır bu – şeyleşmenin olmadığı bir dünya." biçiminde özetler.

Araçsal aklın yerleşmesine mantık eşlik eder. Klasik mantık yerleşik düzenin devamını sağlar. Matematikte kullanılan mantıksal yöntemlerin, gerçek yaşamda kullanılmasında ve kişinin eylemlerini belirlemesinde oldukça etkin bir role sahiptir. Marcuse'nin 'dir' ve 'meli' arasında ortaya koyduğu fark gibi, "... dir" dediğimizde bu önerme yerleşik gerçekliğin bir ifadesi iken, "...meli" önermesi yerleşik gerçeklikle çelişen durumların ifadesinde kullanılır. Analitik mantığın gücünü aldığı işte bu "...dir" biçimindeki önermelerdir ve yerleşik düzenin devamının sağlanmasına yardımcı olur. Diyalektik mantık ise "...meli" önermelerini ortaya çıkarır ve ortaya attığı çelişkilerle, sorgulamalarla tek boyutlu toplumun bir kurtuluşu olur. Örneğin, "İnsanlar özgürdür" önermesi ile "insanlar özgür olmalıdır" önermelerini düşünecek olursak; birinci önerme yerleşik bir inanç içerir ve sorgulanmadan kabul edilirken ikinci önerme ise insanların özgür olmadıkları inancını içinde taşır ve mevcut durumun sorgulanmasına veya eleştirilmesine yol açar. Marcuse'nin belirttiği gibi ;

Tarihsel içerik eytişimsel kavrama girdiği ve onun gelişim ve işlevini yöntembilimsel olarak belirlediği zaman, eytişimsel düşünce düşüncenin yapısını olgusallığın yapısına bağlayan somutluğu kazanır. Mantıksal gerçeklik tarihsel gerçeklik olur. Öz ve görüngü arasındaki, "dir" ve "gerek" arasındaki ontolojik gerilim tarihsel gerilim olur, ve nesne-dünyanın "iç olumsuzluğu" tarihsel öznenin işi olarak anlaşılır-doğa ve toplum ile savaşımdaki insanın. Us tarihsel us olur. İnsanların ve şeylerin yerleşik düzeni ile çelişir, çünkü bu düzen usdışı karakterini açığa seren toplumsal güçlerden yanadır, çünkü "ussal" öyle bir düşünce ve eylem kipidir ki, hedefi bilgisizliği, yok etmeyi, acımasızlığı ve zulmü indirgemektir (Marcuse, 2010:124-125).

Günümüzde tek boyutlu toplumun sürekliliğinin sağlanmasında sembolizmin oynadığı role de dikkat çekilmektedir. Çünkü ideolojilerin topluma sunulularında sembollere başvurulur. Bu sembollerin değerlendirmesini ise

araçsal akla sahip olan insanlar yapar. Her türlü iletişim; halkın kendi arasında kullandığı dil, politikacıların dili, sanatçıların ve sanatın dili, reklamlar, sembollerle gerçekleşir. Her eylem bir sembol içerir. Her sembol bir etki yaratır. Yerleşik düzende semboller de toplumsal düzenin bir parçasını oluşturur. Analitik düşünürlerinden birisi olan Whitehead'in belirttiği gibi,

toplum içinde baştan sona yayılmış ve ortak amaçların temelinde ne olduğuna ilişkin, düzensizce değişen anlayışı oluşturan, çapraşıkça dillendirilmiş bir dil ve eylem sembolizmi vardır. Bireysel bir eylemin yönü, o bireye o anda belirli bir kesinlikte sunulan belli başlı sembollerle doğrudan ilişkilidir (Whitehead, 2009: 111).

Semboller ile eylemlerin anlamı azalır, eylemler otamatlaşır. Bu durum tek boyutlu yaşayan insanların genel davranışlarında her zaman kendisini ele verir. Bu bozulma, olası yerleşik ve bozuk düzenin ortadan kalkmasını zorlaştıran nedenlerden birisi olmaktadır. Her devlet vatandaşlarının eylemlerini kontrol etmek ve bir arada, ortak tutmak için sembollerini kullanır. Semboller toplumların yönetilmesinde kullanım yaygınlığına bağlı olarak bir etkinlik kazanır. Sembollerin bu etkisini ortadan kaldıracak olanlar ve yine benzer etkiyi toplumun tek boyutluluğunu yıkmak için kullanacak olanlar ise özgür insanlar ve özgür sanattır.

Anlatmak istenilen şey, sembolizmin hem analitik düşünürleri hem de diyalektik mantık düşünürleri açısından hem yıkıcı hem de düzenin devamını sağlayıcı özellikte olmasıdır. Çünkü semboller ile toplum kendini örgütleyebilir ve kendini geliştirecek eylemde bulunabilir. Burada sanatın da bir semboller çoklusu olarak algılanması gerektiğini ve istenilen amaçlar için kullanılabileceğini bilmek gerekir.

Teknoloji ve bilimin tek boyutlu toplumun devamındaki etkisi de incelenmelidir. Kapitalist üretim yöntemleri ile daha çok kar etmek amacı ile gerçekleşen teknolojik ve bilimsel ilerlemeler insan özgürlüğünün önüne geçmiş gibidir. İnsanlar

bilinçsiz bir biçimde yaşanan gelişmelere kendilerini bırakmışlar ve daha çok teknolojiye sahip olmak için daha çok çalışmak zorunda hissettirilmişlerdir. Teknoloji bir araç olma özelliğini kaybetmiş ve insanların amacı olmuştur. Teknoloji karşısında insan, kendisini kapitalist sistemin acımasızlığı içinde tekil olarak değersiz görmeye başlamıştır. Habermas'ın (2007: 56) vurguladığı gibi “kapitalist toplum, anılan iki gelişme eğilimi yüzünden öylesine değişmiştir ki, Marxist teorinin iki anahtar kategorisi, yani sınıf mücadelesi ve ideoloji, artık öyle kolaylıkla uygulanamazlar.” Buna göre, insanlar için ortak bir ideoloji, ortak bir mücadele ortaya koymak kolay olmayacaktır.

Modernizm kelimesinin meşrulaştırıcısı etkisi geleneksel toplumların tersine halen ortalıktadır. Bilimdeki gelişmeler yaşanan hızlı teknolojik gelişmelerin öncüsü olmakla birlikte teknolojik ilerleme o kadar büyük bir hızda ve çeşitliliktedir ki bir insanın tümünü birden takip etmesi mümkün değildir. İnsanın yaptığı şey bu koşuşturmaya içinde bilinçsizce yuvarlanmaktır. İnsan yalnızca kendi değerinin oransal olarak azaldığının bilincindedir. Değerli olan böylece bilim, teknoloji ve yerleşik düzendir.

Bu tür toplumlarda insanlar sosyo-ekonomik olarak bölünmüşlerdir ve her bir sosyo - ekonomik sınıfın ortak noktası sahip oldukları teknolojik akıl olmuştur. Böyle toplumlarda, toplumun kendisi karşısında proletaryanın çıkarı ikinci plandadır. Pek çok insan, toplum genelinin gittiği yere yönelir, kendisine verilen ortak toplumsal sorunların çokluğu ve şiddeti karşısında kendi sorunlarının farkına varamaz, sorunlarının değeri de yoktur ve sorunlarını çözme girişiminde edilgen bir yapıdadır. İnsanlar benzer eylemleri beraberce yapmayı, toplumun genel davranışına benzemeyen ve topluma ters düşen eylemleri yalnız yapmaya tercih etmektedir.

Marcuse'nin deyimiyle "sahte ihtiyaçlar" konusunu biraz açmak gerekmektedir. Çünkü gerçek ihtiyaçlar insanlar tarafından net bir şekilde ortaya konmadıkça daha önce değindiğimiz kapitalist üretim biçimleri varlığını sürdürecektir. Kültür endüstrisi bir tür tüketim toplumu yaratmıştır. Kişiyi dışarıdan dayatılan ve tüketimiyle birlikte mutluluğa ulaşacağı biçiminde yaratılan sahte ihtiyaçlarının giderilmesi gerektiği yönündeki anlayış, insanların daha çok emeğini satmasına ve metalaşmasına yol açmıştır. Teknoloji, eğlence gibi ihtiyaçlar sahte ihtiyaçlar grubundadır. Bu sahte ihtiyaçların ürünleri ve araçları tüm çevremizi sarmış bulunmaktadır. Arada sırada düzende ortaya çıkan farklılıklar, günümüzde birer zenginlik ve eğlence biçimi olarak topluma sunulmuş ve anlamlarını kaybetmişlerdir.

O halde şeyleşmiş toplumun bireyleri var olan durumlarından nasıl kurtulacaktır? Yerleşik düzenin sıradanlaştırmak ve hayal ürünü anlamına getirmek için 'ütopya' olarak geçiştirdiği şeylerin olabilirliği konusunda insanların inancı nasıl olanaklı olacaktır? Bu sorulara cevap olarak "sanat" diyebiliriz. Gerçekten de bu tür bireylerin kurulu, verili düzende düşüncelerinin dahi önceden belirli sayılabileceğini, toplumsal ve bireysel bilinçten uzak kalmış olduklarını düşünürsek kurtuluş yolu, sanatın öncülüğündeki yeni bir bakış açısını benimsemeleri, değişime inanmaları ve kendini gerçekleştirmiş olma olasılıklarını arttırmaktan geçmektedir.

Bir sanat eseri insan zekasının özgür olma veya olabilme potansiyelinin bir tür dışı vurumudur. Sanatçının ortaya koyduğu eser, insan zihnindeki her bir ütopyanın gerçekleşme ümidini ortaya koyar. Sınırsız olasılıklar, farklılıklar, değişik düşünceler kendisini sanat yoluyla açığa çıkarır. O halde toplumdaki olası şeyleşmenin ortadan kaldırılması, sanat ile doğrudan ilişkilidir.

Öyle ki sanat eserinin etkinliği yerleşik düzen tarafından kendi devamının sağlanmasına yardım edecek biçimde sıklıkla kullanılır. Örneğin realizm akımı ile yazılan edebiyat türleri insanlara gerçekçi olmalarını, verili düzene sahip çıkmalarını öğütlerken; romantik edebiyat türleri de insanları kaderlerine mahkum bırakmıştır. Geçmiş veya şimdiki düzenin devamı sürekli bir biçimde korunmaya çalışılmıştır. Estetik kaygılar ile varoluşsal kaygılar arasındaki benzerlik ve farklılar açık bir biçimde fark edilemez durumdadır. Semboller üzerinden gerçekleştirilen anlık iletişim ve tüketimin hızına, anlama çabası artık yetişememektedir.

Sinema sanatında yapılan filmlerde, dizilerde, reklamlarda günümüzde tam bir sembolizm saldırısı söz konusudur. Ülkelerin bayrakları, dini semboller, tüketime yönelik ortaya konulan cinsellik, filmlerde kullanılan dekorlar, oyuncuların kıyafetleri ve yeme içmeleri, kullandıkları arabalar, saatler, vb. müzik sanatında ise insanların yerleşik duygularını olabildiğince kullanma ve pop müzik ile insanların düşünce yapısının sıradanlaşması ve hızlı tüketiciler olmalarının bilinci söz konusudur. Etrafımızda gördüğümüz ve tam bir görsel kirlilik yaratıcısı, tamamıyla daha çok kar etme amacı ile tasarlanmış genellikle sıradan mimari eserleri göz önüne getirilirse durum daha iyi anlaşılacaktır. Söz konusu sanat dalları, insanların düşüncelerindeki tek boyutluluğun devam etmesinin temelinde yer alırlar. Ruh ve beden arasında ortaya konulan ayırımın insanların düşünce yapısının bilimin keskinliğinde, bilen insan sıfatı ile şu anki mevcut durumuna yol açtığını görmek kolay anlaşılır bir durumdur. Heidegger özne nesne ayırımına karşı bir tavırdadır ve özne ile nesne arasında ontolojik bir bağın bulunduğunu belirtir. O, dünya ve yeryüzü arasında bir ayırım yapar dünya, insanların oluşturduğu ve var olduğu dünyadır yerküre ise, doğayı temsil eder. Ahmet Aydoğan bunu şu şekilde belirtmektedir;



Heidegger için sanat eserinin birbirinden ayrı alanlar olarak madde ve ruhu birbirine bağlamadığını, fakat onun dünya ile yeryüzünün çatışmasını başlattığını, yani insan varoluşunun mümkün hale geldiği – Heidegger’in Orası dediği özgür oyunu (*Spielraum*) açtığını söyleyebiliriz (Aydoğan, 2008: 358).

Sanat eseri gerçeğin bir parçasıdır ama bu gerçeğin yansıması olarak ona karşı bir tavır içerisinde hareket edebilir. Sanat bir yandan insanın şeyleşmesini de, özgür olmayışını da ortaya koyarken diğer yandan da ütopyaların ortaya çıkmasını ve böylece insanların umutsuzluktan kurtulmalarının sağlayıcısı olur. İnsanlar sanat sayesinde yerleşik düzene karşı bir tepki oluşturma potansiyeline sahiptir. Çünkü, sanat ile insan, çeşitlilikteki ve anlayışlardaki farklılığı görmekle birlikte kendi gündelik yaşamında yaşayabileceği -verili düzenin dışında-farklılıkların da olabileceğini görmeye başlar. Sanat bu işlevini yine Marcuse'nin deyişiyle estetik biçimiyle yerine getirir.

Avangard sanat anlayışı, sanatın bu rolünü en üst düzeye çıkarmıştır. Avangard kelimesi bir askerlikte bir birliğin öncü kolu anlamına gelmekte ve 19. Yüzyılda ortaya çıkan bir akımı temsil etmekte. Frankfurt okulunun ortaya attığı düşüncelerle gelişen avangard kuram, etkisini avangard sanatta da gösterir. Umberto Eco'nun ifadesiyle;

Sanat artık ne doğal güzelliğin bir görüntüsünü ortaya çıkarmakla ilgilenir ne de uyumlu biçimlerin seyrinden doğacak keyfi sunmayı amaçlar. Tam tersine, avangard akımın hedefi bizlere dünyayı farklı gözlerden yorumlamayı, arkaik veya egzotik modellere, düşlerin evrenine ya da akıl hastalarının fantezilerine, uyuşturucuların neden olduğu halüsinasyonlara, malzemenin yeniden keşfine, gündelik eşyanın imkansız bağlamlarda şaşırtıcı bir biçimde yeniden sunumuna dönmekten zevk almayı öğretmektir (Eco, 2006: 415-416).

Avangard sanat ile birlikte insan kendisini doğaya ve yerleşik düzene karşı bir köle olarak görmekten çıkmanın yollarını aramaya başlamıştır. Avangard sanat yerleşik her şeyi

dışlar ve şeyleşmiş insanın özgürleşmesinde, araçsal aklın ortadan kalkmasında rol alır. İçi boşaltılmış kavramların ve sıradanlaştırılmış sanat eserlerinin gelişigüzel tüketilmesinin önüne geçer. Dellaloğlu, Frankfurt Okulu için sanatın önemini şu şekilde ifade etmektedir;

Frankfurt Okulu, sanat ve toplumu, mutlak bir sentez peşinde olmayan, özdeşlik amacını gütmeyen türden bir diyalektiğin, negatif bir diyalektiğin iki zıt kutbuna yerleştirir....sanatı, verili olana teslim olmayan, hep bir “öteki”nin düşünüyü kuran yanıyla görmeye çalışır....Tikelin genel içinde var olmaktan başka bir seçeneği, gideceği başka bir yer yoktur. Frankfurt Okulu’nun temel bir savı, sanatın tikele, genel içinde sınırlı da olsa belli bir özerklik sağlayabileceğidir. İnsanın ütopyasını, umudunu, düşlerini saklayabileceği alandır sanat; hepsi o kadar (Dellaloğlu, 2003: 109).

Sanat bizleri birer ütopyacı yapabilir. Her bir ütopya bizi yerleşik düzenin dışına iter. Burada temelde ortaya çıkan sorun ise şeyleşmiş insanların birlikte hareket etme yeteneklerinin saf dışı bırakılmış olmasıdır. Birlik olamayan çoğunluk her zaman için birlikte hareket eden azınlık karşısında güçsüzdür. Burada birlik olamayan çoğunluğu sömürülen ve şeyleşmiş insanlar ya da toplumlar olarak alırsak, birlik olan azınlığı ise mevcut sistemin ürettiği düşünce yapısının devamını çıkarları doğrultusunda kullanan – aynı zamanda şeyleşmiş- insanlar ya da toplumlar olarak almalıyız. İnsanların hareket kabiliyetini düşüren önemli düşüncelerden birisi kendi varoluşlarını, içinde buldukları toplumsal varoluştan güç alıyor olmalarına bağlamaları iken, bir diğeri de yerleşik düzenin değişmeyeceğine olan yerleşik inançtır.

Bu benzer yaklaşım, yapay zekalar tarafından ortaya konan ürünlerin sanat eseri olarak ele alınamayacağını iddia edenlerde de mevcut gibidir. Şöyle ki, bu düşüncede olanların bir kısmı, sanatı tamamen bir insan ve emek ürünü olarak görmekte, ancak yapay zekaların da birer insan ve emek ürünü olduklarını göz ardı etmektedirler. Ayrıca kimileri de sanatı tam

olarak tanımlayamamalarına, belirleyememelerine, hatta belki de kabul gören bir sanat eseri ortaya koyamamalarına rağmen, hiyerarşik bir sahiplenme güdüsü ile sanat ve sanatçıya yaklaşılmaktadır. Sanat insanın üretimi ve kavrayışının tekelindedir artık. Sanatın işlevine gönderme yaparak bu işlevin yapay zeka sanatı söz konusu olduğunda geçersiz olduğu iddia edilse bile, genel toplumsal işlevler deneyimlendikçe sanatın işlevinin yalnızca insana ait olmadığı ortaya çıkacak gibidir. Bu türden ısrarcı tavırlara rağmen, büyük bir olasılıkla yakın bir gelecekte yapay zekalar tarafından ortaya konan ve birer sanat eseri olarak kabul gören filmlere, resimlere, romanlara, şiirlere, müziklere şahit olacağız. Böylelikle insan, toplum, sanat, emek, üretim, değişim, gelişim, rekabet, doğa gibi pek çok kavram sürekli farklı anlamlara bürünecektir. Peki felsefe ile uğraşanların çoğu bu değişime ayak uydurabilecekler midir? Yoksa herhangi bir X olgusunu, bir Y filozofu bakışıyla yorumlama alışkanlığını devam mı ettirecektir?

### **KAYNAKÇA**

- Akarsu, B. (1998). *Felsefe Terimleri Sözlüğü*, İstanbul: İnkilap Yayınevi.
- Aydoğan, A. (2008). *Heidegger*, İstanbul: Say Yayınları.
- Bewes, T. (2008). *Şeyleşme* (çev. Deniz Soysal), İstanbul: Metis Yayınları.
- Dellaloğlu, B. F. (2003). *Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum*, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Eco, U. (2006). *Güzelliğin Tarihi* (çev. Ali Cevat Akkoyunlu), İstanbul: Doğan Kitap
- Geuss, R. (2002). *Eleştirel Teori Habermas ve Frankfurt Okulu* (çev. Ferda Keskin,) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Habermas, J. (2007). *'İdeoloji' Olarak Teknik ve Bilim* (çev. Mustafa Tüzel), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Marcuse, H. (2010). *Tek Boyutlu İnsan* (çev. Aziz Yardımlı), İstanbul: İdea Yayınları.
- Whitehead, A. N. (2009). *Sembolizm* (çev. Kadir Yılmaz), İstanbul: Şule Yayınları.



# ÖRGÜTSEL KÜLTÜRÜN LİDERLİK İLE İLİŞKİSİ ÜZERİNE TEORİK BİR İNCELEME

Arzu DOĞAN<sup>1</sup>

## 1. GİRİŞ

Birçok uzmana göre liderlik tarzları ile örgüt kültürü arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Ancak, kültürün nasıl oluştuğu ve liderlerin örgüt kültürünü şekillendirmedeki etkisi konusunda literatürde farklı görüşler bulunmaktadır. Bazı araştırmacılara göre, kültür özünde kurumun kendisinin bir yansımasıdır. Manipüle edilebilen bir şeydir ve liderler kültürü bir dereceye kadar yönetebilmekte ve etkileyebilmektedir. Ancak karşıt görüşe göre liderler kurum kültürünü yaratma yeteneğine haizdir ve kültürün belirlenmesinde kesinlikle etkindir. Liderler kurumun değerlerini, hedeflerini, misyonunu ve vizyonunu tanımlayarak ve sürdürerek kurum kültürünü şekillendirmektedir (Acar, 2012).

Kültür kavramı, etnik ve ulusal farklılıkların incelenmesi yoluyla sosyoloji, antropoloji ve sosyal psikoloji alanlarında geliştirilmiştir. Kültür, bir toplumun sosyal mirası olarak kabul görmektedir. Toplumdaki bireyler arasındaki etkileşimlerden kaynaklanan sorunlarla başa çıkma tarihi boyunca keşfedilmiş, geliştirilmiş veya icat edilmiş bir tepki modelidir. Bu tepkiler algılama, duygusal tepkiler, düşünme ve hareket etme yolları olarak kabul edildikten sonra, deneyim ve öğretim yoluyla yeni üyelere aktarılmaktadır. Kültür neyin kabul edilebilir ya da edilemez, önemli ya da önemsiz, doğru ya da yanlış, uygulanabilir ya da uygulanamaz olduğunu belirlemektedir.

<sup>1</sup> Uzman, Munzur Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Genel İşletme Yüksek Lisans, arzu\_dogan\_89@hotmail.com , ORCID: 0000-0002-7382-2940.

Tutumlar, davranışlar, kıyafetler, semboller, kahramanlar, ritüeller ve dil gibi unsurların yanı sıra hepsi öğrenilen ve paylaşılan varsayımlar, inançlar, normlar, değerler ve bilgiyi içermektedir. Semboller, kahramanlar, ritüeller vb. kültürel uygulamaların somut veya görsel yönlerini temsil eder. Uygulamaların gerçek kültürel anlamı soyut bir kavramdır; ancak bu anlam, toplumun üyeleri tarafından uygulamalar aracılığıyla yorumlandığında ortaya çıkmaktadır (Hofstede, 2011).

1980'lerden bu yana, örgüt kültürü araştırmacılar ve uzmanlar arasında tartışma konusu olmuş ve bir dizi çalışmaya yol açmıştır. Örgüt kültürü ile ilgili yapılan tanımlar incelendiğinde; Quinn ve Rohrbaugh (1983) çalışmasında örgüt kültürünün insan sistemlerini ve örgütleri anlamada büyük önem taşıdığını ifade etmiştir. Hofstede' e göre örgütsel düzeyde kültür, ulusal kültür tanımında olduğu gibi, bir grubun üyelerinin zihinlerinin kolektif olarak programlandığı ve bu grubun kendisini diğer gruplardan ayırdığı şekilde tanımlanabilir. Ancak, bir kurumun bir ulustan daha az karmaşık ve yaygın olduğunu belirtmiştir. Schein (2004) tarafından yapılan bir başka tanıma göre, bir kuruluşun kültürü "paylaşılan temel varsayımların bir modeli" olarak tanımlanmıştır. Bu model, bir grubun işlevsel olarak kabul edilen dış uyum ve iç bütünleşme sorunlarını çözerken öğrendiği şeydir ve bu nedenle yeni üyeler bu sorunları algılamanın, düşünmenin ve hissetmenin doğru yolunu öğrenir. Kurum kültürü hakkında ortak ve paylaşılan bir fikir, kurumların iç süreçlerini entegre etmeleri ve dış koşullara uyum sağlamaları için önemli bir araç olarak görülmektedir (Gizir, 2008).

Cameron ve Quinn (1999) tarafından geliştirilen Rekabet Eden Değerler Çerçevesi (OCAI) modeline göre, kurum kültürü birbiriyle rekabet eden dört değerden oluşmakta ve her kurum bu değerlerin kendine özgü bir karışımına sahip olmaktadır. OCAI tarafından öne sürülen dört dominant kültür tipi hiyerarşik, ticari, klan temelli ve adhokratiktir (Cameron ve Quinn, 1999). Hiyerarşik kültür, resmiyet ve yapı ilkesine dayalı bir çalışma

ortamını temsil eder. Kurallar ve prosedürler çalışanların davranışlarını belirlemek ve kurumun uyumunu sağlamak için kullanılmaktadır. Bu kültürde başarı, güvenilir teslimat, planlamaya uygunluk ve karlılık olarak ölçülür. Liderler, iyi koordinasyon ve organizasyon becerilerine sahip, üretkenlik odaklı bireylerdir. Bu kültürde verimlilik, zamanında teslimat, tutarlılık ve standardizasyon gibi unsurlara değer verilmektedir. Pazar kültürü rekabetçi bir çalışma tarzını yansıtır. Çalışanlar hedeflere odaklanır ve rekabetçi bir ruhla çalışırken, liderler teşvik edici ve üretken özellikleriyle öne çıkar. Bu kültürde başarı, pazar payının artırılması, hedeflere ulaşılması ve kârlılık olarak görülür. Rekabet, kurumu bir arada tutan bir değerdir ve itibar ile başarı ön plandadır. Klan kültürü sıcak ve samimi bir çalışma ortamını ifade eder. Çalışanlar arasında ortak bağlar ve bir aile birimi vardır. Yöneticiler akıl hocaları veya aile figürleri olarak görülür. Sadakat ve gelenekler kurumun bütünlüğünde önemli bir rol oynar. İletişim ve katılım bu kültürün önemli özellikleridir. Bu kültürde başarı, müşteri memnuniyeti ve çalışanlara gösterilen özenle ölçülür. Takım çalışması, katılım ve uzlaşma bu kültürün değerleridir. Adhokrasi kültürü dinamik ve yaratıcı bir çalışma ortamını temsil eder. Liderler risk almaya teşvik edilirken, çalışanlar da risk alır. Bu kültürde başarı yenilikçi sonuçlar, dönüşüm ve çeviklik olarak görülür. Organizasyon, büyümeye odaklanırken bireysel inisiyatif ve özgürlüğün teşvik edildiği bir ortam sağlar (Güleç, 2020). Liderlik, akademik bir araştırma alanı ve bir bireyin veya kuruluşun diğer bireylere, ekiplere veya tüm bir kuruluşa rehberlik etme ve yön verme becerisini kapsayan pratik bir beceri olarak ifade edilmektedir (Yeşil, 2016:159-160). Güçlü çalışma arkadaşlarına ve astlara sahip olmaktan çekinmeyen bir lider, şüphesiz nihai sorumluluğun kendisinde olduğunu bilir. İşletmelerde örgütsel etkililiğin sürdürülebilmesi için çalışanların öğrenmesinin rolü giderek önem kazanmaktadır. Bu nedenle, öğrenme faaliyetlerini yönetmenin ve desteklemenin lider



sorumluluklarının gerekli bir parçası olduğu unutulmamalıdır (Sezgin ve Düşükcan, 2020: 392). Yönetim literatüründe liderlik çok karmaşık ve kapsamlı bir konudur ve farklı çalışma ortamlarında farklı liderlik tarzları bulunmaktadır. Her liderlik tarzının kuruluştaki insanları yönetme açısından avantajları ve dezavantajları vardır. Önemli olan nokta, bir kurumun liderlik tarzının o kurumun kültürü ve hedefleriyle uyumlu olup olmadığını belirlemektir. Bu bağlamda, bazı şirketler kurum içinde farklı liderlik tarzları sunmakta ve yürütülecek görevlere ve departmanın ihtiyaçlarına göre uyarlanmış çözümler önermektedir (Yeşil, 2016:159-160).

İşlemsel liderlik, liderlerin ödülleri ve cezaları aracılığıyla takipçilerinin sadakatini desteklediği bir liderlik tarzıdır. Bu liderlik yaklaşımı geleneksel liderlik modellerinden kaynaklanmaktadır ve örgütsel ya da iş perspektifinden etkilenmektedir. İşlemsel liderler, performans (özellikle finansal performans) elde etmek için, olumlu iş davranışlarını teşvik etmek ve olumsuz davranışları caydırmak amacıyla ödül ve ceza sistemleri oluşturarak belirli performans parametreleri, yönergeler, kurallar ve standartlar belirleme yoluna gitmektedir (Russel, 2011). Bu ifade, etkileşimci liderleri görevler ya da hedeflerden ziyade insanlara odaklanmış olarak tanımlamaktadır. Dönüşümcü liderlik ise 'al-ver' ilişkisine dayanmayan farklı bir yaklaşımdır. Dönüşümcü liderlik, liderlerin takipçilerini kendi çıkarlarının ötesine geçmeye ve kendilerini kurumun iyiliği için dönüştürmeye teşvik etmeleri için ilham vermeyi amaçlamaktadır. Burns'e göre dönüşümcü liderlik, liderlerin ve takipçilerin birbirlerini daha yüksek bir etik ve motivasyon seviyesine yükseltmeye odaklandıkları bir liderlik tarzıdır. Liderler, takipçilerine ilham vererek ve onları taklit ederek takipçilerinin işlerine olan ilgilerini arttırmaktadır. Dönüşümcü liderler takipçilerinden daha fazla bağlılık beklemekte ve onların güçlü ve zayıf yönlerini anlayarak liderin takipçilerinin

performansını artıracak görevlerle onları uyumlu hale getirmesini sağlamaktadır (Aydın, 2018:271).

Tam serbesti tanıyan liderlik tarzı otoriter değildir. Bu liderler astlarına mümkün olduğunca az rehberlik sağlamaya ve kontrolü daha az belirgin yollarla sürdürmeye çalışmaktadır. İnsanların sorumluluklarını kendi yöntemleriyle yerine getirebileceklerine inanır ve işlerini başarıyla yapacaklarına ikna olmaktadırlar. Sonuç olarak, görevleri devretme eğiliminde olsalar da, çalışanların işi nasıl yürüteceği konusunda çok az söz sahibidirler. Lider, çalışanlarına ya da ekibine işi kendi başlarına yapmaları konusunda güvenmektedir (Eryeşil ve İraz, 2017:131). Bu liderlik tarzı bazı araştırmacılar tarafından kurum için olumsuz sonuçları olduğu gerekçesiyle eleştirilse de yetenekli, sadık, deneyimli ve entelektüel çalışanlarla çalışıldığında avantajlı olabilmektedir.

Paternalist liderlik, disiplin, baba otoritesi ve ahlaki ilişkilere dayalı bir liderlik yaklaşımı olarak tanımlanabilmektedir. Bu liderlik tarzı temelde üç unsurdan oluşur: otoriterlik, yardımseverlik ve ahlaki liderlik. Otoriterlik, liderin astları üzerinde otorite uyguladığı ve her astın liderin otoritesine itaat etmek zorunda olduğu bir liderlik tarzıdır. Şefkatli liderlik, liderin astlarına yaklaşımını, onlarla bireysel olarak ilgilenmesini ve onların refahına odaklanmasını ifade etmektedir. Ahlaki liderlik tarzı ise yüksek ahlaki değerler, fedakârlık ve öz disiplin sergileyen liderliği karakterize etmektedir (Gerçek, 2018:102-103).

Etik liderlik, başkalarının onuruna ve haklarına saygı göstererek etik inançlara ve değerlere odaklanmaktadır. Güven, dürüstlük, empati, çekicilik ve adalet gibi kavramlarla ilişkilendirilmektedir. Etik, bir bireyin veya toplumun arzu edilen veya uygun olan değer ve ahlak türleriyle ilgilendiği geniş bir kavramdır. Bir liderin etik değerleri, ahlaki gelişimini etkileyen seçimlerini şekillendirir (Aykanat ve Yıldırım, 2012:261-262).

Hizmetkâr liderlik, diğer çalışanlara hizmeti vurgulayan, işe bütüncül bir yaklaşımı teşvik eden, topluluk duygusunu besleyen ve karar alma sürecinde gücü paylaşmaya odaklanan liderlik tarzlarından biridir (Küçük ve Yavuz, 2018: 82-83). Greenleaf (1970) hizmetkâr lideri önce hizmetkâr olarak tanımlamış ve insanlara hizmet etme arzusunun lider olmanın temeli olduğunu belirtmiştir. Daha sonra başka araştırmacılar da hizmetkâr liderlik modelinin geliştirilmesine katkıda bulunmuş ve hizmetkâr liderliğin on özelliğini belirlemiştir: dinleme, empati, iyileştirme, farkındalık, ikna, kavramsallaştırma, öngörü, yönetim, insanların gelişimine bağlılık ve topluluk oluşturma (Spears, 2010).

Literatürde liderler ve liderlik tarzları ile ilgili farklı tanımlar olsa da, liderlikte kilit faktör etkileme yeteneğidir. Farklı liderlerin amacı, hedeflere ulaşmak için takipçilerini etkilemek ve takip etmelerini sağlamaktır. Tüm liderler, etkileme gücü ile takipçilerinin davranışlarını yönlendirerek hedeflerine ulaşmayı amaçlamaktadır.

## **2. LİDERLİK VE ÖRGÜT KÜLTÜRÜNÜN KARŞILIKLI ETKİLEŞİMİ**

Liderlik ve kurum kültürü arasındaki etkileşim, iş dünyasında ve kurumlarda büyük önem taşımaktadır. Liderler, kuruluşların yönetimini şekillendiren ve çalışanların davranışlarını etkileyen kilit konumdaki kişiliklerdir. Benzer şekilde, kurum kültürü de kurumun temel değerleri, normları ve iş yapma biçimiyle bağlantılıdır ve çalışanların bu kültür içindeki davranışlarını etkilemektedir. Liderlik, kurum kültürünün yaratılmasında, sürdürülmesinde ve değiştirilmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Örneğin, liderler kurumun misyon ve değerlerini ileterek, çalışanlara talimatlar vererek ve örnek davranışlar sergileyerek kurum kültürünün oluşumunu etkilemektedir (Smith, 2023). Liderlik ve örgüt kültürünün

karşılıklı etkileşimi aşağıdaki alt başlıklarda daha kapsamlı şekilde açıklanmıştır.

## **2.1.Örgüt Kültürünün Liderliğe Etkisi**

Bass ve Avalio (1993) liderlik ve örgüt kültürü arasında karşılıklı ve sürekli bir etkileşim sürecinden bahsetmektedir. Bu süreçte, liderin liderliği örgüt kültürünü şekillendirirken, örgüt kültürü de lideri etkilemekte, onu değiştirmekte ve her yeni formda liderliği şekillendirmektedir. Bu karşılıklı etkileşimin bir sonucu olarak liderlik ve örgüt kültürü birbirlerini sürekli etkileyen ve değiştiren dinamik bir ilişki içindedir (Yılmaz, 2019: 6).

Liderin ortaya çıkacağı ortam örgüt kültürü tarafından hazırlanmaktadır; çünkü kültürel bağlam yöneticinin liderlik anlayışını yönlendirmektedir. Örneğin, liderliğin sadece resmi otoriteyle ilgili olmadığını anlarlar ve yöneticilerle nasıl etkileşimde bulunmaları gerektiğini belirlerken, belirli fikirlerin, değerlerin ve yönelimlerin astlarla olan etkileşimlerinden uygun derecede etkilenmesi gerekmektedir (Erdem ve Dikici, 2009: 208-209). Örgüt kültürü, liderlik tarzının oluşmasında ve şekillenmesinde lider üzerinde etki ve baskı oluşturmaktadır. Liderler, örgüt kültürünün etkisi altında davranışlarını örgüt kültürüyle uyumlu hale getirmeye çalışmaktadır. Etkileşimsel, dönüşümsel veya karizmatik liderlik tarzlarının tümü, oluşum ve şekillenmelerinde örgüt kültürünün etkisine tabi olmaktadır (Schein, 2010; Trice ve Beyer, 1984; House, Javidan, Hanges ve Dorfman, 2002).

Örgüt kültürünün oluşumu grubun oluşumu ile başlamaktadır. Grup çalışanlarının yönetici tarafından işe alınması, örgüt kültürünün oluşumunu başlatan karmaşık bir süreçtir. Bu süreçte çalışanlar örgüte dahil edildikçe örgüt kültürü de şekillenmeye başlar. Kültür, görünür unsurlardan varsayımlardan oluşan bir yapıya doğru ilerlemektedir. Uzun ve zengin bir geçmişe ve güçlü bir kültüre sahip olan kuruluşlar,

üyelerinin algılama, düşünme, hissetme ve davranma biçimlerini etkilemektedir. Bu etkileşimler kuruluşun liderlik tarzını oluşturmakta ve kendi lider tiplerini ortaya çıkarmaktadır. Liderlerin kültürü yaratması gibi, kültürler de yeni nesil liderleri yaratmaktadır (Yılmaz, 2019: 7).

## **2.2.Liderliğin Örgüt Kültürüne Etkisi**

Örgüt kültürüne ilişkin literatür, liderlerin 'kültür yaratma ve sürdürme' konusundaki rolünü vurgulamaktadır (Hennessey, 1998). Benzer şekilde, liderliğin "kurumun kültürünü etkilemeyi" içerdiği ve söz sahibi olduğu söylenmektedir (Alvesson, 2012). Liderler kurum kültürünün yaratılması ve sürdürülmesi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve liderlikleri kurumun kültürel yapısının şekillendirilmesinde kilit bir rol oynamaktadır.

Örgüt kültürü kendiliğinden meydana gelmemektedir. Öncelikle kurucu yönetici, kurum kültürünün belirlenmesinde ve şekillenmesinde önemli bir role sahiptir. Kuruluş sürecinde şirketin yönünü belirler ve kurum kültürünün oluşmasında, gelişmesinde ve şekillenmesinde aktif bir aktördür. Kurucu liderin mesajları fikirler, inançlar ve paylaşılan anlamlar üzerinde etkilidir. Kurumun kurucusunun inançları, paylaşılan ve tutarlı kurumsal uygulamaların yaratılmasında etkindir. Benzer şekilde, takipçi liderler de kurum kültürünün kurumsallaşmasında etkin bir rol oynamaktadır. Çalışanları kurum kültürüyle uyumlu hale getirerek kültürün sürekliliğini sağlamaktadırlar. Bu liderler, kurumun değerlerine bağlı olan ve kurum kültürüne katkıda bulunan kişileri teşvik ederek kültürün sürekliliğini desteklemektedir (Erdem ve Dikici, 2019: 205-206).

## **2.3.Liderlik Tarzlarının Örgüt Kültürüne Etkisi**

Yöneticilerden, değişen rekabet koşullarına uyum sağlamak için mevcut performanslarını geliştirmeleri beklenmektedir. Dahası, kriz gibi olağanüstü durumlarda, kurumu krizden çıkarmak liderin birincil sorumluluğundadır. Sonuç olarak, doğru ve geliştirilebilir bir kurum kültürü tipi

gerekli olmaktadır. Değişen duruma uyarlanan liderlik tarzı başarı için önemlidir ve liderin önderliğinde uygun kültürün yaratılmasına ve geliştirilmesine destek olmaktadır (Genç, 2016:119-120). Rekabet edebilmek için avantaj sağlamaya çalışan işletmeleri bir adım ön plana çıkaran kısımlardan biri de işletmenin bilgi gücünü arttırması ve edindiği bilgiyi kullanabilmesidir. İşletmeler bunu örgütlerinde bir kültür haline getirebildiği takdirde başarıdan söz edilebileceği düşünülmektedir (Zengin ve Kaya, 2023: 310). Etkileşimsel ve dönüşümsel liderlik tarzları bir kuruluşun yapılandırılmasında ve değiştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Çağdaş liderlik tarzları olmadan örgütsel değişimi gerçekleştirmek mümkün olabilmekle birlikte, bu çok zor bir süreçtir. Örgütsel değişim için en işlevsel liderlik tarzı dönüşümsel liderliktir. Bu liderlik tarzı, ekibi ve kurumu değişim yoluyla yönlendirmek, bir vizyon yaratmak ve motivasyon sağlamak için güçlü bir yöntemdir. Dönüşümcü liderler, takipçilerinin potansiyelini açığa çıkaran, onları ileriye iten ve ortak hedeflere ulaşmalarında onlara destek olan etkili liderlerdir. Bu liderlik tarzı, kuruluşun değişim ve gelişim süreçlerini daha etkili ve sürdürülebilir hale getirmeye yardımcı olmaktadır (Gedik, 2020: 30).

Lider, kurumun kültürünü anlamak için öncelikle kurumun paylaştığı varsayımları, değerleri ve normları gözden geçirir ve kendi yeni liderlik perspektifini oluşturmaya odaklanır. Sonuç olarak, yeni değerler ve uygun bir örgüt iklimi yaratarak örgüt kültürünü değiştirme eğilimindedir (Bass ve Avolio, 1993; 1994; Richards ve Engle, 1996; Conger ve Kanungo, 1987). Kim (2014) tarafından yapılan bir çalışma, dönüşümcü liderliğin örgütsel bağlılık ve örgüt kültürü üzerindeki belirleyici ve olumlu etkisini ortaya koymuştur.

Dolayısıyla liderler, örgüt kültürünü değiştirme çabaları ve etkileriyle önemli bir rol oynamaktadır. Örgüt kültürünü kendi liderlik tarzlarına ve değerlerine göre şekillendirme süreci, çalışanların davranışlarını ve performansını etkileyerek örgütün

hedeflerine ve başarısına katkıda bulunmaktadır. Dönüşümcü liderler, ekip ve organizasyonel değişimi yönlendirmek, vizyon yaratmak ve motivasyon sağlamak için güçlü bir araçtır. Bu, çalışanların potansiyelini ortaya çıkaran, onları ileriye taşıyan ve ortak hedeflere ulaşmada onları destekleyen etkileyici bir liderlik tarzıdır (Kim, 2014).

Dönüşümcü liderler kurum kültürünü değiştirmeye yönelik bir yaklaşım benimsemektedir. İlk olarak, kurumun paylaşılan varsayımlarını, değerlerini ve normlarını anlamaya ve kendi liderlik vizyonlarını oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bu süreçte, kurumun kültürünü değiştirecek yeni değerler ve uygun bir kurum iklimi yaratmayı hedeflemektedirler. Bu doğrultuda dönüşümcü liderler, kurum kültürünü değiştirecek davranışlar ortaya koymaktadır. Yeni değerleri ve hedefleri çalışanlara ileterek onları motive etmekte ve kuruluşun hedefine doğru yönlendirmektedirler. Aynı zamanda, çalışanlar arasındaki etkileşimi artıran ve işbirlikçi bir ortamı teşvik eden bir liderlik tarzı benimsemektedirler. Bu liderlik tarzı, kurum kültürünün değişmesine katkıda bulunarak kurum içinde daha etkili bir çalışma ortamı yaratılmasına yardımcı olmaktadır. Sonuç olarak, dönüşümcü liderler kurum kültürünü anlamak için kurumun paylaşılan değerlerini ve normlarını inceler ve yeni değerler ve uygun bir kurum iklimi yaratarak kendi liderlik vizyonlarını oluşturmaktadırlar. Bu şekilde, kurum kültürünü değiştiren ve kurumda olumlu bir değişim sürecine katkıda bulunan bir liderlik sergilemektedirler (Mohammed ve Baş, 2020: 102-103). Dönüşümcü lider inovatif hareketlerin öncüsüdür. Özellikle işletmelerin sürdürülebilirliği rekabet edilebilirliği noktasında yenilikçi yaklaşımlarıyla ön plana çıkmaktadır. Bu konuda Kaya ve Peker (2021: 100) çalışmalarında, işletmeler açısından değişen ve globalleşen dünyada rekabet edilebilirlik ve sürdürülebilirlik karlılığın önüne geçtiğini ve bunun için yeniliği sadece düşünce aşamasında ya da yalın bir şekilde kullanmak işletmeler için bir önem arz etmediğini belirtmişlerdir. Yeniliğin aynı zamanda

organize edilebilmesi ve yönetilebilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Yani dönüşümcü lider yenilik faaliyetlerinde bulunurken aynı zamanda yönetmekle mesul bir liderlik tarzıdır.

Kültürel değişim liderlik için anlamlı ve etkili bir süreç haline getirilmelidir. Anlamsız veya olumsuz tepkilere yol açacak davranışlardan kaçınılmalıdır, aksi takdirde direnç, kafa karışıklığı, meşruiyet kaybı ve gönülsüz itaat gibi olumsuz sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. Değişim ve hedefler konusunda paylaşılan bir vizyon oluşturmak önemlidir ve bu vizyon çalışanlar arasında birlik ve anlayış sağlayarak değişime uyum sağlamalarına katkıda bulunmalıdır (İraz ve Şimşek, 2004: 113).

Etkileşimci liderler kurumun geçmiş başarılarına değer verir ve bu başarıların gelecek nesillere aktarılmasını sağlar. Mevcut kültürel geleneklerin ve değerlerin önemini vurgulayarak kurumun kimliğini ve birliğini korumayı amaçlamaktadırlar. Yeni fikirler ve değişikliklerden ziyade mevcut düzenin korunmasına odaklanarak kurum kültürünün istikrarını ve sürekliliğini önemsemektedirler. Bu nedenle, etkileşimci liderler kurumun kültürel geçmişini ve mirasını korumayı ve gelecek nesillere aktarmayı amaç edinmektedir. Bu liderlik tarzı, kurumun mevcut kültürünü ve değerlerini koruyarak kurumun tutarlılığını ve istikrarını sağlamayı hedeflemektedir. Etkileşimci liderler kurumun kültürel geleneklerine bağlıdırlar ve mevcut kültürün sürdürülmesine önem verirler. Genellikle kurumun kurallarına, prosedürlerine ve normlarına müdahale etmezler, bunun yerine mevcut çalışma şeklini sürdürmeye odaklanırlar. Mevcut kültürün devamlılığını sağlamak için 'koruyucu' bir rol üstlenirler ve böylece kurum kültürünün kurumsallaşmasına katkıda bulunmaya çalışırlar (Bakan vd., 2015: 204-205).

#### **2.4.Liderliğin Örgüt Kültürünün Gelişmesindeki Rolü**

Takipçi liderlerin genellikle mevcut koşullar altında örgüt kültürünün devamlılığını sağlamaya odaklandıkları belirtilmektedir. Ancak araştırmalar kriz dönemleri, pazar



değişiklikleri, şirket yapılarının revizyonu gibi olağanüstü durumların takipçi liderleri örgüt kültürünü değiştirmeye yöneltebildiğini göstermektedir (Tütüncü ve Akgündüz, 2012). Bu durumlarda takipçi liderler, mevcut koşulların gerektirdiği değişimleri örgüt kültürüne entegre ederek örgütün adaptasyonuna ve dönüşümüne katkıda bulunabilmektedir.

Kurum kültürünün değiştirilmesi, iç ve dış gelişmelerin neden olduğu değişim ihtiyacından doğar ve kurumun amacını gerçekleştiremediği durumlarda gereklilik arz etmektedir (Cameron ve Quinn, 2011; Schein, 2010). Değişim ihtiyacını yaratan nedenler, örgütsel yeniden yapılanma süreçleri, iş felsefesindeki değişim, yönetim önceliklerinin dönüşümü, örgütün temel hedeflerini destekleyememesi, kriz durumları, çevreye uyum sağlamada yaşanan sorunlar ve çevredeki değişimle birlikte ortaya çıkan talepler olabilmektedir (Armenakis vd., 2011; Brown ve Eisenhardt, 1995; Piderit, 2000). Buna ek olarak, liderlerin davranışları kültürel değişimi tetikleyebilmektedir; örneğin, düşük performans veya hızlı kurumsal büyüme değişimi gerektirebilmektedir (Denison vd., 2004; Kotter, 1995).

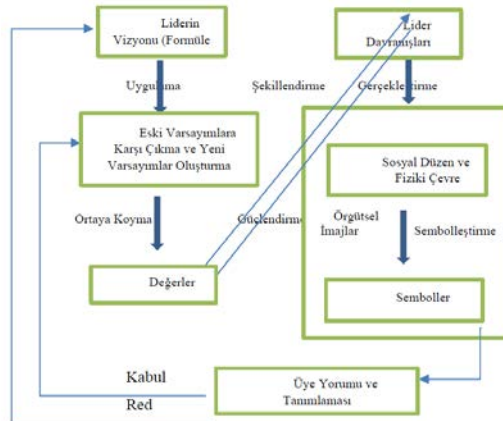
Kurumsal kültür değişim süreçlerinde liderlerin rolü çok önemli bir yere sahiptir. Liderler değişim ihtiyacını anlayarak ve diğer paydaşları ikna ederek değişim sürecine rehberlik edebilmelidir (Cameron ve Quinn, 2011; Kotter, 1995). Değişim sürecinin başarısı vizyon, kararlılık ve değişimi uygulamak için gereken stratejilerin belirlenmesiyle yakından ilişkilidir (Armenakis vd., 2011; Yukl, 2002).

Kurum kültürünün değiştirilmesi çeşitli aşamaları içeren karmaşık bir süreçtir. İlk olarak, liderlerin kurumun mevcut kültürünü anlaması ve değişim için uygun bir kültürün neye benzemesi gerektiğine dair bir vizyon oluşturması gerekmektedir (Schein, 2010; Yukl, 2002). Daha sonra, liderler bu vizyonu tüm çalışanlara etkili bir şekilde iletmeli, katılımlarını sağlamalı ve

değişim için yol haritasını belirlemelidir (Kotter, 1995; Cameron & Quinn, 2011). Aynı zamanda, liderlerin değişime direnen unsurlarla başa çıkmak ve değişimin sürdürülebilirliğini sağlamak için stratejiler geliştirmesi çok önemlidir (Armenakis vd., 2011; Brown ve Eisenhardt, 1995).

Bu nedenle, kurum kültürünün değiştirilmesi gereken durumlarda liderlerin etkili liderlik becerileri ve stratejik yaklaşımları değişim sürecinin başarısı için elzemdir. Liderler, kurumun iç ve dış dinamiklerini anlayarak ve çeşitli liderlik teorileri ve yöntemlerini kullanarak kurumun başarılı bir şekilde adaptasyonunu destekleyebilir ve kurum kültüründe gerekli dönüşümü sağlayarak hedeflerine ulaşmalarını teşvik edebilmektedir.

Örgüt kültürü değişimi bağlamında liderin yeni bir vizyon geliştirmesi, örgüt kültürü değişim sürecinin yönetilmesi, yeni kültürel yapıya uygun tutum ve davranışların benimsenmesi ve süreç sonunda örgüt üyelerinin davranışları örgüt kültürü değişimini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Liderin en temel misyonu olan vizyonun oluşturulması, örgüt kültürünün değişiminde belirleyici bir rol oynamaktadır. Liderin vizyon oluşturarak örgüt kültürünü nasıl değiştirdiğini açıklayan kavramsal model aşağıdaki gibi sunulmaktadır (Yılmaz, 2019).



Şekil 1. Örgüt Kültürü Değişiminde Liderin Rolü Modeli  
Kaynak: George, Sleeth ve Siders, 1999. Aktaran (Baytok,2006)

Edgar Schein (2010) tarafından geliştirilen bu yaklaşım, liderin kurum kültürünün şekillendirilmesi ve sürdürülmesindeki rolüne odaklanmaktadır. Birincil benimseme yöntemleri; bunlar örgüt kültürünün temel unsurlarının ve değerlerinin örgüt üyelerine aktarılmasından oluşmaktadır. Kurumun resmi iletişim araçları ve açıklamalarıyla birlikte, liderin yönelimleri ve vurguları yeni üyelerin kurum kültürüne adaptasyonunda ve mevcut üyelerin kültürel değerleri benimsemesinde önemli bir rol üstlenmektedir. İkincil benimseme yöntemleri; bunlar kurum kültürünün dolaylı olarak pekiştirilmesini ve sürekli tekrarlanmasını kapsamaktadır. Hikâyeler ve efsaneler, kurumun geçmişine ait değerleri ve deneyimleri aktararak kültürü pekiştiren önemli unsurlardandır. Törenler ve kutlamalar da kültürel değerleri kutlamak ve vurgulamak için kullanılmaktadır (Yılmaz, 2019).

Sonuç olarak, liderin benimsediği yöntemler ve bu süreçte odaklandığı konular, kurum kültürünün şekillenmesinde ve sürdürülmesinde kilit rol oynamaktadır. Liderin kurum kültürünü etkin bir şekilde yönlendirmesi, üyeler arasında paylaşılan değer ve davranışların oluşmasını ve sürdürülmesini sağlamaktadır.

### **3. SONUÇ**

Bu çalışmada, örgüt kültürü ve liderlik arasındaki ilişki ele alınmış ve bu ilişkinin örgütün başarısı ve üyelerinin davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bulgularımız, liderlerin örgüt kültürünü etkilemedeki önemli rolünü ve bu etkileşimin örgütsel performans ve çalışan memnuniyetine katkısını ortaya koymuştur.

Araştırmamız, liderlerin vizyon ve değerleri doğrultusunda örgüt kültürünü belirlediklerini ve yaygınlaştırdıklarını göstermiştir. Liderlerin yeni bir vizyon yaratması ve bu vizyonu sürekli olarak iletmesi ve pekiştirmesi, kurumun değerlerinin benimsenmesinde ve kültürünün

şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Buna ek olarak, kurum kültürü yönetimi sürecinde liderlerin ikincil benimseme yöntemlerini kullanmasının kültürel değerlerin sürdürülebilir şekilde pekiştirilmesinde önemli olduğunu tespit ettik. Hikaye ve efsanelerle anlatılan kurum tarihi, tören ve kutlamalarla vurgulanan değerler, liderlerin kurum kültürüne katkılarının temel unsurları olarak görülüyor.

Liderleri ilgilendiren konuların kurumun yapısını ve işleyişini etkileme açısından büyük önem taşıdığı sonucuna vardık. Liderlerin örgütsel tasarım ve yapıya odaklanmaları örgüt kültürünün şekillenmesinde etkili olmaktadır. Ayrıca liderler, sistem ve prosedürlerin uygunluğunu ve etkinliğini değerlendirerek kültürel değerlerin somutlaştığı altyapıyı oluşturur ve böylece örgüt kültürünü pekiştirir.

Çalışmamızda, liderlerin kritik olaylara verdikleri tepkilerin de kurum kültürünü etkilediğini gösterdik. Liderlerin krizlerle başa çıkma, başarıları kutlama ve başarısızlıklardan ders çıkarma yaklaşımları, kurum kültürünün oluşmasında ve devamlılığında önemli faktörler olarak tespit edilmiştir.

Liderlerin kaynak tahsis kriterlerinin örgüt kültürünü etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Liderlerin kaynak tahsisinde adil ve şeffaf bir yaklaşım benimsemesinin, kurum kültüründe adalet ve eşitliğin vurgulanmasını sağladığı görülmüştür.

Buna ek olarak, liderlerin kişisel davranışları ve rol modelleri ile kurum kültürünü şekillendirdikleri tespit edilmiştir. Liderlerin kültürel değerleri günlük uygulamalarda sergileme ve çalışanlarına örnek olma biçimleri kurum kültürünün güçlendirilmesinde etkili bir faktördür.

Son olarak, liderlerin kurumun fiziksel alanını ve çalışma ortamını tasarlama yaklaşımının kurum kültürünü etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Fiziksel ortam ve çalışanların çalışma koşulları kurumun değerlerini yansıtan bir unsurdur ve

yöneticilerin bu konuya verdikleri önem kültürel değerlerin pekiştirilmesine katkı sağlamaktadır.

Bu çalışma, liderlerin örgüt kültürünün şekillenmesindeki önemini ve bu etkileşimin örgütün performansı ve üyelerinin davranışları üzerindeki etkilerini vurgulamaktadır. Liderlerin kurum kültürüne katkıları, kurumların uzun vadeli başarısı ve sürdürülebilirliği açısından hayati önem taşımaktadır. Bu nedenle liderlerin kurum kültürünün değişim ve gelişim süreçlerinde bilinçli ve etkin bir rol oynamaları önemlidir.

### **KAYNAKÇA**

- Acar, Z. (2012). Organizational Culture, Leadership Styles and Organizational Commitment in Turkish Logistics Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* vol:58 pp.217 – 226.
- Alvesson, M. (2012). Understanding organizational culture. 2<sup>nd</sup> Sage.
- Armenakis, A. A., Harris, S. G., & Mossholder, K. W. (2011). Creating readiness for organizational change. *Human Relations*, 54(1), 1-26.
- Aydın, B. (2018). The role of organizational culture on leadership styles. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 267-280.
- Aykanat, Z., & Yıldırım, A. (2012). Etik Liderlik ve Örgütsel Adalet İlişkisi: Teorik ve Uygulamalı Bir Araştırma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2).
- Bakan, İ., Erşahan, B., Büyükebeşe, T., Doğan, İ., & Kefe. İ., (2015). Dönüşümcü Ve Etkileşimci Liderlik İle Öğretmenlerin Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişki. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (14).

- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1993). Transformational leadership and organizational culture. *Public Administration Quarterly*, 17(1), 112-121.
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1994). *Improving organizational effectiveness through transformational leadership*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Brown, S. L., & Eisenhardt, K. M. (1995). Product development: Past research, present findings, and future directions. *Academy of Management Review*, 20(2), 343-378.
- Cameron, K. S., & Quinn, R. E. (2011). *Diagnosing and changing organizational culture: Based on the competing values framework*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Cameron, Kim S. and Quinn, Robert E. (1999), *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework*, Prentice Hall, ISBN 978-0-201-33871-3, reprinted John Wiley & Sons.
- Conger, J. A., & Kanungo, R. N. (1987). Toward a behavioral theory of charismatic leadership in organizational settings. *Academy of Management Review*, 12(4), 637-647.
- Denison, D. R., Hooijberg, R., & Quinn, R. E. (2004). Paradox and performance: Toward a theory of behavioral complexity in managerial leadership. *Organization Science*, 6(5), 524-540.
- Erdem, O., & Dikici, A. M. (2009). Liderlik ve kurum kültürü etkileşimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(29), 198-213.
- Eryeşil, K., & İraz, R. (2017). Liderlik tarzları ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik bir alan araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 20(2), 129-139.

- Gedik, Y. (2020). Dönüşümsel ve işlemsel liderlik. *Uluslararası Liderlik Çalışmaları Dergisi: Kuram ve Uygulama*, 3(2), 19-34.
- Genç, Ç. (2016). Kurum kültürü ve değerlerine yönelik çalışan farkındalığı: Özel bir eğitim kurumunda uygulama örneği. *Selçuk İletişim*, 9 (2): 116-137
- Gerçek, M. (2018). Yöneticilerin babacan (paternalist) liderlik davranışlarının psikolojik sözleşme bağlamındaki beklentileri üzerindeki etkilerine yönelik bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 13(2), 101-118.
- Gizir, S. (2008). Örgütsel değişim sürecinde örgüt kültürü ve örgütsel öğrenme. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(2).
- Güleç, B. (2020). *Cameron ve Quinn'in rekabetçi değerler modeli bağlamında örgüt kültürü ve stratejik yönetim okullarının ilişkisi*, Yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Hennessey Jr, J. T. (1998). " Reinventing" government: Does leadership make the difference?. *Public Administration Review*, 522-532.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(8).
- House, R., Javidan, M., Hanges, P., & Dorfman, P. (2002). Understanding cultures and implicit leadership theories across the globe: an introduction to project GLOBE. *Journal Of World Business*, 37(1), 3-10.
- İraz, R. & Şimşek, G. (2004). Örgütsel değişimin gerçekleştirilmesinde liderliğin rolü: Transformasyonel

- liderlik incelemesi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(7), 99-117.
- Kaya, E. ve Peker, K. (2021). 'Yenilik Yönetimi; Mobilya Sektörü Örneği', *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 99-124.
- Kim, M. (2014). The impact of transformational leadership on organizational culture, job satisfaction, and employee commitment. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 21(4), 401-414.
- Kotter, J. P. (1995). Leading change: Why transformation efforts fail. *Harvard Business Review*, 73(2), 59-67.
- Küçük, K., & Yavuz, E. (2018). Hizmetkâr liderlik: Gandhi örneği. *Uluslararası Liderlik Çalışmaları Dergisi: Kuram ve Uygulama*, 1(2), 81-93.
- Linley, P.Alex, Harrington, S. and Garcea, N. (2010). *Oxford Handbook of Positive Psychology and Work*, Oxford University Press: New York.
- Mohammed, T., & Baş, D. P. (2020). Dönüşümcü liderlik stilinin örgüt kültürü ve işletmenin yenilikçiliğine etkisi. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 98-122.
- Piderit, S. K. (2000). Rethinking resistance and recognizing ambivalence: A multidimensional view of attitudes toward an organizational change. *Academy of Management Review*, 25(4), 783-794.
- Richards, D. A., & Engle, S. R. (1996). After transformational leadership: The potential for a new theory of practice. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 3(1), 45-56.
- Russell, E. (2011), Leadership theories and style: a traditional approach. Unpublished paper submitted for the General



Douglas MacArthur Military Leadership Writing Competition.

Schein, E. H. (2010). *Organizational culture and leadership*. (4th ed.). San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Sezgin, E.E. & Düşükcan, M., (2020). The Mediating Role of Self-Efficacy and Leadership in Pygmalion Perception of the Workers: TRB1 Region Health Worker Research. İçinde Y.D. Uslu, H. Dinçer & S. Yüksel (Ed.), *Multidimensional Perspectives and Global Analysis of Universal Health Coverage* (s. 384-410), IGI Global, Hersey-USA.

Smith, J. (2023). Liderlik ve Örgüt Kültürünün Karşılıklı Etkileşimi: İş Dünyasında Önemi. *İş Yönetimi Dergisi*, 45(2), 87-101.

Spears, Larry C. (2010). “Character and Servant Leadership: Ten Characteristics of Effective, Caring Leaders”, *The Journal of Virtues & Leadership*, 1(1), 25-30.

Trice, H. M., & Beyer, J. M. (1984). Studying organizational cultures through rites and ceremonials. *Academy Of Management Review*, 9(4), 653-669.

Tütüncü, Ö., & Akgündüz, Y. (2012). Liderlik tipleri ve liderlik süreci. *Öneri Dergisi*, 9(36), 147-160.

Yeşil, A. (2016). Liderlik ve motivasyon teorilerine yönelik kavramsal bir inceleme. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(3), 158-180.

Yılmaz, O. (2019). Liderlik ve örgüt kültürü. *Liderlik ve Güncel Yaklaşımlar* (s. 117-125). Kriter Yayınevi.

Yukl, G. (2002). *Leadership in organizations*. (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Zengin, Y. ve Kaya, E. (2023). *Teknolojik Determinizm ve Rekabet*. Erkan Turan Demirel (Edit), Teknolojik

Determinizm Geleceğe Bakış ve Çok Boyutlu Analiz.  
Nobel Akademik Yayınevi, İstanbul.



# ***PHILEO-SOPHIA*'DAN *COGITO*'YA FELSEFENİN DEĞİŞEN TANIMI**

**Suat Soner ERENÖZLÜ<sup>1</sup>**

## **1. GİRİŞ**

Felsefe (*Philosophia*) kelimesi bilgelik sevgisi anlamına gelir. İki Yunanca kelimedden, *sevgi* (*phileo-φίλο*) ve *bilgelik'ten* (*sophia- σοφία*) türeyen *philosophia* (*φιλοσοφία*), felsefenin doğası hakkında da önemli ip ucu vermektedir. Bilgeliğin peşinde olarak felsefe, ilk kez Antik Yunan medeniyetinde kendisini göstermiştir. Thales'le başlayan bu uzun yolculuk Homeros, Hesiodos gibi önemli ozanların (rapsodların) büyük mirasının üzerinde temellenmiştir. Mitoloji bir gelenek olarak felsefeyi derinden etkilemiş, Orta Çağa kadar izleri yoğun bir şekilde hissedilmiştir. Dolayısıyla Yunan felsefesi için, felsefe tarihinde teolojiye eğilim gösteren ilk filozoflar olduğu söylenebilir. Bu açıdan bakıldığında Orta Çağda inanç şeklinin değiştiği, ancak argümanların değişmediği görülmektedir. Felsefenin bu ilk örneklerinde bir yandan bilgeliği sevme olarak *phileo-sophia* kendisini göstermiş bir yandan da mitoslardan gelen gelenek terk edilmemiştir.

Felsefenin tanımını içeren *phileo-sophia*, Descartes'la birlikte büyük bir değişime uğramıştır. Descartes'ın *cogito*'suyla felsefe adeta bilgeliğin peşinden koş(tur)mayı bırakmış, bir yöntem arayışı içerisine girmiştir. Dolayısıyla bir yöntem olarak *cogito* felsefesi tam anlamıyla saf (pure) spekülatif felsefe

<sup>1</sup> Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi Felsefe Bölümü, suaterenozlu@sdu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7789-7675.

geleneği oluşturması bakımından felsefe tarihinde önemli bir yere sahiptir. Bununla birlikte Descartes'ın *cogito*'yla ortaya koymak istediği de tam olarak felsefede özneye spekülâtif bir varlık alanı açmak istemesidir. Bu bağlamda duyularının yanıltıcı özelliği bir töz olarak *res cogitans*'ın ortaya çıkışını zorunlu kılmıştır. Descartes'da töz olarak *res cogitans*, düşündüğünün farkında olan bir özneyi işaret ederken, bu öznenin ne düşündüğünün hiçbir önemi yoktur. Dolayısıyla da Descartes'ın *cogito*'su, felsefe tarihinde özneyi farklı bir konumda yapılandırmış, onun bilgeliğin peşinden koşma edimine son vermiş ve felsefeye modern dünyanın kapılarını açmıştır.

Bu çalışma Felsefenin tanımı olarak *phileo-sophia*'nın felsefe tarihindeki yerini, önemini ve anlamını araştırmış, bununla beraber Descartes'ın felsefesinde önemli bir kavramı olan *cogito*'nun bu anlamı değiştirdiğini, dönüştürdüğünü ortaya koymuştur. Dolayısıyla çalışmanın iddiası felsefenin ortaya çıkışından itibaren 17.yy'la kadar olan tanımı ile bu tarihten sonraki tanımının büyük oranda değiştiğidir.

## 2. FELSEFENİN İLK TANIMI: PHILEO-SOPHIA

Felsefe tarihinde genel olarak kabul gören, Thales'in ilk filozof olduğudur. Tales'le birlikte felsefenin ortaya çıkışıyla ilgili iki önemli görüş vardır. Bunlardan ilki, Vernant'ın Yunan dünyasının toplu yaşam düzeninde meydana gelen politik ve ekonomik değişiklikleri ve bunun sonucu olarak “Polis'in yükselişi ve felsefenin doğuşu” (2017: 121) ilişkisini arayan araştırmasıdır. Bir diğeri ise Cornford'a ait olan, geleneğin<sup>2</sup> (mitoloji) yazgı (moira) ve yasa (dike) gibi kavramların mirası ile meydana geldiğini ortaya koyan araştırmada mevcuttur (2021:

<sup>2</sup> Cornford, Yunan mitolojisini veya başka bir anlamıyla geleneğini doğrudan din olarak kullanır. Bkz. Cornford (2021). *Dinden Felsefeye*. (Çev. Özgüç Orhan). Al Baraka Yayınları.

59). Bu iki farklı görüş hem yaşadığı dönem itibariyle hem de kendisinden önce süregelen felsefe öncesi dünyaya olan bağlılığı ile Thales'in ilk felsefe teşebbüsünü işaret etmektedir. Ancak Thales mitoloji geleneğini tam anlamıyla yıkıp yerine felsefe geleneği yaratacak kadar da güçlü bir argümana sahip değildir. Yaklaşık Thales'ten 200 yıl kadar sonra Sokrates, bilgeliğe (*sophia*) olan düşkünlüğü yüzünden idam edilmiştir. Sokrates dinsiz olduğu yönündeki suçlamalara karşı “gerçek anlamda sadece tanrı bilgedir” (Platon, 2021: 38) cevabıyla kendisini savunması, felsefenin hala geleneğin karşısındaki teslimiyetini gözler önüne sermektedir. Thales'e geldiğimizde, bilgeliğe yani geleneğe meydan okumak şöyle dursun, her şeyin tanrılarla dolu olduğunu düşündüğünü (Aristoteles, 2014: 65) açık bir şekilde belirtmiştir. Diogenes Laertios Ünlü Filozofların Yaşamları ve Öğretilesi adlı eserinde Thales'in bilgeliği tanrılara layık görüşünü şöyle dile getirir;

*Varlıkların en eskisi tanrıdır: çünkü oluşmamıştır.*

*En güzel şey evrendir: çünkü tanrının eseridir.*

*En büyük şey yerdir: çünkü her şeyi içine alır.*

*En hızlı şey akıldır: çünkü her yerde dolaşır.*

*En güçlü şey zorunluluktur: çünkü her şeyi alt eder.*

*En bilge şey zamandır: çünkü her şeyi ortaya çıkarır  
(Laertios, 2021: 27).*

Herakleitos'ta tıpkı Thales gibi, bilgeliği bir insan aktivitesi olarak görmemekle birlikte o da geleneklerin sıkı savunuculuğunu yapmaktadır. Herakleitos'a göre “insanın yolunda bilgelik yoktur. Tanrısal olanda vardır” (Herakleitos, 2016: 89). Buradan da anlaşılacağı üzere bilgelik ölümsüzlük ve sonsuzluk olarak tanrıların sahip oldukları özelliklerdir ve Antik Yunan'ın ilk döneminin kozmogonik temayülünü yansıtmaktadır. Herakleitos, bilge bir insanın tanrı ile karşılaştırıldığında onun

maymuna benzeyeceğini söyleyerek (2016: 95) insanın bilgeliğe sahip olmasının imkansızlığını ifade etmiştir. Dahası Herakleitos, doğa filozofu olarak ilk filozofların, spekülatif düşünmeden önce doğanın gözlemlenmesine yönelen, merak sahibi insanlar olarak doğayı insandan üstün görmektedir. Herakleitos insanı ölçülü olma yolunda olan veya ölçülü olmanın peşinde koşan (tıpkı bilgelikte olduğu gibi) olarak tasvir ederken (Herakleitos, 2016: 126), güneşin veya ateşin -doğanın bir parçası olarak, zaten ölçünün kendisi olduğunu, sonradan kazanacağı bir şey olmadığını açık bir şekilde dile getirmiştir (Herakleitos, 2016: 107).

Thales, “her şeyin tanrılarla dolu olduğunu” (2021: 27) düşünürken felsefenin kozmolojik ilgisini tanrıyla alakalı olarak görmüş, kozmogoniye olan ilgiyi de tanrıya bağlamış, hatta zamanı bilge olan tek şey olarak görerek bilgeliğin payını tanrıya teslim etmiştir. Felsefenin ilk örneklerinde bilgeliğin kendisi, hem mekânsal (kozmojik) hem de zamansal (kozmonik) olarak tanrıyla özdeş olmasından dolayı, tıpkı mitoslarda olduğu gibi insanın değil tanrının bir özelliği olarak görülmektedir. Geleneğin (*din-mitoloji*) felsefe üzerindeki etkisi, sonsuzluk ve ölümsüzlük gibi saf tanrısal ilkelerle birlikte yine insanın yaşadığı ancak sahip olamadığı, tanrıyla ortak bir paydası olan zaman ve mekan olarak da kendisini göstermektedir. Bu durumda felsefe bilgelik olamamasının bunalımını ancak onun peşinden koşarak atlatmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla felsefe aktivitesinin Antik Yunanda ortaya çıkışı bilge olmayı değil, adeta onun peşinden koşan bir sevgiliyi imlemektedir.

Diogenes Laertios Thales’in bu arayışını, Thales’ten şöyle aktarır;

*“Akıllı düşünceyi gösteren çok konuşmak değildir,*

*Bir tek bilgeliği ara,*

*Bir tek onu seç:*

*Böylece geveze insanların kesilmek bilmeyen seslerini kısacaksınız” (Laertios, 2021: 27).*

Aristoteles’te Yunanlı bir filozof olarak geleneğe uygun davranarak bilgeliğin hakkını tanrıya vermektedir. İnsan doğası bakımından sınırlı olması onun bilgiğe sahip olamayacağını, ancak onun peşinden koşabileceğinin göstergesidir (Aristoteles, 2017: 116).

Sonuç olarak felsefenin tanımı olan iki Yunan kelimesi, felsefenin anlam dünyasında her zaman kendisini göstermiştir. Bu iki kelime sevmek anlamında olan *Phileo* ve bilgelik anlamına gelen *sophia*’dır. Sevmek, daha güçlü bir anlamda *aşk (eros)* olarak Hesiodos’un Theogonia’sında karşımıza çıkmaktadır. Kaostan (khaos) düzene geçiş tanrılar dünyasının yaratılmasının ilk koşuluken, bu koşula bağlı olarak *eros*’un birleştirici ilkesi, Hesiodos’a göre evrenin yaratılması sevginin (*eros*) bu birleştirici gücüyle bağlamasıdır (2016: 7). Bu bağlamda mitolojiden gelen anlamıyla *Phileo*’nun, yani sevginin (aşkın) bilgiğe yönelmesi bilgeliği kusursuzluğa, düzene ve uyuma dönüştürmüştür. Dolayısıyla da bilgiğe olan *aşk*, onun peşinde koşmak anlamıyla *praktike*’nin (pratik felsefenin) ilk ortaya çıkışıdır. Şöyle de denebilir, bilgiğe olan *aşk* bir eylemi gerektirir, bu eylem felsefenin kendisidir ve eylem olmasından dolayı da felsefe pratik bir etkinliktir. Platon felsefeyi *aşk*’ın (*praktike*) bir aktivitesi olarak şöyle ifade eder;

*“Sevgi hiçbir zaman ne yokluk içindedir ne de varlık içinde. Bilgi ve bilgisizliğin de ortasındadır. Bakın ne için: Tanrıların hiçbiri bilgi ile uğraşmaz, bilgiğe özenmez (çünkü zaten bilgedir... bilginin peşine kimler düşer?.. İkisi ortasında olanlar düşer. Tabii Sevgide onlar arasındadır. Bilgelik en güzel şeylerden biri, sevgi de her güzelin sevgisi olduğuna göre, ister istemez bilgelik dostu, filozof oluyor. Filozof olunca*



*da bilgelerle bilgisizler arasında yer alıyor” (Platon 2006: 46-47).*

Platon, *Sokrates’in savunması*’nda Sokrates’i bilge olarak değil aksine, insan olmasından ötürü (aynı zamanda Sofistlere olan tepkisinden) bilgelikten uzak olduğunu ve bilgeliğin tanrıların işi olduğunu hatırlatarak, felsefenin etimolojik köklerine sağdık bir duruş gerçekleştirmektedir (Yüce, 2019: 327). Platon’a göre filozof, bir nevi tanrıyla insan arasında bir köprü görevi görmektedir. Bu bağlamda bilgeliğe olan bu aşk, ya da bilgeliğin peşinden koşma aktivitesi bir görevi ve sorumluluğu da beraberinde getirmektedir. Bundan dolayı da Antik çağ filozofları teolojiden kopuk bir felsefeye yönelme ihtiyacı dahi hissetmediler, gerek de duymadılar. Aksine Thales’le başlayan bilgeliğin peşinden koşuş (*phileo-sophia*) tüm Antik Yunanda aynı minvalde devam edecek ve ilkeler değişmeksizin Orta Çağın Hristiyan felsefesinde de aşkla bilgeliğin peşinden koşmaya devam edecektir.

Thales ilk filozof olarak gelenekle arasına *logos* gibi önemli bir ayırım koyar. Dolayısıyla mitoslardan gelen geleneğin bilgiye yani *logos*’a dönüşmesiyle birlikte, felsefenin kendisinin varlık kazanması ve tanımının kendiliğinden ortaya çıkması kaçınılmaz olmuştur. Bu bağlamda *logos*, felsefenin tanımını içeren önemli bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Antik Dünyada ilk filozofların izlediği spekülâtif düşünme yolu, düşüncenin bir aktivitesi olarak kabul görülmekten uzaktır. Thomson’a göre Antik Çağın ilk filozofları “temelde doğa bilimlerinin sorunları diye adlandıracağımız şeylere ilgi duyuyorlardı, o zamanlar henüz araştırma konusu gelmemiş olan düşünce yasalarına değil” (Thomson, 1988:189). Burada Thomson’un iddiası, felsefenin ilk ortaya çıkışında filozoflar -ki onlar filozof olduklarını iddia etmiyor, yöntem üzerinden değil ilkeler üzerinden hareket ediyorlardı. Bu ilkeler, doğaya olan araştırma isteklerinin veya doğaya olan meraklarının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Doğa üzerine olan bu araştırmalarda spekülâtif düşünce kendiliğinden belirmedi ve felsefenin doğayla bağlarını tahsis etmektedir. Aksi takdirde ilk filozofların spekülâtif düşünce ile doğayı aşmaları söz konusu değildir. *Logos* da salt spekülâtif değil, Yunanlıların doğada buldukları bir ilkenin yansımasıdır. Dolayısıyla *logos* ilkesi Antik Yunanda doğanın bir koşulu olarak ortaya çıkmıştır.

*Logos* kavramının anlamı tıpkı felsefede olduğu gibi, hatta felsefe tarihindeki düşüncelere paralel olarak önemli bir çeşitlilik göstermiştir. Herakleitos *logos*'u, her şeyin altında yatan temel bir prensip olarak görmektedir (Herakleitos, 2016: 10). Arkhe olarak ateş de kendi başına geliş güzel değil, *logos*'un bu ilkesiyle düzen ve uyum içerisinde yanmaktadır. *Logos*, erken Yunan felsefesinde hem gelenekten gelen anlamıyla kozmogonik (teoloji), hem de uyum ve düzen olarak kozmolojik anlama sahiptir. Herakleitos'a göre "logosa kulak vermek bilgeliktir" (Herakleitos, 2016: 60) diğer bir anlamda *phileo*, *logos*'la aynı anlama gelmektedir. Dolayısıyla felsefenin anlamı *phileo-sophia* olduğu kadar *logos-sophia*'dır. Platon ve Aristoteles'te *logos*; neden, düşünce, akıl, anlam, açıklama anlamına gelirken (Audi, 1999: 518) genel olarak Orta Çağa kadar yasa, söz, dayanak gibi anlamlarıyla da felsefe tarihine önemli bir temel sağlamıştır. *Logos*'un, tıpkı *phileo*'da olduğu gibi insanın varoluşunun dışında tanım bulması, doğanın sonsuzluğuyla birlikte tanrının sonsuzluğunu da ifade etmesi Antik Yunanda felsefenin *phileo-sophia*, *logos-sophia* olduğu kadar *theo-sophia* olduğunu da gözler önüne sermektedir.

Capelle, Antik Yunanlıların gelenekten hiç kopmadığını, felsefeyi de bu minvalde gerçekleştirdiklerini belirtmektedir. Aristoteles'in ismen tanıdığı erken dönem filozof-teolog örneği

olan Pherecydes'<sup>3</sup> için Capelle, “düşünme tarzı bilimsellikle mitsel inanç arasında bocalayan parlak bir zekayı ele vermektedir” yorumunu yapar (Capelle, 2016: 27). Pherecydes, Miletoslu filozofların arkhe öğretilerinde yoğun bir din öğretisi olduğunu ilk defa iddia eden filozoftur. Bununla birlikte Capelle, *Sokrates'ten Önce Felsefe* adını verdiği kitabında; *mythos*'ların, özellikle de Orpheusçuluğun; Pythagoras'ı, Empedokles'i ve hatta Platon'un ruh öğretisini dahi derinden etkilediğini iddia etmektedir (2007: 27). Guthrie daha da ileri giderek Orpheus dininin Antik Yunanla birlikte, Roma felsefesini; Platon'la birlikte Yeni Platonculuğu; Plotinos'la birlikte erken dönem Hristiyanlığı büyük oranda etkilediğini iddia etmiştir (Guthrie, 1993: 264). Dolayısıyla Orta Çağ felsefesinin, Antik Yunanların geleneğın dokusuyla yavaş yavaş ve küçük değişimlerle hazırlandığı, bu yolla varlık kazandığı görüşü kabul görmektedir. Bu bağlamda *Phileo*'dan çıkan felsefe arayışı *logos* ile metafiziksel bir yol bulmuş ve tekrar çıktığı noktaya *theo*'ya geri dönmüştür. Antik Yunan kökleriyle beraber Latin Orta Çağ felsefesine kadar uzanan felsefenin tanımı; *phileo-sophia*'yı, *logos-sophia*'yı ve *theo-sophia*'yı içeren bir kavramsal zenginliğe sahiptir. Sonuç olarak felsefenin, Antik Yunandan Orta Çağın sonuna kadar olan tanımında bir arayış olarak yöntemini kaybetmediği, ancak aranan şeyin değiştiği, daha doğrusu evirildiği görülmektedir.

### 3. FELSEFENİN DEĞİŞEN TANIMI: *COGITO*

Descartes'ın felsefesinin mihenk taşııı oluşturan *cogito*, ilk ve en temel anlamıyla *ben*'liğin kendisidir. Bu kavram öznenin kurucu ögesi olarak Descartes'tan da sonra; İngiliz görücülerinde

<sup>3</sup> Bkz. Granger, H. (2007). The Theologian Pherecydes of Syros and the Early Days of Natural Philosophy. *Harvard Studies in Classical Philology*. p. 136.

*ampirik özne*, Kant'ta *transandantal özne*, Fichte'de *mutlak özne* vb. gibi *ben*'likler olarak felsefe tarihini derinden etkilemiştir. Bu bağlamda, “benliğin, düşünen yalın ve ölümsüz bir töz olduğu görüşünün ilk sahiplerinden biri hiç kuşkusuz Descartes'tır” (Yalçın, 2003: 108). Descartes'la birlikte felsefenin değişimi<sup>4</sup>, *ben*'in yani öznenin felsefe tarihindeki değişimini işaret etmektedir.

Descartes, skolastik gelenekten gelen bir filozof olduğunu hiçbir argümanında inkar etmez. Orta Çağ geleneğine uyararak zamanın ruhunu yansıtmış, çalışmalarında Tanrı kanıtlamalarına yer vermiştir. Copleston'a göre de Descartes, büyük oranda Orta Çağ Tanrı merkezli felsefe anlayışının etkisi altında kalmıştır (Copleston, 1994: 21). Bu bağlamda onu Orta Çağdan ayıran ve yeni bir çağın başlamasına vasile olan farklılığı *ben*'in üzerinde temellenmiştir. Dahası Descartes sadece Orta Çağın değil, Antik Yunan metafiziğinin de ötesine geçen bir *ben*'in yani öznenin temellenmesine sebep olmuştur. Bundan dolayı da Descartes'ın kendisinden önceki felsefenin tanımını değiştiren bir filozof olduğu kabulüyle yaklaşmak, felsefe tarihine sistematik bir boyut kazandıracaktır.

Descartes felsefesine kendisinden önceki tüm bilgilerin reddiyle başlar. Ancak bu reddiye felsefe tarihinin düşünsel birikimine karşı değil, daha çok özneliği ilgilendiren bir yöntem sorununu dile getirilmektedir. Descartes'a göre bilgi arayışının çıkış noktası aşağıdaki şüpheyi ifade etmektedir.

*“Bugüne değin çok doğrudur diye kabul ettiğim ne varsa hepsini ya duyularımdan ya da duyularım aracılığıyla edindim, ama bunların zaman zaman beni aldattıklarını da anladım. Sağduyuma göre de*

<sup>4</sup> Descartes'ın özneyi düşünen bir töz olarak belirlemesi, onun modern felsefenin babası olarak görülmesine neden olmuştur (Kenny, 2021: 45).

*bizi bir kez aldatana bir daha asla güvenmemeliyiz”  
(Descartes, 2015: 25)*

Descartes’ın bu şüpheli öznesi, felsefe tarihinde önemli bir teşebbüsü gözler önüne sermektedir. Bu teşebbüs, Orta Çağda olduğu gibi bedenin ontolojik bir inkarı değil, bunun aksine bedeni bilgi sağlayan araç olarak reddinin ifadesidir. Dolayısıyla Descartes’ın felsefi olarak cihetinin gerçek bilgi, yani bilgeliğin arayışı olduğu açıkça ortadadır. Ancak Descartes’ı kendisinden öncekilerden ayıran, bu bilgeliğin arayışının merkezine kavramsal olarak *ben* kavramını, yani Kartezyen öznenin yerleştirilmesidir. Descartes’ın öznesi felsefe tarihinin en önemli değişimlerinden birisini temsil ederken, aynı zamanda da kendi kendisinin farkında olan bir özne olarak, öznenin de bağımsızlığının ilan edilmesidir. Descartes, cogito felsefesiyle birlikte özneyle öyle bir bağımsızlık yolu açmıştır ki, kendisinden sonra felsefe; “akıl çağı” olarak salt öznenin düşünsel ve eylemsel dünyasını yansıtacaktır. Dahası Descartes’ın *cogito*’sunun yol gösterdiği özne; bu cogito varlığının evrimleşmesiyle birlikte aklını var olan her şeyin üstünde görece, yaşam dünyasından kopma noktasına gelecektir. Bu bağlamda Descartes’ın cogito felsefesinden sonra felsefenin tanımının yeniden ele alınması, insanın aklıyla yarattığı bir kopuşun sonucu olarak Husserl tarafından, *Batı bilimlerinin krizi* vurgusuyla dile getirmiş, felsefeye tekrar yaşam dünyasına geri dönmesi için davette bulunulmuştur (Erenözlü, 2021: 153).

Descartes’ın problemi, *Meditasyonlar*’da (2015) öznenin kendi kendine “ben neyim?” sorusunu sormasıyla ortaya çıkar (36). Bu soru Kant’ın felsefesinde “neyi bilebilirim?” sorusuna öncüllük edecektir. Ancak Kant, bu soruyla transandantal öznenin bilme sınırlarını araştırırken, Descartes *ben*’in, başka bir deyişle öznenin kendi kendisi ortaya koymasının mücadelesini işaret etmektedir. Dolayısıyla felsefenin tanımının özne merkezli olarak

bu değişimi, Descartes'ın gereksinim duyduğundan daha fazla, kendisinden sonraki felsefe tartışmalarını ilgilendirecektir.

Descartes'ın *ben neyim* sorgulaması, onu bilgiyi elde edebileceği iki yola götürecektir. Bunlardan ilki olarak duyular, özneyi her zaman yanılgıya sürükleyecek olmasından, bununla birlikte doğru bilgiye ulaşmada yetersiz olması bakımından güvenilmezdir. Ancak Descartes, *açık ve seçik bilgiye*<sup>5</sup> ulaşmak amacıyla olduğu için, bilgi edinmedeki eksikliklerinden dolayı bedeni yok sayar. O halde bir yol kalmıştır ki, Descartes o yolu da şöyle ifade eder;

*“Düşünmek? İşte sonunda buldum, evet, düşünce. Çünkü bir tek o benden koparılamaz. Benim, ben varım, bu kesin. Ama ne kadar süre? Elbette düşünüyor olduğum sürece... ben artık yalnızca düşünen bir şeyim, yani bir zihin, bir ruh, akıl ya da mantık” (Descartes, 2015: 25)*

Descartes'ın gerçek bilgiye ulaşmada tercih ettiği bu yol aynı zamanda öznesinin karakterini de ortaya koymaktadır. Bu bağlamda Kartezyen özne, *cogito* sahibi olması bakımından salt aklının yetileriyle gerçek bilgiye ulaşabilecek bir görüntü çizmektedir. Descartes'ın belirlediği bu rasyonel tavır ile *cogito, res cogitans* olarak bir töze dönüşmektedir<sup>6</sup>. Bu perspektiften bakıldığında *cogito* hem Descartes'ın yukarıda belirttiği gibi;

<sup>5</sup> Descartes, duyuların yanıltma ediminden kurtulmak için; yanılmayacağı ve kesin olan bilgiye nasıl ulaşacağını araştırmaktadır. Bu bilgi türünü de *açık ve seçik bilgi* olarak adlandırır. Felsefenin İlkeleri (2015) kitabında Descartes, açık bilgiyi “dikkatli bir zihne görünen ve belli olan bilgiyi” (93) işaret ederken; seçik bilgide ise “keskin ve başka bilgilerden ayrı bir bilgiyi” (94) vurgular.

<sup>6</sup> Descartes, Felsefenin İlkeleri'nde (2015) varlığı iki töze ayırır. Bunlardan ilki “zeka, istenç ve tüm bilme ve isteme biçimleri düşünen töz” (*res cogitans*) iken bir diğeri “nicelik, yani uzunluk, enlik ve derinlikçe uzam (mekan), şekil, devinim, bölümlerin durumu ve bölünür olmaları ve bu tür diğer özellikler” (95) cisimsel tözdür (*res extensia*).

zihin, ruh, akıl, anlamlarına gelirken; ben'in kurucusu, hatta varlığının tözsel bir nedeni olarak çok daha fazlasını ifade eder.

Descartes'ın felsefesinde *Cogito*'nun mahiyeti sadece Latince'den veya doğrudan çevrilen bir sözcüğün anlamıyla sınırlandırılmamalıdır. Bu bağlamda *cogito* felsefe tarihine önemli bir cihet kazandıran bir kavram olarak hermeneutik bir bakışı da gerekli kılmaktadır. En basit anlamıyla Kartezyen düalizmindeki anlamı olan ruh veya düşüncenin ötesinde *cogito*, şüpheciliği temel alan bir yöntemi de önemli bir şekilde vurgulamaktadır. Dolayısıyla Descartes, yöntem problemine projeksiyon tutarak *cogito*'yu şüphecilik olarak da okumamızı istemektedir. Çünkü *cogito*'nun ortaya çıkmasını gerektiren yöntem şüphenin tam kendisidir. Descartes'a göre şüphenin 3 kaynağı vardır;

1. “duyular bizi zaman zaman aldatıyordu”  
(Descartes, 2015 :70).

2. “geometrinin en basit konularında bile yanlış olduğunu ve mantık hatalarına düştüğünü gördüğümden ve başkalarının başına gelen bu durumun benim de başıma gelebileceğini bildiğimden, önceden birer kanıt olarak kabul ettiğim bütün savları yanlışmış gibi reddettim” (Descartes, 2015 :70).

3. “Son olarak da uyanık olduğumuz zamanlarda bize doğru görünen şeylerin, uyurken de aynı şekilde görünebileceğine dikkat ettim... bu yüzden uyanırken düşündüğüm şeylerin hiçbirinin düşlerimdeki hayallerimden daha gerçek olmadıklarına hükmettim” (Descartes, 2015 :70).

Şüphenin üç kaynağı olan duyuları, geometriyi (bilim) ve gerçek yaşamı düşlerden ayır edememesi Descartes'ı tek bir yola sevk etmektedir. O yol 17. yüzyıl felsefesinin önemli bir karakteri

olan yöntem problemini işaret eden *cogito*<sup>7</sup> argümanıdır. Bu argümanın (*cogito ergo sum*) şüphenin giderilmesi adına kurulmuş olduğu düşünülse de *cogito*'nun şüphe anlamıyla karşımıza çıktığına şahit olmaktayız. *Cogito* argümanın “Şüphe ediyorum öyleyse varım” şeklinde okunması; şüphe vurgusunun şüphe edilmeyen tek şeyin şüphe etmenin kendisi iken, bu yolla (yöntem) *cogito*'nun doğru ve açık seçik bilginin kaynağı olan bir tözü ifade ettiği açık bir şekilde ortadadır. Descartes bu durumu şöyle ifade etmektedir;

*“Sonra dikkatle kim olduğuma baktım ve gördüm ki, bir bedenim olmadığını ve içinde bulunduğum bir dünya ya da bir yer olmadığını hayal edebildiğim halde, ben hiçbir şekilde kendimin var olmadığını hayal edemiyorum...İşte buradan anladım ki, ben bütün doğası ya da özü yalnızca düşünmekten ibaret olan ve varolmak için ne bir mekana ihtiyaç duyan ne de herhangi maddi bir şeye ya da bir bedene bağlı olan bir şeyim, yani bir tözüm”*(Descartes, 2015 :70).

Descartes'in *ben*'i düşünen bir töz olarak ortaya koyması, argünamtatif anlamda ontolojik değil epistemolojik bir problemi işaret etmektedir. Dolayısıyla *cogito*, *ben*'in bir varlık yokluk problemini imlememektedir. Aksine, varoluş ve doğası (beden) itibariyle şüphe duymayı uyandıran bir durumu yansıtmaktadır. Descartes bu durumu aşmak için başvurduğu *cogito* argümanı, bir yöntemi işaret etmesi bakımından varlığa salt epistemolojik bir boyut katmaktadır. Modern öznenin temel kurucu ilkesi olarak Kartezyen özne, tüm varlığıyla *cogito*'nun bu anlam çeşitliliğiyle birlikte ona varlık kazandırmıştır.

*Cogito*'yla birlikte *ben*'in kurulması ve kendisinin farkına varması; bir anlamıyla *cogito*'nun *cogito*'ya olan refleksiyonunu

<sup>7</sup> “*cogito ergo sum*” düşünüyorum öyleyse varım.



gerektirir. Bu aynı zamanda da felsefe aktivitesinin bir yöntem eylemine dönüşmesi, felsefe tarihi açısından da felsefenin yeni bir tanıma dönüştüğünün göstergesidir. Tarihsel olarak okunabilecek bu değişim, insanın bilgeliğin peşinden koşmasını bırakıp, *ben*'in kendi devrimini yapmasının kabulüdür. Bu devrim felsefenin kendisidir ve tam olarak felsefenin tanımının değiştiğinin önemli bir göstergesidir. Dolayısıyla Descartes'ın felsefe tarihinde gerçekleştirdiği bu yöntem hamlesi, *ben*'liği kendisinden sıyrıp felsefenin kendisine dönüştürmektedir. Bu bağlamda *cogito*'nun ortaya çıkan yeni anlamı felsefe olarak belirlemektedir. Dolayısıyla *cogito*'yu imleyen her şey de felsefenin tanımını kapsayan bir anlama gelmektedir.

Descartes'ta *cogito'nun* tüm bunların dışında tanrıyı da imleyen bir anlama da bulunmaktadır. Bu perspektiften bakıldığında kendisinden önce gelen felsefe anlayışına ters düşmemiş, o da *logos*'un tanrıyla olan bağına idrak edip, hemen hemen aynı ilkelere dayanan *cogito*'yu bir tanrı arayışı anlamına sevk etmiştir. Descartes açık ve seçik bilgiye *cogito* sayesinde ulaşıyor olsa da *cogito*'nun kendisi açık ve seçik bilginin kendisi değildir. Dolayısıyla Descartesçı düalizmin (Kartezyen düalizm) madde ve ruhu başka bir deyişle, yer kaplayan (*res extensia*) ile düşünceyi (*res cogitans*) töz olarak belirlemesi; başka bir töz olarak tanrıya ulaşmak için izlediği bir yöntemden başka bir gerçekliğe sahip olamazdı. Descartes *Meditasyonlar* adlı eserinde töz arayışıyla ilgili olarak iki önemli ayrıma gider. Bunlar *res extensia* ve *res cogitans* olarak sonlu ve tanrı olarak sonsuz tözlerdir. Dolayısıyla Descartes'in dikkatleri çekmeye çalıştığı, bir anlamda felsefi projesi olarak da adlandırabileceğimiz bu ayırım, gerçek anlamda vurgulamak istediği düalizmdir. Ne var ki felsefe tarihinde Descartes'ı modern felsefenin kurucusu olarak görmeye olan temayül, bu düalizmi es geçip sonlu töze yani ruh ve bedene ilgi göstermiştir. Descartes töz fikrinin sadece tanrıyı işaret ettiğini açık bir şekilde belirlemişken, *ben*'liğin varlığına ait

olan sonlu tözleri de sonsuz töze ulaşmada yöntemin parçası olarak belirlediği ikinci derece töz fikrini ortaya atmaktan çekinmemiştir. Dolayısıyla Descartes'in felsefesinin sistematığı sadece bir tözün varlığına işaret etmektedir ki, o da sonsuz töz olarak tanrıdır. Ancak Descartes şunu da net bir şekilde görmüştür ki, tanrı fikrinin açık ve seçik olarak kendi kendisinin nedeni olması yeterli görünmemektedir. Descartes'ın projesi burada hayata geçmektedir ki, o da tanrının kendisini *cogito*'ya göstermesidir. Bunun anlamını Descartesçi olarak şöyle okunur; sonsuz bir töz olarak tanrı, sonlu bir töz olarak *cogito*'yla, yani sonlu bir "töz" olarak özne ile derinden bağlıdır. Descartes'ın bu konudaki fikri şöyledir, "gerçekten de bendeki töz fikri benim bir töz olmamdan kaynaklansa da bu bendeki sonsuz töz fikrini açıklamaz, çünkü ben sonluyum, bu yüzden böyle bir fikir gerçek anlamda sonsuz olan bir tözden gelmeli" (Descartes, 2015: 63).

Dolayısıyla Descartes *cogito* olmadan tanrının var olmayacağını söylemekten kaçınmış, ortaya koyduğu tanrı kanıtlamalarında *cogito*'dan önemli ölçüde faydalanmıştır. Ancak Descartes tanrının bir töz olarak *cogito*'yu yarattığını, onun varlık koşulu olduğunu da söylememektedir. Descartes tanrının, tanrı fikrini *cogito*'ya yerleştirmesiyle birlikte varlığını bir anlamda *cogito*'nun varlığına muhtaç gördüğünü ima etmektedir.

#### 4. SON SÖZ

Bu çalışma felsefenin ilk olarak kendisini yaklaşık M.Ö. 5. Yüzyılda gösterdiği Antik Yunan medeniyeti ile Descartes'ın, tam olarak başlattığı iddia edilemese de önemli ölçüde kapılarını sonuna kadar açtığı modern felsefe arasında değişen tanımını ortaya koymaktır.

Bu bağlamda Antik Yunanlar geleneğe (mitoloji) bağlılığı ile felsefe yapmaya olan temayülleri felsefe tarihini büyük ölçüde

etkilemiştir. Buradan hareketle Yunanlıların bilgeliğin peşinde koştuğuları ve yaşadıkları dünyayı dini temellerle açıklamayı kendilerine görev edindikleri sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla Antik Yunanın felsefe etkinliği tıpkı tanımının da orijini gibi peşinden koşma aktivitesinin doğasından ötürü kendisini gerçekleştirememiştir. Hegel yaklaşık iki bin yıl sonra ancak “bilme sevgisinin adını bir yana bırakarak, edimsel bilme(yi) olabileceği hedefe yaklaştırmaya katkıda bulunmak” adına *phileo-sophia*’nın terk edilerek bilimsel bir felsefeye yönelmesi gerektiğini vurgulamıştır (Hegel, 2011: 11).

Antik Yunanın bütün bu çabaları *logos* ilkesi ile birlikte ancak felsefenin bir tanımına dönüşmesine neden olabilmıştır. *Logos*’la birlikte Antik Yunanlıların bilgeliğe olan sevgileri kaçınılmaz bir şekilde, kendilerinin dışında bir dünya üzerine eğilmiştir. Bu bağlamda Antik dünyanın felsefe aktivitesi, *phileo-sophia-logos* üçlü ilkesiyle birlikte kendisini kozmolojik ve kozmogonik bir evrende yapılandırmıştır.

Descartes’le birlikte felsefe, ben’in kuruluşu bağlamında tözsel olarak (*res cogitans*) büyük bir sıçrama gerçekleştirerek modern felsefeye yönelmiştir. Dolayısıyla felsefenin bilgeliğin peşinden koşan karakteri, düşünen bir töz olarak kendi kendisinin farkına varmış, *cogito*’nun kendisine veya onun bir eylemine dönüşmüştür. Başka bir deyişle bilgelik arayışı, *cogito*’yla birlikte sona ermiştir. Bu bağlamda felsefe aktivitesi, yönteme dönüşerek arayışın kendisinin bir önemi kalmamıştır. Buradan sonuçla, kimsenin *cogito*’ya ne düşündüğünü sorma gereğini duymayacağı bir ortam, dönemin felsefesiyle birlikte tanımını da içermektedir. Ancak Descartes’ın felsefesinde *cogito*’nun bir töz olarak tanrıyı işaret etmesi, felsefe tarihinde değişmeyen tek şeyin inanmaya olan güçlü istencini gözler önüne sermektedir. Bu bağlamda gerek Antik Yunanda felsefenin ilk ortaya çıkışında olsun, gerekse modern felsefenin temellerinin atıldığı çağda olsun, felsefenin tanımı doğrudan olmasa da dolaylı bir yoldan

tanrıyı işaret etmektedir. Sonuç olarak felsefenin tanımında, Descartes'ın *cogito*'suyla birlikte önemli bir şekilde özne merkezli bir yola girilmiş olsa da tözsel anlamda hala Antik Yunandan gelen teolojik ilgi aşılamamıştır.

### **KAYNAKÇA**

- Aristoteles (2017) *Metafizik*. (Çev. Ahmet Arslan). Divan Kitap.
- Aristoteles (2014) *Ruh Üzerine (Peri Psukhes)*. (Çev. Zeki Özcan). Sentez Yayıncılık.
- Audi, R. (Ed.) (1999) *The Cambridge Dictionary of Philosophy*. Cambridge University Press.
- Capelle, W. (2016) *Sokrates'ten Önce Felsefe*. (Çev. Oğuz Özgül). Pencere Yayınları.
- Copleston, F. (1996) *History Of Philosophy Vol. IV. Modern Philosophy: From Descartes From Leibniz*. Image Books.
- Cornford (2021) *Dinden Felsefeye*. (Çev. Özgüç Orhan). Al Baraka Yayınları.
- Descartes, R. (2015). *Metafizik Üzerine Düşünceler Meditasyonlar*. (Çev. Çiğdem Dürüşken). Alfa Yayınları.
- Descartes, R. (2015). *Felsefenin İlkeleri*. (Çev. Mesut Akın). Say Yayınları.
- Descartes, R. (2015). *Yöntem Üzerine Konuşma*. (Çev. Çiğdem Dürüşken). Alfa Yayınları.
- Erenözlü, S.S. (2021). *Batı Müziğinin Krizi ve Felsefe*. Beşeri ve Sosyal Bilimlerde Özgün Çalışmalar (Editör: Mücahit Yıldırım). Duvar Yayınları. ss. 153-168.
- Granger, H. (2007). The Theologian Pherecydes of Syros and the Early Days of Natural Philosophy. *Harvard Studies in Classical Philology*, 103, 135–163.

- Guthrie, W. K. C. (1993) *Orpheus and Greek Religion A Study of The Orphic Movement*. Princeton University Press.
- Hegel, G.F. (2011) *Tinin Görüngübilimi*. (Çev. Aziz Yardımlı) İdea Yayınları.
- Herakleitos (2016) *Fragmanlar*. (Çev. Arzu Akgün). Kabalıcı Yayıncılık.
- Hesiodos (2019) *Theogonia – İşler ve Günler* (Çev. Sabahattin Eyüboğlu, Azra Erhat). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Kenny, A. (2021). *Modern Felsefenin Yükselişi*. (Çev. Volkan Uzundağ). Küre Yayınları.
- Platon (2006) *Şölen – Dostluk* (Çev. Sabahattin Eyüboğlu, Azra Erhat). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Thales, Anaksimandros, Aneksimenes (2021) *Fragmanlar*. (Çev. Güvenç Şar, Y. Gurur Sev). Pinhan Yayınları.
- Thomson, G. (1988) *Eski Yunan Toplumunu Üstüne İncelemeler İlk Filozoflar*. (Çev. Mehmet H. Doğan. Payel Yayınları.
- Vernant, J.P. (2017) *Yunan Düşüncesinin Kaynakları*. (Çev. Hüseyin Portakal). Cem Yayınevi.
- Yalçın, Ş. (2003) Descartes ve Özne Olarak Benlik. *Felsefe Dünyası*. 2003/2, Sayı 38. ss. 107-118.
- Yüce, F. (2019) Sophialogos'tan Logosophia'ya Felsefeye Anlam Merkezli Yeni Bir Perspektif. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 47: 321-352.

# SOSYAL PAZARLAMADA TUTUNDURMA KARMASI: TUTUNDURMA KARMASININ TEMEL BİLEŞENLERİ

Selin BİTİRİM OKMEYDAN<sup>1</sup>

## 1. GİRİŞ

Tutundurma, pazarlama karmasındaki önemli unsurlardan biri olarak ticari pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi toplumsal refaha odaklanan sosyal pazarlama programlarının temel vaadi olan toplum yararının hedef kitlelere duyurulmasında, bu konuda hedef kitlelerdeki bilgi ve farkındalık düzeyinin arttırılmasında, hedef kitlelerin istenen toplumsal dönüşüm için hazır hale getirilmesinde ve kalıcı davranış değişimine teşvik edilmesinde rol oynamaktadır. Maulani (2017: 27), toplum yararına odaklanan herhangi bir pazarlama programında hedef kitleler ile etkileşim ve ilişki inşa edecek, onlarda programa yönelik duygusal bağ kurulmasını sağlayacak, hedef kitlelere doğru bilgileri uygun iletişim mesajları ve kanalları aracılığıyla aktarır onların ikna edilmesine katkıda bulunacak ve bu sayede istenen davranış değişiminin gönüllü olarak gerçekleşmesine etki edecek en önemli pazarlama fonksiyonunun tutundurma olduğunun altını çizmektedir.

Yukarıda sıralanan faydaları açığa çıkarmak için tutundurma faaliyetleri içerisinde bütün olarak tutundurma karmasından veya diğer bir isimlendirme ile pazarlama iletişimi karmasından yararlanılmaktadır. Akkaya ve Akçalı'ya (2016: 524) göre tutundurma karması günümüzde pazarlama iletişiminin

<sup>1</sup> Doç. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, selin.bitirim.okmeydan@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7996-2178.

genişleyen işlevleri göz önüne alındığında kişisel satış, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler olmak üzere toplam beş bileşenden oluşmaktadır.

Bununla birlikte Lee ve Kotler (2023), sosyal pazarlamanın diğer pazarlama yaklaşımlarından farklı olarak kamuoyu, ortaklık, politika ve fon sağlayıcılar/finansal kaynak kontrolü olmak üzere geleneksel tutundurma karmasına eklenen ve diğer 4P olarak adlandırılan unsurları da kapsadığına işaret etmektedir.

Sosyal pazarlamada diğer 4P'yi oluşturan pazarlama karması bileşenlerini şu şekilde özetlemek mümkündür (Akbar vd., 2021; Finchum, 2017): Sosyal pazarlamada *kamuoyu (publics)*, iç ve dış kamuoyu olarak ikiye ayrılmakta ve sosyal pazarlama programı, toplumsal yararın elde edilmesi için farklı kamu gruplarının kapsanmasını gerektirmekte; *ortaklık (partnerships)*, günümüzde küresel düzeyde tartışılan sorunların farklı aktörler tarafından kalıcı şekilde çözülmesi amacıyla küresel iş birliklerini önermekte; *politika (policıy)*, sosyal pazarlama programının kalıcılığını sağlamak üzere yasal ve politik altyapının oluşturulmasını tanımlamakta ve *finansal kaynak kontrolü (purse strings)* ise programın devam etmesini garanti altına almak için maliyetleri karşılayacak çeşitli fon kaynaklarına ulaşılmasını içermektedir.

Çalışmanın temel odağını oluşturan tutundurma karması bileşenlerinin ortak paydasında stratejik iletişim yönetimi bulunmaktadır. Bu çerçevede çalışmada sırasıyla; kişisel satış, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, reklam ve halkla ilişkilere yer verilmektedir. Sonrasında ise klasik tutundurma karmasına ek olarak sosyal pazarlama karmasının diğer bileşenleri olan kamuoyu, ortaklık, politika ve finansal kaynak kontrolü konu edilmektedir.

### **1.1. Sosyal Pazarlama ve Kişisel Satış**

Tutundurma karması bileşenleri arasında en eski ve yaygın kullanılan unsurlardan biri olan kişisel satış, sosyal pazarlama kampanyalarında da öne çıkmaktadır. Eski bir satış sanatı olan kişisel satış; bir veya daha fazla mevcut ve potansiyel alıcıya sunum yapmak, onların sorularını yüz yüze veya sosyal medya üzerinden yanıtlamak ve siparişlerini almak amacıyla gerçekleştirilen etkileşimdir. Günümüzde işletmeler, etkili satış temsilcilerini hedef kitle analizi ve müşteri ilişkileri yöntemleri konusunda eğitmek için oldukça büyük yatırımlar yapmaktadır. Kişisel satış, özellikle istenen davranışın ortaya çıkması için hedef kitleleri ikna etme sürecinde etkili araçlardan biridir (Elrod ve Fortenberry, 2020: 2). Sosyal pazarlamada kişisel satıştan, toplumun geneline veya çoğunluğuna ulaşmak üzere bölümlendirilmiş hedef kitleler ile birebir etkileşime ve ikna sürecine gereksinim duyulduğunda yararlanılmaktadır.

Örneğin, sağlık alanında bir sosyal pazarlama kampanyasının varlığını duyurmayı amaçlayan, kampanyanın neden yürütüldüğüne ve sağlıklı davranış değişimlerine yer veren broşürlerin dağıtıldığı veya yüz yüze ya da çevrim içi iletişim ile sağlık alanında uzman kişiler ve kamuoyunda karşılığı olan aktörler tarafından bilgilendirici faaliyetler aracılığıyla hedef kitlelere ulaşmak ve onlarla birebir etkileşim kurmak mümkün olabilmektedir.

### **1.2. Sosyal Pazarlama ve Satış Geliştirme**

Satış geliştirme, potansiyel hedef kitleleri ürünü satın almaya ikna etme sürecidir ve satışları artırmak amacıyla kısa vadeli bir taktik olarak kullanılmak üzere tasarlanmaktadır. Dikkatli planlandığında satışları artırmakta ve promosyon dönemi sona erdikten sonra bile etkisini sürdürmektedir. Satış geliştirme temel amacı, hedef kitleleri bir ürünü hemen satın almaya motive ederek satış hacmini arttırmaktır (Ogunmuyiwa,



2022: 68). Pazarlama programı doğrultusunda belirli ürünlerin satışını arttırmak amacıyla yapılan çeşitli etkinlikler, nihai amacı herkes için yararlı girişimleri destekleyerek toplumsal sürdürülebilirliğe katkıda bulunmak olan sosyal pazarlama programlarında, toplumsal yarar vadeden pazarlama ürününün hedef kitleler tarafından direnç gösterilmeden gönüllü şekilde kabul edilmesi için sıklıkla kullanılmaktadır.

Satış geliştirme; reklamcılığı, tanıtımı ve kişisel satışı da destekleyip tamamlayan materyallerin ve tekniklerin oluşturulması, uygulanması ve yayılması ile ilgili bir süreçtir. Ayrıca medya tabanlı olmayan kısa aralıklı veya kısa vadeli promosyon aktivitelerini de içermekte ve özellikle kişisel satışı destekleyen promosyon aktivitelerinden oluşmaktadır (Dzansi, 2016). Örneğin, hareketli yaşamın sağlık üzerindeki olumlu etkileri nedeniyle hedef kitleleri daha fazla harekete yönlendirmek için geliştirilen çeşitli ürünlerin (belirli bir mekânda sportif bir yarışma düzenleyip dereceye girenlere sağlık topu hediye etmek veya indirimli spor salonu üyeliği satışı vb.) satın alma noktasında kısa vadeli promosyonların dağıtımının ve satışının sağlanması beklenen davranış değişimini teşvik etmede etkili olmaktadır.

### **1.3. Sosyal Pazarlama ve Doğrudan Pazarlama**

Günümüzde modern pazarlamanın genişleyen işlevleri sonucunda tutundurma karması içerisinde yer verilen doğrudan pazarlama; kaynak ve alıcılar arasında herhangi bir aracının olmadığı pazarlama yöntemlerinden biridir. Doğrudan pazarlamanın temel amacı, hedef kitleleri bir ürünü veya hizmeti satın almaya ikna etmektir (Israilova vd., 2023: 2). Sosyal pazarlama açısından düşünüldüğünde ise doğrudan pazarlama; eski alışkanlıklar yerine yenilerini koyup davranış değişimini gerçekleştirmek için hedef kitleleri cesaretlendirip teşvik etmeye dayanmaktadır.

Doğrudan pazarlama, yalnızca doğrudan posta veya e-posta ve kısa mesaj (SMS) ile sınırlı olmayan bir kavramdır. Bunlara ilaveten veri tabanlarının yönetimi, doğrudan satış, gazete ve dergiler, tele-pazarlama, kişisel pazarlama, iade kuponları ve indirim çekleri, kartpostallar, el ilanları, doğrudan cevaplama, kiosk pazarlama, sosyal medya pazarlaması, web seminerleri, internet ve diğer birçok etkileşimli medya aracılığıyla yapılan reklamlar gibi bir dizi faaliyeti içermektedir (Karaxha vd., 2016: 50; Kaur, 2023: 8). Doğrudan pazarlama, çeşitli reklam mecralarını kullanması ve hedef kitlelere uygun birebir etkileşim gerçekleştirmesine bağlı olarak sosyal pazarlama yaklaşımında sıklıkla kullanılmaktadır.

Örneğin, alkolsüz yaşam temalı bir sosyal pazarlama kampanyası sürecinde belirlenen hedef kitlelerin alkolü bırakmasına yönelik tedavi alabilmeleri kapsamında bireysel telefonlarına, ev adreslerine ya da e-postalarına alkolsüz yaşam için ücretsiz destek alabilecekleri çeşitli birimlerin bilgilerini göndermek, doğrudan pazarlama çalışmalarını gerektirmektedir. Bu sayede hedef kitlelere doğrudan bilgi aktarıp onlarla doğrudan etkileşim ve ilişki kurmak mümkün olmaktadır.

#### **1.4. Sosyal Pazarlama ve Reklam**

Sosyal pazarlama yaklaşımında hedef kitleleri ele alınan konu hakkında bilgilendirip onların farkındalığını arttıracak reklam çalışmaları sosyal reklam olarak adlandırılmaktadır. Sosyal reklamlar, istenen davranış değişiminin amacını, nasıl uygulanacağını, bu değişime neden gerek duyulduğunu ve beklenen faydaları açıkça belirtmektedir (Huang vd., 2020). Sözü edilen sosyal reklamlar aracılığıyla kampanya fikrinin veya beklenen davranış değişiminin hedef kitlelere ulaşması ve onları etkileyerek toplumsal dönüşümün başlaması mümkün olmaktadır.

Yousef vd. (2021: 2), sosyal reklamların toplum yararı gözettiğini belirterek literatürde kamu reklamcılığı ya da kamu yararı amaçlı reklam olarak da bilindiğini vurgulamakta ve bu reklamların, ticari reklamların ötesinde sorumluluk üstlenerek bireylerin yaşamına etki eden davranışlara olumlu yansıdığına ve beklenen yönde değişime odaklandığına dikkat çekmektedir. Sosyal pazarlama programını geniş hedef kitlelere duyuran ve kampanya fikrini onlara aktaran reklamların temel amacı; toplumu ilgilendiren ve kampanya konusu olan sorun hakkında hedef kitleleri bilgilendirmek, onların dikkatini ve ilgisini konuya çekmek, beklenen davranış değişimi konusunda gönüllü olmalarını sağlamak için onları motive etmek ve kalıcı yeni davranışları benimsemeleri için cesaretlendirmektir.

Örneğin, COVID-19 pandemisi sürecinde maske takma ve aşı olma davranışını arttırmaya yönelik reklamlardan yararlanılmıştır. Bu reklamlarda sağlık uzmanlarının yanı sıra toplumda kanaat önderi olarak karşımıza çıkan ünlü figürler, virüse karşı korunmada maske takmanın ve aşı olmanın neden gerekli olduğunu bilimsel kanıtlarla açıklayarak bu şekilde virüsten korunmanın önemini vurgulamışlardır. Yine gereksiz antibiyotik kullanımının önüne geçmek için hazırlanan ve bu konu hakkında bilgi ve farkındalığı geliştiren sosyal reklam içerikleri de geleneksel ve sosyal medyada sıklıkla yer bulmaya devam etmektedir. Sağlık alanında sosyal pazarlamayı konu alan birçok kampanyada sosyal reklamların etkili şekilde kullanıldığını söylemek mümkündür.

### **1.5. Sosyal Pazarlama ve Halkla İlişkiler**

Sosyal pazarlamanın başarıya ulaşabilmesi için stratejik iletişim yönetimini merkeze alması bir zorunluluk olarak görülmektedir. Literatürde başarısız veya kötü örnek olarak yer bulan sosyal pazarlama çalışmalarının, iletişim stratejilerine gereken özeni göstermediği için yıkıcı sonuçlar aldığını söylemek

mümkündür. Dolayısıyla başarılı uygulamalar, doğru ve etkili iletişim yöntemlerini gerektirmektedir (Cook vd., 2020). Sosyal pazarlama kampanyalarının tasarlanıp uygulama aşamasında hedef kitleler için akılda kalıcı, dikkat çekici, ikna edici ve yaratıcı mesajların, hedef kitlelere uygun iletişim kanalları aracılığıyla aktarılması halkla ilişkiler uzmanlarının sorumluluğuna işaret etmektedir.

Sosyal pazarlamanın nihai amacı olan toplumsal refahı geliştirmek için tutum ve davranış değişiminin sürekliliğinin sağlanması, hedef kitleler ile kurulacak karşılıklı etkileşim ve inşa edilecek duygusal bağ ile mümkündür. Bu noktada halkla ilişkiler uzmanları, hedef kitleleri istenen davranış değişiminin neden gerekli olduğuna ve bunun sonucunda toplumda nasıl bir yarar üretileceğine ikna edecek aktörler olarak kilit rol oynamaktadır. Al-Kubaisi ve Ibrahim (2021), toplumsal değişime öncülük eden sosyal pazarlama programlarında hedef kitlelere doğru mesajlar ve uygun kanallar üzerinden ulaşan iletişim ve halkla ilişkiler çalışmalarının değişime ilham verdiğini belirtmektedir. Halkla ilişkiler ve iletişim disiplinine göre bilimsel verilerden hareket eden sosyal pazarlama programları, toplumsal normları yeniden şekillendirmede önem taşımaktadır.

Örneğin, gençler arasında hızla yayılan madde kullanımını önlemeye yönelik bir sosyal pazarlama programının hazırlanıp uygulanmasında halkla ilişkiler uzmanları, her adımı araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarından oluşan bütüncül bir kampanya tasarımına göre ele alarak gençlerin davranış değişiminde öncü rol üstlenmektedir. Bu süreçte halkla ilişkiler uzmanları; hedef kitleleri bölümlendirip özelliklerini tanımlayarak, her bir hedef gruba uygun yaratıcı mesajları doğru iletişim kanallarından aktararak, hedef gruplarla karşılıklı etkileşim ve duygusal bağ inşa ederek, onları değişime ikna edip cesaretlendirerek toplumda kalıcı bir değer üretip toplumsal sürdürülebilirliğe katkıda bulunmaktadır.

## **2. SOSYAL PAZARLAMADA TUTUNDURMA KARMASININ DİĞER BİLEŞENLERİ**

Çalışmada vurgulandığı üzere sosyal pazarlama; kişisel satış, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, reklam ve halkla ilişkilerden oluşan beş temel tutundurma karmasına ilaveten kamuoyu, ortaklık, politika ve finansal kaynak kontrolü olmak üzere diğer dört tutundurma karması bileşeninden oluşmaktadır. Harorlı'ya (2023) göre klasik pazarlamadan farklı olarak sosyal pazarlamaya eklenen diğer dört bileşen; kamuoyu oluşturup paydaşlarla etkileşimi güçlendirmeyi, yerel ve küresel ortaklıkları geliştirmeyi, beklenen davranış değişimini kolaylaştırıp sürdürebilecek politikalar oluşturmayı ve sosyal pazarlama programının bütçe sıkıntısını aşmak için finansal kaynak kontrolünü içermektedir. Sosyal pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran diğer dört tutundurma karması bileşeni aşağıda alt başlıklar ile açıklanmaktadır.

### **2.1. Sosyal Pazarlama ve Kamuoyu**

Kamuoyu terimi, sosyal pazarlama programında aktarılan mesajın hitap edeceği farklı hedef kitleleri ifade etmekte ve her bir hedef grubun özelliklerine ve beklentilerine uygun mesaj stratejisinden yararlanma gerekliliğini vurgulamaktadır (Akbar vd. 2021). Sosyal pazarlama çerçevesinde iç ve dış kamuoyu kavramları öne çıkmaktadır. İç kamuoyu; sosyal pazarlama çalışmalarını planlayıp uygulayan veya denetleyen kişi ve kurumları temsil etmektedir. Dış kamuoyu ise sosyal pazarlama çalışmalarının doğrudan etkilediği ve davranış değişimi beklenen hedef kitleleri veya bu çalışmaların seyircisi olan ve fon sağlayan kişi ve kurumları tanımlamaktadır (Finchum, 2017). Dolayısıyla sosyal pazarlamada kamuoyu, çalışmalardan doğrudan veya dolaylı etkilenen iç ve dış grupları ifade etmektedir.

İç kamuoyu; sosyal pazarlama programının uygulanmasından sorumlu kişi ve kurumları içerirken dış

kamuoyu; programdan doğrudan yarar görmesi ve beklenen davranış değişimini gerçekleştirmesi istenen birincil hedef kitleler ile politika yapımcıları ve eşik bekçilerinden oluşan ve hedef grupları davranış değişimi için teşvik eden kanaat önderleri ve medya gibi ikincil hedef kitleleri tanımlamaktadır (Smaliukiene ve Monni, 2019: 26). Sosyal pazarlama uzmanları hazırlayıp uygulanan programın başarıya ulaşabilmesi için çoğunlukla birbirinden farklı hedef kitleleri dikkate almak zorunda kalmaktadır.

Sosyal pazarlama programları, genellikle iç kamuoyunun çalışmalara hazırlanması ve davranış değişimi beklenen hedef kitlelerin özelliklerini analiz etme süreci ile başlamaktadır. Nitekim dış kamuoyunu ve programın hitap ettiği birincil ve ikinci hedef kitleleri etkileyecek mesajların başarısı, iç kamuoyunun hazırlık ve planlama aşamalarındaki başarısına bağlıdır. Bu nedenle sosyal pazarlama programının başarısında ve sürdürülebilirliğinde iç ve dış kamuoyuna bütün olarak yaklaşılması büyük önem taşımaktadır.

## **2.2. Sosyal Pazarlama ve Ortaklık/Paydaşlar**

Sosyal pazarlamanın nihai amacı topluma kalıcı ve kapsayıcı bir değer üretmek olduğundan çoğu zaman çok boyutlu ve karmaşık sorunları çözmek için ortaklıklara ve paydaşların desteğine ihtiyaç duymaktadır. Şentürk (2020: 614), değişimi hedefleyen aktörlerin paydaşlardan stratejik ortaklar olarak yararlandığına dikkat çekmekte ve paydaş kavramını, bir kurum veya kuruluşun faaliyetlerini doğrudan ve dolaylı etkileyen ya da bu faaliyetlerden doğrudan ve dolaylı etkilenen taraflar olarak tanımlamaktadır.

Sosyal pazarlamada paydaşlar, çeşitli kişi ve kurumlardan oluşmaktadır. Hissedarlar, tedarikçiler, yatırımcılar, topluluklar, çalışanlar ve çalışanların aileleri, hükümet, medya, kamu kurumları ve aktivist gruplar gibi çok sayıda paydaş grubuna

hitap eden sosyal pazarlama çalışmalarında hangi paydaşlara öncelik tanınacağını ve hangilerinin programa dahil edileceğini belirlemek önem taşımaktadır (Öndoğan, 2021: 532). Bu doğrultuda programın amacına, kapsamına ve hedeflerine ilişkin paydaş analizinin doğru bir şekilde tanımlanmış olması ve program ile uyumlu paydaşlarla ortak hareket edilmesi beklenmektedir. Sosyal pazarlama çalışmalarında konuya uygun geliştirilen ortaklıklar, yerel ve küresel iş birlikleri ile en karmaşık sorunların kalıcı şekilde çözümüne ve programın sürdürülebilirliği ile başarısına doğrudan etki etmektedir.

Bu noktada sosyal pazarlama programının değerli aktörleri olan paydaşlarla ilişkilerin paydaş teorisi çerçevesinde yürütülmesi gerekmektedir. Harrison ve Wicks'e (2021: 405) göre amaçlara uygun en doğru ve en uygun ortaklıkları geliştirmeyi ifade eden paydaş teorisi, bir kurumun paydaşlarıyla karşılıklı etkileşimi ve ortak aklı güçlendirmesi sonucunda her açıdan daha olumlu sonuçlarla karşılaştığının altını çizmektedir. Sosyal pazarlamada paydaşlarla geliştirilecek ortaklıklar, aynı zamanda ortak aklın bir yansımaları temsil etmesi bakımından ayrıca önem taşımaktadır. Dolayısıyla sosyal pazarlama programlarında hükümet ve ilgili kuruluşlarının yanı sıra yerel ve küresel STK'lar, üniversiteler, dini kurumlar ve medyanın da paydaş olarak ortak aklı yansıtan çalışmalara destek vermesi programın başarısına katkıda bulunmaktadır.

### **2.3. Sosyal Pazarlama ve Politika**

Sosyal pazarlamada nihai amaç olan davranışlara etki ederek davranışlarda toplumsal düzeyde dönüşümün sürdürülebilmesi için hedef kitleleri davranış değişimine teşvik eden yasal düzenlemelerin varlığı oldukça önemli rol oynamaktadır. Ulusal ve uluslararası ölçekte hazırlanan politikalar ve düzenlenen yasal çerçeve, çoğu zaman sosyal pazarlama programının hedef kitlelere sunulmasında ve onların

davranış değişimi için ikna ve teşvik edilmesinde itici faktör haline gelmektedir. Bu noktada hedef kitlelerin yasal mevzuata, siyasal çerçeveye, politik bilgiye erişime ve teşvik ya da ceza gibi yaptırımların kapsamından bütünüyle haberdar olması gerekmektedir (Smaliukiene ve Monni, 2019: 27). Hedef kitlelerin eski davranış yerine yenisini koyma sürecinde ceza ve ödül mekanizması genellikle davranış değişimini tetiklemektedir.

Toplumsal yarar ve değer üretip bunun sürdürülebilirliğini sağlamayı amaçlayan sosyal pazarlama yaklaşımında; herkes için iyi olanın ne olduğunun, bu amaca nasıl ulaşılacağına, davranış değişiminin neleri kapsadığının, yasal düzenlemelerin neden yapıldığının ve bunun sonucunda toplumsal düzeyde elde edilecek yararın ne olduğunun hedef kitlelere doğru şekilde aktarılması için çift yönlü ve etkileşimli bir iletişim sürecinin inşa edilmesi gerekmektedir. Kumar'a (2021: 6) göre sosyal pazarlamada politikaların etkisi yönetişimin başarısı ile yakından ilgilidir ve genel olarak etkili politikaların yönetişim sürecine dahil edildiği sosyal pazarlama programlarında; katılımcılık, dürüstlük, şeffaflık, sorumluluk, adillik ve kapsayıcılık ile verimlilik artmaktadır. Dolayısıyla sağlıklı bir yönetişim süreci ile işlerlik kazanan sosyal pazarlama çalışmalarında yasal düzenlemeler, kanunlar ve politik mevzuatlar ile garanti altına alınmış davranışların sürdürülebilirliği mümkün olmaktadır.

Çıkarılan kanunlar, genişletilen yasalar, yeni düzenlenen yasal çerçeve ve mevzuat gibi uygulamaların hedef kitlelere aktarılması ile hedef kitlelerin davranış değişiminde gönüllü olması kolaylaşmakta ve bu sayede ortaya çıkan toplum yararı da sürdürülebilir nitelik kazanmaktadır.

#### **2.4. Sosyal Pazarlama ve Finansal Kaynak Kontrolü**

Sosyal pazarlama programları, çoğu zaman oldukça kısıtlı bütçe ile hayata geçirilmekte ve bu durum, sözü edilen programların bütçe yetersizliğinden dolayı kesintiye uğramasına



veya sonlandırılmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla sosyal pazarlama programlarının sürdürülebilirliği planlama aşamasında belirli bir bütçenin dikkate alınmasını zorunlu kılmakla birlikte programa finansal kaynak yaratacak çeşitli fon sağlayıcılarının da varlığını gerektirmektedir. Aslan Çetin (2019: 130), birey ve toplum yararına odaklanan sosyal pazarlama kampanyalarının oldukça küçük ölçekli hazırlandığını vurgulamakta ve kampanyaların kesintiye uğramadan devam edebilmesinin yegâne yolunun bütçenin güçlendirilmesinden geçtiğini belirtmektedir.

Toplum yararına faaliyet gösteren STK'lar, sosyal pazarlama programlarında rutin gelirlerinin yanı sıra önceliklerini veya anlık giderlerini karşılayabilmek için özel şahıs finansörlerinin veya kurumsal bağışçıların dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Özel ve kurumsal bağışlar, finansal fırsatları destekleyip bütçeye katkıda bulunmaktadır (Mikołajczak, 2017: 137). Sosyal pazarlama programının planlama aşamasında belirlenen bütçeye ek olarak programın uygulama sürecinde hükümet kurum ve kuruluşları, bağışçılar, çeşitli statülerdeki dernekler, vakıflar, STK'lar, özel sektör kurum ve kuruluşları, hayırseverler gibi çeşitli fon kaynakları ile temasa geçilip bütçenin desteklenmesi programın sürdürülebilirliğine olumlu etki etmektedir.

Sosyal pazarlama yöneticileri program için finansman sağlama vaadi olan kurumsal ortaklar ile iş birliği geliştirmeye yönelik koşulları dikkatle incelemek ve bu kurumların geçmişte destekledikleri konuları araştırarak kendi programlarına uygun ve uyumlu olup olmadıklarını taahhüt etmek zorundadır (Lee, 2020). Nitekim fon kaynağı ile sosyal pazarlama konusu arasında herhangi bir uyumsuzluk varsa sadece finansal kaynak elde etmek için ortaklığa devam etmek yarardan çok zarar getirme potansiyeli taşımaktadır. Böylesi bir durumda programın tüm kazanımlarının riske atılması söz konusu olabilmektedir. Bu

nedenle finansal kaynakların kimliği ve amacının sosyal pazarlama programına uygun olmasına, hedeflenen davranış değişimini desteklemesine ve hedef kitlelerin güvenini ve sempatisini zedelememesine dikkat etmek gerekmektedir.

### **3. SONUÇ**

Sosyal pazarlama, bir toplum içerisinde yaşayan herkesi etkileyen sorunlu bir konunun toplum genelinde bölümlendirilmiş hedef kitleler üzerinden davranış değişimi sağlayarak kalıcı bir şekilde çözümlenmesine ve bu çözümün sürdürülebilirliğine odaklanan modern pazarlama yaklaşımıdır. Hedef kitlelere ulaşmak ve onlarda sorunlu konulara yönelik bilgi ve farkındalığı arttırmak amacıyla geleneksel pazarlamanın yöntem ve tekniklerinden yararlanan sosyal pazarlamada stratejik iletişim yönetimi oldukça önemli rol oynamaktadır. Nitekim sosyal pazarlamada hedef kitlelerin dikkatini ve ilgisini çekecek, onlarda uygulanan programa karşı duygusal bağ inşa edecek ve hedef kitleleri çözümün bir parçası yaparak davranış değişimi için teşvik edip cesaretlendirecek iletişim stratejileri bu programlarda da bütünsel tutundurma karması kullanımını gerektirmektedir.

Sosyal pazarlamada tutundurma karması; geleneksel tutundurma karması bileşenleri olan kişisel satış, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, reklam ve halkla ilişkilere eklenen kamuoyu, ortaklık, politika ve finansal kaynak kontrolünü içermektedir (Lee ve Kotler, 2023). Sözü edilen bileşenler bütünsel şekilde bir araya toplandığında sosyal pazarlama programlarının tasarlanıp planlanması ve uygulanıp değerlendirilmesinde etkili bir zemin oluşturmaktadır. Sosyal pazarlama karması bileşenlerinin kendi içerisindeki ve hedef kitleler ile etkileşimi, davranış değişimi aracılığıyla hedeflenen toplumsal dönüşümün gerçekleşmesinde ve toplumsal sorunlara kalıcı ve kapsayıcı çözümler bulunmasında önemli role sahiptir.

Sosyal pazarlamada tutundurma karması bileşenleri stratejik, tutarlı ve bütüncül çerçevede bir araya getirildiğinde sosyal pazarlama programının başarıyı yakalaması ve toplum adına bir değer üretmesi kolaylaşmakta ve mümkün olmaktadır. Günümüzde sosyal pazarlama karmasının dikkate alınmadığı ve hedef kitlelere programın amacını, kapsamını, önemini ve toplum yararı açısından gereğini anlatamayan ve hedef kitlelerle etkileşim ve duygusal bağ kuramayan sosyal pazarlama çalışmaları başarısız sonuçlar doğurmaktadır (Cook vd., 2020). Sosyal pazarlama programları bölümlendirilmiş hedef kitleler üzerinden toplumun geneline ulaşarak toplumsal davranış değişimini hedeflemekte ve bu amacı destekleyen tutundurma karması bileşenlerine ihtiyaç duymaktadır.

Toplumun dikkatini bir soruna ve bu sorunun çözüm yollarına çekip konu hakkında bilgi ve farkındalık düzeyini arttırmak, hedef kitlelerde akılda kalıcılığı sağlamak, hedef kitlelerin duygularını harekete geçirip onlarla duygusal bağ kurmak, farklı hedef gruplara hitap eden mesaj stratejileri ile davranışları değiştirmeye motive ederek onları değişime gönüllü hale getirmek ve bu değişimi devamlı kılmak sosyal pazarlamada tutundurma karması bileşenlerinin etkili ve bütünsel şekilde kullanılmasının gerekliliğine işaret etmektedir (Shahu vd., 2022: 23). Bu noktada sosyal pazarlama programlarının başarıya ulaşabilmesi için uygulamada tutundurma karması bileşenlerinden yararlanılmaktadır.

Günümüzde sosyal pazarlama programlarının hedef kitleler ile karşılıklı etkileşim ve ilişki inşa etmeden başarıya ulaşmasını beklemek gerçeklikle bağdaşmamaktadır. Hedef kitleleri toplum yararına olan yeni bir fikri veya davranışı benimsemeye ikna etmek ve bunun sonucunda toplumsal davranış değişimini sürekli kılarak toplum adına sürdürülebilir bir değer ve kalıcı bir yarar üretmek mümkündür (Fauzi vd., 2020). Bu nedenle sosyal pazarlamada belirlenen nihai amaca

ulaşabilmek için hedef kitlelerin zihnini ve gönlünü fethedecek iletişim mesajlarının oluşturulup uygulanması amacıyla tutundurma karması bileşenlerinin bütüncül ve aktif kullanımına ihtiyaç duyulmaktadır.

### **KAYNAKÇA**

- Akbar, M. B., Gomez, I. G., Ndupu, L., Barnes, E. and Foster, C. (2021). An Analysis of Social Marketing Practice: Factors Associated with Success. *Health Marketing Quarterly*, 1-23.
- Akkaya, Y. ve Akçalı, K. (2016). Spor Pazarlamasında Tutundurma Karması Elemanlarının Kullanımının İncelenmesi. *International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS)*, 4(2), 522-532.
- Al-Kubaisi, H. A. and Ibrahim, N. K. (2021). The Effect of Social Marketing on Customer Behavior: An Empirical Study of Tourism Companies in Baghdad, Iraq. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(8), 191-203.
- Aslan Çetin, F. (2019). Sosyal Pazarlama Yaklaşımı; Teorik Bir Yol Haritası. S. E. Dinçer vd. (Eds.). *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Araştırma Ve Değerlendirmeler-Cilt: 3* içinde (ss. 119-134). Ankara: Gece Yayınevi.
- Cook, J., Fries, S. and Lynes, J. (2020). Checking Our Blind Spots: The Most Common Mistakes Made by Social Marketers. *Social Marketing Quarterly*, 26(1), 14-27.
- Dzansi, I. (2016). The Effectiveness of Sales Promotional Strategies on the Performance of an Organization and How it Communicates to the Customers. *Dama International Journal of Researchers (DIJR)*, 1(5), 12-19.

- Elrod, J. K. and Fortenberry, J. L. (2020). Personal Selling in Health and Medicine: Using Sales Agents to Engage Audiences. *BMC Health Services Research*, 20(1), 1-6.
- Fauzi, A., Satyawan, A. and Nurhaeni, I. D. A. (2020). Social Marketing Communication Strategy on “Covid-19 Alert Village”. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 510, 139-146.
- Finchum, A. (2017). Marketing Missions-A Case Study For the Social Marketing Mix. *Global Journal of Business Pedagogy*, 1(1), 11-18.
- Harorlı E. (2023). Perceptions of Risk Factors that Influence COVID-19 Protective Behavior Determinants. *Trends in Business and Economics*, 37(1), 2-11.
- Harrison, J. S. and Wicks, A. C. (2021). Harmful Stakeholder Strategies. *Journal of Business Ethics*, 169, 405-419.
- Huang, S., Aral, S., Hu, Y. J., Brynjolfsson, E. (2020). Social Advertising Effectiveness Across Products: A Large Scale Field Experiment. *Marketing Science, Articles in Advance*, 1-24.
- Israilova, Z. R., Suleymanov, M. M. and Vakhaeva, M. A. (2023). Direct Marketing for the Implementation of the Concept of Sustainable Development. *Web of Conferences*, 172, 1-7.
- Karaxha, H., Tolaj, S. and Abazi, A. (2016). The Role of Direct Marketing in Relationwith the Consumers in Kosovo. *ILIRIA International Review*, 6(1), 49-56.
- Kaur, C. (2023). A Study on Direct Marketing as the Most Effective Form of Marketing. *International Journal of Research in Engineering and Science (IJRES)*, 11(1), 6-10.

- Kumar, S. (2021). *Relevance of Social Marketing in PPPs*. Public Private Partnerships in Infrastructure Sector Conference.
- Lee, N. (2020). The Future of Social Marketing: Let's Get It in Orbit by 2025! *Social Marketing Quarterly*, 26(1), 3-13.
- Lee, N. R. and Kotler, P. (2023). *Success in Social Marketing: 100 Case Studies from Around the Globe*. New York: Routledge.
- Maulani, T. S. (2017). The Effectiveness of Promotional Mix Toward Image of the Thematic Day in Bandung. *International Journal of Business, Economics and Law*, 12(2), 26-34.
- Mikołajczak, P. (2017). The Importance of Funding Sources to the Scale of Activity of Social Enterprises. *Finanse*, 10, 135-144.
- Ogunmuyiwa, S. M. (2022). The Influence of Publicity and Sales Promotion on Marketing Performance in Nigeria. *Athens Journal of Business & Economics*, 8(1), 65-78.
- Öndoğan, A. G. (2021). Paydaş Yönetimi Yaklaşımı Doğrultusunda Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) ve Halkla İlişkilerin Rolü. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 24(2), 528-539.
- Shahu, N., Budha, J., Karki, T. (2022). Role of Social Marketing in Communication for Development. *Socio Economy and Policy Studies*, 2(1), 21-24.
- Smaliukiene, R. and Monni, S. (2019). A Step-by-Step Approach to Social Marketing in Energy Transition. *Insights into Regional Development*, 1(1), 19-32.
- Şentürk, T. (2020). Sosyal Pazarlamada Kullanılan Teori ve Modeller. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(2), 603-621.

Yousef, M., Dietrich, T. and Rundle-Thiele, S. (2021). Social Advertising Effectiveness in Driving Action: A Study of Positive, Negative and Coactive Appeals on Social Media. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18, 1-20.

# KÜMELEME ANALİZİ İLE ÜNİVERSİTELERİN URAP DEĞİŞKENLERİNE GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ

Elvan HAYAT<sup>1</sup>

Esin AVCI<sup>2</sup>

## 1. GİRİŞ

Veri madenciliği, istatistiksel ve matematiksel tekniklerin yanı sıra yapay zeka yöntemlerini kullanarak veri setlerinden bilgi çıkarma sürecini ifade etmektedir. Bu disiplin, büyük boyutlardaki veri kümelerindeki desenleri belirleme, keşfetme ve yorumlama üzerine odaklanır. Veri madenciliği, sınıflandırma, regresyon, kümeleme gibi çeşitli analitik yöntemleri içermektedir ve genellikle karmaşık yapıları ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır.

Kümeleme analizi, benzer özelliklere sahip olan veri noktalarını bir araya getirerek homojen gruplar oluşturma sürecini ifade etmektedir. Bu yöntem, veri setindeki desenleri ve benzerlikleri vurgulayarak, veri noktalarını birbiriyle ilişkilendiren yapıları ortaya çıkarır. Kümeleme analizi, heterojen küme yapıları arasındaki belirgin farklılıkları sürdürürken, aynı zamanda homojen küme içindeki benzerlikleri artırmayı hedefler. Kümeleme analizi, veride kaç kümenin olacağına önceden bilinmediği bir denetimsiz öğrenme algoritmasıdır. Bir başka ifadeyle, veri için uygun sınıflar

---

<sup>1</sup> Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Aydın İktisat Fakültesi Ekonometri Bölümü, elvan.hayat@adu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8200-8046.

<sup>2</sup> Giresun Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi İstatistik Bölümü, esinavci@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-9173-0142



analizden önce tanımlanmamıştır. Kümeleme analizinde denekler (birimler) her bir birimin, grubu dışındaki birimlerden ziyade kendi grubundaki diğer birimlere daha benzer olduğu gruplara ayrılır. Ayrıca, kümeleme analizi makine öğrenmesinde diğer algoritmalar için bir ön işleme adımı olarak da kullanılabilir.

Kümeleme analizi, belirli bir veri setine uygulanırken dikkate alınması gereken bir dizi adım içerir. Öncelikle, analiz için uygun bir kümeleme algoritması seçilmelidir. Bu seçim, veri setinin özelliklerine, büyüklüğüne ve analiz amaçlarına bağlı olarak dikkatlice yapılmalıdır. Daha sonra, veri ön işleme adımlarıyla veri seti hazırlanmalı ve gereksiz gürültüler temizlenmelidir. Kümeleme analizi sırasında, belirli bir kümeleme algoritması tarafından oluşturulan kümelerin kalitesini değerlendirmek için içsel ve dışsal değerlendirme ölçekler kullanılır. Bu ölçekler, küme içi benzerliği ve küme dışı farklılığı ölçerek analizin etkinliğini değerlendirir (Alpar, 2011; Kalaycı, 2006).

Kümeleme analizi farklı alanlarda geniş bir uygulama alanına sahiptir. Örneğin, bir pazar araştırmasında, yaş grupları, gelir aralıkları, kentsel veya kırsal konum gibi kategorileri tanımlamak için kümelene analizi kullanılabilir. Pazarlamada, müşterileri satın alma davranışlarına, demografik özelliklere veya diğer özelliklere göre gruplara ayırmak için, sağlık araştırmalarında, farklı coğrafi alanlarda belirli hastalıkların ne düzeyde ortaya çıktığını öğrenmek için, belirli hastalıklarla ilişkilendirilen genleri belirlemek veya benzer klinik özelliklere sahip hastaları gruplandırmak için kullanılmaktadır. Görüntü işlemede, benzer özelliklere sahip pikselleri bir araya getirmek için kullanılır, böylece görüntülerdeki nesnelere ve desenlerin tanımlanmasına olanak sağlar. Son yıllarda özellikle sosyal ağ analizinde, benzer sosyal bağlantılara ve özelliklere sahip bireyleri bir araya getirmek için kullanılmaktadır.

Bu çalışma, Türkiye'deki üniversitelerin 2023-2024 Eğitim-Öğretim yılına ait URAP puanlarını kümeleme analizi ile incelemeyi amaçlamaktadır. Üniversitelerin kalitesini değerlendirmek ve sıralamak, eğitim sistemlerini anlamak ve geliştirmek adına önemli bir adımdır. Bu bağlamda, 2009 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi Enformatik Enstitüsü bünyesinde kurulan URAP (University Ranking by Academic Performance) Araştırma Laboratuvarı tarafından geliştirilen bir yöntem olan URAP puanları, Türkiye'deki üniversitelerin performansını değerlendirmek üzere uzun bir süredir güvenilir bir ölçüt olarak kullanılmaktadır. Analizde, birleştirici hiyerarşik kümeleme algoritmalarından uygulamada sıklıkla kullanılan “Ward” yöntemi, hiyerarşik olmayan kümeleme algoritmalarından “k-ortalamlar” ve “k-medoids” yöntemleri ele alınarak üniversitelerin benzer özelliklere sahip gruplara ayrılması hedeflenmiştir. Bu analiz, üniversiteler arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları ortaya çıkararak, eğitim kalitesi, araştırma olanakları ve diğer önemli faktörleri anlamaya yardımcı olacaktır. Elde edilen sonuçların, Türkiye'deki yükseköğretim kurumlarının stratejik planlamalarına ve gelişim hedeflerinin belirlenmesine katkı sağlayacak önemli bir kaynak olacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde, kümeleme algoritmalarının detaylı açıklamaları, kullanılan veri setinin özellikleri ve elde edilen bulgular sunulacaktır.

## **2. YÖNTEM**

Günümüzde, uydu görüntülerinden, biyo-medikal işlemlerden veya diğer otomatik ekipmanlardan büyük miktarlarda veri toplanmaktadır. Bu büyük verilerden bilgi edinmek için veri madenciliği yöntemlerinden yararlanılmaktadır. Kümeleme analizi, çok boyutlu verilerdeki

bilgiyi keşfetmeye yönelik önemli veri madenciliği yöntemlerinden biridir. Kümelemenin amacı, ilgilenilen bir veri kümesi içindeki benzer nesnelerin desenini veya gruplarını tanımlamaktır. Kümeleme analizi birçok alanda popülerdir. Örneğin; kanser araştırmalarında hastaları gen ekspresyon profillerine göre alt gruplara ayırmak, pazarlamada benzer profillere sahip ve belirli bir reklam biçimine açık olabilecek müşteri alt gruplarının belirlenmesinde, şehir planlamada ev gruplarının türüne, değerine ve konumuna göre belirlenmesinde yaygın olarak kullanılmaktadır.

Kümeleme analizinde uzaklık ölçüleri “i’inci” gözlemin  $(x, y)$  benzerliğinin nasıl hesaplanacağını tanımlar ve kümelerin oluşumunu etkileyeceğinden kritik öneme sahiptir. Kümeleme analizinde en yaygın kullanılan uzaklık ölçüsü Öklid uzaklığıdır. Öklid uzaklığı seçilirse, birbirine benzer özelliklere sahip gözlemler bir arada kümelenecektir. Benzer şekilde birbirinden farklı olan gözlemler ayrışacaktır. Öklid uzaklığı Eşitlik 1’de verilmiştir.

$$d_{\text{öklid}}(x, y) = \sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - y_i)^2} \quad (1)$$

Uzaklık ölçümlerinin değeri, ölçümlerin yapıldığı ölçekle yakından ilgilidir. Bu nedenle, gözlemler arası farklılıklar ölçülmeden önce değişkenler sıklıkla ölçeklendirilir (yani standartlaştırılır). Ölçeklendirme yapılması, özellikle değişkenler farklı birimlerde (örneğin: kilogram, kilometre, santimetre, ...) ölçüldüğünde önerilmektedir. Böylece, değişkenlerin karşılaştırılabilir hale gelmesi sağlanır. Genellikle değişkenler “sıfır” ortalamalı ve “bir” standart sapmalı olacak şekilde (diğer bir deyişle z puanlarına dönüştürülerek) ölçeklendirilir. Değişkenlerin ortalaması ve/veya standart sapması büyük ölçüde farklı olduğunda da veriler ölçeklendirmelidir.

Değişkenleri ölçeklendirirken veriler aşağıdaki gibi Z puanlarına dönüştürülebilir:

$$Z = \frac{x_i - \text{ortalama}(x_i)}{\text{standart sapma}(x_i)} \quad (2)$$

Kümeleme analizi için literatürde birçok algoritma önerilse de genel olarak, bu algoritmalar “hiyerarşik olmayan kümeleme” ve “hiyerarşik olan kümeleme” gibi iki temel kümeleme algoritması olarak ele alınabilir.

## **2.1. Hiyerarşik Olmayan Kümeleme Algoritması**

Araştırmacının küme sayısına karar verdiği veya ön bilgisinin olduğu durumda kullanılması önerilen bu algoritmada birimlerin kümelere ayrılması rastgele yapılabilir. Küme sayısına karar verilen bir veri seti içindeki gözlemleri benzerliklerine göre birden fazla gruba sınıflandırmak için kullanılan yöntemlerdir. Başka bir ifade ile, algoritma önceden belirlenmiş k sayıda kümeye n sayıda gözlemi paylaşmaktadır. Yaygın olarak kullanılan iki hiyerarşik olmayan kümeleme algoritması; k-ortalamlar ve k-medoids kümeleme yöntemleridir.

### **2.1.1. K-ortalamlar Kümelemesi**

K-ortalamlar tekniğinde (MacQueen, 1967), kümeye ait veri noktalarının merkeze olan uzaklığına göre kümeleme gerçekleşir, dolayısıyla her kümede yer alan gözlemlerin homojenliğini ve birbiriyle olan yakınlığını gösterir. K-ortalamlar kümelenmesinin arkasındaki temel fikir, kümelerin tanımlanmasından oluşur, böylece toplam küme içi değişim en aza indirilir. K-ortalamlar yöntemi, iyi sınıflanmış kümelerin ortaya çıkarılmasında başarılı olsa da aykırı değerlere ve ilk adımda belirlenen merkeze duyarlıdır.

Birkaç K-ortalamlar algoritması mevcuttur. Standart algoritma, toplam küme içi değişimi karesel uzaklıkların toplamı

olarak tanımlayan Hartigan-Wong algoritmasıdır (1979). Küme içi değişim; gözlemlerin ortalamadan olan Öklid uzaklıklarının karesel toplamı olarak aşağıdaki gibi tanımlanır.

$$W(C_k) = \sum_{x_i \in C_k} (x_i - \mu_k)^2 \quad (3)$$

Burada  $x_i$ ,  $C_k$  kümesine ait gözlemi ve  $\mu_k$ ,  $C_k$  kümesine ait ortalama değerini göstermektedir. Her  $x_i$  gözlemi, atandığı küme merkezine olan kare uzaklığının toplamının en küçük olması ilkesine göre atanır. Toplam küme içi değişimi aşağıdaki gibi tanımlanır:

$$\text{Toplam Küme İçi Değişim} = \sum_{k=1}^k W(C_k) = \sum_{k=1}^k \sum_{x_i \in C_k} (x_i - \mu_k)^2 \quad (4)$$

Toplam küme içi değişim ne kadar küçük ise kümelemenin o kadar başarılı olduğu ifade edilir.

### **2.1.2. K-medoids Kümelemesi**

K-medoids kümelemesi veya PAM algoritması ((Partitioning Around Medoids- Medoidlerin Etrafında Bölümleme) (Kaufman ve Rousseeuw, 1990), her kümenin kümedeki medoid olarak isimlendirilen gözlemlere olan uzaklığını temel alan bir algoritmadır. PAM, K-ortalamar yöntemine kıyasla aykırı değerlere daha az duyarlıdır. Medoid terimi, bir küme içindeki bir gözlemin, kendi kümesi ve kümedeki diğer gözlemler arasındaki ortalama farkın en küçük olduğu gözlemi ifade eder. Bu gözlemler, küme başına o kümenin üyelerinin temsili bir örneği olarak düşünülebilir. PAM algoritması, veri setindeki gözlemler arasında  $k$  adet temsili gözlemin (medoid) aranmasına dayanır. Kümeler, her gözlemin en yakın medoide atanmasıyla oluşturulur. Daha sonra, medoid ve medoid olmayan her gözlem değiştirilir ve amaç fonksiyonu hesaplanır. Amaç fonksiyonu, tüm gözlemlerin kendilerine en yakın medoidlere olan benzemezlik (farklılık) uzaklıkları toplamıdır. Bu nedenle PAM algoritması, benzemezlik

(farklılık) matrisine dayanır ve bu matrisi hesaplamak için genel olarak algoritma Öklid uzaklığını kullanır.

## **2.2. Hiyerarşik Kümeleme Algoritması**

Hiyerarşik kümeleme (veya hiyerarşik kümeleme analizi-HCA), gözlemleri benzerliklerine göre gruplamak için hiyerarşik olmayan kümeleme analizine alternatif bir yaklaşımdır. Hiyerarşik olmayan kümelemenin aksine, hiyerarşik kümeleme, kümelerin sayısının önceden belirlenmesini gerektirmez. Hiyerarşik kümeleme; birleştirici ve ayrıştırıcı olmak üzere iki türe ayrılabilir. Birleştirici kümelemede, her gözlem başlangıçta kendine ait bir küme olarak kabul edilir. Daha sonra birbirine en çok benzeyen kümeler, tek bir büyük küme (kök) kalana kadar art arda birleştirilir. Birleştirici kümelemenin tersi olan ayrıştırıcı (bölünmüş) kümeleme kökten başlar, tüm gözlemler bir kümeye dahil edilir. Daha sonra en heterojen kümeler, tüm gözlemler kendi kümelerinde oluncaya kadar bölünür. (Han, Pei ve Kamber, 2011).

Hiyerarşik kümelemenin sonuçlarının gösteriminde, "*dendrogram*" olarak da bilinen gözlemlerin ağaç şeklinde gösterildiği bir grafikten yararlanılır. Dendrogram, bir düzeydeki kümelerin bir sonraki düzeydeki kümeleri oluşturmak üzere bir araya getirildiği çok düzeyli bir hiyerarşik yapıdır. Böylece, veride uygun grupların oluşturulmasında ağacın hangi düzeyde kesileceğine karar verilmesini mümkün kılar.

## **2.3. Kümeleme Geçerliliği**

Kümeleme geçerliliği, kümeleme sonuçlarının uyum iyiliğinin ölçülmesinden oluşur. Bir veri setine herhangi bir kümeleme algoritması uygulanmadan önce kümelene eğilimi değerlendirilmelidir. Bir başka ifadeyle verilere kümeleme uygulanmasının uygun olup olmadığı belirlenmelidir. Kümelemeye uygun olan veri seti için küme sayısı ya ön bilgi

ile ya da literatürde sıklıkla kullanılan elbow, ortalama silhouette ve gap istatistiği yöntemleri ile belirlenir. Daha sonra, hiyerarşik olmayan veya hiyerarşik kümeleme algoritmalarından birine karar verilir. Son olarak, kümeleme sonuçlarının uyum iyiliğini değerlendirmek için aşağıdaki ölçümlerden biri veya birkaçı kullanılabilir.

***a) Kümelenme eğiliminin değerlendirilmesi***

Verilere herhangi bir kümeleme yöntemi uygulamadan önce, veri setlerinin anlamlı kümeler (yani rastgele olmayan yapılar) içerip içermediğini değerlendirmek önemlidir. Eğer rastgele olmayan yapılar bulunuyorsa, kümelenme eğiliminin veya kümeleme analizinin yapılabilirliğinin değerlendirilmesi için Hopkins istatistiği ve görsel bir yöntem olan VAT (Visual assessment of cluster tendency) grafiği kullanılır. Verilerin mekânsal rasgeleliğini ölçen Hopkins istatistiği, bir veri setinin tekdüze (uniform) bir veri dağılımı tarafından üretilme olasılığını ölçerek, verilerin kümeleme eğilimi gösterip göstermediğini değerlendirmek için kullanılır. VAT grafiği ise, bir veri setindeki gözlem değerlerinin büyüklüğünü renk olarak temsil eden iki boyutlu bir veri görselleştirme tekniğidir. Renk değişimi renk tonuna veya yoğunluğa göre olabilir.

***b) Optimum küme sayısını belirleme***

Optimum küme sayısının belirlenmesi benzerlikleri ölçmek için kullanılan yöntem ve bölümlenme için kullanılan parametrelere bağlıdır. Küme sayısını belirleme yöntemlerinden biri hiyerarşik kümeleme kullanılarak üretilen dendrogramın belirli sayıda kümeyi önerip önermediğini görmek için incelenmesinden oluşur. Bu yöntem öznel bir değerlendirmeyi içerir. Diğer yöntemler ise şu şekildedir;

**Elbow (dirsek) yöntemi:** İlgili küme sayısının, kümeler tarafından açıklanan varyans yüzdesine karşı çizilmesiyle oluşan grafik şeklinde tanımlanabilir (Bholowalia ve Kumar, 2014).

**Ortalama silhouette yöntemi:** Silhouette değeri her bir veri için hesaplanarak ortalaması alınır (Nanjundan vd., 2019). Her bir veri noktasının kendi kümesindeki benzerlik düzeyi ile en yakın komşu kümedeki veri noktalarına olan benzerlik düzeyi arasındaki farkı değerlendirir. Silhouette skoru, -1 ile 1 arasında bir değer alır; yüksek değerler daha iyi bir kümeleme performansını, düşük değerler ise kötü performansı temsil eder.

**Gap yöntemi:** Gap istatistiği, veri setinin  $k$  kümeye ayrıldığı varsayılarak,  $k$ 'nın farklı değerleri için toplam küme içi varyasyonu, belirgin kümelenme olmayan bir dağılım altındaki beklenen değerleriyle karşılaştırır. Bu yöntemde noktaların tekdüze dağılımdan uzak olduğu optimum küme sayısının bulunması amaçlanır. Her bir  $k$  değeri için gap istatistikleri hesaplanarak, gap istatistiğinin düşüş yaşadığı küme sayısının optimum küme sayısı olduğuna karar verilir (Tibshirani vd., 2001).

### *c) Küme geçerlilik istatistikleri*

Küme geçerlilik tanımı, kümeleme algoritması sonuçlarının geçerliliğini değerlendirme sürecini tasarlamak için kullanılır. Rastgele verilerde hatalı kümelenme oluşmasını engellemenin yanı sıra iki kümeleme algoritmasının karşılaştırılmasında da önemlidir. Genel olarak kümeleme geçerlilik istatistikleri üç sınıfa ayrılabilir (Theodoridis ve Koutroubas, 2008; Brock vd., 2008, Charrad vd., 2014):

**İçsel küme geçerliliği:** Bir kümeleme yapısının geçerliliğini dışsal bilgiye başvurmadan değerlendirmek için kümeleme sürecinin içsel bilgilerini kullanır. Ayrıca herhangi bir dış veri olmadan küme sayısını ve uygun kümeleme algoritmasını tahmin etmek için de kullanılabilir.

**Dışsal küme geçerliliği:** Bir kümeleme analizinin sonuçlarının dışarıdan sağlanan sınıf etiketleri gibi dışarıdan bilinen bir sonuçla karşılaştırılmasını içermektedir. Küme



etiketlerinin dışarıdan sağlanan sınıf etiketleriyle ne ölçüde eşleştiğini ölçer. “Doğru” küme sayısını önceden bilindiğinden bu yaklaşım esas olarak belirli bir veri seti için doğru kümeleme algoritmasını seçmek için kullanılır.

**Göreceli küme geçerliliği:** Aynı algoritma için farklı parametre değerlerini değiştirerek (Örneğin;  $k$  kümelerinin sayısını değiştirerek) kümeleme yapısını değerlendirmektedir.

#### *d) En iyi kümeleme algoritmalarını seçme*

Belirli bir veriye uygun kümeleme yöntemini seçmek araştırmacı için zor bir görev olabilir. En iyi kümeleme yaklaşımını ve optimum küme sayısını belirlemek için birden fazla kümeleme algoritması aynı anda karşılaştırılmalıdır (Brock vd., 2008).

#### *e) Hiyerarşik kümeleme için $p$ değerinin hesaplanması*

Kümelenme gürültüsü veya örnekleme hatası nedeniyle bir veri setinde kümeler rastgele oluşabilir. Her hiyerarşik küme için  $p$  değerini hesaplamak amacıyla yeniden örnekleme (bootstrap) teknikleri kullanılmaktadır (Suzuki ve Shimodaira, 2004).

### **3. UYGULAMA**

#### **3.1. Veri Seti ve Bulgular**

Bu çalışmada, 2023-2024 Eğitim-Öğretim yılında URAP sıralamasında yer alan 188 üniversite için ele alınan değişkenler (makale puanı, atıf puanı, bilimsel doküman puanı, doktora puanı, öğretim üyesi/öğrenci puanı, uluslararası iş birliği puanı, yurtiçi iş birliği puanı, TÜBİTAK proje puanı) farklı kümeleme algoritmaları kullanılarak incelenmiştir. Veriler URAP'ın web sitesinden elde edilmiştir (<https://newtr.urapcenter.org>, E.T: 04.11.2023). Ayrıca üniversitelerin kümelenmesinde etki ettiği

düşünülen faktörler olarak; üniversitelerin “devlet üniversitesi olma” ve “vakıf üniversitesi olma” durumu, üniversitelerin kuruluş tarihinin “2000 yılı önce” ve “2000 yılı sonrası”, üniversitelerin “sağlık bilimleri fakülteleri var” ve “sağlık bilimleri fakültesi yok” durumu (<https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=10238>, E.T:04.11.2023), üniversitelerin “tıp fakültesi var” ve “tıp fakültesi yok” durumları (<https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=10206>, E.T:04.11.2023) ele alınmıştır.

Analize dahil edilen tüm değişkenlere ait özet istatistikler Tablo 1’de ve Tablo 2’de özetlenmiştir.

**Tablo 1: Nicel Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

Değişkenler	N	Ortalama	Medyan	St. Sapma	Min	Max	Değişim Katsayısı (%)
Makale Puanı	188	96.70	99.56	36.45	0.2	193.87	38
Atıf Puanı	188	105.40	112.48	34.98	0.2	187.11	33
Bilimsel Doküman Puanı	188	104.26	109.28	33.62	0.2	185.24	32
Doktora Puanı	188	69.78	66.28	47.06	0.2	199	67
Öğretim Üyesi/Öğrenci Puanı	188	51.30	50.09	17.89	0.10	100	35
Uluslararası İşbirliği Puanı	188	54.65	55.44	21.97	0.12	115.15	40
Yurtiçi İşbirliği Puanı	188	40.87	41.78	13.95	0.08	70.25	34
TÜBİTAK Proje Puanı	188	67	65.67	43.71	0.20	194.33	65

Tablo 1’den üniversitelerin makale puanının 96.70 ortalama ve 36.45 standart sapmaya, atıf puanının 105.40 ortalama ve 34.98 standart sapmaya, bilimsel doküman puanının 104.26 ortalamaya ve 33.62 standart sapmaya, doktora puanının 69.78 ortalamaya ve 47.06 standart sapmaya, öğretim üyesi/öğrenci puanı 51.30 ve 17.89 standart sapmaya, uluslararası işbirliği puanının 54.65 ortalama ve 21.97 standart

sapmaya, yurtiçi işbirliği puanının 40.87 ortalamaya ve 13.95 standart sapmaya ve son olarak TÜBİTAK proje puanının 67 ortalama ve 43.71 standart sapmaya sahip olduğu gözlemlenmiştir.

URAP'ın ele aldığı bu değişkenler bakımından üniversitelerin değişkenliklerinin karşılaştırılması için değişim katsayısı (%) kullanılmıştır. Buna göre üniversiteler en çok "Doktora Puanı" ve "TÜBİTAK Proje Puanı" bakımından değişim göstermektedir. Doçentlik kriterlerinin sağlanmasında gerekli olan "Makale", "Atıf" ve "Bilimsel Doküman" değişkenlerin hemen tüm üniversitelerde benzer yapı (homojen) gösterdiği saptanmıştır.

**Tablo 2: Nitel Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

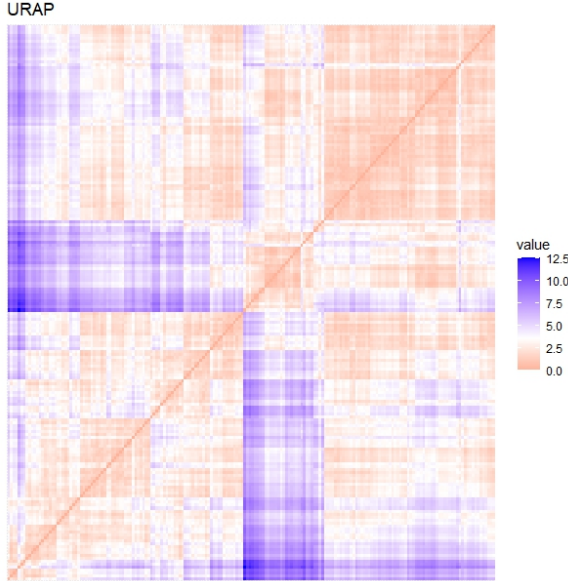
Değişkenler	Alt Kategori	N	%
Üniversite Türü	Devlet	123	65.4
	Vakıf	65	34.6
Kuruluş Tarihi	2000 Yılı Öncesi	72	38.3
	2000 Yılı Sonrası	116	61.7
Sağlık Bilimleri Fakültesi	Var	131	0,70
	Yok	57	0,30
Tıp Fakültesi	Var	105	55.9
	Yok	83	44.1

Tablo 2'de nitel olan bağımsız değişkenler incelendiğinde; üniversitelerin yaklaşık %65'inin devlet, %62'sinin 2000 yılı sonrası kurulduğu ve %56'sının sağlık bilimleri fakültesine sahip olduğu belirlenmiştir.

URAP verilerine herhangi bir kümeleme yöntemi uygulamadan önce, veri setlerinin anlamlı kümeler (yani rastgele olmayan yapılar) içerip içermediğini değerlendirmek amacıyla, Hopkins istatistiği ve görsel bir yöntem olan VAT tekniği ele alınmıştır. Hopkins istatistiğinin 0-0,3 arasındaki değerleri, verilerin düzenli aralıklı veri; 0,5 civarındaki değerleri rastgele veri ve 0,7-1 arasındaki değerleri kümelenebilir veri olduğunu gösterir. URAP verileri için Hopkins istatistiği 0,99

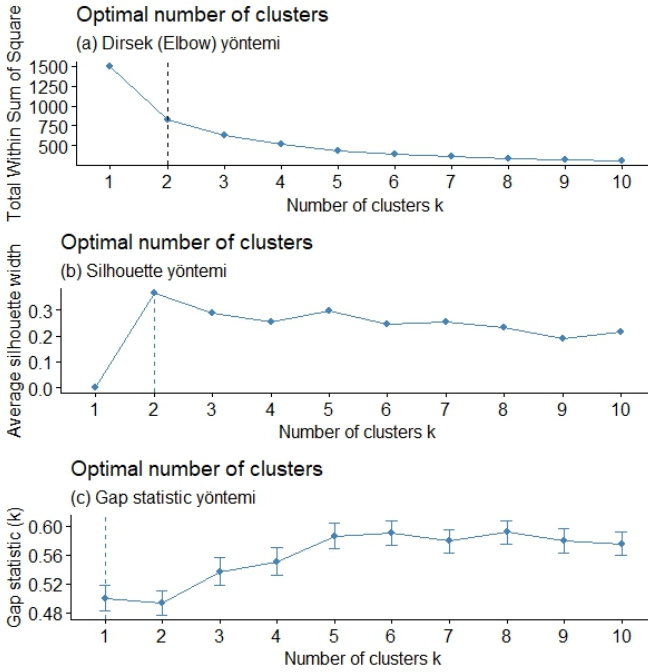
olarak elde edildiğinden kümeleme analizine uygun olduğu saptanmıştır. Şekil 1'de veri setindeki kümeleme eğiliminin görsel olarak değerlendirilmesi için kullanılan VAT grafiği verilmiştir (Bezdek ve Hathaway, 2002). VAT grafiği Öklid uzaklık ölçüsünü kullanarak veri setindeki gözlemler arasındaki farklılık (DM) matrisinin hesaplanmasıyla oluşturulur. Grafikteki renk düzeyi, gözlemler arasındaki farklılığın değerleriyle orantılıdır: iki gözlem arasındaki uzaklık 0 (sıfır) ise koyu kırmızı, eğer gözlemler arası uzaklık 1 ise koyu mavi ile gösterilmektedir. Grafikte oluşan renk deseni kırmızı ve mavi olarak ayrı ayrı öbeklenmişse, veri setinin kümeleme analizine uygun olduğu, kırmızı ve mavi renkler rastgele dağılmış ise veri setinin kümeleme analizine uygun olmadığını gösterir. URAP veri setinde kırmızı ve mavi renkler öbeklenme eğiliminde olduğundan verilerin kümeleme analizine uygun olduğu ifade edilebilir.

**Şekil 1: VAT Haritası**



URAP veri setinin kümeleme analizine uygun olduğu belirlendikten sonra optimal küme sayısına karar verilmesi için “elbow (dirsek)”, “ortalama silhouette” ve “gap” yöntemleri kullanılır. Şekil 2 bu yöntemlere ilişkin grafikleri vermektedir. Şekil 2’den elbow ve ortalama silhouette yöntemlerine göre optimal küme sayısı 2 olarak belirlenmiştir. Ancak gap istatistiği yöntemine göre optimal küme 1 olarak belirlenmiştir. Üç farklı yöntemden ikisi aynı sonucu verdiği için elbow ve ortalama silhouette yöntemlerine göre belirlenen 2, optimal küme sayısı olarak ele alınmıştır.

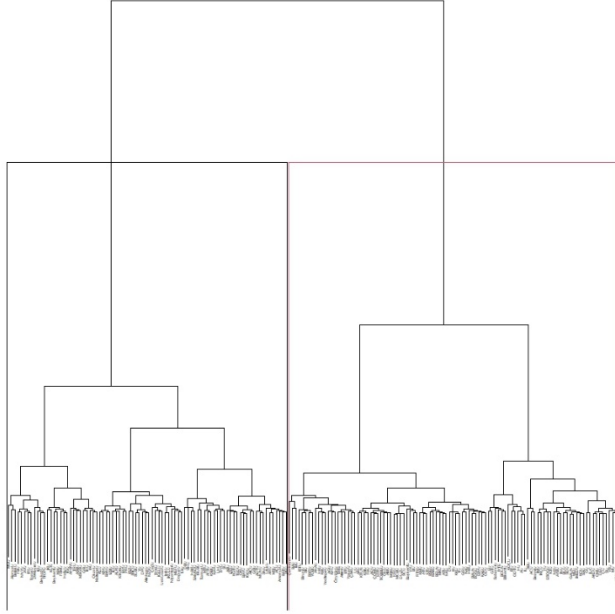
**Şekil 2: Optimal Küme Sayısı: (a) Dirsek (Elbow), (b) Ortalama Silhouette ve (c) Gap istatistiği**



Küme sayısına karar verildikten sonra; birleştirici hiyerarşik kümeleme algoritmalarından uygulamada sıklıkla kullanılan “Ward” yöntemi, hiyerarşik olmayan kümeleme algoritmalarından “k-ortalamlar” ve “k-medoids” yöntemleri

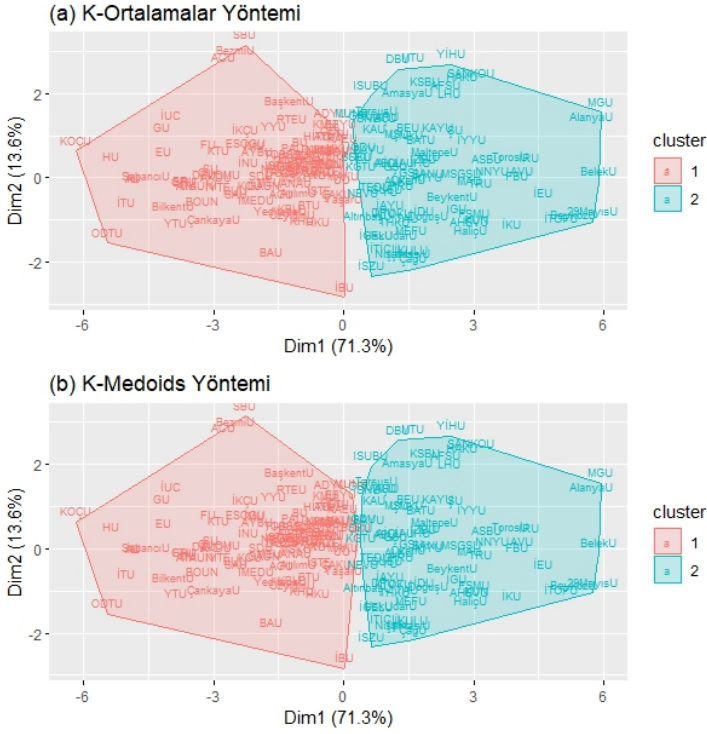
ele alınmıştır. Birleştirici hiyerarşik kümeleme algoritmalarından uygulamada sıklıkla kullanılan “Ward” yöntemine ait dendogram Şekil 3'te verilmiştir. Buradan üniversitelerin URAP'ın ele aldığı değişkenler bakımından 2 kümeye ayrıldığı gözlemlenmiştir.

**Şekil 3: "Ward" Yöntemi için Dendogram**



Hiyerarşik olmayan kümeleme algoritmalarından “k-ortalamalar” ve “k-medoids” yöntemlerine göre kümeleme sonuçları sırasıyla Şekil 4'te verilmiştir. Hem “k-ortalamalar” hem de “k-medoids” yöntemine göre üniversitelerin 2 kümeye ayrıldığı saptanmıştır.

**Şekil 4: Hiyerarşik Olmayan Kümeleme: (a) “K-ortalamalar yöntemi” ve (b) “K-medoids yöntemi”**



Uygulanan kümeleme algoritması sonuçlarından hangisinin daha iyi olduğunu değerlendirmek için *küme geçerlilik istatistikleri* kullanılır. R programında içsel küme geçerliliği için “connectivity”, “dunn” ve “silhouette” olmak üzere üç farklı istatistik hesaplanmaktadır (Tablo 3). Dört farklı küme sayısı (2, 3, 4 ve 5) için “Ward”, “k-ortalamalar” ve “k-medoids” yöntemlerine ait içsel küme geçerliliği istatistikleri Tablo 3’te verilmiştir. Tablo 3’ten en uygun kümeleme yönteminin hiyerarşik kümeleme algoritmalarından “Ward” yöntemi ve optimal küme sayısının da 2 olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 3: Kümeleme Yöntemlerine Göre Küme Geçerlilik İstatistikleri**

Yöntem	Küme Geçerlilik İstatistikleri	Küme Sayısı			
		2	3	4	5
"Ward"	"connectivity"	4.72	16.75	16.75	41.33
	"dunn"	0.14	0.06	0.06	0.09
	"silhouette"	0.39	0.29	0.25	0.29
"k-ortalamalar"	"connectivity"	29.35	46.38	58.69	77.67
	"dunn"	0.07	0.10	0.07	0.1
	"silhouette"	0.38	0.32	0.30	0.23
k-medoids"	"connectivity"	35.74	61.86	77.60	69.33
	"dunn"	0.08	0.07	0.08	0.08
	"silhouette"	0.38	0.30	0.25	0.24
<b>Optimal Yöntem</b>	<b>Küme Geçerlilik İstatistikleri</b>	<b>Optimal Küme</b>			
"Ward"	"connectivity"	4.72		2	
	"dunn"	0.14			
	"silhouette"	0.39			

Kümeleme analizi sonucunda iki kümenin oluşmasında üniversitelerin "devlet üniversitesi" veya "vakıf üniversitesi" olma durumu, üniversitelerin kuruluş tarihinin "2000 yılı öncesi" ve "2000 yılı sonrası" olma durumu, üniversitelerin "sağlık bilimleri fakültesi var-yok" ve "tıp fakültesi var-yok" durumlarının etkili olup olmadığı Phi katsayısı ile incelenmiştir (Tablo 4). Phi katsayısına ilişkin sonuçlar Tablo 4'te özetlenmiştir.

**Tablo 4: Kümelemeye Etki Eden Faktörlerin Phi Katsayısı Sonuçları**

Etki Eden Faktör		Küme			
		1. Küme	2. Küme	Phi Katsayısı	p-değeri
Üniversite Türü	Devlet	83	40	0.365	,000*
	Vakıf	19	46		
Sağlık Bilimleri	Yok	21	36	-0.231	,002*
	Var	81	50		
Tıp Fakültesi	Yok	27	56	-0.388	,000*
	Var	75	30		
Kuruluş Yılı	2000'den Önce	60	12	0.460	,000*
	2000'den Sonra	42	74		



Tablo 4'te küme kategorileri ile üniversite türü arasında orta derecede pozitif (%36,5'lik) ve istatistiksel olarak anlamlı ( $p<0.05$ ) bir ilişki olduğu görülmektedir. 1. kümede yoğun olarak devlet üniversitelerinin yer aldığı gözlenmektedir. 2. kümede ise her iki tür üniversite hemen hemen aynı sayıda yer almıştır. Sağlık bilimleri etkeni incelendiğinde; zayıf derecede ve negatif (%23,1'lik) istatistiksel olarak anlamlı ( $p<0.05$ ) bir ilişki saptanmıştır. 1. Kümede yer alan üniversitelerin 81'inde sağlık bilimleri fakültesi olduğu ve bunun araştırmaya dahil edilen tüm üniversiteler içindeki oranının %43 olduğu ifade edilebilir. 2. kümede sağlık bilimleri fakültesi olan üniversiteler tüm üniversitelerin %27'sini (50/188) oluşturmaktadır. Kümeleme ile üniversitelerde tıp fakültesi bulunması arasında orta derecede negatif (%38,8'lik) ve istatistiksel olarak anlamlı ( $p<0.05$ ) bir ilişki olduğu görülmektedir. Tıp fakültesi bakımından üniversiteler daha net bir biçimde kümelere ayrılmış, tıp fakültesi olan üniversiteler 1. kümede ve tıp fakültesi olmayan üniversiteler 2. kümede yer almıştır. Son olarak üniversitelerin kuruluş tarihi ile kümeleme arasındaki ilişki incelendiğinde; güçlü derecede pozitif (%46'lık) ve istatistiksel olarak anlamlı ( $p<0.05$ ) bir ilişki olduğu görülmektedir. 2000 yılından önce kurulan üniversiteler daha çok 1. kümede yer alırken, 2000 yılı sonrasında kurulan üniversiteler 2. kümede yer almıştır.

#### **4. SONUÇ**

Veri madenciliği yöntemlerinden biri olan kümeleme analizi, benzer özelliklere sahip veri noktalarını belirli bir algoritma kullanarak gruplara ayırma işlemidir. Kümeleme analizi sonucunda, her biri birbirinden farklı olan bir dizi küme elde edilir ve her kümedeki nesnelere veya veri noktaları genellikle birbirine benzer özellikte olur. Kümeleme analizinin,

pazarlama, biyoloji, finans ve sosyal bilimler dahil çeşitli alanlarda geniş bir uygulama alanı bulunmaktadır.

Bu çalışmada kümeleme algoritmalarından hiyerarşik kümeleme algoritmalarından Ward metodu ve hiyerarşik olmayan algoritmalarından k-ortalamlar ve k-medoids yöntemleri hakkında genel bir bilgi verilmiş ve üniversitelerin URAP tarafından belirlenen akademik performans göstergeleri ele alınarak bir uygulama gerçekleştirilmiştir. 2009 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi Enformatik Enstitüsü bünyesinde kurulan URAP (Araştırma Laboratuvarı bilimsel yöntemler geliştirerek, akademik başarıları doğrultusunda yükseköğretim kurumlarını değerlendirmekte ve sonuçları kamuoyu ile paylaşmaktadır. Çalışmada, Türkiye'deki vakıf ve devlet üniversiteleri, 2023-2024 Eğitim-Öğretim yılında URAP sıralamasında ele alınan değişkenler kullanılarak, hiyerarşik ve hiyerarşik olmayan kümeleme algoritmalarıyla sınıflandırılmıştır. Söz konusu değişkenler, “makale puanı”, “atıf puanı”, “bilimsel doküman puanı”, “doktora puanı”, “öğretim üyesi/öğrenci puanı”, “uluslararası iş birliği puanı”, “yurtiçi iş birliği puanı”, “TÜBİTAK proje puanı” değişkenleridir. Analizde, birleştirici hiyerarşik kümeleme algoritmalarından uygulamada sıklıkla kullanılan “Ward” yöntemi, hiyerarşik olmayan kümeleme algoritmalarından “k-ortalamlar” ve “k-medoids” yöntemleri ele alınmıştır. Küme sayısının belirlenmesinde elbow, ortalama silhouette ve gap istatistiği yöntemleri kullanılmıştır. Kümeleme analizinin geçerliliğinin incelenmesi ve optimal küme sayısının belirlenmesi için içsel geçerlilik yönteminden faydalanılmıştır. Uygulanan kümeleme algoritmaları sonucunda üniversiteler, elbow ve ortalama silhouette küme belirleme yöntemlerine göre iki kümeye ayrılmıştır. Ayrıca içsel geçerlilik değerleri “hiyerarşik”, “k-ortalamlar” ve “k-medoids” yöntemleri ile 2, 3, 4 ve 5 küme sayısı için hesaplanmıştır. İçsel geçerlilik

yöntemine göre, kümeleme analizinde en uygun yöntemin hiyerarşik kümeleme yöntemi olduğu ve optimal küme sayısının 2 olduğu saptanmıştır. Analizden elde edilen bulgular incelendiğinde, üniversitelerin iki kümede sınıflanmasında Phi katsayısına göre; üniversitenin vakıf veya devlet üniversitesi olup olmaması, sağlık bilimleri fakültesi olup olmaması, tıp fakültesi olup olmaması ve kuruluş tarihinin 2000 öncesi ve sonrası olup olmaması etkili faktörler olarak tespit edilmiş ve küme kategorileri ile bu değişkenlerin kategorileri arasında istatistiksel olarak anlamlı ( $p < 0.05$ ) bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

## **KAYNAKLAR**

- Alpar, R. (2011). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. 3. Baskı. Detay Yayıncılık.
- Bezdek J. C. & Hathaway, R. J. (2002). VAT: A Tool for Visual Assessment of Cluster Tendency. *Proceedings of the 2002 International Joint Conference on Neural Networks*, Honolulu, 12-17 May, pp. 2225-2230.
- Bholowalia, P. & Kumar, A. (2014). EBK-means: A Clustering Technique Based on Elbow Method and K-means in WSN. *International Journal of Computer Applications*, 105(9), 17-24. Erişim adresi: <https://research.ijcaonline.org/volume105/number9/pxc3899674.pdf>
- Brock, G., Pihur, V., Datta, S., & Datta, S. (2008). cIValid: AnRPackage for Cluster Validation. In *Journal of Statistical Software* (Vol. 25, Issue 4). *Foundation for Open Access Statistic*. <https://doi.org/10.18637/jss.v025.i04>

- Charrad M., Ghazzali N., Boiteau V. & Niknafs A. (2014). NbClust: An R Package for Determining the Relevant Number of Clusters in a Data Set. *Journal of Statistical Software*, 61(6), 1-36.
- Han, J., Pei, J. & Kamber, M. (2011). *Data Mining: Concepts and Techniques*. Elsevier.
- Hartigan, J. A. & Wong, M. A. (1979). A K-means Clustering Algorithm. *Applied Statistics*, 28, 100–108.
- Kalaycı, Ş. (Ed.) (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kaufman, L. & Rousseeuw, P.J. (1990). *Finding Groups in Data: An Introduction to Cluster Analysis*. Wiley, New York.
- MacQueen, J. (1967) Some Methods for Classification and Analysis of Multivariate Observations. *In Proceedings of the Fifth Berkeley Symposium on Mathematical Statistics and Probability*, eds L. M. Le Cam & J. Neyman, 1, pp. 281–297. Berkeley, CA: University of California Press.
- Nanjundan, S., Sankaran, S., Arjun, C. R., & Anand, G. P. (2019). Identifying the Number of Clusters for K-Means: A Hypersphere Density Based Approach (Version 2). arXiv. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.1912.00643>
- Önder, E. (2020). Sağlıkta Gelişmekte Olan Teknolojiler Yapay Zekâ & R Programlama Dili ile Makine Öğrenimi Uygulamaları. Bursa: Dora Yayınevi.
- Suzuki, R. & Shimodaira, H. An Application of Multiscale Bootstrap Resampling to Hierarchical Clustering of Microarray Data: How Accurate Are These Clusters? *The Fifteenth International Conference on Genome Informatics*, 2004, P034.

Theodoridis S. & Koutroumbas K. (2008). *Pattern Recognition*. 4th Edition. Academic Press.

Tibshirani, R., Walther, G., & Hastie, T. (2001). Estimating the Number of Clusters in a Data Set via the Gap Statistic. *Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Statistical Methodology)*, 63(2), 411–423. <http://www.jstor.org/stable/2680607>.

# SARIKAMIŞ'IN İKLİM ÖZELLİKLERİ<sup>1</sup>

Cemal SEVİNDİ<sup>2</sup>

## 1. GİRİŞ

Sarıkamuş İlçesi, Doğu Anadolu Bölgesi'nin Erzurum-Kars Bölümü sınırları içerisinde yer almaktadır. Yönetim bölümlenmesi açısından Kars İli sınırları içinde kalan Sarıkamuş, 2038 km<sup>2</sup> yüzölçümüne sahiptir. Bu alanı kuzeyde Selim (Kars), kuzeybatıda Şenkaya (Erzurum), batıda Narman (Erzurum), güneybatıda Horasan (Erzurum), güneyde Eleşkirt (Ağrı) ve doğuda Kağızman (Kars) ilçe yönetim bölgeleri çevrelemektedir (Şekil 1). Erzurum-Kars Bölümü'nde yer alan araştırma sahası, bu bölümün dağlar, vadiler ve yüksek plâto düzlüklerinden oluşan morfolojik görünümüyle uyum içerisinde. Yüksek dağlık alanlarla birlikte, merkezî püskürmeler ve fissür volkanizması ürünleriyle gelişen plâtolar ve tektonik kökenli depresyonlar sahadaki ana jeomorfolojik üniteleri temsil eder. Aras Nehri, Kars Çayı ve talileri tarafından derin bir şekilde yarılmış olan Sarıkamuş arazisinde yükselti farkları 1500 m'yi aşabilmektedir. Dikey yöndeki yükselti farkları, yerel taban seviyesine ulaşmaya çalışan akarsuları aşındırmaya zorlarken, eğimli ve engebeli bir reliefin gelişmesine neden olmuştur.

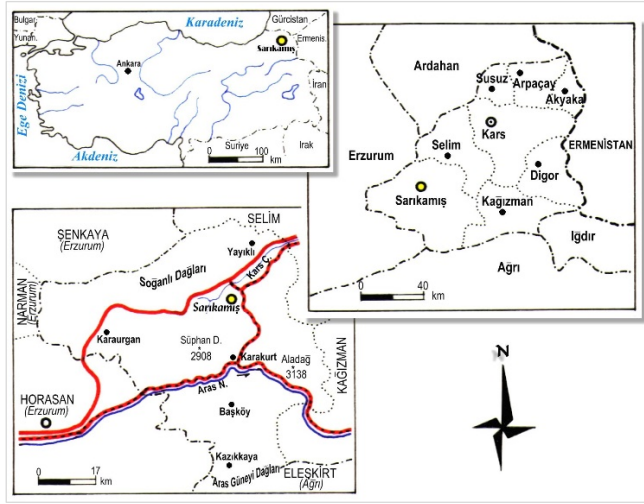
Araştırma sahasının iklim özellikleri incelenirken, 2092 m yükseltide kurulmuş, Sarıkamuş meteoroloji istasyonu verilerinden yararlanılmıştır. Bununla birlikte sahada etkili olan

<sup>1</sup> Bu kitap bölümü, Yükseköğretim Genel Kurulu'nun 2023.10.183 sayılı kararıyla belirlenen doçentlik kriterleri nedeniyle, yazarı tarafından 1999 yılında hazırlanmış *Sarıkamuş'ın Coğrafi Etüdü* adlı doktora tezinden çıkarılarak yayına hazırlanmıştır.

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü, csevindi@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4252-887X.

iklim elemanlarındaki değişimleri daha belirgin olarak ortaya koyabilmek amacıyla, karşılaştırma istasyonları verilerinden de yararlanılmıştır. Bu istasyonlar Horasan (1540 m), Selim (1800 m), Kars (1775 m), Kağızman (1400 m) ve Şenkaya'dır (1850 m).

**Şekil 1. Sarıkamış'ın Lokasyon Haritası**



Çalışma sahasının iklimini belirleyen genetik-dinamik faktörleri, plâneter faktörler ve coğrafi faktörler olmak üzere iki grupta incelemek mümkündür. Plâneter faktörler içerisinde yer alan güneş radyasyonu ve hava kütlelerinin yıl içindeki durumları, sahanın iklim koşulları üzerinde doğrudan etkilidir. Bunlardan güneşten gelen enerji etkilenme süresi, geliş açısı, maruziyet durumu, bitki örtüsü, yamaç eğimleri ve zemin özelliklerine göre artmakta ya da azalmaktadır. Sarıkamış'da güneşlenme sürelerinin yıl içindeki değişimi incelendiğinde, en uzun gündüz süresinin 15.0 saat ile 1 Temmuz'da, en kısa gündüzün ise 9.10 saatle 21 Aralık'ta yaşandığı görülür.

Güneşten gelen radyasyon üzerinde etkili olan bir başka faktör de ışınların geliş açısıdır. Sarıkamış'da güneş ışınları 21 Haziran'da 73°07''lik açı ile maksimum dikliğe ulaşırken, 21 Mart ve 23 Eylül tarihlerinde 49°40'a gerilemekte, 21 Aralık'ta

ise 26°27''lık açı ile en düşük değere inmektedir. Ancak karla örtülü günler sayısının 140 günü aştığı Sarıkamış'ta zaten düşük olan güneş radyasyonu, kar örtüsüne bağlı olarak refleksiyon nedeniyle büyük oranda (%80) kaybedilir (Erinç, 1984:27).

Türkiye yıl içerisinde farklı sıcaklık ve nem koşullarına sahip hava kütlelerinin hareket alanı içerisinde kalmaktadır. Kışın kutbi ve yazın tropikal kökenli hava kütlelerinin etkili olduğu bu geçiş sahasında, hava kütleleri ve akım koşulları yıl boyunca değişiklikler gösterir (Erinç, 1984:295). Araştırma sahasının içinde bulunduğu Doğu Anadolu Bölgesi kış devresinde, kaynağını kuzeybatı Avrupa ve Sibirya'dan alan *denizel kutbi ve karasal kutbi hava* kütlelerinin etkisi altında kalır (Atalay vd,1985:34). Düşük sıcaklık ve düşük nem özellikleriyle bilinen *Kontinental Polar* hava kütlesi, bölgede gerçekleşen düşük sıcaklıkların temel nedeni olup bol yağışların alınmasını da engeller. *Kontinental Polar* kütleinin güneyinde, bölge genelinde özellikle yazın etkili olan *Kontinental Tropikal* hava kütlesi yer alır. *Kontinental Polar* ve *Kontinental Tropikal* hava kütlelerinin arasında oluşan cephe *Kutbî Cephe* olarak adlandırılır ve bölgede etkili olan cephesel yağışların ana kaynağıdır. Kış aylarında bu cephe Akdeniz kıyılarına yerleşmiş durumdadır (Erinç, 1953:11-13). Cephenin etkisiyle kıyı alanları bol yağış alırken iç kesimler bu yağışlardan pek yararlanamaz. Diğer taraftan çok kısa süreli olarak bölgeye güneyden sokulan hava kütleleri, belirgin sıcaklık artışlarına ve bol kar yağışlarına neden olmaktadır. *Çalışma sahasında kış mevsimi yağışlarının fazla olmasının ana nedeni bu hava kütleleridir ve yağışlar, kontinental hava kütlelerinin kontrolünde gerçekleştiğinden tamamıyla kar şeklindedir.*

Türkiye üzerindeki atmosfer akım yüzeyleri, meridyonal dolaşım tipine uygun akım şartlarına sahiptir (Nişancı, 1975:4). Bu nedenle kontinental hava kütleleri, ilkbahar aylarından itibaren kuzeydoğu yönünde gerileyerek yerini sıcak hava kütleleri alır. İlkbaharda atmosfer şartlarının değişimi sırasında,



Kutbî Cephe kuzeydoğuya ilerlemeye başlar ve cephenin etkisiyle yılın ilk yağış azamisi ortaya çıkar. Yaz mevsimine geçildiğinde bölgeye güneyden sokulan ve özellikle kontinental tropikal karakterdeki hava kütleleri yerleşir. Yaz mevsimi boyunca etkili olan tropikal hava kütleleri sıcak, durgun ve yağış olasılığı düşük hava durumları ile karakterize edilir. Ancak yağış getiren Kutbî Cephe'nin bölgenin kuzeydoğusuna varış zamanı ilkbahar sonları hatta yaz başlarını bulduğundan, çalışma sahasında ilkbahardan sonra en fazla yağışlar yazın kaydedilir. Diğer taraftan yaz yağışlarında dikkati çeken artışlarda, mahallî yağışların da önemli katkısı bulunmaktadır (Erinç, 1953:26).

Bölge üzerindeki tropikal hava kütleleri ve bu mevsimde kuzeydoğuya kaymış bulunan Kutbî Cephe, sonbahar mevsiminin başlamasıyla güneye doğru inmeye başlar. Kutbî Cephe'nin bölge üzerinden geçişinde yine yağış alınmakta ancak bu yağışlar ilkbahar ve yaz mevsimine oranla daha az gerçekleşmektedir. *Sonbahar mevsiminde kış hava durumlarının görülme sıklığının artmasına bağlı olarak sahada sisli ve donlu gün sayıları da artmaktadır* (Nişancı, 1975:6). Coğrafi faktörler, sınırlarını plâneter faktörlerin çizdiği iklim koşulları üzerinde bölgesel veya yerel değişikliklere neden olabilirler Lokal iklim şartlarının meydana gelmesinde dağların uzanışı, bakı, yükselti ve karasallık durumu önemli rol oynar.

## **2. İKLİM ELEMANLARI**

### **2.1. Sıcaklık**

Türkiye için hazırlanan gerçek izoterm haritalarında, en düşük ortalama değerleri gösteren eş sıcaklık eğrileri Kuzeydoğu Anadolu'nun yüksek platolarından geçer (Darkot, 1943:153; Kurter,1958:158). Bu nedenle Kars Platosu'nun güneybatısında yer alan araştırma sahası ülkemizin en soğuk yörelerinde biri durumundadır. Sarıkamış istasyonu verilerine göre sahanın yıllık

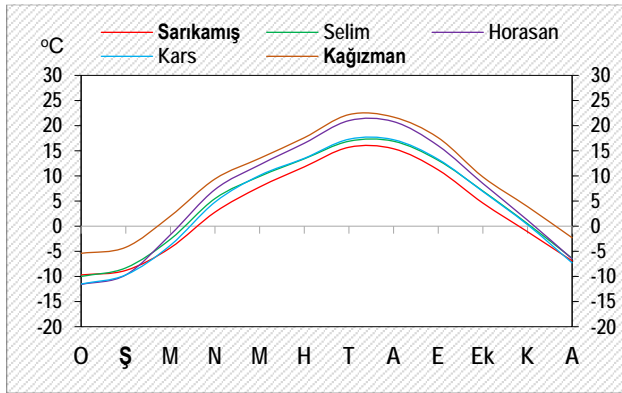
ortalama sıcaklığı 3.2°C'dir. Bu değer istasyonun kuzeydoğusundaki Selim'de 4.7°C ve Kars'ta 4.2°C' iken; güneyde Aras nehri vadisi istasyonlarından Horasan'da 6.2°C' ve Kağızman'da 8.8°C'dir (Tablo 1, Şekil 1).

**Tablo 1. Sarıkamış, Selim, Horasan, Kars ve Kağızman Meteoroloji İstasyonlarının Aylık ve Yıllık Sıcaklık Ortalamaları.**

İstasyon	O	Ş	M	N	M	H	T	A	E	E	K	A	Yıllık
Sarıkamış	-9.7	-8.8	-4.3	2.8	7.8	11.8	15.7	15.4	11.2	4.6	-1.1	-6.9	3.2
Selim	-10.0	-8.3	-2.6	5.5	9.9	13.4	16.9	16.9	13.1	7.0	0.5	-6.4	4.7
Horasan	-11.6	-9.7	-1.7	7.3	12.2	16.5	21.0	20.8	16.0	8.5	1.2	-6.5	6.2
Kars	-11.5	-9.7	-3.8	4.8	10.1	13.5	17.3	17.2	13.3	6.9	0.3	-7.3	4.3
Kağızman	-5.4	-4.2	2.0	9.4	13.5	17.6	22.2	21.7	17.6	9.8	3.9	-2.3	8.8

Kaynak: DMİGM verilerinden hazırlanmıştır

**Şekil 1. Sarıkamış, Selim, Horasan, Kars ve Kağızman'ın Ortalama Sıcaklık Diyağramı**



Kuzey Yarımkürede 40° enleminin yıllık ortalama sıcaklığının 14.1°C olduğu dikkate alınır, aynı enlem üzerinde bulunan Sarıkamış'ın (40°20') gerçek yıllık ortalama sıcaklığı 10.9°C'lik negatif sapma göstermektedir (Ardel, 1973:79). Aynı şekilde 2092 m yükseltideki Sarıkamış istasyonunun yıllık ortalama sıcaklığı deniz seviyesine indirildiğinde (13.7°C) 10.5°C'lik negatif bir sapma belirlenmektedir. Bu değerlerden hareketle Sarıkamış'ın yıl boyunca 40° enlemine oranla daha az ısındığını söyleyebiliriz. Gerçek ortalamalar ile indirgenmiş

sıcaklıklar arasında belirlenen bu farklılıklar yükselti faktörünün sıcaklık derecesi açısından önemini ortaya koyarken, karasallığın etkisini de belirgin olarak açığa çıkarmaktadır. Temmuz ve ocak ayları arasındaki sıcaklık farkına dayanan yıllık sıcaklık amplitüdü Sarıkamış’da 25.4°C iken, kuzeydoğusundaki Selim’de 26.9°C ve Kars’ta 28.8°C kadardır. Amplitüd değeri Aras nehri vadisinde yer alan Horasan’da 32.6°C ile en üst seviyesine çıkarırken, Kağızman’da 27.6°C kadardır. Nemlilik şartlarına bağlı olarak amplitüd değerleri Sarıkamış’da daha düşük seviyede belirlenmektedir.

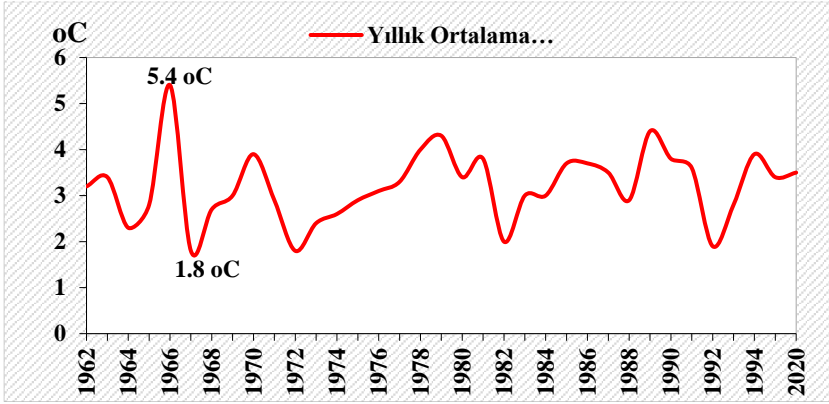
Ortalama sıcaklık değerlerinin ocak ayında (-9.7°C) en düşük seviyesine indiği Sarıkamış’da, kasım-mart devresinde sıcaklıklar sıfırın altındadır. Sahada en yüksek ortalama sıcaklıklar temmuz (15,7°C) ve ağustos (15,4°C) aylarında belirlenmektedir. *Yüksek sıcaklık amplitüdü, birbirinden ayırt edilemeyen sıcak ve soğuk mevsimler ve beklenen sürelerde yaşanmayan geçiş mevsimleri, sıcak-soğuk aylar arasında hızlı sıcaklık değişimleri Sarıkamış ve çevresinin Karasal Termik Rejim’in etkisi altında olduğuna işaret etmektedir* (Ardel vd,1969:71). Sarıkamış meteoroloji istasyonu verileri esas alınarak belirlenen 3.2°C’lik yıllık ortalama sıcaklık değeri, yıldan yıla belirgin değişimler gösterir (Tablo 2, Şekil 2). Nitekim söz konusu istasyonun rasat süresi içinde yıllık sıcaklık ortalamaları 1.8°C’ (1967, 1972) ile 5.4°C (1966) arasında değişmektedir.

**Tablo 2. Sarıkamış’ta Yıllık Ortalama Sıcaklığın Değişimi**

Yıl	Ortalama Sıcaklık	Yıl	Ortalama Sıcaklık	Yıl	Ortalama Sıcaklık	Yıl	Ortalama Sıcaklık	Yıl	Ortalama Sıcaklık
1962	3.2	1969	3.0	1976	3.1	1983	3.0	1990	3.8
1963	3.4	1970	3.9	1977	3.3	1984	3.0	1991	3.6
1964	2.3	1971	2.9	1978	4.0	1985	3.7	1992	1.9
1965	2.8	1972	1.8	1979	4.3	1986	3.7	1993	2.8
1966	5.4	1973	2.4	1980	3.4	1987	3.5	1994	3.9
1967	1.8	1974	2.6	1981	3.8	1988	2.9	2000	3.4
1968	2.7	1975	2.9	1982	2.0	1989	4.4	2020	3.5

**Kaynak:** DMİGM verilerinden hazırlanmıştır.

**Şekil 2. Sarıkamış'ta Yıllık Ortalama Sıcaklığın Değişimi**



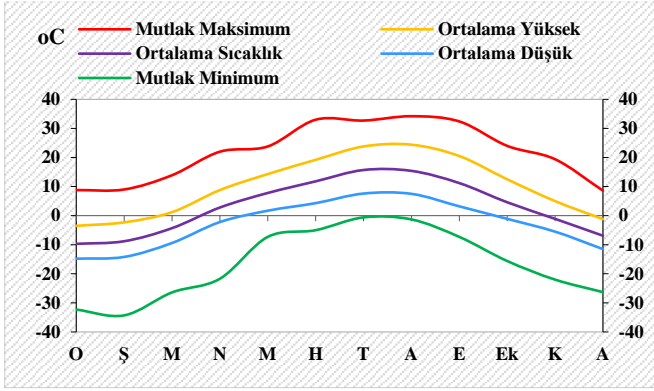
Sarıkamış'da ortalama yüksek sıcaklık değeri 10.2°C'dir. Ortalama yüksek sıcaklıklar en yüksek değerine 24.4°C ile ağustosta ulaşırken, en düşük değer -3.5°C ile ocak tespit edilmektedir. Sarıkamış'ta ortalama düşük sıcaklık değeri -2.9°C olarak belirlenmiştir. Ekim-mayıs ayları arasındaki 7 aylık sürede, ortalama düşük sıcaklığın 0°C'nin altında olduğu dikkati çekmektedir. Ayrıca Sarıkamış'da mutlak minimum sıcaklığın bütün aylarda sıfırın altında olması, yıl boyunca don olayının gerçekleşebileceğine işaret etmektedir (Tablo 3, Şekil 3). Sahada Mutlak minimum en düşük değerine -34.3°C ile şubat ayında inmektedir. Mutlak maksimum ise haziran-eylül devresinde 30°C'nin üzerinde olup, en yüksek değer 34.2°C ile ağustos ayında belirlenmektedir

**Tablo 3. Sarıkamış'da Sarıkamış Ortalama ve Ekstrem Sıcaklıklar**

Sıcaklık	O	Ş	M	N	M	H	T	A	E	E	K	A	Yıllık
Mutlak Maksimu	8,8	9,0	13,9	22,0	23,8	33,0	32,7	34,2	32,4	24,0	19,4	8,6	34,2
Ortalama Yüksek	-3,5	-2,3	1,2	8,8	14,3	19,2	23,8	24,4	20,5	12,5	5,0	-1,2	10,2
Ortalama Sıcaklık	-9,7	-8,8	-4,3	2,8	7,8	11,8	15,7	15,4	11,2	4,6	-1,1	-6,9	3,2
Ortalama Düşük	-14,8	-14,2	-9,4	-2,2	1,7	4,3	7,6	7,5	3,2	-1,1	-5,5	-11,5	-2,9
Mutlak Minimum	-32,3	-34,3	-26,4	-21,7	-7,3	-5,0	-0,6	-1,3	-7,3	-15,6	-22,0	-26,3	-34,3

Kaynak: DMİGM verilerinden hazırlanmıştır

**Şekil 3. Sarıkamış Ortalama ve Ekstrem Sıcaklıkların Aylara Dağılımı**



Çalışma sahasının denizden yüksekliğinin fazla olması nedeniyle, Sarıkamış ve çevresinin sıcaklık dağılışı haritası hazırlanırken, daha doğru sonuçlar elde edebilmek amacıyla Sarıkamış, Horasan ve Selim meteoroloji istasyonlarının gerçek ortalama sıcaklık değerleri kullanılmıştır. Bu değerler sahanın yükselti, bakı ve orografik özellikleri dikkate alınarak haritalandırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre yıllık ortalama sıcaklık yükseltisi az olan yerlerde 6°C'nin üzerine çıkarken, yüksek sahalarda ortalama sıcaklık -3°C'nin altına inebilmektedir. Bu farklanma sahada dikey yönde önemli seviye farklarının bulunduğu işaret etmektedir. Gerçekten de Sarıkamış ilçe arazisinde bağıl yükselti farkı yer yer 2000 m'yi aşabilmektedir. En yüksek yıllık ortalama sıcaklıklar, araştırma sahasının en alçak kesimlerini oluşturan Aras nehri vadi tabanında ortaya çıkmaktadır. Yükseltinin 1500 m'nin altına indiği bu alanlarda yıllık ortalama sıcaklık 6°C'nin üzerindedir. Sıcaklık ortalamaları yükseltinin azalmasına bağlı olarak Aras vadisinin doğusunda biraz daha artış göstermektedir. Nitekim Kağızman'da yıllık ortalama sıcaklık 8°C'nin (8.8°C) üzerine çıkmaktadır. İkinci derecede yüksek ortalama sıcaklıkların kaydedildiği alanlar ise Aras nehri vadisinde Horasan ve Karakurt, Zivin çayı vadisinde Karaorgan ile Kars çayı vadisinde

Selim yerleşim merkezlerinin de içinde bulunduğu 1500-1800 metre yükselti kademesidir. Bu kesimde yıllık ortalama sıcaklıklar 4.7-6.2°C arasında değişmektedir. Sarıkamış istasyonunun da içinde bulunduğu 1800-2100 metre yükselti kademesinde sıcaklık 3.2-4.7°C arasında değişir. Bu sıcaklık değerlerine ait izotermeler, Sarıkamış-Selim arasındaki plâto yüzeyleri üzerinde topoğrafya şartlarına uygun olarak belirgin dalgalanmalar göstermez. Çalışma sahasındaki en düşük yıllık ortalama sıcaklık değerlerine, yükseltisi 2700 m'yi aşan dağlık alanlarda rastlanılmaktadır. Ortalama sıcaklığın 0°C--3°C arasında değiştiği başlıca alanlar Soğanlı, Süphan, Aladağ, Zozan ve Büyükköse dağlarıdır

Sarıkamış'da sıcaklığın 0°C'nin altına indiği donlu gün sayısı 199.6'dır. Araştırma sahasında yükseltinin arttığı kesimlerde, donlu geçen günler sayısında da belirgin olarak artmaktadır. Nitekim arazi etüdüleri sırasında yükseltisi 2700 m'yi aşan dağların eteğinde kurulmuş bazı köylerde donlu gün sayılarının 210-215 günü bulduğu mülakat yoluyla tespit edilmiştir. Bu konuda Soğanlı dağlarının eteğinde kurulmuş Köroğlu, Aladağ'ın eteğindeki Odalar ve Zozan dağının eteğinde kurulmuş Parmakdere köyleri örnek gösterilebilir. Belirtilen köyler 2100 m ile 2250 m'ler arasındaki yükselti yer almaktadır. Donlu günlerin başlama ve bitiş tarihleri incelendiğinde, Sarıkamış'da bütün yıl boyunca don olayının gerçekleşebileceği dikkati çekmektedir. Sarıkamış'da don olaylarının mevsimlik dağılışı incelendiğinde, en yüksek oran %44.9'luk payı ile kış mevsiminde belirlenmektedir. Don olayının en fazla görüldüğü ikinci mevsim %29.2'lik paya sahip ilkbahardır. Özellikle ekip-dikme faaliyetlerinin yoğunlaştığı ilkbahar mevsiminde ortaya çıkan donlar, bu faaliyetleri olumsuz yönde etkilemektedir. İlkbahar mevsimine oranla daha az olan don olayının görüldüğü sonbaharda, yıl boyunca gerçekleşen donların %25.2'si görülür. Çalışma sahasında karasal sıcaklık

koşulların etkisiyle yılın büyük bir bölümü (%54.7) donlu geçmekte ve yaz ayları da dâhil olmak üzere don olayı yılın tamamına yayılmış durumdadır. Sonuç olarak Sarıkamış *Türkiye’de don olayının en erken başlayıp en geç son bulduğu Kuzeydoğu Anadolu’nun en sert iklimine sahip yörelerinden biridir* (Eriñç,1984:327). Toprakaltı sıcaklıkları *ziraat, ulaşım gibi beşerî faaliyetler yanında sızma, feyezân ve diğer hidrolojik hususlarda* büyük öneme sahiptir. Araştırma sahası ülkemizde yıllık ortalama toprak sıcaklığının en düşük değere ulaştığı Erzurum-Kars Bölümü sınırları içinde kalır (Eriñç ve Bener, 1963:14-17). Gerçekten de Sarıkamış meteoroloji istasyonu verilerine göre 5, 10, 20 ve 50 cm’lik toprak derinliklerinde aralık-mart ayları arasındaki dört aylık dönemde sıcaklık 0°C’nin altındadır. Sahada özellikle 100 cm derinlikten sonra toprak sıcaklıkları 0°C’nin üzerine çıkabilmektedir.

## 2.2. Atmosfer Basıncı ve Rüzgârlar

Sarıkamış meteoroloji istasyonunun verilerine göre yıllık ortalama basınç 790.2 mb’dir. Sarıkamış’da basınçlar en yüksek değerine 793.7 mb ile ekim ayında ulaşırken, en düşük basınç değeri 786.8 mb ile şubat ayında belirlenmektedir (Tablo 4).

**Tablo 4. Sarıkamış’da Ortalama ve Ekstrem Basınç Değerlerinin Aylara Göre Dağılımı**

Sıcaklık	O	Ş	M	N	M	H	T	A	E	E	K	A	Yıllık
Ort. Basınç	787.4	786.8	787.7	788.8	790.8	790.8	790.9	791.4	793.4	793.7	792.0	789.0	790.2
En Yüksek Basınç	802.0	798.9	800.9	804.3	802.0	800.3	798.5	800.2	802.2	803.0	801.8	800.8	804.3
En Düşük Basınç	769.0	769.2	769.3	772.2	774.5	778.5	782.7	783.0	784.0	780.0	774.5	773.8	769.0

**Kaynak:** DMİGM verilerinden hazırlanmıştır

Yıl içerisinde basınç koşullarında ortaya çıkan değişimler, araştırma sahasını etkileyen hava akımlarının yön, frekans ve hızlarında değişimlere neden olmaktadır. Sarıkamış meteoroloji istasyonunun verilerine göre hâkim rüzgâr yönü toplam esme sayısının (10.029), %36.3’ünü oluşturan batı sektörüdür. Bu yönü

%15.4'lük oranıyla kuzeydoğu yönünden esen rüzgârlar izler (Tablo 5).

**Tablo 5. Sarıkamış'da Çeşitli Yönlerden Esen Rüzgârların Esme Sayıları ve % Frekans Değerleri**

YÖN	İlkbahar		Yaz		Sonbahar		Kış		Yıllık	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
N	114	4,6	158	6,4	92	3,7	71	2,7	435	4,3
NE	305	12,2	733	29,9	287	11,6	217	8,3	1542	15,4
E	306	12,2	544	22,2	233	9,5	384	14,8	1467	14,6
SE	115	4,6	138	5,6	146	5,9	133	5,1	532	5,3
S	136	5,4	103	4,2	137	5,6	86	3,3	462	4,6
SW	416	16,6	210	8,6	474	19,2	337	13,0	1437	14,3
W	987	39,4	452	18,4	966	39,1	1232	47,3	3637	36,3
NW	124	5,0	116	4,7	133	5,4	144	5,5	517	5,2
<b>TOPLAM</b>	<b>2503</b>	<b>100</b>	<b>2454</b>	<b>100</b>	<b>2468</b>	<b>100</b>	<b>2604</b>	<b>100</b>	<b>10.029</b>	<b>100</b>

**Kaynak:** DMİGM verilerinden hazırlanmıştır

Rubinstein formülü esas alınarak belirlenen hâkim rüzgâr yönlerinin mevsimlere dağılımı incelendiğinde, hâkim yönün ilkbahar ve yaz mevsiminde iki, sonbahar ve kış mevsiminde tek istikametten gerçekleştiği görülür. Yine aynı formüle göre yıl genelinde sahayı etkisi altında bulunduran rüzgâr yönleri N67.5°E ve S81.0°W'dır (Tablo 6).

**Tablo 6. Sarıkamış'da Rubinstein Formülü'ne Göre Hakim Rüzgâr Yönleri**

MEVSİMLER	HAKİM RÜZGAR YÖNÜ
İLKBAHAR	N67,5°E
	S76,5°W
YAZ	N63°E
	S72°W
SONBAHAR	S76,5°W
KIŞ	S86,5°W
YILLIK	N67,5°E
	S81°W

Araştırma sahasında kuzey ve batı sektörlerinden esen rüzgarlar soğuk-serinletici; güney ve doğu sektörlerinden esen rüzgârlar ise sıcak-ılık etkiye sahiptir. Yaz mevsiminde güney ve



güneydoğu yönlerinden esen ve hava sıcaklığını artıran rüzgârlar, sahada *Acem* ya da *Ecem* isimleriyle bilinirler. Bu rüzgârların belirgin olarak etkilediği yerlere, araştırma sahasının batısında yer alan Altunbulak ve Süngütaş köyleri; sahanın güney bölümünde yer alan Güllüce ve Koçoğlu köyleri örnek verilebilir. Yaz mevsiminde doğudan esen rüzgârlar ise, sıcaklık artışı yanında kuraklığa da neden olurlar. Nitekim Aladağ'ın eteğinde kurulmuş Odalar köyünde, doğudan esen rüzgârlar yaz mevsiminde kuraklık sorununa neden olmaktadır. Daha çok yaz mevsiminde görülen batı yönlü rüzgârlar, sahada *Erzurum Rüzgârı* olarak bilinir ve Horasan'dan sonra Aras vadisi ve Karaköse deresi vadisine kanalize olurlar. Bu nedenle Erzurum Rüzgârları'nın etkileri en fazla, Karaköse vadisinde yer alan Eşmeçayır ve Karaköse köyleriyle, Aras nehri vadisindeki Karakurt köyünde hissedilmektedir. Genellikle kış mevsiminde kuzeyden esen ve hava sıcaklıklarını önemli ölçüde düşüren, hatta bazen dondurucu soğukları da beraberinde taşıyan rüzgârlar, sahada *Dağ Rüzgârı* ya da *Orman Rüzgârı* olarak tanınırlar. Dağ rüzgârlarından en fazla Aras nehrinin kuzeyindeki yerleşmeleri etkilenmektedir. Yine kış mevsiminde kuzeydoğudan esen rüzgârlar da hava sıcaklıklarını azaltırlar ve *Kızılgedik Rüzgârları* adıyla bilinirler. Bu rüzgârların belirgin etkisinin hissedildiği yerlere, çalışma sahasının kuzeydoğusunda yer alan Asboğa köyü örnek gösterilebilir. Yaz mevsiminde kuzeyden esen rüzgârlar daha seyrek görülmektedir. Serin yayla havasını sahaya taşıyan ve *Sarıkamış Rüzgârları* olarak tanınan bu rüzgârların etkisi, Kağızman'da da hissedilmektedir (Uzun,1991:93). Sarıkamış meteoroloji istasyonu verilerine göre ortalama rüzgar hızı 2.3 m/sec'tir (Tablo 7).

**Tablo 7. Sarıkamış’da Aylara Göre Ortalama Rüzgâr Hızları İle En Hızlı Rüzgârların Hız ve Yönleri**

Sıcaklık	O	Ş	M	N	M	H	T	A	E	E	K	A	Yıllık
Ortalama Rüzgâr Hızı	2.3	2.3	2.4	2.5	2.4	2.2	2.3	2.2	2.1	2.1	2.1	2.3	2.3
En Hızlı Rüzgâr Hızı	21.1	21.5	22.4	26.9	29.0	27.9	21.3	23.6	24.4	21.5	22.1	22.2	29.0
En Hızlı Rüzgâr Yönü	WNW	WNW	WSW	SSE	SSW	W	ENE	WSW	SSW	SW	SSE	SSW	SSW

**Kaynak:** DMİGM verilerinden hazırlanmıştır

### 2.3.Nem ve Bulutluluk

Sarıkamış istasyonu verilerine göre yıllık ortalama nisbi nem oranı %71.2’dir. Nisbi nemlilik genel olarak sıcaklık yükseldikçe azalır, sıcaklık düştükçe artar. Bu özelliği nedeniyle nisbi nemlilik yazın düşük, kışın yüksek oranlarda gerçekleşir. Nitekim Sarıkamış istasyonunda en yüksek nem %78 oranıyla aralık ayında, en düşük nem ise %62 ile ağustos ve eylül aylarında tespit edilmektedir. Sarıkamış’da yıllık ortalama bulutlu gün sayısı, açık ve kapalı gün sayısından dikkat çekici oranda fazladır (Tablo 8). Sarıkamış istasyonu verilerine göre yılın 214.1 günü bulutlu geçerken, 77.1 günü açık ve 73.8 günü kapalı geçer. Yılın yaklaşık %58.7’sinde etkili olan bulutlu günler en fazla mayıs-temmuz ayları arasındaki 3 aylık devrede görülmektedir. Bu devre aynı zamanda sahadaki atmosferik aktivitenin ve kararsızlığın en yoğun olduğu, en fazla yağışın alındığı devreyi de temsil eder.

**Tablo 8. Sarıkamış’da Ortalama Açık, Bulutlu ve Kapalı Günler**

Gün	O	Ş	M	N	M	H	T	A	E	Ek	K	A	Yıllık
Açık Gün	5.3	5.1	5.5	3.4	1.8	4.8	8.7	10.5	12.3	8.8	5.9	5.0	77.1
Bulutlu Gün	15.9	14.4	16.4	18.0	21.9	22.0	20.8	19.3	16.1	16.7	16.1	16.5	214.1
Kapalı Gün	9.8	8.5	9.1	8.6	7.3	3.2	1.5	1.2	1.6	5.5	8.0	9.5	73.0

**Kaynak:** DMİGM verilerinden hazırlanmıştır

Sarıkamış istasyonunda sis sıkça görülen bir hava olayı değildir. Nitekim istasyonun ortalama sisli gün sayısı 10.6 gün olup, sis olaylarının önemli bir kısmı kış ve geçiş mevsimlerinde belirlenmektedir. Bu mevsimlerde soğuk hava baskınlarına maruz kalan sahada, özellikle Aras vadisi boyunca alttan itibaren soğuyan hava kütleleri termik sıcaklık terselmelerine neden olmaktadır. Bu yolla oluşan zemin sislerine Eskikarakurt deresi, Keklik deresi ve Zivin çayı vadilerinde de rastlanmaktadır. Sisler özellikle Eskikarakurt ve Aras vadilerinden geçen oldukça yoğun bir trafiğe sahip karayollarında zaman zaman aksamalara ve kazalara yol açmaktadır.

#### **2.4.Yağışlar**

Sarıkamış ve çevresindeki istasyonların ortalama yıllık toplam yağış miktarları incelendiğinde, en fazla yağışın 581.5 mm ile Sarıkamış istasyonunda kaydedildiği görülür. Bu durum istasyonun dağlık bir sahada bulunması ve yükseltisinin nispeten fazla olmasıyla ilgilidir. Gerçekten de bu özellikler başta yoğunlaşma ve bulut oluşumunu kolaylaştırırken, hava kütlelerini yükselmeye zorlamakta ve dolayısıyla yağış miktarının artmasına yol açmaktadır (Tablo 9, Şekil 4).

**Tablo 9. Sarıkamış, Selim, Horasan, Kars, Şenkaya ve Kağızman'da Yağışın Aylara Dağılımı**

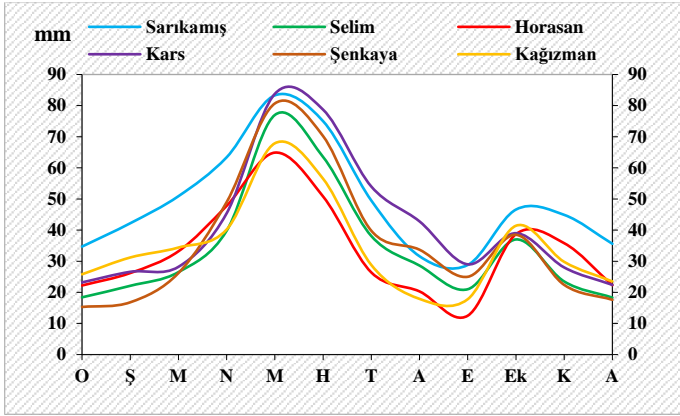
İstasyon	O	Ş	M	N	M	H	T	A	E	Ek	K	A	Yıllık
Sarıkamış	34.7	42.2	50.9	63.4	83.3	70.0	49.5	31.6	28.8	46.6	44.9	35.6	581.5
Selim	18.4	22.1	26.5	39.8	77.0	63.5	38.1	28.6	21.0	37.0	23.5	18.3	413.8
Horasan	22.2	26.2	33.2	47.8	64.9	50.8	26.4	20.3	12.5	38.7	35.8	22.3	401.1
Kars	23.2	26.6	28.2	45.4	83.8	78.7	54.0	42.8	29.0	39.0	28.0	22.4	501.1
Şenkaya	15.3	16.8	26.2	49.0	80.7	70.2	39.8	33.7	25.0	38.5	22.4	17.6	435.2
Kağızman	25.8	31.2	34.4	40.2	67.9	56.5	28.8	17.9	17.8	41.4	29.8	23.5	415.2

**Kaynak:** DMİGM verilerinden hazırlanmıştır.

Sarıkamış'da en fazla yağış 83.3 mm ile mayıs ayında alınırken, en düşük yağış 34.7 mm eylül ayında düşmektedir. Çizilen yağış rejimi diyagramına göre, Sarıkamış'da eylül ayının yılın en az yağış alan ayı olduğu ve sonbahar aylarında yağışın

arttığı görülür. Bu artış haziran ayına kadar devam eder ve 83.3 mm ile mayıs ayında en üst düzeyine ulaşır. Bu ayı yine yüksek yağış değerleriyle haziran ayı (70 mm) izler. Mayıs ve haziran aylarına ait yağış miktarları dikkate alınarak sahada ilkbahar-yaz başı yağışlarında bir maksimumun olduğunu söyleyebiliriz. Nitekim bu iki ayda alınan yağış, toplam yağışın %26.7'sini oluşturmaktadır. Temmuz ayında hızla azalmaya başlayan yağış, en düşük seviyesine 28.8 mm ile eylül ayında iner.

**Şekil 4. Sarıkamış, Selim, Horasan, Kars, Şenkaya ve Kağızman'da Yağışın Aylara Dağılımı**



Araştırma sahasının içinde bulunduğu bölge genelinde ekim ayından itibaren karaların soğuması ile birlikte Anadolu içlerine kadar uzanan bir termik antisiklon yerleşir. Bu yüksek basınç koşulları nisan ayından itibaren bölge üzerinde etkisini kaybetmeye başlar ve bol yağışları beraberinde taşıyan Kutbî Cephe kuzeydoğuya doğru ilerlemeye başlar (Koçman,1993:8). Kutbî Cephe'nin bu hareketi sahada ilkbahar mevsimi ve yaz başlarında yağışların artmasına yol açmakta olup, yağışların yaz mevsimi başına kayması, Kutbî Cephe'nin bölgenin kuzeydoğusuna varış zamanıyla ilgilidir (Erinç,1953:26; Erinç,1951:63). Gerçekten de araştırma sahasının kuzeydoğusunda yer alan Kars'ta en yağışlı mevsimi yaz mevsimidir. Ancak çalışma sahası ve çevresindeki istasyonlarda

yaz yağışlarının artışında, konveksiyonel yağışların katkısını da unutmamak gerekir (Nişancı,1972:150).

Yağışın mevsimlere dağılışı incelendiğinde, Sarıkamış ve karşılaştırma istasyonlarında en düşük yağışların kış mevsiminde gerçekleştiği dikkati çeker. Maksimum yağışlar ise Selim, Horasan, Kağızman ve Şenkaya istasyonlarında ilkbaharda, Kars'ta da yaz mevsiminde kaydedilmektedir (Tablo 10).

**Tablo 10. Sarıkamış, Selim, Horasan, Kars, Şenkaya ve Kağızman'da Yağışın Mevsimlere Dağılımı**

İstasyon	İlkbahar		Yaz		Sonbahar		Kış		Yıllık mm
	mm	%'si	mm	%'si	mm	%'si	mm	%'si	
Sarıkamış	197.6	34.0	151.1	26.0	120.3	20.7	112.5	19.3	581.5
Selim	143.3	34.6	130.2	31.5	81.5	19.7	58.8	14.2	413.8
Horasan	145.9	36.4	97.5	24.3	87.0	21.7	70.7	17.6	401.1
Kars	157.4	31.4	175.5	35.0	96.0	19.2	72.2	14.4	501.1
Şenkaya	155.9	35.8	143.7	33.0	85.9	19.8	49.7	11.4	435.2
Kağızman	142.5	34.3	103.2	24.9	89.0	21.4	80.5	19.4	415.2

**Kaynak:** DMİGM verilerinden hazırlanmıştır

Sarıkamış'da yıllık yağışın %34.0'ü (197.6 mm) ilkbahar mevsiminde gerçekleşmektedir. İlkbaharda görülen bu yağış maksimumu büyük ölçüde mayıs ayı yağışlarından (83.3 mm) kaynaklanır. İlkbahar mevsimi 151.1 mm'lik yağış ve %24.0'lık oranıyla yaz mevsimi takip etmektedir. Temmuz ve ağustos yılın en az yağış alan ayları olmalarına karşılık, yaz mevsiminin ilkbahardan sonra en çok yağış kaydedilen mevsimi olması, yaz başındaki yağışlardan kaynaklanmaktadır. Sonbahar ve kış, birbirine yakın yağış tutarları ile yılın en az yağış düşen mevsimleridir. Bununla beraber minimum yağışlar 112.5 mm yağış ve %19.3'lük oranıyla kışın gerçekleşir. *Tespit edilen yağış özelliklerine bağlı olarak, Sarıkamış ve çevresinde Doğu Anadolu Karasal Yağış Rejimi'nin etkili olduğunu söyleyebiliriz* (Koçman, 1993:57; Erinç,1957:125). Araştırma sahası için hazırlanan yıllık ortalama yağış dağılışı haritası, Sarıkamış, Selim ve Horasan meteoroloji istasyonlarının yağış değerleri esas alınarak çizilmiş ve farklı yükseltilerde gerçekleşen yağış değerleri *Schreiber*

*Formülü'ne* göre belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgulara göre yağışlar vadi tabanlarından yamaçlara ve zirve kesimlere doğru belirgin artışlar göstermektedir. Sahada kısa mesafelerde yükselti farklarının fazla olması nedeniyle en az ve en çok yağış alan yerler arasındaki yağış farkı 700 mm'yi aşabilmektedir. Çalışma sahasında en fazla yağışlar Aladağ, Süphan dağı, Balıklı dağı, Soğanlı dağları, Zozan dağı ve Büyük dağ gibi yüksek kütlelerin zirve kesimlerine düşmektedir. Bu yüksek kütlelerin üzerinde yıllık yağış miktarı 1000 mm'nin üzerindedir ve alçak kesimlere doğru inildikçe yağış miktarı belirgin oranda azalır. Nitekim Aras nehri vadisinin 1500 m'den alçak kesimlerinde yağış 300 mm'nin altına inebilmektedir.

Sarıkamış'da ortalama yağış miktarlarının rasat süresi içindeki dağılışı incelendiğinde 1931-2020 yılları arasında kapsayan devrede, en fazla yağışın 900 mm ile 1967 yılında kaydedildiği, buna karşılık, en düşük yağışın 393.2 mm ile 1961 yılında gerçekleştiği görülmektedir (Tablo 11, Şekil 5).

**Tablo 11. Sarıkamış'da Ortalama Yıllık Toplam Yağışlar**

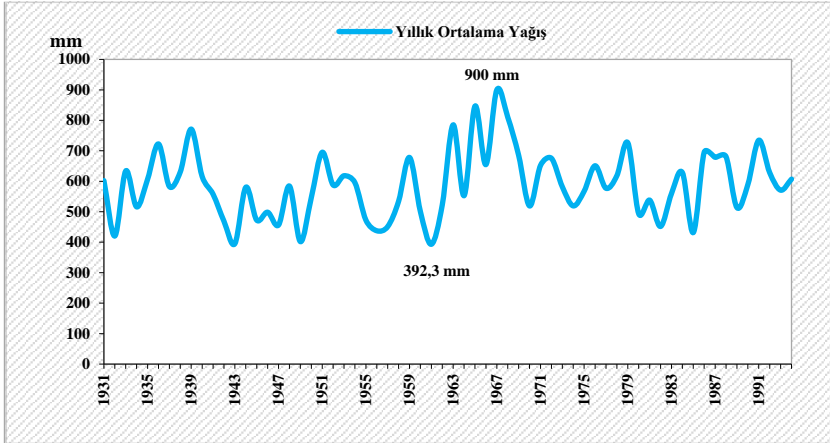
YIL	Yağış (mm)	YIL	Yağış (mm)	YIL	Yağış (mm)	YIL	Yağış (mm)	YIL	Yağış (mm)
1931	602.2	1944	580.2	1957	451.2	1970	519.0	1983	559.3
1932	420.3	1945	472.4	1958	534.4	1971	651.8	1984	628.5
1933	633.9	1946	498.4	1959	678.2	1972	675.5	1985	431.6
1934	515.9	1947	456.4	1960	511.4	1973	581.9	1986	695.3
1935	606.6	1948	584.3	1961	393.2	1974	519.2	1987	678.6
1936	722.5	1949	401.9	1962	522.2	1975	567.4	1988	680.8
1937	582.6	1950	546.1	1963	785.3	1976	650.9	1989	513.6
1938	631.0	1951	695.1	1964	552.7	1977	577.1	1990	589.2
1939	771.2	1952	587.8	1965	846.7	1978	618.4	1991	734.8
1940	615.7	1953	618.2	1966	654.7	1979	726.3	1992	628.3
1941	557.6	1954	595.3	1967	900.0	1980	493.4	1993	570.8
1942	468.8	1955	472.8	1968	810.4	1981	538.2	1994	607.1
1943	395.2	1956	437.6	1969	685.0	1982	451.7	2020	589.3

**Kaynak:** DMİGM verilerinden hazırlanmıştır

Sarıkamış istasyonu verilerine göre yıllık toplam yağışlı gün sayısı 136.1 gündür. Oldukça yüksek olan bu değerlere göre, yılın yarıya yakın (%37.8) bir kısmında yağış görülmektedir

(Tablo 12). En yüksek yağış değerlerinin kaydedildiği ilkbahar mevsimi, yağışlı günlerin de en fazla olduğu mevsimdir. Bu mevsimi 34.7 gün ile kış ve 29.9 gün ile yaz mevsimi takip eder. Yağışlı günlerin en az olduğu mevsim ise, 26.4 gün ile sonbahardır. Sarıkamış’da ortalama kar yağışlı gün sayısı 61 günü, kar örtüsünün yerde kalma süresi ise 140.3 günü bulmaktadır. *Bu değerlere göre Sarıkamış, ülkemizde kar yağışların en fazla görüldüğü ve kar örtüsünün yerde kalma süresinin en uzun olduğu yerleşme durumundadır.*

**Şekil 5. Sarıkamış’da Ortalama Yıllık Toplam Yağışların Yıllara Göre Değişimi**



Karasal iklim şartlarının sahaya erken yerleşmesi nedeniyle, kar yağışları ekim ayından itibaren başlamakta ve mayıs ayına kadar sürmektedir. Sahada karasal iklim şartlarının uzun süre etkili olmasına bağlı olarak, kar örtüsünün yerde kalma süresi de uzamaktadır (Öngör,1958-1959:72).

**Tablo 12. Ortalama Kar Yağışlı Gün Sayıları, Ortalama Karla Örtülü Gün Sayıları ve En Yüksek Kar Örtüsü (cm) Değerleri**

Parametre	O	Ş	M	N	M	H	T	A	E	E	K	A	Yıllık
Yağışlı Gün Sayısı	11.3	12.0	13.3	14.2	17.6	13.9	8.9	7.1	6.4	9.7	10.3	11.4	136.1
Kar.Yağış Gün	11.6	12.0	13.0	5.8	0.9	-	-	-	-	1.0	5.5	11.2	61.0
Karla ÖrtülüGün	30.7	28.2	28.8	12.4	0.5	0.1	-	-	-	15	10.6	27.5	140.3
EnYük.KarÖrt (cm)	104	175	202	90	10	2	-	-	-	28	58	67	202

**Kaynak:** DMİGM verilerinden hazırlanmıştır

Sarıkamış'da haziran ayı başlarına kadar yerde kalan kar örtüsü, yüksek dağlık alanlarda ancak temmuz ayı başlarında ortadan kalkmaktadır. Aras nehri vadisinde yer alan istasyonlarda kar yağışlı ve karla örtülü günler sayısı Sarıkamış'a oranla daha azdır. Bu durum Sarıkamış'ın yükseltisi ve nemlilik değerlerinin diğer istasyonlardan fazla olmasıyla yakından ilgilidir. Sarıkamış meteoroloji istasyonunun gözlem sonuçlarına göre en yüksek kar kalınlığı 202 cm ile mart ayında ölçülmüştür. Yılın önemli bir bölümünde (%38.4) zeminin karla örtülü halde olduğu çalışma sahasında, özellikle ekip-biçme ve hayvancılığa dayanan ekonomik faaliyetler olumsuz yönde etkilenmektedir. Diğer taraftan karla örtülü günler sayısının fazla olması, sahada kış turizm sezonunun uzamasına neden olduğundan bir avantaj olarak da görülebilir. Sahada dolu yağışı görülen gün sayısı oldukça fazladır. Nitekim Sarıkamış'da dolu yağışlı günlerin ortalama sayısı 9 gün kadardır. Sarıkamış'da vejetasyon devresinde rastlayan ve mayıs, haziran aylarında yoğunluk kazanan dolu yağışları, tarım alanlarında büyük zararlara yol açmaktadır. Örneğin 22 Temmuz 1997 tarihinde meydana gelen dolu yağışında, Altunbulak köyündeki ekili arazilere büyük zararlar vermiş ve mahsülün %70'den fazlası zarar görmüştür.



### 3. SONUÇ

Sarıkamış'ın iklim özelliklerinin incelendiği bu çalışmadan elde edilen bulgular aşağıda sıralanmıştır.

- Türkiye'de sıcaklık değerlerinin dağılımları konusunda yapılan çalışmalarda ve hazırlanan gerçek izoterm haritalarında, en düşük ortalama sıcaklık dereceleri Kuzeydoğu Anadolu'nun yüksek plâtolarında belirlenmektedir. Yıllık ortalama 3.2°C sıcaklığın belirlendiği (1972 yılı ortalama sıcaklık değeri 1.8 °C) en sıcak ayı temsil eden Temmuz'da 15°C'yi aşmayan ortalama sıcaklık Sarıkamış'ın ülkemizin en soğuk yöresi olduğuna işaret etmektedir.

-Kuzey Yarımkürede 40° enleminin yıllık ortalama sıcaklığının 14.1°C olduğu dikkate alınır, aynı enlem üzerinde bulunan Sarıkamış'ın (40°20') gerçek yıllık ortalama sıcaklığı 10.9°C'lik negatif sapma göstermektedir. 2092 m yükseltideki Sarıkamış istasyonunun yıllık ortalama sıcaklığı deniz seviyesine indirildiğinde (13.7°C) 10.5°C'lik negatif bir sapma belirlenmektedir. Bu durum sahadaki yükselti koşullarının sıcaklık değerlerini ne derece etkilediğini açıkça göstermektedir.

-Sarıkamış'da yıllık amplitüdün yüksek oluşu (25.4°C), birbirinden belirgin olarak ayırt edilemeyen sıcak ve soğuk mevsimlerin bulunması ve belirgin olarak yaşanmayan geçiş mevsimlerinde hızlı sıcaklık değişimleri sahada Karasal Termik Rejim'in etkili olduğunu göstermektedir. Conrad formülüne göre Sarıkamış karasallık oranı %56'dır. Beşeri ve ekonomik faaliyetler üzerinde önemli etkileri bulunan karasallık derecesinin ziraat, orman örtüsü, daimî ve geçici yerleşmelerin üst sınırı üzerinde belirleyici etkisi bulunmaktadır (Erinç, 1951:67).

-Sarıkamış'da sıcaklık değerinin 0°C'nin altına indiği donlu gün sayısı 199.6 gündür. Yılın yarıdan fazlasını (%54.7) donlu geçiren Sarıkamış'da yaz mevsimi de dâhil olmak üzere yılın tamamında don görülebilmektedir.

-Ortalama yıllık toplam 581.5 mm yağışın kaydedildiği Sarıkamış'da yükseltinin fazla olması yoğunlaşma ve bulut oluşumunu kolaylaştırmakta, yakın çevredeki dağlık kütleler ise hava kütlelerini yükselmeye zorlayarak yağış ihtimalini artırmaktadır. Bununla birlikte 136.1 günün yağışlı geçtiği Sarıkamış'da yağışların asıl kaynağı frontal yağışlara sebep olan Kutbi Cephe hareketleridir. Yağış miktarı, aylık ve mevsimlik dağılımlarına göre Sarıkamış Doğu Anadolu Karasal Yağış Rejimi'nin etkisi altındadır.

-Erinç (1965) yöntemine göre, Sarıkamış'ın yıllık ortalama indis değeri 40.4'dür. Belirlenen indis değerine göre *araştırma sahası bitki örtüsünü nemli ormanların oluşturduğu, nemli iklim tipi* içerisine girmektedir (Erinç, 1965:64). Buna karşılık Köppen (1922) tasnifine göre *saha soğuk orman iklim kuşağı içinde, yazları kısa, kışları şiddetli ve her mevsimi yağışlı iklim tipi* içerisine girer (Dönmez,1984:233-245). Thornthwaite yöntemine göre Sarıkamış, B1, C'2 s b'1 olarak sembolize edilen *birinci derecede nemli, ikinci derecede mikrotermal, yaz mevsiminde orta derecede su noksanı olan ve karasal şartlara yakın bir iklim tipi içinde yer almaktadır* (Çiçek,1996:34-36). Sonuç olarak inceleme alanında nemli iklim tipinin etkili olduğunu ve yağışın yıl içerisine düzenli dağılması nedeniyle kuraklık sorununun pek fazla olmadığını söyleyebiliriz. Bununla beraber yaz mevsiminde kuraklığın daha fazla hissedildiği ve sulama ihtiyacının ortaya çıktığı Aras vadisi ve güneyindeki alanlarda yarı nemli soğuk karasal iklim etkili olmaktadır (Atalay vd, 1985:49).

-Karasallığın yüksek olduğu araştırma sahasında kasım-nisan ayları arasındaki dönemde ortalama yüksek sıcaklıklar sıfır derecenin altına inebilmektedir. Bu durum, kurak mevsimlerin tespit edilmesi amacıyla kullanılan bazı formüllerin (De Martonne 1926-1935) sahaya uygulanmasında gerçeği

yansıtmayan sonuçlar elde edilmesine yol açmaktadır (Koçman, 1970:164; Erinç,1984:486).

### **KAYNAKÇA**

- Ardel, A. (1973). *Klimatoloji, Umumî Coğrafya Dersleri*. İstanbul Üniversitesi Yayınları, No:146, Coğrafya Enstitüsü Yayın No:7, İstanbul.
- Ardel, A. Kurter, A. Dönmez, Y. (1969). *Klimatoloji Tatbikâtı*. İstanbul Üniversitesi Yayınları, No:1123, Edebiyat Fakültesi Coğrafya Enstitüsü Yayın No: 40, İstanbul.
- Atalay, İ. Tetik, M. Yılmaz, Ö. (1985). *Kuzeydoğu Anadolu'nun Ekosistemleri*. Ormancılık Araştırma Enstitüsü Yayını Teknik Bülten Serisi No:141, Ankara.
- Çiçek, İ. (1996). *Thorthwaite Metoduna Göre Türkiye'de İklim Tipleri*. Ankara Üniversitesi DTCF, Coğrafya Araştırmaları Dergisi Sayı:12, Ankara.
- Darkot, B. (1943). *Türkiye'de Sıcaklık Derecesinin Dağılışı*. Türk Coğrafya Dergisi, Cilt:1, Sayı: 2, İstanbul.
- Erinç, S. (1951). *Türkiye'de Kontinentalitenin Tesirleri*. İstanbul Üniversitesi Coğrafya Enstitüsü, Cilt:1, Sayı:2, İstanbul.
- Erinç, S. (1951). Türkiye'de Nisbî Azamî Yağış Sahasının Yıllık Salınımı. *İstanbul Üniversitesi Coğrafya Enstitüsü Dergisi*, Cilt:1, Sayı:1, İstanbul.
- Erinç, S. (1953). *Doğu Anadolu Coğrafyası*. İstanbul Üniversitesi Yayın No:572, Edebiyat Fak. Coğrafya Enstitüsü Yayın No:15, İstanbul.
- Erinç, S. (1965). *Yağış Müessiriyeti Üzerine Bir Deneme ve Yeni Bir İndis*. İstanbul Üniversitesi Coğrafya Enstitüsü Yayın No: 41, İstanbul.

- Erinç, S. (1984). *Klimatoloji ve Metodları*. İstanbul Üniversitesi Deniz Bilimler ve Coğrafya Enstitüsü Yay. No: 2, İstanbul.
- Erinç, S. Bener, M. (1963). *Türkiye’de Toprakaltı Suhu*. İstanbul Üniversitesi Coğrafya Enstitüsü Yayını Cilt: 7, Sayı: 13, İstanbul.
- Koçman, A. (1979). *Yukarı Kura Nehri Havzasının Fiziksel Coğrafyası*. Atatürk Üniversitesi Fen- Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erzurum.
- Koçman, A. (1993). *Türkiye İklimi*. Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayın No:72, İzmir.
- Kurter, A. (1958). *Türkiye Gerçek Yıllık İzotermeleri*. İstanbul Üniversitesi Coğrafya Enstitüsü Dergisi Cilt: 5, Sayı:9, İstanbul.
- Nişancı, A. (1972). *Türkiye İklim Bölgeleri ve Yağış Özellikleri*. Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Araştırma Dergisi, Sayı:5, Erzurum.
- Nişancı, A. (1975). *Sıklık Dağılımları ve Hava Durumlarına Bağımlılıkları İçinde Türkiye’nin Yağış Şartlarının İncelenmesi*. Atatürk Üniversitesi Yayın No: 38, Edebiyat Fakültesi Yayın No:73, Araştırma Serisi No:62, Erzurum.
- Öngör, S.(1958-1959). *Türkiye’de Kar Yağışları Rejimi Üzerinde Bazı Müşahadeler*. *Türk Coğrafya Dergisi* Yıl: XIV-XV, Sayı:18-19, İstanbul.
- Sevindi, C. (1999). *Sarıkamış’ın Coğrafi Etüdü*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erzurum.

Uzun, S. (1991). *Kağızman ve Çevresinin Fizikî Coğrafyası*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erzurum.

# COVID' 19 SALGININ MÜTEŞEBBİS BİREYLER VE ORGANİZASYONLAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

**Burak ÇAMURDAN<sup>1</sup>**

**Ernur ÇAMURDAN<sup>2</sup>**

## 1. GİRİŞ

Girişimcilik hakkında yukarıda tanımlama yapılmıştır. Fakat, her ne kadar üretim faktörlerinden sermaye ile bir arada ancak ayrı ayrı faktörler olarak değerlendiriliyor olsa da aslında özünde bir beşerî sermaye olması dolayısıyla bir psikolojik sermayedir zira beşerî sermaye bir insani davranış sergiler ki bu yönüyle psikoloji bilim dalı bünyesinde incelenmektedir (Sönmez, V.R, 2018) .

Girişimcilik heveslilik, yenilikçilik, kararlılık, tacirlik, işverenlik, zanaatkârlık gibi vasıflarla göstermiş olduğu davranışlar itibarıyla psikolojik araştırmalar kapsamında yer bulmaktadır. Bir psikolojik sermaye alt boyutlarından olan girişimciliğe yönelik söz edilen vasıfların vesile olduğu davranışların anlamlı psikolojik sonuçlara haiz olduğu da aşıkardır.

Araştırmamızın temel boyutlarından birisinin “Girişimci Davranışlarının Covid19 dan nasıl etkilendiği” düşünülecek

<sup>1</sup> Prof. Dr., Siirt Üniversitesi, İ.İ.B.F., İktisat Bölümü, bcamurdan@gmail.com , ORCID:0000-0002-4342-2946

<sup>2</sup> BU-Antalya Belek Üniversitesi, İnsani Bilimler Fakültesi Psikoloji Bölümü 220026069, ernurcamurdan@gmail.com , ORCID No:0009-0008-3554-9198

olursa burada, hemen, girişimcilik ve girişimci davranışları hakkında tanımlama yapmak yerinde olacaktır.

Girişimcilik iktisat biliminde gecikmeli de olsa üretim faktörleri içerisine dahil edilmiş ve faktörler arasında en fazla önemsenen husus olmuştur (Çamurdan vd.,2018). Önceleri Sermaye, Doğa, Emek ana kaynaklar olarak üretim faktörleri şeklinde İktisat Biliminde değerlendirilmiştir ancak daha sonra fark edilmiştir ki bu kaynaklar bir Girişimci tarafından değerlendirilmediği takdirde topluma fayda sağlayacak unsurlar olmaktan uzak kalmaktadır (Çeviş ve Çamurdan, 2007). Bu nedenle söz konusu üç kaynak ancak insan faktörünün devreye girmesiyle ya bireysel yolla ya da organizasyonlarca, topluma ekonomik, ticari ve yaşamsal değer arz edebilmektedirler. Jean Baptiste Say girişimcilik kavramını “Entreprenre” tanımıyla iktisat bilimine kazandıran akademisyen olup (Taşkın 2014: 26) Richard Cantillon da iktisatta ilk bilinçli kullanımını gerçekleştiren bilim insanıdır (Cantillon., 1755), Ancak Landström Cantillon’un ilk bilinçli kullanımı esnasında girişimciyi tanımladığı özellikleri risk kavramı ile eşleştirmekte ve faydacı ve spekülatif olarak olumsuz bir tanım olarak değerlendirmektedir (Landström, 2005: 28).

Girişimcilik aslında bir değer katma, bir inovatif davranışı, yeni bir yönelmeyi ve birtakım fırsatları ortaya çıkarmayı ve fırsatları gözleyip değerlendirmeyi o yolla da kazanç imkânı yaratmayı içerir anlamda faaliyetler bütünüdür ifade eder (Berber 2000: 25). Girişimcilik en kısa tanımla; risk alma, renovatif ve kreatifliği içeren bir hareket olarak değerlendirilmektedir (Kutunis ve Hancı, 2004: 457-464).

Girişimciliğin üretim faktörlerini değerlendirerek değer kazandırma, fayda sağlama fonksiyonunu öne çıkardığımızda emek faktörünün verimliliği öncelemek gerekmektedir. Emek denince iş gören hemen akla gelmektedir ve üretken emek gücü

ile beşerî sermaye verimliliği iktisaden ve sosyoekonomik olarak özel anlam kazanmaktadır. Verimliliğin yükseltilmesi sonucunda tasarruf artışları yoluyla ekonomik döngü ve genel refah yönelik bir iyileşme toplum psikolojisini olumlu yönde etkilemektedir (Kımay, 2006: 50-51).

Araştırmamızın en önemli boyutu ve sorusu ise: koronavirüsün, Covid 19'un girişimcilerin psikolojik davranışları üzerinde yaptığı etkilerdir ki makalemizin de hem özünü hem de başlığını oluşturmaktadır.

Araştırmamızın diğer ve en temel boyutlarından birisi de insan psikoloji ya da psikolojik davranışlarıdır. Bu bağlamda bir beşerî sermaye, önemli bir üretim faktörü olmasından kaynaklı olarak Psikoloji Biliminin girişimcinin, yani bir bireyin, psikolojik sorunları ile ilgilenmesi burada değerlendirilmektedir.

Psikoloji Biliminin genellikle ve özellikle bireylerin olumlu yönlerini ve üstün yeteneklerini göz ardı ederekten olumsuz yönleri üzerine eğildiği düşünüle gelmiştir. Ancak, 21. yüzyıl ile Pozitif Psikolojik Sermaye Kavramı sayesinde olumsuz yönlere karşın aynı zamanda insanın olumlu yönleri, mutluluğu, bireysel ve kişilik gelişimi ele alınarak bu özellikler ön plana çıkarılmaya başlanmıştır (Keleş, Necla H., 2011) . Buna vesile olan husus ise temelde; iş görenlerin çalışma hayatında daha mutlu ve huzurlu olmak istemeleri ve dolayısıyla girişimciliğin odağı olan örgütlerde iş görenlerin bu arzularının yerine getirilmesi halinde başarı ve verimliliklerinin artacağı düşüncesinden kaynaklanmıştır.

## **2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ VE MODEL**

Araştırmada Covid-19'un, girişimcilerin psikolojik davranışları üzerinde etkisi olup olmadığı oldu ise nasıl bir etki olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu etkiyi belirlemek üzere



öncelikle konuya ilişkin literatür taraması yapılarak ortaya konan bulgu ve savların bir derlemesi üzerinden görüş ortaya koyma yöntemi benimsenmiştir. Bu bağlamda bu araştırma bir sistematik derleme araştırmasıdır ya da bir başka tanımla tarama/değerlendirme makalesidir. Diğer taraftan bu çalışma sonucuna bağlı olarak da ayrıca bağımlı ve bağımsız değişkenden oluşan bir lineer regresyon analizi ile konu daha derinine detaylandırılarak irdelenecektir.

### **2.1.Hipotezler:**

**H<sub>0</sub>:** Covid 19'un, girişimcilerin psikolojik davranışları üzerindeki etki anlamlı değildir.

**H<sub>1</sub>:** Covid 19'un, girişimcilerin psikolojik davranışları üzerindeki etki anlamlıdır.

### **2.2.Araştırmanın Sınırlılıkları**

Covid 19 virüs salgınının başlangıcı sorası günümüze kadar konu hakkında yapılan ve yayımlanmış akademik araştırma bulguları ile konuya ilişkin yetkin ulusal ve uluslararası kurum ve kuruluşlarca sunulan raporlar ile veriler değerlendirilmektedir.

### **2.3.Veri Toplama Araçları**

İnternet sitelerinden temin edilen araştırma sınırlılığın içerisinde kalan kaynaklar ile diğer veri setleri araçları oluşturmaktadır.

### **2.4.Verilerin Analizi**

Araştırmada elde edilen bilgi ve diğer veriler üzerinden yazar görüşü, yorumu ve algılarının paçal değerlendirilmesi yoluyla sonuç raporu oluşturulmuştur.

### 3. LİTERATÜR TARAMASI

Giriş bölümünde girişimciliğin 2020 yılında tüm dünyayı etkisi altına alarak insanları ve dolayısıyla bir insan faaliyeti olan girişimciliği de çok olumsuz etkilediğini söz etmiştik. Girişimciliğin bir birey davranışı olarak psikolojik bir içerik oluşturduğu yönünden hareketle 21. yüzyıl ile da söz etmiştik. Konuyu burada literatürde yer alan boyutlarıyla bu bölümde detaylandıracağız.

Konu başlığının özündeki Covid 19 hastalığının yarattığı salgının insan ve toplum psikolojisi ve ekonomik bir olgu olan girişimcilik boyutlarıyla ilgili araştırmaları da hemen burada literatür taramamızda ele almaktayız. İnsan sağlığına ciddi olumsuz etkileri olan bu virüs aynı zamanda tüm dünya ekonomisini ayakta tutan girişimci faaliyetlerini de olumsuzluklara sevk etmiştir (Kohlscheen, 2020:1). Söz edilen olumsuzlukların 1929 Büyük Buhranın dünya ekonomisine verdiği kadar daha fazla zarardan daha fazla olduğu belirtilmektedir (Abodunrin ve Diğ. 2020:14).

Dünya Sağlık Örgütü' nün yapmış olduğu açıklamalara göre 2020 yılında tüm dünya ülkelerinde yaşayan milyonlarca insanın hastalığa maruz kaldığı, bu insanların büyük bir çoğunluğunun da hayatını kaybettiği bilinmektedir (WHO, 2020). Covid 19' hastalığından en fazla etkilenen ülkelerin başta ABD ve Çin olmak üzere yüksek nüfus yoğunluğuna sahip ülkeler ile sağlık hizmetleri imkanları düşük olan ülkeler olmuştur (Zahra, Shaker, A., 2021). Özellikle ABD ve Çin' in üretim potansiyelleri girişimcilikte salgının etkisini daha da yoğunlaştırmıştır zira bu ülke imkanlarındaki olumsuzluklar diğer ülkelerin kaynak yaratamama sıkıntısına sebep olmuştur (Budak, F. & Korkmaz, Ş., 2020).

Giriş bölümümüzde insan davranışlarıyla ilgili açıklamalarımızda söz ettiğimiz Pozitif Psikolojik Sermaye

Kavramının ortaya çıkışını literatürde yer alan çalışmalarla ele alarak detaylı bir şekilde değerlendirmek istemekteyiz.

Martin Seligman 1999 yılında Psikolojinin, bireylerin farklı yönleri odaklandıkları, güçsüz ve negatif durumlardan fazla güçlü ve pozitif taraflara dönük yanlarını ortaya çıkarma üzerinde çalışan bir bilim dalı olduğu fikrini ortaya atmıştır (Seligman, M.E., 2011). Lindley de bireylerin daha umutlu, mutlu, başarı odaklı ve olumlu yönleri yönelmelerinde bu fikrin etkin olunacağı görüşünü paylaşmaktadır (Linley vd., 2011). Jianwu ise bu fikrin bu anlayışla, bir organizasyonda beşeri sermayenin rekabet gücü elde etmede fonksiyon göstereceği kanaatindedir (Jian-wu, 2007: 1-14).

Pozitif psikolojik sermaye kavramı, özünde, bireylerin olaylara pozitif düşünceyle yaklaşmalarının daha olumlu sonuçlar doğuracağı görüşünü savunmaktadır. Luthans, Youseff ve Avolio “*Psikolojik sermaye, bireyin bazı özelliklerle nitelendirilen psikolojik durumudur!*” tanımlamasıyla bu görüşü desteklemektedirler (Luthans, Youseff ve Avolio, 2007:3). Bu görüşe göre:

1. Öz yeterlilik: zor vazifelerin başarılması güdüsüyle tüm gayretlerin gösterilmesindeki özgüven,
2. İyimserlik: hem cari durumda hem de gelecekte pozitif sonuçlara inanma,
3. Umut: başarı yolunda azimli beklenti ve gereğinde yeni arayışlara yönelebilmek,
4. Dayanıklılık: sorun çözmede ve başarıyla amaca ve hedefe ulaşmada azim ve ısrarla sebat gösterme gibi özellikler çok çeşitli makalelerle incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

Literatür detaylı incelendiğinde öz yeterliliğin görev sorumluluğunun üstlenilmesi ve icrası bakımından güçlülük

göstergesi olarak üzerinde en fazla odaklanılan özellik olduğu görülmektedir (Bandura 1997: 8-10). Bu özellik tüm problematik hususlarda tecrübe ve becerileri kullanabilme yetisi kazandırma ile bireye güç vermektedir. Ayrıca, zamanı iyi kullanabilme, emeği etkinleştirme kazanımı yoluyla amaca ve hedefe ulaşma azim ve gayretini bireye yükler. İyi bir motivasyon vererek bireyi başarılı kılar ve böylece örgüte değer katar. Diğer taraftan Luthans & Youssef & Avolio, öz yeterliliğin gelişme ve geliştirilebilme özelliğine sahip olduğu görüşüyle literatüre katkı sağlamışlardır (Luthans & Youssef & Avolio, 2007, 34).

İyimserlik özelliği ise farklılıklarla ilgilidir. Bu özellik ile netleştirilmiş bulgular tam olarak ortaya konulamamıştır. Bilişsel psikologlar bireyin özüne dönük olumlu beklentilerle kendilerini daha rahat hissettiği görüşündedirler. Tak ve arkadaşlarının da bu görüşe katıldıkları literatürde yer almaktadır. Aynı şekilde, gelişim psikologları, antropologlar, nöro psikologlar tarafından da bu görüş kabullenilmektedir ve kalıtsal bir doğal sonuç olarak ifade edilmektedir (Tak vd., 2009: 494). İyimserliğin hâkim olduğu durumlarda amaçlara ve başarılarla daha kolay ulaşılması daha mümkün bulunmaktadır. İyimserlik bulunmadığı hallerde ise başarı şansının daha az ve hatta mümkün olamayacağı da düşünülmektedir (Seligman, 2011: 3-17).

Umut özelliği hususunda Snyder olumlu beklentilerle zorlukların üstesinde gelme ve başarı yolunda güç kaynağı oluşturan bir özellik olduğu görüşünü iletmektedir (Snyder, 2002: 249-275 ). Umut motive edicidir ve neticeye ulaşmada inanç sağlamaktadır. Umut bir psikolojik sermaye konusu edildiğinde, iki farklı farklı yönde fonksiyoneldir. İlk yön irade ve yeterliliklere sahip olma beklentisi diğeri ise amaca ulaşılabilmesi yol ve yöntemin uygun olduğuna dair olumlu göstergelerin varlığına inanmadır. Bu sayede hedeflere ulaşmada alternatif yolların bulundurulabilmesi ve uygun araçların temini mümkün olabilmektedir. (Çetin vd., 2013: 35).

Dayanıklılık hususuna gelince; azim, sebat ve sabır gibi kavramlar bireye risk alma, mücadele gücü, sorunların, zorlukların başarının elde edilmesi yolundaki engelleri aşma gücünü icra etme yetisini ifade etmekte ve dirençli bir dayanım kazandırmaktadır. İşte bu gözle bakıldığında hedeften uzaklaşmanın bir stoperi olarak anlaşırlar ki bireyin kendince ya da dış destekle geliştirebilir ve büyütülebilir bir özelliktir (Peterson vd., 2008: 344).

Pozitif psikolojik sermaye kavramı çerçevesinde bir boyutlandırma da Girişimcilik Eğiliminin oluşumuyla ilgilidir. Girişimcilik Eğilimi çeşitli faktörlere bağlıdır. Bunlar;

- a. Girişimcinin kişiliği,
- b. Çevresel Etkileşim,
- c. Girişimcinin yer aldığı ve faaliyette bulunduğu alan ve ülke koşulları,
- d. Ülkedeki yönetsel siyasi rejim ve sonuçlarına bağlı sosyal ve ekonomik durum
- e. Girişimcilik mesleki algı ve eğitimi.

Bu faktörleri tamamı birbirine sıkı sıkıya bağlıdır. Girişimcilik tercihinin verimlilik artışı sağlanması ülke genel bütçeleri içinde çok önemli olacağından girişimciliğin özendirilmesi ve girişimci eğitime ve faaliyet iklimine önem verilerek eğilim sağlanmalıdır. (Güreşçi, 2014: 27).

Girişimcilik eğilimi dört ana noktada değerlendirilir. Bunlar;

- a. Hevesli ve İstekli Olma: İçtenlikli yönelim.
- b. Azim ve Kararlı Gayret: Çıkılan yolda yılgınlık ve umut kaybı ve hedeften sapmama (Starling, 1999: 11).
- c. İnovatif ve Kreatif Yaklaşım: Faaliyetlerde niş alanlar yakalama düşüncesi (Bozkurt vd. 2012: 232).

- d. Kendi işinin sahibi olma isteği: Talimat almama isteği ve daha esnek davranarak iş görme ve daha yüksek gelir temini isteği

Literatürde araştırmacılarca girişimcilik eğilimini ölçme için 10 hususun araştırma için temel alınması mutabakatına rastlanılmaktadır (Mert, G. & Alan, T. 2020).

Bunlar:

1. Ne sebeple Girişimci olma isteği doğmaktadır.
2. Yaşanacak krizlere karşı tutum,
3. En önemli sorun yaratan krizler,
4. Sorunlara çözüm ve stratejik davranışlar,
5. Krizleri fırsata çevirecek yöntem düşünceleri,
6. Sektör bazında Pandemi Covid'19 salgın tesiri,
7. Pandemi Covid'19 salgın esnasında takınılacak tavır,
8. Pandemi Covid'19 salgınında ekonomik kriz algısı ve alınacak tedbirler,
9. Yeni dünya düzeni oluşum düşüncesi,
10. Girişimci faaliyetlerin nicelik ve nitelik bakımından stratejik davranışların neler olduğudur.

Bu hususlar için literatürde detaylı ve güçlü araştırmalar karşımıza çıkmaktadır. İyi hazırlanmış ölçeklerle girişimcilere yöneltilen sorular ve alınan yanıtları araştırma konumuzu doğrudan ilgilendirdiği cihetle burada değerlendirmekteyiz. Literatürde karşılaşılan alan araştırmaları konumuza cevap açısından uygun gösteriyor olmasının da bu çalışmaya ayrıca değer katıyor olduğunu düşünmekteyiz.

Ölçeklenerek alan araştırması için yöneltilen soruları öncelikle metin içerisine yerleştirerek sonuçlarını tartışmaya ve betimlemeye çalışacağız ve çıktılarıyla konumuzu aydınlatmaya çalışacağız . Ölçeklenen soru setini öncelikle sunduktan sonra sorularla ulaşılan çıktıları set sunumunun hemen ardından değerlendirmeye alarak konuyu açıklığa kavuşturacağız.

Sorular genel olarak hangi duygu ve düşünce ile yola çıkılarak girişimci olunduğu? Girişimcilik sürecinde krizlerle karşılaşılıp karşılaşılmadığı? Kriz ve krizin getirdiği sıkıntılarla karşılaşıldığında nasıl bir davranış gösterildiği ve sorunların üstesinden gelmek için nasıl bir strateji üretildiği? Duygu durumlarının neler olduğu? Özellikle konumuza temel oluşturan Covid 19 pandemik salgın krizi hakkında öngörülleri ve sosyolojik ve psikolojik bakımdan kendilerini nasıl hissettikleri? gibi bir girişimci olarak sergilenen kişisel duygu, düşünce ve davranışlar ortaya koymaya yönelik olmuştur. Bu soru setine bakacak olursak:

1. Girişimciliğe İten Sebepleri açığa çıkarmak için deneklere yöneltilen “*Girişimci olmak için ne gibi bir fırsat gördünüz? Sizi bu karara iten sebepler nedir?*”,
2. Deneklerin Girişimcilikle ilgili kriz algısına dönük “*Girişimcilik hayatınızda küresel ve ulusal, yerel, bölgesel krizler yaşadınız mı? Nelerdir?*”,
3. Karşılaşılan krizlerde Girişimcilikle alakalı en önemli sorunları tespit amacıyla yöneltilen “*Yaşadığınız krizlerde karşılaştığınız en önemli sorun/sorunlar nelerdir?*”,
4. Krizde Yaşanan Problemlere İlişkin olarak “*Krizde yaşadığınız problemlerle nasıl mücadele ettiniz? Kullandığınız strateji ve araçları (destekleri) açıklayınız.*” ve “*Covid’19salgını sonrası girişimcilik faaliyetlerinizin ne şekilde, hangi yönde, hangi stratejilerle devam edeceğini düşünüyorsunuz?*”,
5. Krizi Fırsata Çeviren Faaliyetleri belirleyebilmek amacıyla girişimcilere “*Krizi fırsata çeviren faaliyetleriniz Nelerdir?*”

6. Sektörlere dönük Covid'19 Salgın etkisini açığa çıkarmaya yönelik olarak “Günümüzdeki Covid'19 salgını ile yaşanan krizden sektörel olarak ne şekilde etkilendiniz? Krizle mücadelede işletmenizde ne gibi değişiklikler yaptınız?”,
7. Yapılan araştırmalarda Covid'19 salgınına rağmen faaliyetlerde bulunulmasının mantalitesini ve faaliyet türlerini ortaya çıkarmaya dönük; “COVID-19 salgınının iş hayatında ortaya çıkardığı kriz esnasında devam kararı aldığınız faaliyetlerinizi açıklayınız.”,
8. “Covid'19 salgınının başlangıcında bunun bir ekonomik krize dönüşeceği şeklinde bir öngörünüz oldu mu? Eğer olduysa başlangıçta ne gibi tedbirler aldınız?”,
9. Covid'19 salgını sonrası genel dünya düzeni hakkında girişimcilerin neler düşündüğü, psikolojik ve sosyolojik etkiler hakkında görüşlerini almaya yönelik olarak “Sizce Covid'19 salgını yeni bir dünya düzeninin kurulmasına neden olacak mı?”,
10. “Covid'19 salgını sonrası girişimcilik faaliyetlerinizin ne şekilde, hangi yönde, hangi stratejilerle devam edeceğini düşünüyorsunuz?” şeklindedir.

Bu 10 soruya verilen cevaplarda çok ortak noktalar bulunmaktadır. Girişimcilerin sorular karşısında vermiş oldukları cevaplardan salgın döneminde girişimci olarak iş görme bakımından krize karşı ne gibi önlemler aldıkları, oluşturdukları strateji ve öngörülerinin neler olduğuna dair bilgiler elde edilmiştir. Cevaplardan ortaya çıkan diğer sonuçlara bakıldığında girişimcilerin salgın boyunca ve hemen sonrasında nasıl bir ruh halinde süreci yaşadıkları yani psikolojik etkilenmeleri hakkında bulgular araştırma konumuzu doğrudan ilgilendirmektedir.



Soruların yanıtları girişimcilik bakımından değerlendirildiğinde ortaya çıkan genel tabloya göre: Tahsilat güçlükleri sağlık dışındaki karşılaşılan en önemli sorundur ve ayrıca piyasada ciddi boyutta talep eksikliği oluşmuştur. Öncelikle talep eksikliğinin giderilmesi ve piyasadaki talebinin karşılanması gerekliliği üzerinde durulmuştur. Gelişerek yenilenen teknolojilere adaptasyon güçlüğü, azalan sermaye bulma ve biriktirme zorluğu, kalifiye eleman bulamama, kısıtlı Ar-Ge, araç-gereç bulma güçlüğü vb çok bilinen olumsuzluklar da cevaplarla yansıtılmaktadır.

Sorunlara çözüm bulma ve strateji oluşturma yönündeki değerlendirmelere göre; borç erteleme ve kısa vadeden uzun vadeye dönüşüm, depolarda en az ve acil durumlara cevap verebilecek seviyede ürün bulundurmaya yönelme, yabancı para borçlanmadan uzaklaşma, Ar-Ge çalışmalarıyla niş pazarlara, yeni ürünlere ve e-ticarete odaklanma, teknolojik altyapı sayesinde uzaktan erişimle iş görme ve eğitime yönelme, becerisi yüksek kalifiye elemanlarla çalışmaya olabildiğince devam etme, sadık müşteri gruplarına sıkı sıkıya bağlı kalarak müşteri kaybı yaşamamaya gayret, sermaye ve ürün tedarikinde devlet destekleri kullanmaya özen göstermek, tüm paydaşlarla etkin bir tasarruf sağlamaya, yeni işbirliği politikalarıyla sektörde kalıcılığa devam edebilme, acil sermaye ve nakit ihtiyacı için varlıkların satışı yoluyla imkan yaratmaya, Marka gücü ile çareler üretme cevaplarında hakim görüşlerdir.

Öngörü sahibi olanların deneklerin yarısından fazlasını oluşturduğu ve ancak yüzde on dört civarında girişimcinin ise krize dönüşme olasılığının çok az olacağı kanaatini taşıdıkları geriye kalanların ise kriz olacağı ancak boyutlarının yaşanan kadar yüksek olmayacağı düşüncesinde buldukları yönündedir. Stok düşürme, faaliyetlerde ölçek azaltma, uzaktan çalışmaya geçiş, iş görenleri işte tutacak şekilde güven aşılama ve kamu kaynaklarından haklarının kullanımında yardımcı olma,

borçlanmamam ve var olan borçları azaltma ya da kapama, finansal yapılandırmalar yoluyla faaliyetleri sürdürülebilme imkânı bulma gibi önlemler alınmaya çalışıldığı belirtilen hususlardandır (Mert, G. & Alan, T. 2020).

Salgınının dünya düzeninde çok önemli değişim yaşanacağını düşüneneler büyük bir çoğunluğu oluşturmaktadır. Toplam denek sayısının sadece yüzde yirmi beşi değişimin çok büyük boyutta olmayacağı görüşünü aktardıkları görülmektedir. Herhangi bir değişim olmayacağı görüşü ise az bir oranlı olup yüzde yedi civarında cevaplara yansımıştır.

Büyük değişimlerin yaşam tarzlarında, iş görme biçimlerinde ve insani ilişkilerde gerçekleşeceği görüşü hakimdir. Ülkeler ve organizasyonlar bazında teknolojik yeniliklerin ve dijital imkanların yaratacağı yeni konseptler ile yeni dengelerin oluşacağı da kayda değer görüşler olmuştur. Gelir dağılımı vs ekonomik göstergelerde, adalet mekanizmasında, kaynak kullanımlarında önemli gelişmelerin beklendiği de söz edilmesi gerekli sonuçlardır. Bireylerdeki alışkanlıkların ve psikolojik etmenlerin, yeniliklere karşı hızlı adaptasyon pozitif eğilimli bir davranış sergilenmesine neden olacağı görüşü de yadsınmamaktadır. Hatta salgınla mücadele zorunluluğu ülkelerin sağlık hizmetlerinde gelişmelere vesile olacağından dolayı eşitilmesi konusunda faaliyetlerini artıracacağı savını ileri sürmektedirler. (Mert, G. & Alan, T. 2020).

Teknolojide yeni fırsat ve imkanların oluşması, deneyimlerin daha değerli hale gelmesi, rakip azalması, firma iflaslarının oluşturacağı açıkların kapatılma potansiyeli, sınai ve hizmet ürün kalitelerindeki düşme eğilimi, kariyerlerde elde edilebilecek ivme, hayalleri gerçekleştirme potansiyeli ve isteği, firma içi iş gören ve yönetim çatışmaları şeklindeki yanıtlar pozitif olarak da algılanılarak girişimcilik açısından motivasyon konusu edilmiştir. Kriz süreci dijital iletişim, reklam/tanıtım,

halkla ilişkiler, etkin lojistik desteğindeki e-ticaret yoluyla ihtiyaçların karşılanabilmesi faaliyetlerin sürdürülebilmesine imkân tanımıştır ki buradan çıkarılacak sonuç ise bazı zorlukların yeni alanlar açmada fırsat tanıyabildiğidir. Bu sayede yeniliklere ve yeni alanlara ulaşabilmek girişimcilerin motivasyonuna ve bozulan psikolojilerine pozitif yön kazandırabilmektedir. Ancak ve ne var ki, tüm pozitif yanlarını bir kenara bırakarak söz edecek olursak Covid'19 salgının yarattığı krizle mücadele 2000'li yıllardaki tüm krizlerle karşılaştırıldığında çok daha zor geçmiştir (Mert, G. & Alan, T. 2020).

## **5. COVID-19' SALGIN DÖNEMİ VE SONRASI ULUSLARARASI GİRİŞİMCİLİĞE ETKİSİ**

Covid'19 salgınında Yönetim ve Girişimcilik Dünya genelinde toplam serbest meslek iş sahiplerinin %17'si ve tüm işlerin neredeyse %25'i bu üç sektörde toplanmaktayken; bu oranlar hızla azalmıştır. Bu sektörler ayrıca dünyanın toplam ekonomik üretiminin %15'inden de sorumlu sektörlerdir. Krizle ilgili belirsizlik, hangi sektörlerin talepte en hızlı düşüşü yaşayacağını belirlemeyi zorlaştırmaktadır. Covid'19 salgın döneminin bahsedilen sektörlerin ticari faaliyetlerinde yaşanan gecikmeler, sektörlerin önemli girdilerini ve hizmet ettiği diğer ekonomik faaliyet alanlarını olumsuz etkilemektedir. Örneğin, dağıtım, finans ve taşımacılık hizmetleri imalat sektörünün önemli girdileridir. İmalat sanayi ihracatında toplam hizmet katma değeri, %30 civarındadır. Dolayısıyla Covid'19 salgın döneminden olumsuz etkilenen imalat sektörü dolaylı olarak hizmet sektörünü de olumsuz etkileyecektir. Covid'19 salgınına bir tedavi yöntemi geliştirilene kadar sosyal mesafe uygulamasının devam etmesi, ülkelerin, özellikle alıcılar ve satıcılar arasında yakınlık gerektiren sektörlerin ticaretini engellemeye devam edecektir. Genel olarak katma değer

oluşturan sektörlerin önemi göz önüne alındığında, ülkeler arası kısıtlamaların derecesi ve süresi salgın sonrası ekonomik toparlanma sürecinin önemli bir belirleyicisi olacaktır (Hıdıroğlu, D. 2020).

## **6. BİR AFET OLAY COVID19 VE AFETİN OLUMSUZ PSİKOLOJİK ETKİLERİ**

Bir olayın ortaya çıkardığı yüksek düzeydeki negatif sonuç veya sonuçlara “Afet” denilmektedir. Olayı doğrudan bir afet olarak nitelenmek mümkün değildir (Kadıoğlu, 2011). Bir tehlike varlığının bulunması, var olan tehlikeden bir bireyin, bir topluluğun, bazı mal ve mülkün, kültür ve doğal varlıkların yüksek düzeyde zarar görme ihtimali halinde ortaya çıkan olaydır Afet! Olaylar günlük yaşamı, psikolojik durumları, aileleri, kamusal yaşamı olumsuz yönde etkilemediği sürece Afet olarak nitelendirilmezler. Afetler yaşamsal alana zarar getiren, şok etkili, öngörülmezsizin ortaya çıkan, başlangıcında mücadele edilmesi zor, ön almada kaynakların eksik olduğu haller, etki alanına giren birey yoğunluğunun fazlalığı ve organize ve planlı davranılmayı gerekli kılan olaylardır. İşte Covid’19 salgını bu tanımların özünü kapsar bir olay olarak görüleceğinden global ve devamlılığı muhtemel bir afet olarak da ifade edilebilmektedir.

Covid’19 Salgın’ına verilen erken psikolojik tepkiler olarak: Korku, çaresizlik ve endişe özellikle belirtilebilir. Kişisel, toplumsal ve uluslararası boyutta önemli ölçüde tedbirler gündeme getirilmiştir. Bu tepkiler akut stres tepkisi gibi bazı psikolojik olağan tepkiler olarak da değerlendirilmektedir. Bu tepkiler ayrıca bireyden bireysel farklılık gösterse de genelde salgın boyunca yaşanmış ve araştırma sonuçları itibarıyla da akademik olarak kanıtlanmış duygusal, bilişsel, davranışsal, fiziksel ve sosyal tepkilerdir. Şok, öfke, çaresizlik vs. olumsuzluk

arz eden benzer tüm tepkiler kriz döneminde ortaya çıkmış Duygusal Tepkiler olarak görülmektedir (Kadioğlu, 2011).

Covid' 19 Salgını tüm dünyada ve çeşitli biçimlerde kayıp duygusunun yaşanmasına neden olarak ta önemli bir afet olarak kabul edilmektedir. Bu süreçte insanlar, Fiziksel güvenlik duygusunu, Gündelik rutinini, Taahhüt edileni, İncancını, Mesleğini, Gelecek algısını, Geçmişe bakıp geleceği tahmin etme yetisini, Yaşam üzerindeki kontrolünü, Sevdiklerini, yakınlarını, Diğerlerine güvenini, Umudunu, Kişisel gücünü, İşini, ekonomik gücünü, Arkadaşlarını kaybetmektedir. Salgına ya da salgınla ilgili alınan önlemlere bağlı olarak insanlar maddi ve manevi kayıp yaşamaktadır. Kaybın kişi için önemi ve geri dönüşümsüz olması depresyon sıklığının diğer ruhsal bozukluklardan daha fazla olacağı öngörüsüne yol açmaktadır.

Söz konusu kriz sürecinde karşılaşılan bilişsel tepkiler ise: İstenmeyen ve önlenemeyen, korku ve endişe yaratan düşünceler ki kriz sürecinde hemen hemen tüm mağdurlarda virüs bulaşması, hastalığa yakalanma ve ölme endişe ve korkusu bu bakımdan öncelikle bilinenleridir. Ayrıca, dikkati toplama güçlüğü, konsantre olamam, kararsızlık, düşünsel ve hatırlama güçlükleri, kendi kendini suçlama, alışkanlıklarından vaz geçme, öz güven ve özüne saygı saygının kaybolması şeklinde yorumlanmaktadır.

Yerinde duramama, , sergilemek, aile, okul, iş konularında, gündelik sorumlulukları yerine getirmede zorluk gibi davranışsal tepkiler Covid'19 Salgın'ında gözlenen; sorumluluklarını yerine getirememeye, gereğinden fazla tedbir alam, huzursuzluk, tahammülsüzlük, ani irkilmeler, ani refleksler vs. olarak belirlenebilmiştir. Bu tepkiler özellikle tehlikelerden, risklerden kaçınma boyutlarıdır.

Pandemik Covid'19 salgınında bireylerin gösterdiği fiziksel tepkiler ise: Düşük enerjiye maruz kalma , yorgunluk ve halsizlik hissi, adale ağrıları, uyku yetmezliği veya uyuyamama

ya da sürekli uyuma isteği, çaresizlik ve tedirgin davranma, dikkat oluşturmada güçsüzlük, en öne çıkan bulgulardır. Covid'19 gibi bir pandemik salgında bireylerin bu tepkiler yanında sosyal boyutlarda da tepki vermiş olması mutlaklıdır. Bu bağlamda kriz sürecinde; yabancılaşma, asosyal davranış sergileme, aile içi olumsuz ilişkilerin başlaması, evlilikte yeni sorunlar çıkması, iş yeri uyumsuzlukları, güven kayıpları, gibi hususlar toplumları rahatsız etmiştir (Kadioğlu, 2011).

## **7. SALGIN KRİZİ ETKİSİ ALTINDAKİ BİREY VE TOPLULUKLARA İLİŞKİN RİSK ETKİLERİ.**

Covid'19 salgını sonrasında Konuşmada kontrol kaybı, psikotik etkiler, etrafına ve kendine yabancılaşma, duygusal donukluk ve içe kapanma, kabuslar, ağlamalar, öfke nöbetleri, geçmişteki tepkisel davranışlara dönüş eğilimi, düşünsel erozyon, hafıza kaybı, sorumluluklardan kaçınma ve yerine getirmeme isteği, gereksinimlerini ifa edememe, destek talep edememe, kararsızlıklar, cana kıyma dan söz etme, fikri sabite, fanteziler yaratma, denetimsiz ilaç kullanımı, madde kullanımı şeklindeki belirtiler risk etkenlerini işaret eden tavırlardır. İktisaden kayba uğrama, borçlarını ödeyememe, müşteri kaybı ve iflas endişesi sonucu yaşanan korku girişimcide yüksek düzeyde depresyon ve hemen sonrasında da stres ya da kaygı bozukluğu ile ortaya çıkan travmatik durumlar yaratmaktadır.

## **8. COVID'19 SALGIN'ININ RUHSAL ETKİLERİ**

Covid'19 Salgın için etkili tedavinin geç bulunması ya da etkisiz olması krizin artarak süregitmesine ve negatif etkilerinin artmasına sebep olmuştur. Endişe ve korku şiddetli bir stres ve travma yaratmıştır. Bu durum sonrası stres depresif haller ve

duygu durum bozuklukları psikiyatrik boyutlara ulaşmış semptomlar olarak değerlendirilmektedir (Shultz vd., 2013).

Çin, İtalya ve İspanya’da yapılan çalışmalarda deneklerin yüzde dokuzu yoğun, yüzde 2.7’si orta ve yüzde yirmi civarındaki bir oranla da düşük şiddette kaygı duyduklarını belirtirken sonraki çalışmalarda bu oranların yükseldiği tespit edilmiştir (Cao ve diğ., 2020). Hastalanmaktan korkan bireylerin büyük bir bölümü zamanlarının çoğunu ya evlerinde ya da tecrit edilmiş mekanlarda geçirmişlerdir (Wang ve diğ., 2020). Erişkin kişiler üzerinde yapılan bir çalışmada ise kaygı, depresyon ve stres bulguları oransal olarak farklılık gösterse de %30-%40 aralığında ve birbirine yakın seviyededir (Odriozola-González vd., 2020). İtalya’da yapılan bir araştırmada ise psikolojik sağlık üzerine pandemi ve karantina sürecinin etkisi önem arz etmiştir ki kaygı bozukluğu, depresif davranışlar yüksek stres oluşturan bulgulardandır (Rossi vd., 2020).

## **9. SONUÇ**

2019 yılı sonunda Çin’ de baş gösterdikten sonra 2020 yılında tüm dünyayı etkisi alarak çok fazla can kaybına yol açan, varlık erozyonuna sebep olan, dünya genel sağlık alanında ve iş hayatında çok büyük olumsuzluklara vesile olan Covid’19virüsüne bağlı salgın krizi girişimciliği ve girişimcilerin psikolojilerini, ruhi ve fiziki sağlıklarını da çok olumsuz bir biçimde etkilemiştir. 2023 yılına gelindiği bu zamanda dahi virüsün etkilerinden negatif yönlü etkilendiğini söylemek pek yanlış olmayacaktır. Hatta hız keserek de olsa etkisinin form değişikliğiyle, çeşitli varyasyonlarıyla daha uzun yıllar devam edeceği öngörülmektedir.

Tüm araştırma sonuçları Covid’19 salgını döneminde girişimcilerin ortaya koymuş oldukları psikolojik olgular pozitif-negatif yönlü çok ciddi dalgalanmalar göstermektedir. Her ne

kadar pozitif davranış değişiklikleri söz konusu olsa da toplumun genelini ve özelde girişimcileri negatif yönlü davranış değişikliğine sürükleyerek psikolojik sorunlarla karşı karşıya bırakmıştır. Literatür taramasında ulaşılan araştırmalarda ortaya konan bu sorunlara ve sorunları yaşayanların sağlığını yönünde psikologlarca yoğun ve etkin bir şekilde çözümler üretilmekte olduğu bulgusunu da önemle belirtmek gerekmektedir.

### **KAYNAKÇA**

- Abodunrin O., Oloye G., Adesola B. (2020). “Coronavirus Pandemic And Its Implication On Global Economy”, *International Journal of Arts, Languages and Business Studies (IJALBS)*, Vol.4, 13-23.
- Bandura A. (1997). Editorial. *American Journal of Health Promotion* 12(1):8-10
- Berber, Aykut (2000). “Girişimci ile Yönetici Profiline Karşılaştırılması ve Girişimcilikten Yöneticiliğe Geçiş Süreci”, *İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt: 29, Sayı: 1, 23-46.
- Bozkurt, Ö. Ç., Kalkan, A., Koyuncu, O., & Alparslan, A. M. (2012). “Türkiye’de Girişimciliğin Gelişimi: Girişimciler Üzerinde Nitel Bir Araştırma”. *Journal of Süleyman Demirel University Institute of Social Sciences Year*, 1(15), 229-247
- Budak, F. & Korkmaz, Ş. (2020). “Covid-19 Pandemi Sürecine Yönelik Genel Bir Değerlendirme: Türkiye Örneği”. *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi*, Yıl 2020, Sayı 1, 62 - 79, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sayod/issue/54364/738657>.



- Cantillon, R. (1755), “Entrepreneurship Theory And The Creation Of Economics: Insights From Cantillon’s Essai”, Chris Brown: Swinburne University, Hawthorn, Australia
- Cao, W., Fang, Z., Hou, G., Han, M., Xu, X. Dong, J. & Zheng, J. (2020). The psychological impact of the covid-19 epidemic on college students in China. *Psychiatry Resesarch*, 287, 1-5. <http://dx.doi.org/10.1016/j.psychres.2020.112934>
- Cevis and Çamurdan (2007). The Economic Determinants of Foreign Direct Investment in Developing Countries and Transition Economies, *The Pakistan Development Review*, 46 : 3 (Autumn 2007) pp. 285–299
- Çamurdan, Burak., Arpat, Bülent., Kalfa, V.Rıza., Akşit, Adnan., (2018). “Uluslararası Girişimcilik ve Uluslararası Girişimciliği Etkileyen Unsurlar”. 9th International Congress on Entrepreneurship (ICE 2018) Proceedings, 10-12 May 2018, Bishkek, Kyrgyzstan
- Çetin, F., Hazır, K., Basım, H.N. (2013). “Destekleyici Örgüt Kültürü ile Örgütsel Psikolojik Sermaye Etkileşimi: Kontrol Odağının Aracılık Rolü”. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(1),31-52.
- Güreşçi, E.(2014). “Girişimcilik Eğilimi Üzerine Bir Araştırma: İspir Hamza Polat M.y.o. Örneği”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* (9:1) 2014
- Hıdıroğlu, D.(2020).“Covid-19 Döneminde Yönetim ve Girişimcilik”. ISBN: 978-625-7296-10-6. <https://www.researchgate.net/publication/363382829>, Nobel Yayınevi/Ankara
- Jian-Wu, J. (2007). “Psychological Capital And -its Implication On Strategic Human Resource Management.” *Economic Management*, 9, 1-14.

- Kadıoğlu, M. (2011). Afet Yönetimi Beklenilmeyeni Beklemek, En Kötüsünü Yönetmek, T.C. Marmara Belediyeler Birliği Yayını: 2011- Yayın No: 65, İstanbul, 2011
- Keleş, Necla H. (2011), “Pozitif Psikolojik Sermaye: Tanımı, Bileşenleri ve Örgüt Yönetimine Etkileri”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3 (2), s. 345-350.
- Kınay, H.F. (2006), “Girişimcilik, Kalkınma ve Rekabet İlişkisi Kütahya’da Kobilerin Girişimcilik Profili”, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Y.L.
- Kohlscheen E., Mojon B., Rees D. (2020). “The Macroeconomic Spillover Effects Of The Pandemic On The Global Economy”, *BIS Bulletin*, No 4, 1-11.
- Kutanis, Özen Rana ve Hancı, Ayşegül (2004). “Kadın Girişimcilerin Kişisel Özgürlük Algılamaları”, Osmangazi Üniversitesi, İ.İ.B.F., 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 2004.
- Landström, H. (2005). *Pioneers in entrepreneurship and small business research*. New York City, New York: Springer
- Linley, P.A., Joseph, S., Harrington, S. and Wood, A. (2006). “Positive psychology: Past, present, and (possible) future”. *The Journal of Positive Psychology*, 1: 3–16.  
[https://turkishstudies.net/turkishstudies?mod=tammetin&makaleadi=&makaleurl=1610158838\\_25S%C3%B6nmezRVEDat-ifs-421-438.pdf&key=21647](https://turkishstudies.net/turkishstudies?mod=tammetin&makaleadi=&makaleurl=1610158838_25S%C3%B6nmezRVEDat-ifs-421-438.pdf&key=21647)
- Luthans, F., Yousseff, C. N. ve Avolio, B. J. (2007). “Positive Psychological Capital: Investing and Developing Positive Organizational Behavior. D. Nelson ve C. L. Cooper (Ed.)”, *Positive Organizational Behaviour: Accentuating the Positive at Work* (s. 10). London: Sage Publications Ltd.

Mark Thornton: Ludwig Von Mises Institute, Auburn, United States of America

Mert, G. & Alan, T. (2020). “Girişimcilerin Kriz Algısı Ve Kriz İle Başa Çıkma Stratejileri”, International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 6(32): 1047-1064.N:

Odrizola-González vd., (2020) Psychological effects of the COVID-19 outbreak and lockdown among students and workers of a Spanish university, Psychiatry Research, Volume 290, August 2020, 113108

Peterson, S. J, Balthazard, P. A., Waldman, D. A. and Thatcher, R. N. (2008). Neuroscientific Implications of Psychological Capital: Are the Brains of Optimistic, Hopeful, Confident, and Resilient Leaders Different?. Organizational Dynamics, 37 (4), 342–353.

Rossi vd. (2020). Mental Health Outcomes Among Frontline and Second-Line Health Care Workers During the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Pandemic in Italy

Seligman, M.E. (2011). Learned Optimism: How to Change Your Mind and Your Life. Vintage.

Shultz ve diğ. ( 2013), Trauma signature analysis of the great East Japan disaster: guidance for psychological consequences, Disaster Medicine and Public Health Preparedness · March 2013, DOI: 10.1017/dmp.2013.21

Snyder, C. R. (2002). Hope theory: Rainbows in the mind. Psychological Inquiry, 13, 249-275

Sönmez, V.R. (2018), “Pozitif Psikolojik Sermayenin Girişimcilik Eğilimi Üzerine Etkisi ve Bir Araştırma”, Turkish Studies, Volume 13/30, Fall 2018, p. 421-438 DOI: 10.7827-13631

- Tak, Bilçin, Özçakır, Alis, Çiftçioğlu, Aydem, Divleli, Ahmet (2009). Mesleki Bağlılığın Bireylerin Mesleklerine ve Çalıştıkları Örgüte ilişkin Tutumlarını Nasıl Etkilediğini Anlamaya Yönelik Alan Araştırması, Güç Endüstri ilişkileri ve insan Kaynakları Dergisi, 11 (3), 89-102.
- Taşkın, Ercan. (2014). “Başarılı Girişimcilerin Ortak Özellikleri”. Girişimcilik ve Kobiler. Ed. B. Zafer Erdoğan. Bursa: Ekin Yayın. 26-39.
- Wang ve diğ. (2020), The immediate mental health impacts of the COVID-19 pandemic among people with or without quarantine managements, Brain Behav Immun. 2020 Jul; 87: 56–58. Published online 2020 Apr 18. doi: 10.1016/j.bbi.2020.04.045
- World Health Organization (WHO)-(2020), <https://covid19.who.int/region/euro/country/gb>
- Zahra, Shaker, A. (2021). “International Entrepreneurship in the Post Covid World”. Journal of World Business, 56 (1). (<https://doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101143>)



# SOSYAL YARDIMLARIN YOKSULLUĞUN AZALTILMASINDA ROLÜ

Niyazi GÜMÜŞ<sup>1</sup>

## 1. GİRİŞ

Yoksulluk sorunu bütün dünyada olduğu gibi Türkiye'nin de önemli sorunlarından birisidir. Ülkeler bu sorunun çözümü için günün şartlarına ve ülkelerinin idari yapılarına göre çeşitli tedbirler almaya çalışmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti de yoksullukla mücadele etmek için günün şartlarına göre bazı önlemler almaya çalışmıştır. Cumhuriyetin ilk yıllarında yoksulluğun azaltılması için daha çok akrabalık bağları ve dini ritüeller paralelinde yapılan sosyal yardımlar, zamanla bazı kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları aracılığıyla da yapılmaya başlanmıştır. Bu dönemlerde insanların manevi değerlere ve akrabalık bağlarına önem vermesi yoksulluğun bir nebze de olsa azaltılmasına katkı sunmuştur. Sanayileşmenin gelişmeye başladığı 1950'li yıllarda ülkemizin kırsal kesiminden kentlere iş ümidiyle göçlerin başlamasıyla kentsel yoksulluk kendini göstermeye başlamıştır.

1980'li yıllardan itibaren önemini hissettirmeye başlayan yoksulluk sorunuyla mücadele için 1986 yılında Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışmayı Teşvik Fonu kurulmuştur. Bu fon aracılığıyla yoksullukla mücadele edilmeye çalışılmıştır. Zamanla bunun yanında bazı sivil toplum kuruluşları da bu alanda faaliyet göstermeye başlamışlardır. Devletimiz, yoksul kişilere yapılan ayni ve nakdi yardımlarla yoksul vatandaşların alım

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Üyesi, Milli Savunma Üniversitesi, Kara Harp Okulu, Savunma Araştırmaları Bölümü, Muhasebe ve Finans Anabilim Dalı, gumusniyazi@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-3928-6937.

gücünü ve ülkemizde yoksulluk oranını azaltarak insanların refah seviyelerinin artırılmasını hedeflemiştir.

Ülkelerin sosyal yardım politikalarının amacı yoksulluğun ve gelir dağılımı eşitsizliğinin azaltılmasına katkı sunmaktır. Bu paralelde Türkiye de gelir dağılımı eşitsizliğini bir nebze olsun azaltarak, toplumun düşük gelirli kişilerinin gelir seviyelerinin yükselmesine katkıda bulunmaya çalışmıştır.

Bu çalışmada yoksullukla mücadelede sosyal yardımların önemine değinilmiştir. Çünkü yoksul insanların yoksulluktan kurtulmaları için desteğe ihtiyacı vardır. Belki de küçük bir destek onların yoksulluktan kurtulmaları ve kendi ayakları üzerinde durarak hayatlarını idame ettirebilmelerine katkı sağlayacaktır. O nedenle yoksullukla mücadelede sosyal yardımlar önem arz etmektedir.

## **2. TÜRKİYE'DE YOKSULLUK**

Yoksulluğun farklı tanımları olmasına rağmen genel anlamıyla yoksulluğu insanların hayatını devam ettirebilmeleri için yeme, içme, giyinme ve barınma gibi temel fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayamaması durumu şeklinde tanımlayabiliriz (Bozan, 2010: 394). Yoksulluğun tarihçesi dünyada olduğu gibi Osmanlı İmparatorluğu'nun küllerinden doğan Türkiye'de de Cumhuriyet'in ilk yıllarına kadar dayanmaktadır. Uzun süren savaşlar neticesinde savaşın verdiği yıkım ve can kayıpları halkımızın yoksullaşmasına neden olmuştur (Kayalidere ve Şahin, 2014: 68).

1950'li yıllarda sanayileşmenin başlamasıyla kırsal kesimden kentlere göç başlamıştır. Bu durum kentlerde gecekondulaşmaya ve alt yapı sorunlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu dönemde önce gidenler sonradan gelen akraba veya hemşehrilerine yardımcı olmuşlardır. Manevi

değerlere bağlılık ve geleneksel kurumlar sayesinde bu dönemde yoksulluk kendini fazla hissettirmemiştir (Açıköz ve Yusufoglu, 2012: 82).

1980’li yılların sonlarına doğru yoksulluk sorunu devlet tarafından kurumsal olarak ele alınmaya başlanmıştır. Sonrasında yaşanan ekonomik krizler toplumda gelir dağılımını bozmuştur. 2001 krizi 2 milyon kişinin işini kaybetmesine neden olmuştur (Yıldırım, 2017: 248).

Doğu Avrupa ve Türkiye için belirlenen yoksulluk sınırı kişi başı günlük 4,3 Amerikan Doları (\$) dır. TÜİK verilerine göre günlük 4,3 \$ gelire yaşayanların oranı 2002 yılında %30,3 iken bu oran 2015 yılında %1,58’e gerilemiştir (TÜİK, 2015). Bu süreçte Türkiye’de yoksulluk oranında ciddi derecede azalmaların olduğu görülmektedir. Satın alma Gücü Paritesi (SGP) fert medyan gelirin %50’sine göre ise Türkiye’de yoksulluk oranı 2006 yılında %18,6 olup bu oran 2015 yılında %15, 2022 yılında ise %14,4 ‘e gerilemiştir. Fert medyan gelirin %50’sine göre 2022 yılı itibariyle Türkiye’de 12 milyon yoksul bulunmaktadır (TÜİK; 2023).

### **3. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE SOSYAL YARDIMLAR**

Sosyal yardımlar; asgari seviyede kendisinin ve bakmakla yükümlü olduğu kişilerin geçimlerini sağlama olanağından yoksun olan kişilere kamu kurumları veya yarı resmi kuruluşlar ve gönüllü kuruluşlar tarafından muhtaç oldukları belirlenen kişilere hayatlarını idame ettirebilmeleri amacıyla yapılan yardımlardır (DPT, 2001: 51). Tanımda da belirtildiği gibi sosyal yardımlar, karşılık beklemezsizin devlet, kamu kurumları veya gönüllü kuruluşlar tarafından ihtiyaç sahibi kişilere yapılmaktadır. Yardımların hedef kitlesi kendileri ve bakmakla yükümlü olduğu kişilerin geçimini sağlayamayan yoksul kişiler



olup, yardımların amacı ise, yoksul kişilere ayni ve nakdi yardımda bulunarak kişilerin hayatlarını idame ettirebilmelerine katkı sağlamaktır. Ayrıca, yapılan yardımlarla bu kişilerin çalışarak gelir elde etme ve kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme imkanına kavuşmasına katkı sunulması hedeflenmektedir. Gelişmiş ülkelerde de yoksul insanlara rastlamak mümkündür. O nedenle sosyal yardım sistemi dünyanın bütün ülkelerinde farklı yapılarda ve şekillerde olsa da görülmektedir. Çünkü bu yardımlar sosyal devlet fikri gereği yoksullukla mücadelede önemli bir işleve sahiptir (Yuvalı, 2018: 391-392). Dünyada ve Türkiye’de sosyal yardımların önemi özellikle 1980’li yıllardan itibaren daha fazla gündeme gelmeye başlamıştır. Özellikle gelir dağılımı eşitsizliğinin giderek artması ve küresel servetten üst dilimin aldığı pay ile en alt dilimin aldığı pay oranı arasındaki makasın giderek açılması sonucu sosyal yardımlar önem arz etmeye başlamıştır.

### **3.1.Dünyada Sosyal Yardımlar**

İhtiyaç sahibi kişilerin ihtiyacının karşılanmasına katkı sunmak için ayni ve nakdi olarak yapılan sosyal yardımlar 1980’li yıllardan itibaren önemli bir rol üstlenmeye başlamıştır. O yıllarda dünyada 1 milyardan fazla insanın günlük 1 ABD Doları (\$) altında bir gelire yaşam mücadelesi vermesi dünya gündemine açlık sorununu getirmiştir. Gerek dünya bazında, gerekse ülkeler bazında gelir dağılımındaki bozulmaların azaltılması amacıyla sosyal yardım politikaları önem arz etmeye başlamıştır. Sosyal yardımlara bütçelerinden önemli ölçüde kaynak ayırabilen ülkelerde gelir dağılımı eşitsizliğinin diğer ülkelere oranla daha fazla azaldığı görülmüştür (Karagöl ve Dama,2015: 12).

Dünyada sosyal yardımlar konusunda uygulama birliği mevcut olmayıp, ülkeler kendi yapılarına göre farklı uygulamalar sergilemektedir. Avrupa Birliği (AB) ülkeleri geliri belli bir

düzeğin altında olan vatandaşlarına kamu kaynaklarından düzenli olarak transfer gerçekleştirmektedir. İsveç ve Norveç gibi Kuzey Avrupa ülkelerinde sosyal yardımlar devlet eliyle gerçekleştirilmektedir. Almanya’da ise bu yardımlar devlet tarafından vatandaşlarına verilen yasal bir hak olarak görülmektedir. Brezilya’da ise Bolsa Familia programı çerçevesinde 1990’lı yılların başından itibaren yoksul ailelere asgari gelir desteği sağlanmakta olup bu programın ülkede yoksulluğun azaltılmasına önemli katkı sunduğu belirtilmektedir. Sosyal yardımların dünya üzerinde uygulanmasında farklılıklar olsa da amaç mevcut kaynakları etkin bir şekilde kullanarak yoksulluğun azaltılmasına katkı sunmak ve kaynaklardan maksimum fayda sağlamaktır (Karagöl ve Dama, 2015: 13-15).

### **3.2.Türkiye’de Sosyal Yardımlar**

Osmanlı İmparatorluğu’nda geliştirilen vakıf sistemleri yoksullukla mücadelede önemli bir boşluğu doldurmuştur. Kimsesiz kişiler korunarak korumacı bir devlet anlayışı sürdürülmüştür. Bu uygulama devletin sosyal sorunların azaltılmasında izlediği strateji olarak dikkat çekmektedir. Darülaceze’nin kurulması bunun örneklerindedir. Geliştirilen vakıf sistemleri yoksulluğun azaltılmasında önemli rol oynamıştır. Son dönemlerde vakıf sisteminin zayıflamaya başlamasıyla ihtiyaç sahibi kişilere “muhtacîn maaşı” verilmeye başlanmıştır. Ancak bu uygulama devletin her bölgesinde düzenli bir şekilde uygulanamamıştır (Salim, 2020: 1664).

Osmanlı Devleti’nin küllerinden doğan Türkiye Cumhuriyeti’nde 1877’de kurulan Osmanlı Hilâl-i Ahmer Cemiyeti, 1923 yılında Türkiye Hilâl-i Ahmer Cemiyeti, 1935 yılında Türkiye Kızılay Cemiyeti ve 1947 yılında da Türkiye Kızılay Derneği adıyla faaliyetlerini yürütmüştür (Kızılay; Çapa, 2012: 544-545). Ayrıca Osmanlı’dan kalan Himaye-i Etfal Cemiyeti (Çocuk Esirgeme Kurumu) Türkiye’nin kuruluş

dönemlerinden itibaren faaliyetlerini yürütmüş, muhtaç kişilere yardımcı olmaya çalışmıştır (Salim, 2020: 1665).

Türkiye’de yoksulluk Cumhuriyet’in ilk yıllarından itibaren görülmekte olup, 1950’li yıllardan itibaren kırsal kesimden kentlere göçün başlamasıyla adından söz edilmeye başlanmış, ilk yıllarda akrabalık ve hemşehrilik bağlarının güçlü olması nedeniyle kentlere göç edenlere yakınları kol kanat germiş, yardımcı olmuşlardır. 1980’li yıllardan itibaren yoksulluk toplumsal bir sorun olarak görülmeye başlanmıştır (Açıkgöz ve Yusufoglu, 2012: 82).

Türkiye’de 1950’li yıllara kadar sosyal yardımların ihmal edildiği, 1970’li yılların sonlarına doğru sosyal yardımlarla ilgili bazı düzenlemelerin yapıldığı görülmektedir. 1976 yılında 65 yaşını dolduran güçsüz ve kimsesiz kişilere aylık bağlanması bunun örneklerindedir (T.C. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, 2010: 30). Yoksulluğun azaltılmasına yönelik ilk çalışmalar ise 1980’li yılların ortalarında atılmaya başlamıştır. 1986 yılına kadar devlet tarafından yapılan sosyal yardımlar genellikle Darülaceze Kurumu, Türkiye Kızılay Derneği ve Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumu tarafından yapılmıştır (Gezer ve Üçdoğruk Birecikli, 2016: 67). 1986 yılında yoksulluğun azaltılmasına yönelik olarak Resmi Gazetenin 14 Haziran 1986 tarihli sayısında yayımlandığı üzere 3294 sayılı kanunla Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışmayı Teşvik Fonu Genel Sekreterliği kurulmuştur. Kanunun 1. maddesinde fonun kuruluş amacı; “fakrî zaruret içinde ve muhtaç durumda bulunan vatandaşlara yardım etmek ve sosyal adaleti pekiştirici tedbirler olarak gelir dağılımının adilane bir şekilde tevzi edilmesini sağlamak, sosyal yardımlaşma ve dayanışmayı teşvik etmektir” şeklinde belirtilmiştir. Kanunun 7. Maddesinde ise; “Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışmayı Teşvik Fonunda toplanan kaynağın ülke çapında ihtiyaç sahibi vatandaşlara nakdî ve aynı olarak dağıtılmak ve bu Kanunun amacına uygun faaliyet ve

çalışmalarda bulunmak üzere her il ve ilçede Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma vakıfları kurulur” buyrulmuş vakıf faaliyetlerinin etkin bir şekilde icrası için yapılanma şekli belirlenmiştir (Resmi Gazete, 14 Haziran 1986, Sayı. 19134). 9 Aralık 2004 tarihinde Resmi Gazetede yayınlanan 5263 sayılı kanunla fonun adı Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Genel Müdürlüğü olarak değiştirilmiş olup başbakanlığa bağlı bir kuruluş olarak faaliyetlerine devam etmiştir (Resmi Gazete, 9 Aralık 2004, Sayı 25665). Fonun kaynaklarından istifade edebilmek için ihtiyaç sahibi olmak, sosyal güvenlik kurumlarıyla bağlantısı olmamak şartı getirilmiştir. Ayrıca Türkiye’de sosyal güvencesi olmayan yoksul kişiler için 1992 yılında “Yeşil Kart” uygulamasına geçilerek ödeme gücü olmayan kişilerin sağlık ve tedavi giderleri devlet tarafından karşılanmaya başlanmıştır. 2004 yılında yeşil kart kullanan vatandaşlarımızın sayısı 6,8 milyon iken bu rakam 2008 yılında 9,3 milyona yükselmiştir. 2012 yılında Genel Sağlık Sigortasının aktifleşmesiyle Yeşil Kart uygulamasına son verilmiştir (Karagöl ve Dama, 2015: 16).

2002 yılından itibaren Türkiye’de verimliliğin artırılması amacıyla sosyal yardım kuruluşlarının tek çatı altında toplanması çalışmaları başlamış, bu amaca yönelik olarak da 2011 yılında Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı kurulmuştur. Böylece toplumun yoksul kesimine yardım sağlayan kuruluşlar tek çatı altında toplanmıştır (Karagöl ve Dama, 2015: 17).

Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı yıllık faaliyet raporlarına baktığımızda bakanlığın sosyal yardım faaliyetlerinin aile yardımları, eğitim yardımları, sağlık yardımları, yaşlı ve engelli yardımları, özel amaçlı yardımlar ve proje destekleri ve istihdam yardımları vb. yardımlarından oluştuğu görülmektedir (T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, 2016: 49). Yoksulluğun azaltılmasına yönelik olarak yapılan yardımların başında ise aile yardımları yer almaktadır. Bu yardımların içeriğine baktığımızda; yoksul ailelere yapılan gıda yardımları

önemli bir yer tutmaktadır. Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı (SYDV) şubeleri aracılığıyla gerçekleştirilen bu yardımlar yoksulluğun azaltılmasına katkı sunmaktadır. Cari transferler içerisinde yer alan bu yardımlar zamanın şartlarına göre imkanlar ölçüsünde artış göstermektedir. Devletin ayrıca evi kullanılamayacak derece bakımsız olup da evinin bakımını yaptıracak gücü olmayanlara evinin onarımı ve ev eşyası alımı için destek verdiği, yoksul ailelere Toplu Konut İdaresi (TOKİ) işbirliği ile geri ödemeli konut edinme fırsatı sağladığı, 2003 yılından itibaren kış mevsiminde yoksul ailelere yakacak yardımı yapıldığı, eşi vefat etmiş olan kadınlara ve sosyal güvencesi olmayan asker ailelerine yardımda bulunduğu görülmektedir. Bunun yanında; doğum yardımı, Muhtaç asker çocuğuna yapılan yardımlar, öksüz ve yetim yardımı, eğitim yardımları, sağlık yardımları, özel amaçlı yardımlar, yaşlı ve engellilere yönelik olarak yapılan yardımlar genelde yoksulluğun azaltılmasına yönelik olarak yapılmaktadır (T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, 2016: 50-61). Ayrıca bazı ihtiyaç sahibi kişilere kendi ayakları üzerinde durabilmeleri amacıyla tarım ve hayvancılık, işyeri açma, geçici istihdam gibi alanları kapsayan sosyal proje destekleri de verilmektedir (Daşlı, 2018: 533).

13.07.2005 tarihinde Resmi Gazetede yayımlanan 5393 sayılı belediyeler kanununun 38. Maddesinde belediye başkanlarının görevlerinden birisi de; bütçede yoksul ve muhtaçlar için ayrılan ödeneği kullanmak, engellilere yönelik hizmetleri yürütmek ve engelliler merkezi oluşturmak” şeklinde ifade edilmektedir. Kanununun 60. maddesinde ise; “dar gelirli, yoksul, muhtaç ve kimsesizler ile engellilere yapılacak sosyal hizmet ve yardımların” belediyelerin gider kalemleri arasında gösterileceği belirtilmektedir (Resmi Gazete, 2005). Bu bağlamda Türkiye’de belediyeler de yoksullukla mücadele alanlarında sosyal yardımlaşma faaliyetlerine katılmaktadır. Yerel yönetim birimi olan belediyelerin sosyal yardım

faaliyetlerine katılmaları halkla iç içe olmaları nedeniyle önem arz etmektedir. Çünkü bu durum ihtiyaç sahibi olan kişilerin doğru tespit edilmesine, kaynakların daha iyi kullanılmasına ve daha hızlı hareket edilmesine olanak sağlayacaktır (Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, 2010: 45).

**Tablo 1. 2012-2022 Yılları Arası Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı Transfer Harcamaları (Milyon TL)**

Yıllar	Cari Transferler	Hane Halklarına Yapılan transferler	GSYH Cari Fiyatlarla	Transferlerin GSYH'ya Oranı %
2013	14.748	-	1.809.713	0,81
2014	14.188	-	2.044.465	0,69
2015	15.773	-	2.338.647	0,67
2016	18.616	11.297	2.608.526	0,71
2017	20.547	12.773	3.104.906	0,40
2018	24.099	15.085	3.761.166	0,64
2019	100.880	20.713	4.317.810	2,33
2020	143.829	23.661	5.048.568	2,85
2021	98.063	27.250	7.256.142	1,35
2022	88.151	44.715	15.011.776	0,58

Kaynak: T.C. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, Yıllık Faaliyet Raporları, 2012-2022; TÜİK İstatistikleri, 2013-2022.

Tablo 1'e baktığımızda 2013-2022 yılları arası cari transferlerin belirli bir periyotta arttığı, bu artışın kriz dönemlerinde sıçrama yaptığı görülmektedir. Bu durum bize devletin kriz dönemlerinde krizin toplum üzerindeki olumsuz etkilerinin azaltılması için yapılan transferlerin artırıldığını göstermektedir. Cari transferler içerisinde hane halklarına yapılan yardımların oranı %50-62 bandında seyretmektedir. Pandemi döneminde bu oran en düşük seviyede kalmış olup %16 seviyesinde gerçekleşmiştir. Bunda da bu süreçte devletin ekonomik durgunluğun azaltılmasına yönelik olarak toplumun diğer kesimlerine yapmış olduğu destekleme faaliyetlerinin rolü olmuştur. Bu süreçte hane halklarına yapılan yardımlar normal periyodik seyir izlerken cari transfer harcamalarındaki sıçramayı

bu şekilde yorumlayabiliriz. Pandeminin etkileri ortadan kalkıp ekonomik süreç normal seyrine dönünce hane halkına yapılan harcamaların da cari transfer harcamalarının %50'sini oluşturduğu, normal seyrine döndüğü görülmektedir.

Sosyal yardımların bir diğer özelliği de gelir dağılımı eşitsizliğini azaltmaktır. Gelir dağılımı eşitsizliği dünyanın olduğu gibi Türkiye'nin de önemli sorunlarından birisidir. Gelir dağılımını, herhangi bir ülkede belirli bir dönemde elde edilen milli gelirin üretim faktörleri, bireyler ve gruplar arasında dağılımı şeklinde tanımlayabiliriz (Canbey Özgüler, 2017: 59). Gelir dağılımının daha adil olduğu ülkelerde insani gelişme endeksi yüksek olurken, gelir dağılımının adil olmadığı ülkelerde ise yoksulluk sorunu kendisini daha fazla göstermektedir (Gençerler, 2017: 17). Dünya nüfusunun %0,7'si küresel servetin %41'ine sahipken, %68,7'si ise küresel servetin %3'üne sahiptir (Bilen, 2016: 22). Bu bize dünyada servet dağılımının adaletli olmadığını göstermektedir.

2003 yılında AB üyesi ülkelerde sosyal yardımların yoksulluğu 9 puan azaltırken, Türkiye'de 5 puan azaltmıştır. Bu durum bize transferde kullandığımız kaynakların AB üyesi ülkelere göre kısıtlı olduğunu göstermektedir (Şener, 2010: 6). Ayrıca DDK raporuna göre Türkiye'de bazı yoksul olmayan kişilerin de yoksullara yapılan transferlerden yararlanma isteğinin kaynakların etkin kullanımını engellediği, yoksulluğu azaltmak için yapılan sosyal yardımlardan istenilen sonucun alınmasını engellediği belirtilmektedir (DDK, 2009: 28-29).

Türkiye'de de gelir dağılımının adaletli olduğu söylenemez. Çünkü gelir dağılımını gösteren “gini katsayısı” Türkiye'de AB üyesi ülkelerin üzerinde olup 0,40 düzeyinde seyretmektedir. Gelişmiş ülkelerde bu oran 0,25-0,30 civarındadır. 2022 yılı %20'lik dilimlere göre gelir dağılımına baktığımızda ilk %20'lik dilimin gelirden aldığı pay %6 iken

beşinci dilimin aldığı pay %48 olup, beşinci dilimin payı birinci dilimin payının sekiz katıdır. Gelir dağılımını %5'lik dilimlere göre incelediğimizde ise dengesizlik daha da belirgin hale gelmektedir. İlk %5'lik dilimin GSYH'dan aldığı pay %0,9 iken, yirminci dilimin aldığı pay %23,3 olup, birinci ile yirminci dilim arası fark 26 kattır. Bu durum bize yoksul kesime yapılan transferler gelir dağılımı eşitsizliğini azaltmış olsa da istenilen sonucun elde edilemediğini, gelir dağılımı eşitsizliğinin hala yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. O nedenle sosyal yardımlarda ek kaynak arayışına gitmemiz ve kaynakların etkin kullanımına daha fazla hassasiyet göstermemiz gerekmektedir.

#### **4. SONUÇ**

Günümüzde dünyada olduğu gibi Türkiye'de de yoksulluk sorunu hala önemini korumaya devam etmektedir. Bir tarafta aşırı lüks içinde yaşayan insanlar mevcut iken, diğer yanda geçim sıkıntısı çeken, aile fertlerinin beslenme, barınma gibi temel ihtiyaçlarını karşılamada zorluklar yaşayan insanlar görülmektedir. Devletler yoksulluk sorununun çözümü için ülkelerinin içinde bulunduğu şartlara göre değişik stratejiler geliştirmektedir. Türkiye de yoksulluğun azaltılmasına yönelik olarak bazı kamu kuruluşları ve gönüllü kuruluşlar vasıtasıyla yoksul insanların hayatlarını idame ettirebilmeleri, kendi ayakları üzerinde durabilmeleri amacıyla bazı yardımlar yapılmaktadır. Bu yardımlar yoksulluğun azaltılmasına katkı sunsa da daha da iyisinin ne şekilde olacağına yönelik araştırmaların yapılması yararlı olacaktır.

Öncelikle, sosyal yardım kuruluşları arasında koordinasyonun sağlanması önemli bir konudur. Kamu ve sivil toplum kuruluşları birbirleriyle koordinasyon içinde olurlarsa yoksullukla mücadelede daha başarılı sonuçlar elde edileceği



unutulmamalıdır. Bu durum yoksulların tespiti ve mükerrer yardımların yapılma olasılığını azaltacaktır.

Yoksullukla mücadelede görülen bir diğer aksaklık ise; bazı kişilerin ihtiyaç sahibi olmamalarına rağmen bu yardımlardan istifade etme arzusudur. Ekonomik durumu normal olan bazı kişilerin yakacak yardımı aldığı, hak etmediği sosyal yardımlardan istifade etme arzusu kaynakların etkin kullanımını engellemektedir. Bu durum bazı yoksul kişilere yapılması gereken yardımların yapılamamasına neden olabilmektedir. O nedenle sosyal yardım kuruluşları yoksul insanları tespit ederken bu hususlara da dikkat etmelidir.

Türkiye’de AB ülkeleri ile karşılaştırıldığında sosyal yardımların yoksulluğun azaltılmasında istenilen sonucu verememesinin nedenlerinden birisi de bu ülkelere oranla kaynakların kıt olmasıdır. Türkiye’nin bu sorunun çözümü için ek kaynak arayışlarına gitmesi gerekmektedir. Halkının büyük çoğunluğu Müslüman olan ülkemizde İslâm’ın beş temel esasından biri olan zekâtı müesseseleştirmesi, yoksullukla mücadelede zekât gelirlerinden de istifade etmesi düşünülmelidir. Bu uygulama yoksullukla mücadelede kaynak sıkıntısı sorununun aşılmasına katkı sağlayacağı umulmaktadır.

Sosyal yardım kuruluşları mahalli idarelerle ve birbirleriyle koordinasyon içinde olur, ek kaynak arayışlarında çeşitli alternatifler değerlendirilir ve hak etmeyenlerin bu yardımlardan istifade etmesinin önüne geçilirse yoksullukla mücadelede sosyal yardımlardan başarılı sonuçlar elde edileceği, yoksulluğun azaltılmasında AB ülkelerinin yakalamış olduğu başarıyı yakalayacağımızın imkanlar dahilinde olduğu unutulmamalıdır.

## **KAYNAKÇA**

- Açıkgöz, R., Yusufoğlu, Ö. Ş. (2012). “Türkiye’de Yoksulluk Olgusu ve Toplumsal Yansımaları”, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 1(1), ss. 76-117.
- Bilen, M. (2016). Küresel Servet Eşitsizliği: Piyasa veya Devlet Eksenli Çözümde İslam Ekonomisinin Konumu, Türkiye İslam İktisadı Dergisi, 3(1), ss. 17-35.
- Bozan, M. (2017). Yoksulluk Algısına Farklı Bir Bakış, Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 8(15), ss. 389-409.
- Canbey Özgüler, V. (2017). “Gelirin Yeniden Dağılımı”, Gelir Dağılımı ve Yoksulluk Kavram-Teori-Uygulama, Editörler: Özdemir, M. Ç., İslamoğlu, E., Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Çapa, M. (2012). Kızılay, Türkiye Diyanet Vakfı (TDV) İslam Ansiklopedisi, Cilt 25, ss. 544-546.
- Daşlı, Y. (2018). Yoksullukla Mücadele Aracı Olarak Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıfları, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19(2), ss. 525-542.
- DDK. (2009). T.C. Cumhurbaşkanlığı Devlet Denetleme Kurulu Araştırma ve İnceleme Raporu, 04.06.2009, Sayı 2009/4.
- DPT. (2001). Sosyal Hizmetler ve Yardımlar, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara.
- Gençler, A. (2017). “Gelir Dağılımının Kavramsal Çerçevesi”, Gellir Dağılımı ve Yoksulluk Kavram-Teori-Uygulama, Editörler: Özdemir, M. Ç., İslamoğlu, E., Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gezer, E., Üçdoğruk Birecikli, Ş. (2016), Türkiye’de Kamu Kaynaklı Sosyal Yardımlar: Sansürlü Regrasyon Analizi,

Türk İdare Dergisi, Yıl 88, Sayı 482, Haziran 2016 , ss. 59-90.

Karagöl, E. T., Dama, N. (2015). Geçmişten Günümüze Sosyal Yardımlar, SETA, İstanbul: Turkuvaz Matbaacılık Yayıncılık A.Ş.

Kayalıdere, G., Şahin, H. (2014). Sosyal Devlet Anlayışı Çerçevesinde Türkiye’de Sosyal Koruma Harcamalarının Gelişimi ve Yoksulluk, Siyasete, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(2).

Kızılay, 14.12.2023 tarihinde <https://www.kizilay.org.tr/kurumsal/tarihcemiz> internet adresinden erişildi.

Resmi Gazete. (1986). Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışmayı Teşvik Kanunu, 14 Haziran 1986, Sayı 19134.

Resmi Gazete (2004). Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Genel Müdürlüğü Teşkilât ve Görevleri Hakkında Kanun, 9 Aralık 2004, Sayı 25665.

Resmi Gazete. (2005). 5393 Sayılı Belediye Kanunu, Sayı: 25874, Yayın Tarihi 13.07.2005, 17. 12. 2023 tarihinde <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/07/20050713-6.htm> internet adresinden erişildi.

Salim, M. (2020). Türkiye’de Yoksullukla Mücadelede Kamusal Sosyal Yardımlar ve Bir Kurum İncelemesi: Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıfları, Social, Mentality and Researcher Thinkers Journal, 6(36), ss.1658-1679.

Şener, Ü. (2010). Yoksullukla Mücadelede Sosyal Güvenlik, Sosyal Yardım Mekanizmaları ve İş Gücü Politikaları, Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV), Şubat 2010.

- T.C. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı (2012-2022), Yıllık Faaliyet Raporları, 2012-2022 Yılları.
- T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı (2016). 2016 Yılı Faaliyet Raporu.
- T.C. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü (2010). Sosyal Yardım Algısı ve Yoksulluk Kültürü, Ankara: Ermat Matbaacılık.
- TÜİK (2013-2022). İstatistikler, 12.12.2023 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=D%C3%B6nemsel-Gayrisafi-Yurt-%C4%B0%C3%A7i-Has%C4%B1la-III.-%C3%87eyrek:-Temmuz---Eyl%C3%BC1,-2023-49663&dil=1> internet adresinden erişildi.
- TÜİK (2015). Yoksulluk Çalışması, 13.12. 2023 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Income-and-Living-Conditions-Survey-2016-21867#:~:text=Ki%C5%9Fi%20ba%C5%9F%C4%B1%20g%C3%BCnl%C3%BCk%20harcamas%C4%B1%2C%20cari,1%2C58%20olarak%20tahmin%20edildi.> İnternet adresinden erişildi.
- TÜİK (2023). 17.12.2023 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=gelir-yasam-tuketim-ve-yoksulluk-107&dil=1> internet adresinden erişildi.
- Yıldırım, S. (2017). “Türkiye’de Yoksulluk Sorunu”, Gelir Dağılımı ve Yoksulluk Kavram – Teori – Uygulama, Editörler: Özdemir, M. Ç., İslamoğlu, E., Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.
- Yuvalı, E. (2018), Hak Temelli Sosyal Yardım ve Klientalizm, Türkiye Barolar Birliği Dergisi, Sayı 135, ss.383-405.



# ERZURUM NÜFUSUNUN EĞİTİM DURUMU VE CİNSİYET DAĞILIMI

Zeynep YILMAZ<sup>1</sup>

## 1. GİRİŞ

Bir yerin gelişmesinde ve gelişimin hızlanmasında eğitim önemli bir faktördür (Koday vd, 2017). Bu önem sebebiyle Erzurum ilinin eğitimi ve cinsiyete göre dağılımı araştırma konusu olarak seçilmiştir. Araştırma sahasını oluşturan Erzurum, Doğu Anadolu Bölgesi'nin Erzurum-Kars Bölümü, Yukarı Murat-Van ve Yukarı Fırat Bölümleri ile Karadeniz Bölgesi'nin, Doğu Karadeniz Bölümü'nde toprakları bulunan oldukça geniş yüzölçümüne (25.006 km<sup>2</sup>) sahip bir ildir (HGM, 2023, Şekil 1). İl arazisinin %34.7'lik bölümü Karadeniz Bölgesi'nde, % 65.3'lük bölümü ise Doğu Anadolu Bölgesi'nin sınırları içerisindedir (Sevindi, 2022). Çalışmanın amacı, Erzurum ili sınırlarında yaşayan nüfusun cinsiyete göre eğitim durumlarını incelemek ve ilçe düzeyinde okuryazar nüfusun dağılımını yapmaktır. Bu bağlamda Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yayınlanan veri portalından faydalanılmıştır. Öncelikle il nüfusunun cinsiyete göre dağılımı yapılmıştır. Daha sonra eğitim durumunun cinsiyete göre dağılımı incelenmiştir.

## 2. NÜFUSUN CİNSİYETE GÖRE DAĞILIMI

Nüfusun cinsiyet durumunun incelenmesi, toplam nüfus özelliklerinin değerlendirilmesi açısından önem taşımaktadır. Bir

<sup>1</sup> Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü. zeynepyilmaz@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7345-7517.

ülke ya da bölge içerisindeki kadın-erkek dağılımı hem demografik yönden hem de sosyo-ekonomik yönden nüfusu etkilemektedir (Zaman ve Birinci, 2022). Bu etki sebebiyle Erzurum ili nüfusunun hem zamansal dağılımı hem de cinsiyete göre dağılımı yapılmıştır.

**Şekil 1. Erzurum İli'nin Konum Haritası.**



Erzurum ili nüfus gelişimine bakıldığında 1927 yılında yaklaşık 270 bin civarında olan nüfus, 1935 yılına gelindiğinde 385 bine ulaşmıştır. 1935-40 yılları arasında nüfus yaklaşık 13 bin civarında düşüş yaşamıştır. İlde nüfus 1940'dan 1985'e kadar ise sürekli artış göstermiştir. 1985-90 arası nüfus azalarak gerileme yaşamıştır. 1997-2000 yılları arasında nüfusta yaklaşık 47 bin artış görülmektedir. 2000 yılından günümüze kadar değişen nüfus eksi değerlerde olup azalma yaşanmıştır (Tablo 1).

**Tablo 1. Erzurum İli Nüfus Gelişimi (1927-2022).**

Nüfus Tespit Yılı	Nüfus Miktarı	Nüfusun Değişimi	Değişim Oranı (Yıllık, %)
1927	270426	-	-
1935	385387	114961	5.3
1940	371394	-13993	-0.7
1945	395876	24482	1.3
1950	461090	65214	3.3
1955	519976	58886	2.6
1960	568864	48888	1.9
1965	628001	59137	2.1
1970	684951	5695	1.8
1975	746666	61715	1.8
1980	801809	55143	1.5
1985	856175	54366	1.4
1990	848201	-7974	-0.2
1997	890094	41893	0.3
2000	937389	47295	1.8
2010	774207	-163182	-1.7
2021	756893	-17314	-0.2
2022	749754	-7139	-0.9

**Kaynak:** Türkiye İstatistik Kurumu verilerinden derlenmiştir.

Erzurum ilinde nüfusun ilçelere göre dağılımı incelendiğinde, araştırma sahası nüfusunun yarısından fazlasının Yakutiye, Palandöken ve Aziziye ilçelerinde yaşadığı dikkati çekmektedir. Bu durumun sebebi Erzurum Şehri'nin Yakutiye ve Palandöken ilçelerinde yer almasından kaynaklanmaktadır. Üstelik Aziziye ilçe nüfusunun önemli bir bölümü de şehrin 5 km batısında yer alan Selçuklu ve Saltuklu mahallelerinde ikamet etmektedirler (Sevindi, 2022). Bu sebeple şehir nüfusu, toplam nüfusunun %57,79'unu oluşturmaktadır. İl genelinde en fazla nüfusa sahip ilçe Yakutiye (190.373), en yüksek yoğunluğa sahip ilçe ise (265.9 km<sup>2</sup> /kişi) Palandöken'dir. Pazaryolu hem nüfus (3803) hem de nüfus yoğunluğu (5.8 km<sup>2</sup> /kişi) açısından en düşük değerlerin belirlendiği ilçedir (Tablo 2).



**Tablo 2. Erzurum İli Nüfusu'nun İlçelere Göre Dağılımı (2022).**

İLÇELER	Nüfus	%	Alan (km <sup>2</sup> )	%	Nüfus Yoğunluğu km <sup>2</sup> /kişi
Aşkale	21.494	2,86	1.507	6,0	14,2
Aziziye	65.553	8,74	1.529	6,1	42,8
Çat	15.556	2,07	1.448	5,8	10,7
Hınıs	24.680	3,29	1.367	5,5	18,0
Horasan	36.519	4,87	1.740	7,0	20,9
İspir	14.607	1,94	2.129	8,5	6,8
Karaçoban	22.250	2,96	571	2,3	38,9
Karayazı	25.543	3,40	1.953	7,8	13,0
Köprüköy	14.204	1,89	777	3,1	18,2
Narman	12.292	1,63	799	3,2	15,3
Oltu	30.075	4,01	1.441	5,8	20,8
Olur	6.262	0,83	893	3,6	7,0
Palandöken	177.374	23,65	667	2,7	265,9
Pasinler	27.055	3,60	1.134	4,5	23,8
Pazaryolu	3.803	0,50	654	2,6	5,8
Şenkaya	16.035	2,13	1.381	5,5	11,6
Tekman	23.195	3,09	2.102	8,4	11,0
Tortum	15.259	2,03	1.463	5,9	10,6
Uzundere	7.625	1,01	505	2,0	15,0
Yakutiye	190.373	25,39	945	3,8	201,4
<b>TOPLAM</b>	<b>749754</b>	<b>100,0</b>	<b>25.005</b>	<b>100</b>	<b>29,9</b>

**Kaynak:** TÜİK ve İçişleri bakanlığı verilerinden hazırlanmıştır.

Araştırma sahasında 0-14 yaş grubu çocuk nüfusun en düşük olduğu ilçeler %10.9 payı ile Olur, %11.2 oranla Pazaryolu, %13.8 oranla Tortum'dur. Çocuk nüfus oranının en yüksek değere sahip olduğu ilçeler %33.9 ile Karaçoban, %29.8 ile Köprüköy, %29.6 ile Karayazı'dır. Erzurum İli'nde 65 yaş ve üzeri yaşlı nüfus oranının en düşük olduğu ilçeler %6.7 ile Karaçoban ile Yakutiye ve %7.4 ile Palandöken ilçesidir. Yaşlı nüfus oranının en yüksek olduğu ilçeler ise sırasıyla %32.2 ile Olur, %29.9 Pazaryolu, %26.6 ile İspir'dir (Tablo 3,4).

**Tablo 3. Erzurum İli'nde 0-14 ve 15-64 Yaş Grubundaki Nüfusun İlçelere Göre Dağılımı (2022).**

İLÇELER	0-14				15-64			
	Erkek	Kadın	Toplam	%	Erkek	Kadın	Toplam	%
Aşkale	2765	2583	5348	24,8	6921	6700	13621	63,3
Aziziye	7945	7472	15417	23,5	24281	20551	44832	68,3
Çat	2035	1885	3920	25,1	5401	4758	10159	65,3
Hınıs	3398	3195	6593	26,7	8022	7595	15617	63,2
Horasan	5466	5265	10731	29,3	11854	11056	22910	62,7
İspir	1097	960	2057	14	4443	4214	8657	59,2
Karaçoban	3914	3636	7550	33,9	6801	6393	13194	59,2
Karayazı	3877	3684	7561	29,6	8369	7665	16034	62,7
Köprüköy	2240	2000	4240	29,8	4564	4190	8754	61,6
Narman	1132	1186	2318	18,8	4290	3900	8190	66,6
Oltu	2956	2847	5803	19,2	10087	9788	19875	66
Olur	341	342	683	10,9	1924	1635	3559	56,8
Palandöken	23106	21972	45078	25,4	57884	61156	119040	67,1
Pasinler	3902	3744	7646	28,2	8911	8266	17177	63,4
Pazaryolu	221	208	429	11,2	1144	1092	2236	58,7
Şenkaya	1348	1255	2603	16,2	5191	4804	9995	62,3
Tekman	3478	3326	6804	29,3	7466	7072	14538	62,6
Tortum	1096	1024	2120	13,8	4824	4604	9428	61,7
Uzundere	604	558	1162	15,2	2422	2218	4640	60,8
Yakutiye	22499	21221	43720	22,9	63391	70505	133896	70,3
TOPLAM	93420	88363	181783	24,2	248190	248162	496352	66,2

Kaynak: TÜİK verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

**Tablo 4. Erzurum İli'nde 65 Yaş ve üzeri Nüfusun İlçelere Göre Dağılımı (2022).**

İLÇELER	65 ≥			
	Erkek	Kadın	Toplam	%
Aşkale	1109	1416	2525	11,7
Aziziye	2359	2945	5304	8
Çat	653	824	1477	9,4
Hınıs	1116	1354	2470	10
Horasan	1278	1600	2878	7,8
İspir	1775	2118	3893	26,6
Karaçoban	622	884	1506	6,7
Karayazı	867	1081	1948	7,6
Köprüköy	528	682	1210	8,5
Narman	810	974	1784	14,5
Oltu	2022	2375	4397	14,6
Olur	884	1136	2020	32,2
Palandöken	5843	7413	13256	7,4
Pasinler	978	1254	2232	8,2
Pazaryolu	552	586	1138	29,9
Şenkaya	1552	1885	3437	21,4

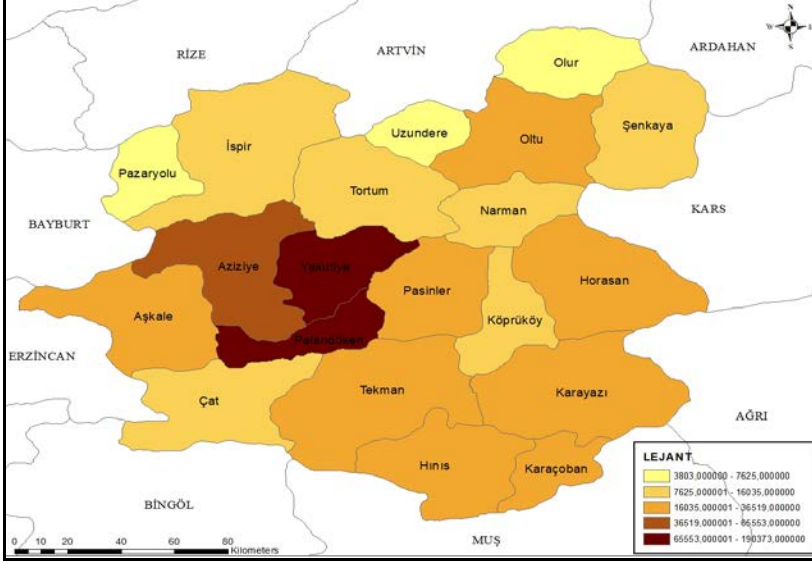
***Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimlerde Akademik Tartışmalar***

<b>Tekman</b>	802	1051	1853	7,9
<b>Tortum</b>	1655	2056	3711	24,3
<b>Uzundere</b>	808	1015	1823	23,9
<b>Yakutiye</b>	5552	7205	12757	6,7
<b>TOPLAM</b>	31765	39854	71619	9,5

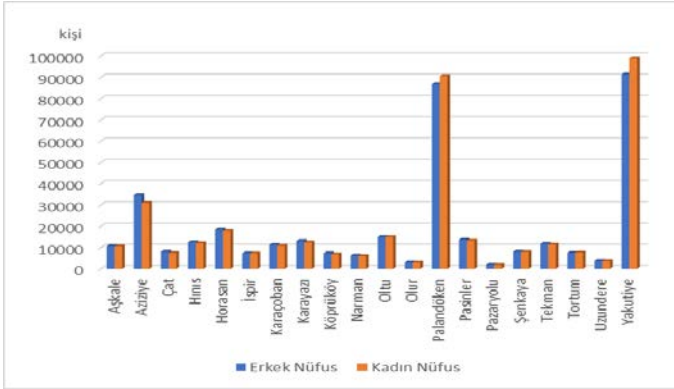
**Kaynak:** TÜİK verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Genel olarak çocuk nüfusunun yüksek olduğu ilçelerde yaşlı nüfus oranı da düşmektedir. Yaşlı nüfusun fazla ölüm oranının düşük olduğu ilçelerde çocuk nüfusun oranı da düşmektedir. Erzurum'un güney ilçelerinde yaşlı nüfusun oranı düşük, çocuk nüfusun oranı yüksek iken Karadeniz Bölümü'ne dâhil kuzey ilçelerde yaşlı nüfus oranı yüksek, çocuk nüfusun oranı düşüktür (Yılmaz ve Sevindi, 2022). Erzurum ilinde yükselti ve eğitim değerlerinin fazla olması, sert ve elverişsiz iklim şartlarının görülmesine sebep olmuştur. Buna bağlı olarak tarımsal faaliyetlerin yetersiz oluşu yanı sıra ilde ticaret ve sanayi faaliyetlerinin arzu edilen düzeyde olmaması gibi faktörler de nüfusun dağılışında etkili olmuştur (Zaman ve Birinci, 2022). Erzurum'un ilçelere göre nüfus dağılış haritası incelendiğinde, nüfusun Yakutiye ve Palandöken ilçelerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Şehir merkezi konumunda olan ilçelerden sonra, Aziziye ilçesinde de nüfus diğer ilçelerine göre fazladır. Pazaryolu, Olur ve Uzundere ise en seyrek nüfuslu ilçeler arasındadır (Şekil 2). Nüfusun cinsiyete göre dağılımı hususunda, çoğu ilçede erkek nüfus fazla görünse de hem toplam nüfusta hem de nüfusu kalabalık üç ilçede (Palandöken, Yakutiye ve Tortum) kadın nüfus oranı daha fazladır (Şekil 3, Şekil 4).

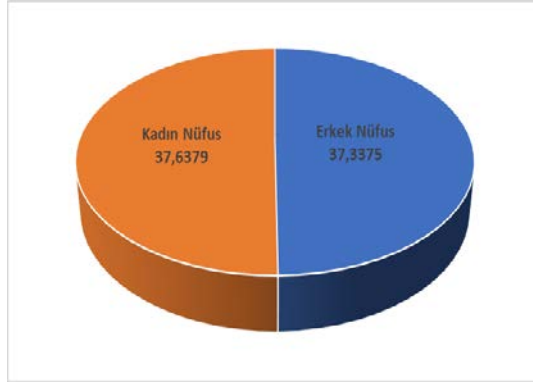
**Şekil 2. Erzurum'un İlçelere Göre Nüfus Dağılışı (2022).**



**Şekil 3. İlçelerdeki Cinsiyete Göre Nüfus Dağılımı (2022).**



**Şekil 4. Erzurum İlinin Cinsiyete Göre Toplam Nüfusu (2022).**



### **3. EĞİTİM DURUMUNUN CİNSİYET DAĞILIMI**

Günümüzde önemi artan değerlerin başında eğitimin sürekliliği ve toplumun kendini geliştirebilme ihtiyacı gelmektedir. Modern çağın modeli kendini geliştiren bilgi insanıdır. Eğitimde ilk amaç; öğrenme alışkanlığı edinmiş, bilgi üreten, kavrayan ve bunu uygulayan bilgi insanları yetiştirmektir. Yetişen bilgi insanları büyüyerek bilgi toplumunu oluşturacaktır (Özerbaş, 2004). Oluşan bilgi toplumları ile de kalkınma kaçınılmaz olacaktır.

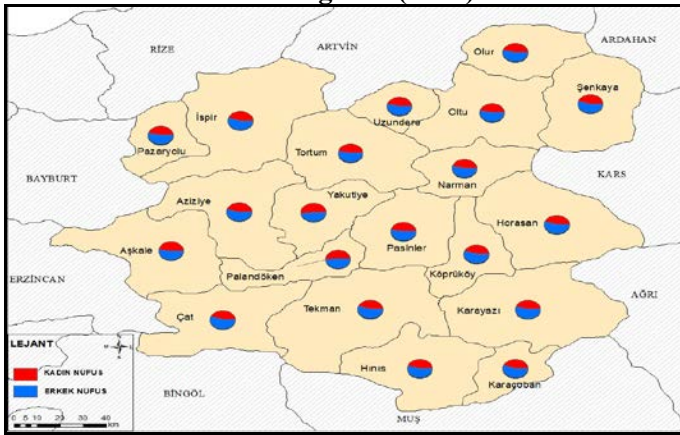
Toplumların kalkınma hızını belirlemede nüfusun eğitim düzeyi, üzerinde durulması gereken bir konudur. Kalkınma, nitelikli eğitim almış nüfus ile ortaya çıkabilir. Nüfusun niteliğini ortaya koyan eğitim düzeyi belirlenirken, en önemli göstergelerden biri de okur-yazar oranlarıdır (Zaman ve Birinci, 2022).

Erzurum ili cinsiyete göre okuma yazma bilenlerin oranları incelendiğinde hem erkek nüfus hem de kadın nüfusta her yıl artış olduğu görülmektedir. Erkek nüfusun yıllara göre durumuna bakıldığında, 2008 yılında % 95.44 olan okuma yazma

bilenlerin oranı sürekli artarak 2022 yılında % 98.79' a ulaşmıştır. Okuma yazma bilmeyenler %1.21 ile oldukça düşük bir orandadır. İlerleyen yıllarda bu oranın daha da düşüşe geçeceği ve okuma yazma bilmeyen nüfusun sıfırlanacağı ön görülebilir. Kadın nüfusa bakıldığında erkek nüfusa oranla okuma yazma oranları daha düşüktür. 2008 yılında kadın nüfusun % 80.93'ü okuma yazma bilirken, 2022 yılında bu oran % 92.49 kadar yükselmiştir. Ancak kadın nüfustaki bu durum gelişmemiş ülkelere nazaran yüksekmiş gibi görünse de, gelişmiş ülkelere göre oldukça düşük oranlardır. Bu oranlar kadınların eğitiminde yaşanan engelleri yeterince aşamadığımızı ortaya koymaktadır (Özdemir ve Yurdigül, 2021).

Okuma yazma bilmeyen nüfusta kadınların oranı daha fazladır (Koday, 2010). Her geçen yıl bu oran düşüş gösterse de istenilen seviyeye henüz ulaşamamıştır. Okuma yazma bilmeyen kadın nüfus oranı 2022 yılında % 7.51'e kadar düşmüştür (Tablo 5). Erzurum'da ilçe bazlı kadın-erkek okuryazar nüfus oranları incelendiğinde iki ilçe dışındaki bütün ilçelerde erkek okuryazar oranı yüksektir. Yakutiye ve Palandöken ilçelerinde ise kadın okuryazar nüfus oranı daha fazladır (Şekil 5).

**Şekil 5. Erzurum'un İlçelerindeki Okuryazar Nüfusun Cinsiyete Göre Dağılımı (2022).**



**Tablo 5. Erzurum İli Cinsiyete ve Yıllara Göre Okuma Yazma Oranı (%).**

YILLAR	ERKEK		KADIN	
	Okuma - Yazma Bilen	Okuma- Yazma Bilmeyen	Okuma - Yazma Bilen	Okuma- Yazma Bilmeyen
2008	95,44	4,56	80,93	19,07
2009	95,93	4,07	82,46	17,54
2010	96,75	3,25	85,31	14,69
2011	97,29	2,71	86,99	13,01
2012	97,61	2,39	88,05	11,95
2013	97,73	2,27	88,51	11,49
2014	97,83	2,17	88,7	11,3
2015	97,92	2,08	89,11	10,89
2016	98,12	1,88	89,69	10,31
2017	98,27	1,73	90,35	9,65
2018	98,42	1,58	90,84	9,16
2019	98,6	1,4	91,41	8,59
2020	98,72	1,28	91,81	8,19
2021	98,75	1,25	92,17	7,83
2022	98,79	1,21	92,49	7,51

**Kaynak:** TÜİK verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Yıllara göre Erzurum ilinde cinsiyetlere göre net okullaşma oranları incelenerek ilköğretim, ilkokul, ortaöğretim ve ortaokul kademelerinin 2012 yılından 2021 yılına kadar olan süreçte dalgalanan oranlar Tablo 6'da ayrıntılı olarak sunulmuştur.

**Tablo 6. Erzurum İli'nde Net Okullaşma Oranı (%).**

YILLAR	ERKEK			
	İlköğretim	İlkokul	Ortaöğretim	Ortaokul
2012	97,54	99,09	59,38	89,32
2013	99,02	100	66,43	93,24
2014	97,17	97,55	68,79	92,85
2015	96,47	95,77	69,49	93,16
2016	96,83	92,46	73,81	95,04
2017	96,42	92,19	75,7	94,06
2018	95,91	91,92	76,29	92,79
2019	97,44	92,78	77,76	95,08
2020	93,93	93,26	81,54	87,48
2021	94,16	93,16	86,16	88,55

YILLAR	KADIN			
	İlköğretim	İlkokul	Ortaöğretim	Ortaokul
2012	97,48	98,62	50,35	88,93
2013	98,98	100	61,91	92,83
2014	97,29	97,63	67,4	92,96
2015	97,03	96,41	68,24	93,54
2016	97,4	92,26	71,4	95,78
2017	96,95	91,97	73,56	95,12
2018	96,55	91,79	74,51	94,19
2019	98,09	92,41	76,53	96,24
2020	93,53	92,08	80,28	87,55
2021	93,97	92,32	84,21	88,87

**Kaynak:** TÜİK verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Okuma yazma oranı ile kalkınma hızı arasında doğru orantı vardır. Bir toplumda okuma yazma bilen ne kadar çok ise kalkınma hızı da o oranda artış göstermektedir (Kayserili, 2012). Bu sebeple Erzurum ilinde yer alan toplam yirmi ilçenin okuma yazma durumu ve cinsiyete göre nüfusu incelenmiştir. Bütün ilçelerde okuma yazma bilmeyen kadın nüfus miktarı daha fazladır. Palandöken ve Yakutiye ilçeleri hariç tutulduğunda, diğer ilçelerde okuma yazma bilen erkek nüfus oranı yüksektir. Yakutiye ve Palandöken ilçelerinde kadın nüfusun daha fazla olması, okuma yazma bilen kadın nüfusun da yüksek çıkmasına sebep olmaktadır (Tablo 7, Şekil 6,7).

**Tablo 7. Erzurum'un İlçelerinde Okuma Yazma Durumu ve Cinsiyete Göre Nüfus (6 +Yaş) 2022.**

İLÇELER	Okuma Yazma Durumu	Erkek	Kadın	Toplam
Aşkale	Okuma Yazma Bilmeyen	79	739	158
	Okuma Yazma Bilen	9652	8954	18606
	Bilinmeyen	30	51	81
	<b>Toplam</b>	<b>9761</b>	<b>9744</b>	<b>19505</b>
Aziziye	Okuma Yazma Bilmeyen	172	1317	1489
	Okuma Yazma Bilen	30985	26577	57562
	Bilinmeyen	68	106	174
	<b>Toplam</b>	<b>31125</b>	<b>28000</b>	<b>59125</b>
Çat	Okuma Yazma Bilmeyen	197	927	1124
	Okuma Yazma Bilen	7144	5839	12983
	Bilinmeyen	29	30	59
	<b>Toplam</b>	<b>7370</b>	<b>6796</b>	<b>14166</b>



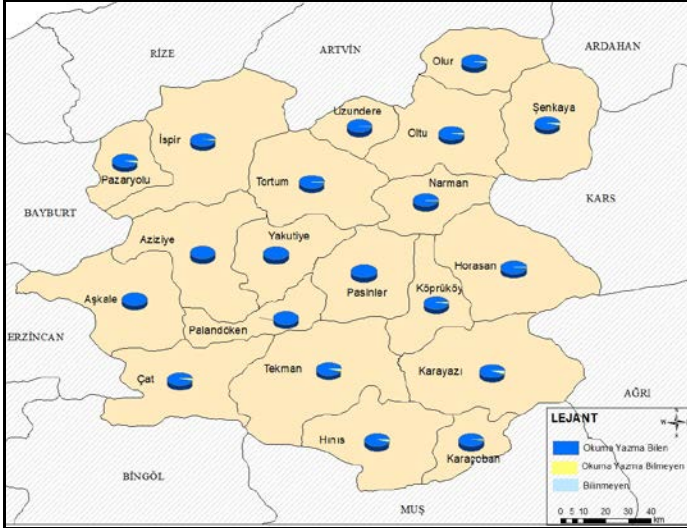
*Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimlerde Akademik Tartışmalar*

<b>Hınıs</b>	Okuma Yazma Bilmeyen	307	1462	1769
	Okuma Yazma Bilen	10642	9183	19825
	Bilinmeyen	153	238	391
	<b>Toplam</b>	<b>11102</b>	<b>10883</b>	<b>21985</b>
<b>Horasan</b>	Okuma Yazma Bilmeyen	216	1660	1846
	Okuma Yazma Bilen	16302	14176	30478
	Bilinmeyen	59	123	182
	<b>Toplam</b>	<b>16577</b>	<b>15959</b>	<b>32536</b>
<b>İspir</b>	Okuma Yazma Bilmeyen	166	1159	1325
	Okuma Yazma Bilen	6704	5682	12386
	Bilinmeyen	45	90	135
	<b>Toplam</b>	<b>6915</b>	<b>6931</b>	<b>13846</b>
<b>Karayazı</b>	Okuma Yazma Bilmeyen	355	2010	2365
	Okuma Yazma Bilen	10516	8829	19345
	Bilinmeyen	188	289	477
	<b>Toplam</b>	<b>11059</b>	<b>11128</b>	<b>22187</b>
<b>Karaçoban</b>	Okuma Yazma Bilmeyen	187	1377	1564
	Okuma Yazma Bilen	9538	7849	17387
	Bilinmeyen	71	186	257
	<b>Toplam</b>	<b>9796</b>	<b>9412</b>	<b>19208</b>
<b>Köprüköy</b>	Okuma Yazma Bilmeyen	90	692	782
	Okuma Yazma Bilen	6434	5408	11842
	Bilinmeyen	18	38	56
	<b>Toplam</b>	<b>6542</b>	<b>6138</b>	<b>12680</b>
<b>Narman</b>	Okuma Yazma Bilmeyen	110	636	746
	Okuma Yazma Bilen	5708	4977	10685
	Bilinmeyen	7	21	28
	<b>Toplam</b>	<b>5825</b>	<b>5634</b>	<b>11459</b>
<b>Olur</b>	Okuma Yazma Bilmeyen	83	378	461
	Okuma Yazma Bilen	2929	2596	5525
	Bilinmeyen	16	16	32
	<b>Toplam</b>	<b>3028</b>	<b>2990</b>	<b>6018</b>
<b>Oltu</b>	Okuma Yazma Bilmeyen	279	1263	1542
	Okuma Yazma Bilen	13597	12516	26113
	Bilinmeyen	88	163	251
	<b>Toplam</b>	<b>13964</b>	<b>13942</b>	<b>27906</b>
<b>Palandöken</b>	Okuma Yazma Bilmeyen	442	3509	3951
	Okuma Yazma Bilen	76982	77800	154782
	Bilinmeyen	190	427	617
	<b>Toplam</b>	<b>77614</b>	<b>81736</b>	<b>159350</b>
<b>Pasinler</b>	Okuma Yazma Bilmeyen	120	807	927
	Okuma Yazma Bilen	12143	10998	23141
	Bilinmeyen	13	37	50
	<b>Toplam</b>	<b>12276</b>	<b>11842</b>	<b>24118</b>

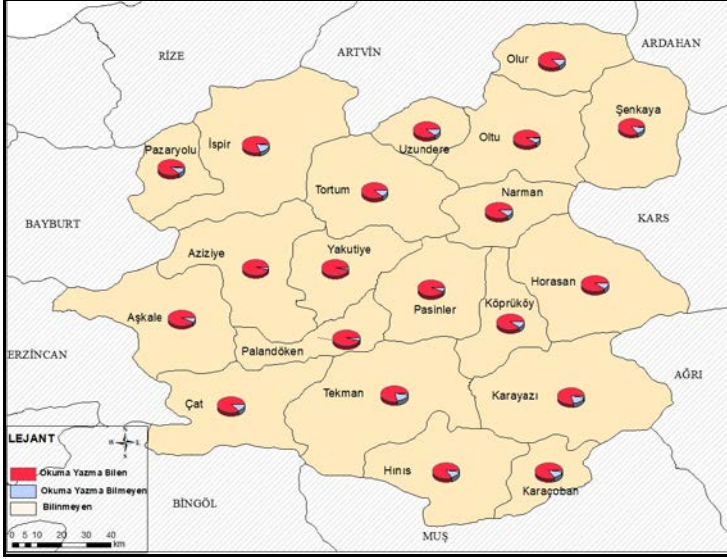
<b>Pazaryolu</b>	Okuma Yazma Bilmeyen	31	203	234
	Okuma Yazma Bilen	1762	1561	3323
	Bilinmeyen	26	25	51
	<b>Toplam</b>	<b>1819</b>	<b>1789</b>	<b>3608</b>
<b>Şenkaya</b>	Okuma Yazma Bilmeyen	246	1049	1296
	Okuma Yazma Bilen	7337	6351	13688
	Bilinmeyen	47	107	154
	<b>Toplam</b>	<b>7630</b>	<b>7507</b>	<b>15137</b>
<b>Tekman</b>	Okuma Yazma Bilmeyen	389	1863	2252
	Okuma Yazma Bilen	9940	8163	18103
	Bilinmeyen	135	179	314
	<b>Toplam</b>	<b>10464</b>	<b>10205</b>	<b>20669</b>
<b>Tortum</b>	Okuma Yazma Bilmeyen	115	905	1020
	Okuma Yazma Bilen	7024	6341	13365
	Bilinmeyen	21	43	64
	<b>Toplam</b>	<b>7160</b>	<b>7289</b>	<b>14449</b>
<b>Uzundere</b>	Okuma Yazma Bilmeyen	66	420	486
	Okuma Yazma Bilen	3506	3128	6634
	Bilinmeyen	16	17	33
	<b>Toplam</b>	<b>3588</b>	<b>3565</b>	<b>7153</b>
<b>Yakutiye</b>	Okuma Yazma Bilmeyen	379	3007	3386
	Okuma Yazma Bilen	80220	85846	166066
	Bilinmeyen	249	479	728
	<b>Toplam</b>	<b>80848</b>	<b>89332</b>	<b>170180</b>

**Kaynak:** TÜİK verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

**Şekil 6. Erzurum'un İlçelerindeki Erkek Nüfusun Okuma Yazma Durumu (2022).**



**Şekil 7. Erzurum'un İlçelerindeki Kadın Nüfusun Okuma Yazma Durumu (2022).**



Cinsiyete göre eğitim durumunun incelenmesinde sadece okuma yazma oranları yeterli olmamaktadır. Bitirilen okul düzeyinin de incelenmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir (Yılmaz ve Sevindi, 2021). İlkokul mezun durumuna bakıldığında Karayazı, Karaçoban ve Tekman ilçeleri dışındaki diğer ilçelerde kadın mezun oranı daha yüksektir. Palandöken ilçesi hariç tutulacak olursa, bütün ilçelerde erkek ilköğretim mezun sayısı fazladır. Erzurum'un bütün ilçelerinde ortaokul veya dengi okul mezun erkek nüfus kadın nüfustan fazladır. Lise veya dengi okul mezun durumunda da benzer tablo mevcuttur. Sadece Yakutiye ilçesinde erkek nüfustan, 177 kadın mezun fazladır (Tablo 8).

**Tablo 8. Erzurum İlçelerinin Okul Düzeyine Göre Mezun Durumu (2022).**

İLÇELER	İlkokul Mezunları		İlköğretim Mezunları		Ortaokul veya Dengi Okul Mezunları		Lise veya Dengi Okul Mezunları	
	E	K	E	K	E	K	E	K
Aşkale	2202	3338	706	574	2067	1850	2639	1103
Aziziye	4371	7854	1479	1484	5206	4727	11522	5015
Çat	1879	2106	656	287	1931	1346	1448	632
Hınıs	2318	2565	990	798	2801	2140	2228	1084
Horasan	4000	4606	1246	726	4390	3473	3295	1347
İspir	2071	2354	397	272	1083	795	1589	779
Karayazı	3158	2551	670	294	3392	2544	1509	626
Karaçoban	2559	2178	749	280	2931	2014	1216	506
Köprüköy	1691	1946	597	280	1796	1459	1120	348
Narman	1161	1768	347	281	1301	938	1663	840
Olur	838	1342	197	168	574	335	748	223
Oltu	2514	3991	899	785	2517	2034	4026	2608
Palandöken	10381	19569	3604	3822	13499	12957	22474	16767
Pasinler	2994	4201	961	659	2775	2522	3047	1247
Pazaryolu	628	713	137	66	313	218	312	143
Şenkaya	2015	2616	630	538	1593	1138	1743	700
Tekman	2831	2270	643	335	2973	2493	1309	547
Tortum	1780	2654	362	359	1349	887	2016	835
Uzundere	891	1180	232	191	534	427	1029	449
Yakutiye	10787	19710	4446	4184	14259	12620	24711	24888
<b>Toplam</b>	<b>61069</b>	<b>89512</b>	<b>19948</b>	<b>16383</b>	<b>67284</b>	<b>56917</b>	<b>89644</b>	<b>60687</b>

**Kaynak:** TÜİK verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Kadın mezun azlığı Yüksekokul veya Fakülte mezunu ile Yüksek lisans mezun durumunda da benzerlik göstermektedir. Bütün ilçelerde belirtilen eğitim düzeylerinde erkek nüfus mezunu kadın nüfustan fazladır. Doktora mezun durumunda bazı ilçelerde (Hınıs, İspir, Tekman) eşit, bazı ilçelerde (Çat, Tortum) kadın mezun daha fazla, bazılarında (Olur, Pazaryolu) kadın mezun hiç yoktur. Geriye kalan diğer ilçelerde ise erkek mezun sayısı kadın mezun sayısından fazladır (Tablo 8).

**Tablo 9. Erzurum'da Ön Lisans, Lisans ve Lisansüstü Mezunların İlçelere Dağılımı (2022).**

İLÇELER	Yüksekokul veya Fakülte Mezunları		Yüksek Lisans Mezunları		Doktora Mezunları	
	E	K	E	K	E	K
Aşkale	1047	735	79	50	4	3
Aziziye	5065	3754	686	510	175	91
Çat	393	279	35	14	2	3
Hınıs	884	646	109	53	3	3
Horasan	1305	998	118	85	11	4
İspir	837	534	95	47	5	5
Karayazı	676	459	84	65	4	1

*Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimlerde Akademik Tartışmalar*

<b>Karaçoban</b>	459	424	68	41	2	1
<b>Köprüköy</b>	340	200	29	19	5	2
<b>Narman</b>	705	496	62	36	3	2
<b>Olur</b>	349	196	38	18	2	-
<b>Oltu</b>	2248	1629	246	158	27	16
<b>Palandöken</b>	16846	13325	2468	1967	524	350
<b>Pasinler</b>	978	686	93	36	9	5
<b>Pazaryolu</b>	207	139	27	10	2	-
<b>Şenkaya</b>	679	497	58	32	9	7
<b>Tekman</b>	516	355	62	41	1	1
<b>Tortum</b>	912	556	92	54	6	9
<b>Uzundere</b>	488	310	43	30	6	2
<b>Yakutiye</b>	15559	13265	2428	2095	1140	567
<b>Toplam</b>	<b>50493</b>	<b>39483</b>	<b>6920</b>	<b>5361</b>	<b>1940</b>	<b>1072</b>

**Kaynak:** TÜİK verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Eğitim durumu denildiğinde genel olarak akla okuryazar olan veya olmayan nüfus gelmektedir. Yerleşmede bulunan nüfusun okuma yazma oranı o yerdeki nüfusun eğitim düzeyi ve eğitim durumu hakkında fikir sahibi olunmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca toplumların gelişme durumları tespitinde, eğitim düzeyi ve kalitesi ölçüt olarak alınabilir (Işık, 2013). Erzurum il geneli eğitim düzeyi incelendiğinde, eğitim düzeyi arttıkça mezun sayısında azalma görülmektedir. Genel olarak ilkokul mezunu kadın nüfus sayı üstünlüğü haricinde diğer mezun gruplarında erkek nüfus sayısı daha fazladır (Tablo 9). Genel olarak eğitim seviyesi son yıllarda yükselişe geçmiştir. Fakat özellikle kadın nüfusta orta öğretim ve daha üst kademelerde okullaşma ve mezun oranı hala istenilen düzeye ulaşamamıştır (Yılmaz, 2017).

**Tablo 10. Erzurum İli Eğitim Düzeyi (6 +Yaş) 2022.**

<b>Bitirilen Eğitim Düzeyi</b>	<b>Kadın</b>	<b>Erkek</b>	<b>Toplam</b>
Doktora Mezunu	1072	1940	3012
Yüksek Lisans Mezunu	5361	6920	12281
Yükseköğretim Fakülte Mezunu	39483	50493	89976
Lise veya Dengi Okul Mezunu	60687	89644	150331
Ortaokul veya Dengi Mezunu	56917	67284	124201
İlköğretim Mezunu	16383	19948	36331
İlkokul Mezunu	89512	61069	150581
Okuma Yazma Bilen Fakat Bir Okul Bitirmeyen	43311	32429	75740
Okuma Yazma Bilmeyen	25380	4029	29409
Bilinmeyen	2665	1469	4134
<b>Toplam</b>	<b>340771</b>	<b>335225</b>	<b>675996</b>

**Kaynak:** TÜİK verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

#### 4. SONUÇ

Bu çalışmada Erzurum ili eğitim durumunun cinsiyete göre değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu değerlendirme, kadın-erkek oranının hem demografik yönünü hem de sosyo-ekonomik tarafını ele almıştır.

Erzurum şehrinin Yakutiye ve Palandöken ilçelerinde yer alması, buralarda nüfus yoğunluğunun artmasına sebep olmuştur. Pazaryolu ilçesinde ise hem nüfus hem de nüfus yoğunluğu azdır. Yaş gruplarına göre dağılıma bakıldığında, genel olarak güney ilçelerde yaşlı nüfus oranı düşük, çocuk nüfus oranının yüksek olduğu görülmektedir. Karadeniz bölümü sınırlarında yer alan kuzey ilçelerde ise yaşlı nüfus oranının yüksek, çocuk nüfus oranının düşük olduğu dikkat çekmektedir.

Sosyal ve ekonomik yönden kalkınmak için kişilerin veya devlet yöneticilerinin eğitim düzeyi kadar nitelikli eğitim almış olmaları da önemlidir. Nitelikli eğitim ölçümü farklı bir konu olması sebebiyle burada sadece okur-yazar nüfus incelenmiştir. Erzurum ili okuma yazma bilenlerin oranları hem erkek nüfusta hem de kadın nüfusta her yıl artış göstermiştir. Ancak mezun durumlarında biraz daha farklılıklar mevcuttur. Eğitim düzeyi arttıkça mezun sayısında azalma görülmektedir.

Ulaşılan sonuçlar nicelik olarak artış yaşandığını kanıtlamıştır. Ancak dijital dünyanın getirmiş olduğu yenilikler bilgi akışını arttırmakta, geleneksel eğitim sistemlerini ise zayıflatmaktadır. Sadece nicelik olarak bakılan okuma yazma oranları yerine bireyin ve aynı zamanda toplumun nitelik bakımından da değeri sorgulanmaya başlanmıştır.

## KAYNAKÇA

- HGM. (2023). Harita Genel Müdürlüğü, Türkiye İl-İlçe Yüzölçümleri, <https://www.harita.gov.tr/il-ve-ilce-yuzolcumleri> Erişim Tarihi: 29.11.2023.
- Işık, E. (2013). *Erzurum İli'nin Eğitim Coğrafyası*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kayserili, A. (2012). “Erzurum Şehri Nüfusunun Eğitim Durumu” [Bildiri]. *Uluslararası Türk Kültür Coğrafyasında Eğitim Bilimleri Araştırmaları Sempozyumu* 1-3 Ekim 2012, Sinop.
- Koday, S. (2010). Gümüşhane İlinin Eğitim Coğrafyası. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 45-56.
- Koday, S., Akbaş, F., Sevindi, C. (2017). Manisa İlinin Eğitim Coğrafyası. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(1), 359-379.
- Özdemir, M., ve Yurdigül, K. (2021). Kaş İlçesinin Eğitim Coğrafyası. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 50 (8), 702-716.
- Özerbaş, M.A. (2004). İl Düzeyinde Mevcut Eğitim İhtiyaçlarının Belirleme ve İhtiyaçlar Doğrultusunda Seçenekler Geliştirme (Erzurum İli Örneği). *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 0 (10).
- Sevindi, C., (2022). Erzurum İlinde Arazi Kullanımı. *Erzurum İlinde Coğrafya Araştırmaları* (267-344), İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Yılmaz, M. (2017). Erzurum İlinde Nüfusun Yapısı Ve Eğitim Durumunda Çeyrek Asırda (1990-2015) Meydana Gelen Değişim. *Marmara Coğrafya Dergisi* (36), 162-174.

- Yılmaz, Z., ve Sevindi, C. (2021). Erzincan'da Cinsiyete Göre Öğrenim Süreleri ve Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliğinin Coğrafi Dağılımı. *Atatürk Üniversitesi Coğrafya Araştırmaları Serisi 2021 "Beşeri Coğrafya"* (ss.250-270), Ankara: Gazi Kitabevi.
- Yılmaz, Z., ve Sevindi, C. (2022). "Erzurum da Genç ve Yaşlı Bağımlı Nüfusun Gelişimi" [Bildiri]. *Cukurova 9th International Scientific Researches Conference*, 9-11 Ekim 2022, (ss. 483-499), Adana.
- Zaman, M., ve Birinci, S. (2022). "Erzurum İlinin Nüfus Özellikleri". *Erzurum İlinde Coğrafya Araştırmaları. 1. Baskı.* (s.s.131-204). İstanbul: Kriter Yayınevi.





# ERZURUM İLİNDE ARICILIK FAALİYETLERİ<sup>1</sup>

Zeynep YILMAZ<sup>2</sup>

Cemal SEVİNDİ<sup>3</sup>

Mehmet ZAMAN<sup>4</sup>

## 1. GİRİŞ

Bal arısı tarih boyunca ürettiği kıymetli ürünler ile insanoğlunun dikkatini çekmiştir. Bal tadı, aroması ve diğer üstün özelliklerinden dolayı çoğunlukla besin ve enerji kaynağı olarak tüketilen yüksek enerjili ve karbonhidratlı bir üründür (Balı,2014). Balın yanı sıra polen, propoli ve arı sütü gibi ürünler; hem sağlıklı yaşama destek için ve hem de alternatif tedavide kullanılmaktadır. Yakın zamanda sentetik kökenli sağlık ürünlerinin yan etkilerini belirlemeye yönelik çalışmalardan elde edilen sonuçlar, insanları doğal ürünlere dayalı alternatif kür tedavilerine yöneltmiştir. Arıların ürettiği veya bu ürünlerin işlenmesinden elde edilen yan ürünler, bazı hastalıklara karşı etkin koruma sağlarken, bazı hastalıkların ise ilerlemesini yavaşlatmaktadır. Nitekim geleneksel veya tamamlayıcı tıp uygulamalarından biri de *Apiterapi'dir*. Apiterapi, arı zehiri başta

<sup>1</sup> Bu çalışma 27-29 Ekim 2023 tarihli Beyşehir Selçuklu 1.Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur

<sup>2</sup> Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü, zeynepyilmaz@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7345-7517

<sup>3</sup> Dr. Öğr. Uyesi, Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü, csevindi@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4252-887X

<sup>4</sup> Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü, mzaman@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1833-6501

olmak üzere propolis, bal, arı sütü ve polene dayalı bir alternatif tedavi şekli olarak tanımlanmaktadır (Çakıcı,2022).

Arıdan elde edilen ürünlerin kullanıldığına dair ilk belgeler MÖ 2000’li yıllara ait Çin kaynaklarında ortaya çıkmaktadır. Detayları anlatılan bu tedavi biçimlerinde bal, arı sütü ve polene dair bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca Avrupa ve Asya’da keşfedilen MÖ 8000’li yıllara yaşlandırılan kaya resimlerinde, arılar ve balın toplanmasına ilişkin sahneler yer almaktadır. Bu tasvirler insanoğlunun çok eski dönemlerden beri arı ürünlerinden yararlandığını ortaya koymaktadır, Aradan geçen süreçte insanoğlunun arı ürünlerinden yararlanma deneyimleri artmış ve günümüzde arı ürünlerinin 100’den fazla faydalı farmakolojik etkisi tespit edilmiş durumdadır (Erdoğan vd, 2005).

Genel bir ayırım yapılacak olursa, arı zehri ve arı sütü, bitkilerden toplanan ve arının salgılarıyla ortaya çıkan ürünler; bal, polen ve propolis ise doğrudan vücuttan sağlanan arı ürünleridir (Etkins, 1996). Arı ürünlerinden biri olan bal, bitkilerin çeşitli bölümlerinde yaşayan canlıların salgıladığı tatlı maddelerin bal arısı aracılığıyla toplanarak, vücutlarında bileşimlerinin farklılaştırılıp, petek gözlerinde depolanması sonucu hazırlanan kıvamlı bir üründür (Karakuş, 2017).

Çiçeklerin nektar bezlerinden salgılanan bal özlerinden yapılan ballar, *çiçek veya bal özü balı*; bitki canlı kısımlarından salgılanan veya bu kısımlar üzerinde yaşayan canlıların dışarıya attıkları sindirim atıklarından üretilen ballar, halk arasında *balçıği balı (basura)* olarak adlandırılmaktadır (Korkmaz,2013).

Bal antimikrobiyal özelliğinden dolayı geçmişte ve günümüzde birçok hastalıkların tedavisinde kullanılmaktadır. Mısırlılar balı, cerrahi yaralara ve göz iltihaplarına pansuman yaparak kullanmışlardır. Asyalılar çiçek hastalığının yayılmasını engellemek üzere hasta bedenini bal ile kaplamışlardır. Geçmişte bal İngiliz, Amerikan ve Alman hastanelerinde birinci sınıf mikrop öldürücü olarak kullanılmıştır. 7000 yıl öncesinde Mısır Piramitleri’ne ait

vazolar içinde bulunan balların sadece katılaştığı ancak özelliklerini kaybetmediği görülmüştür. Bu balın kendini bozacak mikroorganizmaları yaşatmadığını göstermektedir. Fransız bilim adamları balın tedavi edici bir ilaç olarak değerini araştırdıkları çalışmalarında, balın hidrojen peroksit etkisi ile fungi gelişimini inhibe ettiğini görmüşlerdir. Bal, MS (Multiple Skleroz) ve solunum yolu hastalıklarının tedavisinde de kullanılmaktadır. Arılar tarafından kovanlardaki çatlakların kapatılmasında ve koloninin hastalıklardan korunmasında kullanılan *propolis* ise, ağaçların kozalak ve kabuklarından, çeşitli bitkilerin tomurcuklarından toplanan yağ, polen, özel reçine ve mumsu maddelerin bileşiminden meydana gelen bir arı ürünüdür (Çakıcı, 2023).

Propolis (*şehrin korunması*) ilk defa Yunanlılar'ca bulunarak, doğal antibiyotik olarak değerlendirilmiştir. Propolis'in içeriği arının türüne, arının ırkına ve ortam şartlarına göre farklılık gösterir. Yapısında ortalama 140 bileşik ve 20'den çok mineral madde bulunan propolis balmumu, reçine ve polende yer alır. Propolisin, mikroorganizmalara karşı 60'tan fazla farmakolojik etkisi sebebiyle kullanılan doğal bir üründür (Hegazi vd, 2000; Marcucci vd, 1998).

Arı ürünlerinden bir diğeri de arı sütüdür. Arı sütü, arının doğrudan vücudundan sağladığı bir üründür. Hammaddesi polen ve nektardan meydana gelen arı sütü işçi arılar tarafından (5-15 günlük) hazırlanmaktadır. pH değeri 3.5 civarında olan arı sütü, merhem ve kozmetik ürünlerde kullanılmaktadır (Thien vd, 1999). Arıların yavrularını beslemek amacıyla taşıdıkları polen ise, arıların insana sunduğu bir diğer besin kaynağıdır (Cengiz, 2018). Antibakteriyel özellikleri de bulunan polenin, insanlar tarafından tüketildiği, Babil ve Çin kaynaklarında yer almaktadır (Bell vd, 1983). Bir başka arı ürünü olan bal mumundan, mum imalatı, el-yüz kremleri, merhem, diş kalıpları, parfümeri ve ruj üretiminde yararlanılmaktadır (Sönmez ve Altan, 1992). Arı zehiri

ise MS, eklem iltihabı ve zona tedavilerinde; yanıklarda ve kanseri önlemede kullanılmaktadır (Son vd, 2007).

## 2. MATERYAL VE YÖNTEM

Günümüzde bal ve diğer arı ürünleri, kıymetli besinler olmalarının yanı sıra sağlıklı yaşam açısından da tercih edilen ürünler durumundadır (Koday ve Karadağ, 2020; Semerci, 2017). Buna bağlı olarak arıcılık faaliyeti ve yapılan üretimler gün geçtikçe önem kazanmakta ve yaygınlaşmaktadır. Diğer tarımsal faaliyetlerden farklı olarak *toprağa fazlaca bağımlı olmayan ve gezginci olarak sürdürülebilir* arıcılık, bu özelliği nedeniyle *topraksız veya sınırlı toprağa sahip çiftçiler için önemli bir alternatif* oluşturmaktadır. *Düşük sermayelerle yürütülebilen* bu ekonomik faaliyet, *eğimli topoğrafik yapıya sahip yerlerde ve yükseltinin fazla olduğu karasal iklim bölgelerinde* daha da önem kazanmaktadır. Bu çalışma kapsamında Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) ve Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), verilerinden yararlanılarak; Dünya’da, Türkiye’de ve Erzurum İli’ndeki arıcılık faaliyetleri ve arı üretimleri incelenmiştir. Hazırlanan tablo, şekil ve haritalar üzerinden arıcılığın ülke ve il genelindeki dağılım düzeni belirlenmeye çalışılmıştır.

## 3. BULGULAR

### 3.1. Dünya’da Arıcılık

Günümüzde arıcılık faaliyetleri, dünya genelinde yaygın olarak sürdürülen bir tarımsal faaliyettir. FAO’nun 2021 yılı arıcılık verilerine göre, Dünya genelinde 114 ülkede toplam 101.624.054 kovan mevcuttur. Bu kovanların %69.8’i 15 ülkede bulunmakta olup, %30.2’si geri kalan 99 ülkede yer almaktadır. Kovan sayısı bakımında ilk sıraları Hindistan, Çin ve Türkiye

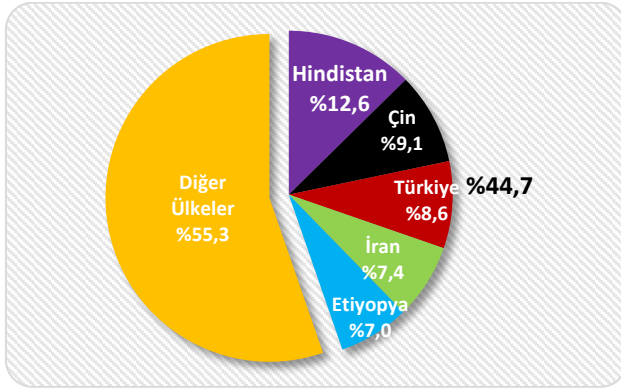
paylaşırken, 2021 yılında Türkiye’de 8.733.394 kovan kayıt edilmiştir (Tablo 1, Şekil 1).

**Tablo 1. Dünya Kovan Varlığının Ülkelere Dağılımı (2021).**

ÜLKELER	KOVAN VARLIĞI (adet)	%
1 Hindistan	12848197	12,64
2 Çin (anakara)	9216664	9,07
3 <b>Türkiye</b>	<b>8733394</b>	<b>8,59</b>
4 İran İslam Cumhuriyeti	7527258	7,41
5 Etiyopya	7105876	6,99
6 Birleşik Tanzanya Cumhuriyeti	3050671	3,00
7 Arjantin	2964676	2,92
8 İspanya	2953000	2,91
9 Rusya Federasyonu	2889693	2,84
10 Amerika Birleşik Devletleri	2696000	2,65
11 Romanya	2353000	2,32
12 Meksika	2226049	2,19
13 Kore Cumhuriyeti	2184407	2,15
14 Yunanistan	2183000	2,15
15 Polonya	2013000	1,98
<b>Ara Toplam</b>	<b>70944885</b>	<b>69,81</b>
Diğer ülkeler (99 ülke)	30679169	30,19
<b>TOPLAM</b>	<b>101624054</b>	<b>100,00</b>

**Kaynak:** www.fao.org/faostat/en/#data/FS (2023)

**Şekil 1. Dünya Kovan Varlığının Ülkelere Dağılımı (2021).**



Ülkelere göre bal üretimi incelendiğinde, 2021 yılında Dünya’da 166 ülkede toplam 1.687.650 ton bal üretimi yapılmıştır. Bu üretimin %28’i Çin, %5.7’si Türkiye, %4.5’i İran ve %4.2’si Arjantin tarafından gerçekleştirilmiştir (Tablo 2, Şekil 2). Dünya bal üretiminde 5.sırada yer alan Ukrayna’da farklı bir

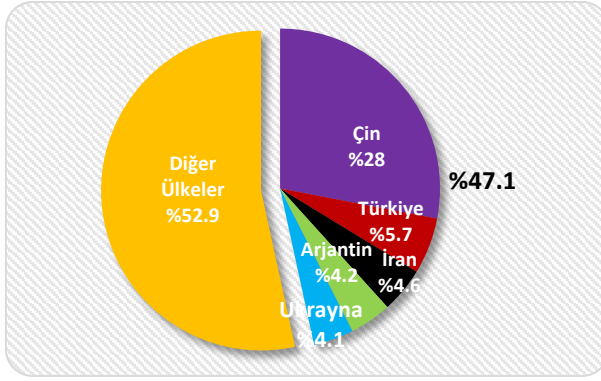
durum mevcuttur. Ukrayna Devlet İstatistik Servisi (UKRSTAT) verilerine göre Ukrayna’da 2021 yılında 2.3 milyon kovan mevcut olup, FAO kayıtlarında ülke için listelenen 2594 adet kovan verisinin hatalı olduğunu belirtmek gerekir. Genel bir değerlendirme yapılacak olursa, ülkelerin sahip olduğu kovan sayısı ile bal üretimi arasındaki ilişkide belirleyici unsurun kovan başına verimlilik olduğunu söyleyebiliriz. FAO tarafından ülke ve bölgesel bazda kovan başına verim istatistikleri 1990 yılından sonra kesildiğinden, bu konuda sağlıklı bir değerlendirme yapmak mümkün değildir.

**Tablo 2. Dünya Bal Üretimini Ülkelere Dağılımı (2021).**

ÜLKELER	BAL ÜRETİMİ (ton)	%
1 Çin (anakara)	472700,00	28,01
2 <b>Türkiye</b>	<b>96344,20</b>	<b>5,71</b>
3 İran İslam Cumhuriyeti	77152,44	4,57
4 Arjantin	71318,27	4,23
5 Ukrayna	68558,00	4,06
6 Hindistan	66278,42	3,93
7 Rusya Federasyonu	64533,00	3,82
8 Meksika	62079,66	3,68
9 Amerika Birleşik Devletleri	57364,00	3,40
10 Brezilya	55828,00	3,31
11 Kanada	40720,00	2,41
12 Birleşik Tanzania Cumhuriyeti	31608,30	1,87
13 Kore Cumhuriyeti	30221,33	1,79
14 Hindistan	25292,50	1,50
15 Angola	23409,05	1,39
<b>Ara Toplam</b>	<b>1243407,17</b>	<b>73,68</b>
Diğer ülkeler (151 ülke)	444243,4	26,32
<b>TOPLAM</b>	<b>1687650,57</b>	<b>100,00</b>

**Kaynak:** [www.fao.org/faostat/en/#data/QCL](http://www.fao.org/faostat/en/#data/QCL) (2023)

**Şekil 2. Dünya Bal Üretiminin Ülkelere Dağılımı (2021).**



2021 yılında Dünya’da 65.046 ton balmumu üretilmiş olup, üretimin %38.9’u Hindistan, %8.7’i Etiyopya ve %7.7’lik bölümü Arjantin tarafından gerçekleştirilmiştir. 3766 ton balmumu üreten Türkiye, %5.8’lik payı ile 5.sırada yer almaktadır. 2021 yılında Dünyada en fazla bal ithalatı yapan ülkeler ABD (%29,1), Almanya (%10,6) ve Birleşik Krallık’tır (%7,4). Aynı yıl en fazla bal ihracatı yapan ülkeler arasında Çin (%29,3), Arjantin (%12,6) ve Brezilya (%6,9) gelmektedir. Türkiye 9.9 milyon ton ihracatla 7.sırada yer almaktadır. Türkiye Dünya bal üretiminde II. sırada yer alırken, bal ihracatında %1.4’lük payı ile 7.sırada bulunmaktadır.

### **3.2.Türkiye’de Arıcılık**

Türkiye özel ve matematiksel konumunun yanı sıra morfolojik yapısı ve yükselti koşulları nedeniyle farklı iklim koşullarının bir arada yaşanabildiği nadir ülkelerden biridir. İklim koşulları, coğrafi özellikler ve floristik yapıya bağlı olarak; Türkiye’de farklı morfolojik, fizyolojik ve davranış özelliklerine sahip arı ırkları ortaya çıkmıştır (Tunçel, 1992). Bunun en önemli göstergesi arıcılık faaliyetlerinin ülke geneline yayılmış olması ve yüksek üretim değerleridir.

Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre, ülke kovan varlığı ve bal üretiminin yıllara göre değişimi incelendiğinde,



1991-2022 yılları arasındaki 31 yıllık dönemde kovan sayısı 5.5 milyon (%176,3), bal üretimi ise 63.642 ton (%116,4) artış göstermiştir. Kovan sayısındaki artış oranı yıllık %5.7, bal üretimindeki artış ise yıllık %3.8 kadardır (Tablo 3, Şekil 4,5). Türkiye’de 2013 yılına kadar arıcılıkla uğraşan köyler, 2013 yılı sonrasında ise arıcılık yapan işletmeler sayılmıştır. Mevcut verilere göre 2013 yılında 79.934 olan işletme sayısı 2022 yılında 95.386’ya çıkarak %19.3 oranında artış göstermiştir.

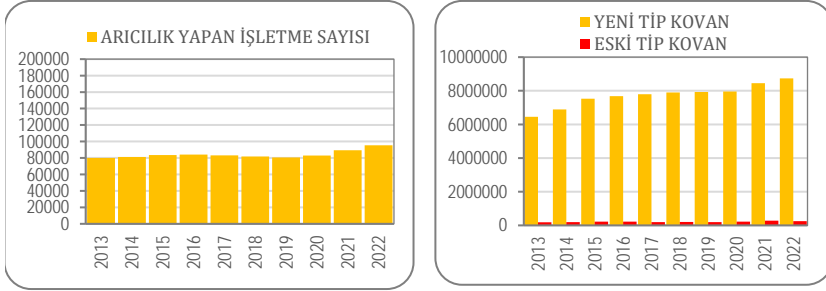
**Tablo 3. Türkiye’de İşletme ve Kovan Sayısı, Bal-Bal Mumu Üretimi (2022).**

YIL	İşletme Sayısı*	Yeni Kovan	Eski Kovan	Bal (ton)	Bal Mumu (ton)
1991	21540	3161583	266859	54655	2863
1992	21931	3289672	250656	60318	2916
1993	21975	3450755	234692	59207	3110
1994	22050	3567352	219236	54908	3353
1995	21987	3701444	214594	68620	3735
1996	22329	3747578	217140	62950	3235
1997	22145	3798200	204102	63319	3751
1998	22302	4005369	193982	67490	3324
1999	22447	4135781	185915	67259	4073
2000	22571	4067514	199609	61091	4527
2001	22606	3931301	184052	60190	3174
2002	22423	3980660	180232	74554	3448
2003	22110	4098315	190538	69540	3130
2004	22133	4237065	162660	73929	3471
2005	22550	4432954	157059	82336	4178
2006	22305	4704733	146950	83842	3484
2007	21560	4690278	135318	73935	3837
2008	21093	4750998	137963	81364	4539
2009	21469	5210481	128743	82003	4385
2010	20845	5465669	137000	81115	4148
2011	21131	5862312	149020	94245	4235
2012	21307	6191232	156777	89162	4222
2013	79934	6458083	183265	94694	4241
2014	81108	6888907	193825	103525	4053
2015	83475	7525652	222635	108128	4756
2016	84047	7679482	220882	105727	4440
2017	83210	7796666	194406	114471	4488
2018	81830	7904502	203922	107920	3987
2019	80675	7929368	198992	109330	3971
2020	82862	7956933	222152	104077	3765
2021	89361	8456305	277089	96344	3766
2022	95386	8734938	249738	118297	4165

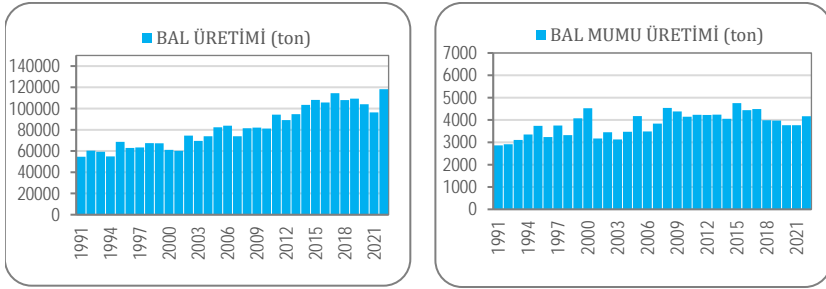
**Kaynak:** TÜİK verilerinden derlenmiştir

\*1991-2012 yılları arasında arıcılık yapılan köyler sayılmıştır

**Şekil 4. Türkiye’de arıcılık yapan işletmeler ve kovan sayısı.**



**Şekil 5. Türkiye’de bal ve bal mumu üretimi.**



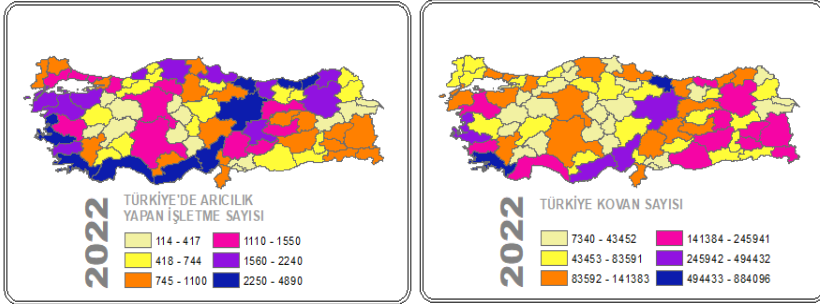
Türkiye’de 2022 yılı itibarıyla koloni sayısı 8.984.676’dır. Bu sayının %9,8’i (884.096 kovan) Muğla’da, %6,8’i Ordu’da, %5,5’i Adana’da bulunmaktadır. Her üç ilin de Türkiye kovan sayısındaki oransal payı 2018-2022 yılları arasında azalma göstermiştir. Muğla’da doğrudan kovan sayısında azalma söz konusu iken, Ordu ve Adana’da kovan sayısındaki artış diğer illerin altında gerçekleştiği için bu illerin ülke payları düşüş göstermektedir. Örneğin Mersin’de 2018-2022 devresinde kovan sayısı 79.794 adet (%0,56) artmıştır (Tablo 4, Şekil 6). Türkiye’de kovan sayısı bakımında sıralamadaki ilk on il, ülkedeki tüm kovanların %42’sine sahip olduğu ve bu oranın %44-42 arasında değişme gösterdiği dikkati çekmektedir.

**Tablo 4. Türkiye Kovan Varlığının İllere Dağılımı (2018-2022).**

İLLER	2018	%	2019	2020	2021	2022	%
Muğla	935463	11,54	918116	900583	949267	884096	9,84
Ordu	568547	7,01	573358	573375	604213	609427	6,78
Adana	461987	5,70	469938	481557	481878	494432	5,50
Mersin	267251	3,30	282749	290795	303120	347045	3,86
İzmir	232009	2,86	244519	273949	276918	287179	3,20
Sivas	239575	2,95	243673	256374	269709	287104	3,20
Aydın	281060	3,47	274826	257738	253606	245941	2,74
Antalya	230323	2,84	217705	216423	335686	244655	2,72
Bitlis	155899	1,92	168888	158976	253625	207120	2,31
Balıkesir	172881	2,13	170432	168952	175564	180595	2,01
<b>Ara Toplam</b>	<b>3544995</b>	<b>43,72</b>	<b>3564204</b>	<b>3578722</b>	<b>3903586</b>	<b>3787594</b>	<b>42,16</b>
<b>Diğer İller</b>	<b>4563429</b>	<b>56,28</b>	<b>4564156</b>	<b>4600363</b>	<b>4829808</b>	<b>5197082</b>	<b>57,84</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>8108424</b>	<b>100,0</b>	<b>8128360</b>	<b>8179085</b>	<b>8733394</b>	<b>8984676</b>	<b>100,0</b>

**Kaynak:** TÜİK verilerinden derlenmiştir

**Şekil 6. Türkiye’de arıcılık yapan işletmeler ve kovan sayısının illere dağılımı.**



Türkiye’de 2022 yılı itibarıyla 118.297 bal üretilmiştir. Bu üretimin %16,1’i Ordu, %10,7’si Adana, %5,6’sı Muğla illerinde gerçekleştirilmiştir (Tablo 5). Bu illerden Muğla 2018 yılında Türkiye bal üretiminin %13,7’sini karşılarken 2022’de %8.1 oranındaki düşüş kovan sayısındaki azalma ile yakından ilgilidir. Bal üretimi verilerindeki en dikkat çekici il Kocaeli’dir. 2018 yılında ülke üretiminin %0,6’sını (624 ton) gerçekleştiren il, 2022 yılına gelindiğinde 4726 ton bal üreterek ülke üretimindeki payını %4’e çıkarmıştır.

**Tablo 5. Türkiye Bal Üretiminin İllere Dağılımı (2018-2022).**

İLLER	2018	%	2019	2020	2021	2022	%
Ordu	16994	15,75	17057	17213	11377	19098	16,14
Adana	10941	10,14	11077	12172	12336	12646	10,69
Muğla	14777	13,69	14688	6104	3820	6578	5,56
Sivas	5048	4,68	5029	5471	5744	6079	5,14
Kocaeli	624	0,58	656	561	555	4726	4,00
İzmir	2777	2,57	3007	1493	3056	3516	2,97
Mersin	2416	2,24	2352	2150	3192	3295	2,79
Aydın	4227	3,92	3693	3643	3254	3143	2,66
Erzurum	1537	1,42	1207	2160	1774	2857	2,42
Balıkesir	2618	2,43	2480	2657	2656	2629	2,22
<b>Ara Toplam</b>	<b>61959</b>	<b>57,41</b>	<b>61248</b>	<b>53622</b>	<b>47764</b>	<b>64566</b>	<b>54,58</b>
Diğer İller	45961	42,59	48082	50455	48580	53731	45,42
<b>TOPLAM</b>	<b>107920</b>	<b>100,0</b>	<b>109330</b>	<b>104077</b>	<b>96344</b>	<b>118297</b>	<b>100,00</b>

**Kaynak:** TÜİK verilerinden derlenmiştir

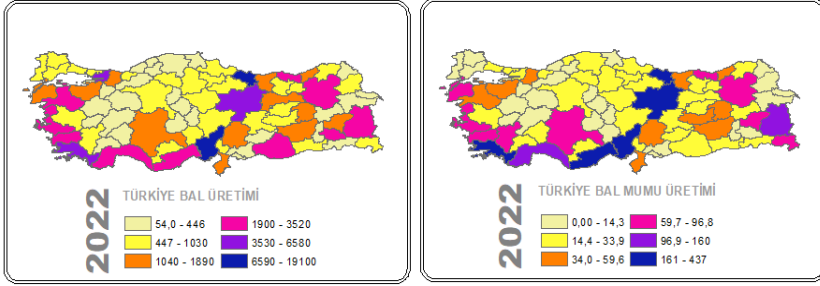
Türkiye’de 2022 yılında 4165 ton bal mumu üretimi yapılmış olup, en yüksek üretim 437 ton ile Adana, 385 ton ile Sivas ve 971 ton ile Muğla illerinde gerçekleştirilmiştir. Bal üretiminde olduğu gibi, ilk sırayı paylaşan illerde bal mumu üretimi de azalma eğilimindedir. Bununla birlikte Mersin, Ordu ve Van illerinde bal mumu üretiminde dikkat çekici artışlar söz konusudur (Tablo 6, Şekil 7).

**Tablo 6. Türkiye Bal Mumu Üretiminin İllere Dağılımı (2018-2022).**

İLLER	2018	%	2019	2020	2021	2022	%
Adana	531	13,32	508	493	459	437	10,49
Sivas	448	11,24	419	365	370	385	9,24
Muğla	382	9,58	347	404	386	371	8,91
Mersin	61	1,53	67	96	52	285	6,84
Ordu	120	3,01	120	163	172	278	6,67
Van	104	2,61	113	115	135	160	3,84
Antalya	112	2,81	108	101	115	116	2,79
Bitlis	118	2,96	115	117	154	97	2,33
Aydın	125	3,14	115	96	92	92	2,21
Çanakkale	78	1,96	81	83	86	89	2,14
<b>Ara Toplam</b>	<b>2077</b>	<b>52,09</b>	<b>1993</b>	<b>2033</b>	<b>2023</b>	<b>2311</b>	<b>55,49</b>
Diğer İller	1910	47,91	1978	1732	1743	1854	44,51
<b>TOPLAM</b>	<b>3987</b>	<b>100,00</b>	<b>3971</b>	<b>3765</b>	<b>3766</b>	<b>4165</b>	<b>100,00</b>

**Kaynak:** TÜİK verilerinden derlenmiştir

**Şekil 7. Türkiye’de Bal ve Bal Mumu Üretiminin İllere Dağılımı.**



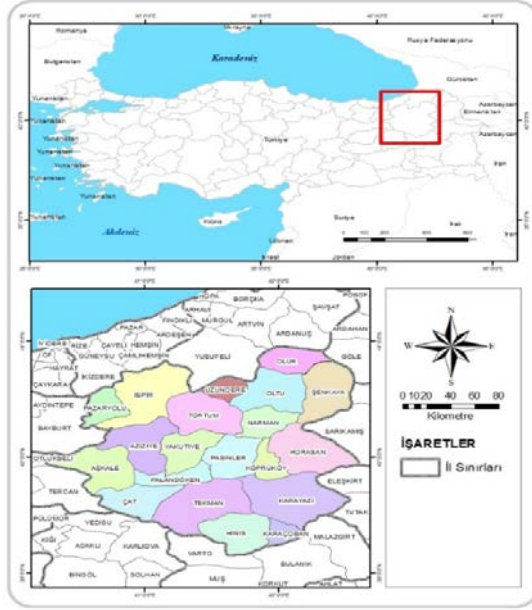
### **3.3.Erzurum’da Arıcılık**

Doğu Anadolu Bölgesi’nde yer alan Erzurum İli’nin bölgenin Erzurum-Kars, Yukarı Murat-Van, Yukarı Fırat Bölümleri dışında Karadeniz Bölgesi’nin, Doğu Karadeniz Bölümü’nde de toprakları mevcuttur. 25.010 km<sup>2</sup>’lik yüzölçümüyle geniş bir araziye sahip Erzurum, ülke topraklarının %3.2’sine sahiptir. Erzurum İli’ni kuzeybatıdan Rize, kuzey kuzeydoğudan Artvin ve Ardahan, doğudan Kars ve Ağrı, güneydoğudan Ağrı ve Muş, güneyden Muş ve Bingöl, güneybatıdan Bingöl, batıdan ise Erzincan çevreler(Şekil 8). Erzurum İli arazisinin %34.7’si Karadeniz Bölgesi’nin Doğu Karadeniz Bölümünde, %65.3’ü Doğu Anadolu Bölgesi’nin Yukarı Murat, Erzurum-Kars ve Yukarı Fırat Bölümü’nde yer alır.

Erzurum İli arazisinin sadece %3.1’i 1000 metre yükseltinin altındadır. 1601-2400 metre aralığındaki toprakların oranı %50.2, 3001 metre üzerinde arazilerin miktarı %2.8 kadardır. Yükselti koşullarına bağlı olarak il genelinde karasal sıcaklık ve yağış rejimleri etkilidir. Erzurum topraklarının %68.4’ü dik-çok dik-sarp eğimli yüzeylerden oluşmaktadır. Erzurum İli Tropikler Dışı Flora Âlemi içerisinde yer alan Paleoboreal Bölge’nin Avrupa Bölümü ile Turan Ön Asya Step Bölümü içerisinde kalmaktadır. Sahadaki orografik uzanışların kabaca güneybatı-kuzeydoğu yönlü oluşu, bitkilerin göçünü

kolaylaştırıcı bir rol oynamış ve Erzurum'da farklı flora bölümlerine ait türlerin görülebilmeye imkân tanımıştır. Erzurum İli sınırları dâhilindeki akarsular Çoruh Nehri, Aras Nehri ve Fırat'ın kollarından Karasu ve Hınıs Çayı ile bu nehir ve çaylara karışan yan kollar tarafından drene edilmektedir.

**Şekil 8. Erzurum İli'nin Lokasyon Haritası.**



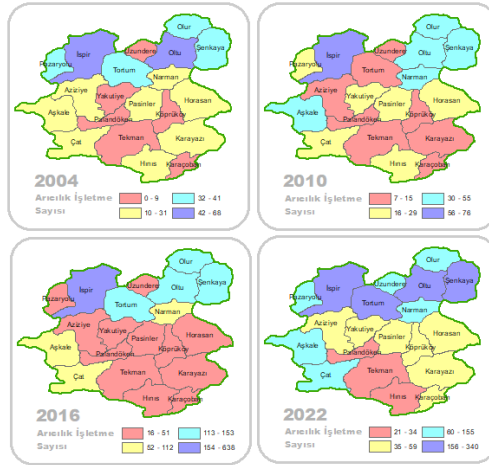
Erzurum'da mevcut doğal çevre özelliklerinin arıcılık açısından ortaya çıkardığı olumlu koşullara bağlı olarak, üretim faaliyetleri il geneline yayılmış durumdadır. Bununla birlikte işletme sayısının ülke ortalamasının altında büyüdüğü dikkati çeker. Nitekim 2013-2022 yılları arasında Türkiye'deki arıcılık işletmelerinin sayısı %19,3 oranında artarken, Erzurum'da 2013 yılında 2053 olan işletme sayısı, 2022 yılında 2236'ya çıkararak %8,9 oranında artmıştır. 2022 yılı itibarıyla Erzurum'da en fazla arıcılık işletmesi Tortum (340), İspir (287) ve Oltu (235) ilçelerinde yer alır. En az işletme Tekman (21), Palandöken (32) ve Hınıs'ta (34) bulunmaktadır (Tablo 7, Şekil 9).

**Tablo 7. Erzurum’da Arıcılık Yapan İşletmelerin İlçelere Dağılımı.**

İLÇELER	2004	2006	2008	2010	2012	2014	2016	2018	2020	2022	%
Aşkale	23	25	35	40	40	80	75	86	87	121	5,4
Aziziye	16	33	16	7	16	40	35	121	48	59	2,6
Çat	31	18	16	18	29	93	93	75	79	89	4,0
Hınıs	25	40	40	18	30	35	30	34	31	34	1,5
Horasan	30	13	17	20	19	16	16	40	40	44	2,0
İspir	68	68	68	76	77	660	638	510	169	287	12,8
Karaçoban	5	0	10	11	16	60	41	42	40	50	2,2
Karayazı	23	9	11	11	17	40	25	25	29	47	2,1
Köprüköy	4	4	18	7	7	30	25	19	33	42	1,9
Merkez	39	40									
Narman	30	42	42	42	30	97	112	115	110	114	5,1
Oltu	55	56	55	55	55	150	152	139	166	235	10,5
Olur	36	39	41	37	38	145	147	160	137	155	6,9
Palandöken			40	15	10	13	40	24	22	32	1,4
Pasinler	26	27	27	29	27	39	39	39	45	50	2,2
Pazaryolu	41	41	35	22	28	24	31	38	54	155	6,9
Şenkaya	40	40	40	44	55	245	145	193	220	210	9,4
Tekman	9	10	8	7	10	16	22	27	26	21	0,9
Tortum	40	45	52	14	40	136	153	158	275	340	15,2
Üzundere	0	10	10	10	10	33	45	65	76	104	4,7
Yakutiye			45	25	25	93	51	52	20	47	2,1
<b>TOPLAM</b>	<b>541</b>	<b>560</b>	<b>626</b>	<b>508</b>	<b>579</b>	<b>2045</b>	<b>1915</b>	<b>1962</b>	<b>1707</b>	<b>2236</b>	<b>100,0</b>

Kaynak: TÜİK verilerinden derlenmiştir

**Şekil 9. Erzurum’da Arıcılık İşletmelerinin İlçelere Dağılımı.**



Çalışma sahasındaki ilçelerde 2022 yılı itibarıyla 4165 eski tip kovan üretim amacıyla kullanılmaktadır. 2004-2022 yılları arasında eski tip kovanların sayısında genel olarak artma eğilimi izlenmekte olup en fazla eski tip kovan Köprüköy

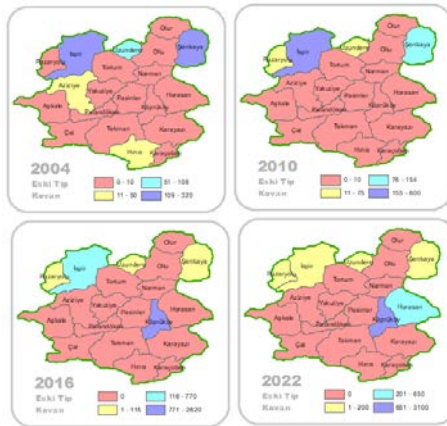
İlçesinde tespit edilmiştir. Sayı itibarıyla bu ilçeyi komşusu olan Horasan takip eder. Eski tip kovanların %90'lık bölümünün yer aldığı her iki ilçede, tarla tarımının yoğunluk kazandığı Karasu-Aras vadi koridorunda yer almaktadır (Tablo 8, Şekil 10).

**Tablo 8. Erzurum'da Eski Tip Kovanların İlçelere Dağılımı.**

İLÇELER	2004	2006	2008	2010	2012	2014	2016	2018	2020	2022	%
Aşkale	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0
Aziziye	45	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0
Çat	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0
Hıms	50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0
Horasan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	650	15,6
İspir	320	320	320	600	650	772	770	710	150	200	4,8
Karaçoban	0	185	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0
Karayazı	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0
Köprüköy	0	0	0	0	0	0	2620	2934	4200	3100	74,4
Merkez	40	0									
Narman	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0
Oltu	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0
Olur	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0
Palandöken			0	0	0	0	0	0	0	0	0,0
Pasinler	10	10	10	10	0	0	0	0	0	0	0,0
Pazaryolu	2	0	30	37	48	35	38	36	42	75	1,8
Şenkaya	300	300	120	154	110	110	115	90	65	75	1,8
Tekman	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0
Tortum	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0
Üzundere	108	108	80	75	75	53	45	43	50	65	1,6
Yakutiye			0	0	0	0	0	0	0	0	0,0
<b>TOPLAM</b>	<b>875</b>	<b>923</b>	<b>560</b>	<b>876</b>	<b>883</b>	<b>970</b>	<b>3588</b>	<b>3813</b>	<b>4507</b>	<b>4165</b>	<b>100,0</b>

**Kaynak:** TÜİK verilerinden derlenmiştir

**Şekil 10. Erzurum'da Eski Tip Kovanların İlçelere Dağılımı.**





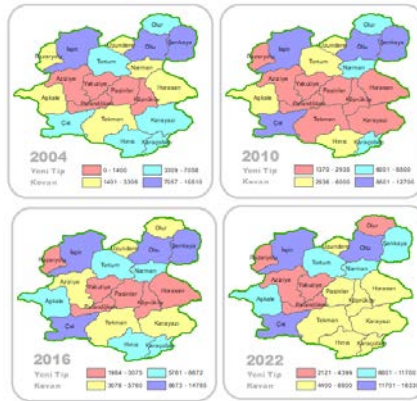
TÜİK verilerine göre 2004 yılında Erzurum’da 87.229 olan yeni tip kovan sayısı 2022’de 151.697’ye yükselmiştir. İlçe bazında değerlendirildiğinde 2004 yılında en fazla yeni tip kovan İspir (10.510), Oltu’da (10.500) ve Şenkaya (9.300) ilçelerinde yer alırken, 2022 yılında 15.785 kovanla Çat ilçesi, Şenkaya’nın yerini almıştır (Tablo 9, Şekil 11).

**Tablo 9. Erzurum’da Yeni Tip Kovanların İlçelere Dağılımı.**

İLÇELER	2004	2006	2008	2010	2012	2014	2016	2018	2020	2022	%
Aşkale	2710	3932	4110	6000	7538	7343	6975	9227	9921	9512	6,3
Aziziye	920	2696	1524	2163	4117	3500	4275	2273	5832	4168	2,7
Çat	7056	5611	6179	12700	13716	12992	14401	13055	12543	15785	10,4
Hınıs	5000	8000	6000	4720	5558	5869	6733	6800	6373	6700	4,4
Horasan	2075	1400	1500	1430	2209	1791	2193	6733	5062	5150	3,4
İspir	10510	10460	10500	11115	10800	13900	13889	13321	11450	16330	10,8
Karaçoban	4400	4700	4000	6973	8896	6800	6500	6855	6591	6800	4,5
Karayazı	5940	1150	2281	2501	3402	4000	3780	3380	3755	4808	3,2
Köprüköy	1270	1270	1438	2023	3047	2890	2500	2934	4200	4900	3,2
Merkez	4000	4759									
Narman	3000	5050	6704	8091	6164	6711	8672	9200	8857	8883	5,9
Oltu	10500	10500	10250	11500	12053	9822	12262	11962	12644	15742	10,4
Olur	4590	5750	7500	8500	8900	5650	5760	6200	3649	4399	2,9
Palandöken			1395	1370	1551	1479	1984	1382	1629	2121	1,4
Pasinler	1400	1750	1800	2072	2343	2236	3075	4220	4870	6800	4,5
Pazaryolu	3000	3000	3500	2460	2640	2000	2234	2416	2935	3650	2,4
Şenkaya	9300	9300	9050	9875	12043	14352	14785	15424	10022	11700	7,7
Tekman	2500	3000	3235	2935	3648	3664	4680	6253	5783	4924	3,2
Tortum	5750	6636	6110	4536	5356	5897	7200	9000	6992	10299	6,8
Uzundere	3308	3308	3330	5425	2202	5160	5218	5195	5010	5372	3,5
Yakutiye			2658	2880	2705	2885	2049	2121	1645	3654	2,4
<b>TOPLAM</b>	<b>87229</b>	<b>92302</b>	<b>93064</b>	<b>09269</b>	<b>18888</b>	<b>18941</b>	<b>29165</b>	<b>37951</b>	<b>29763</b>	<b>51697</b>	<b>100,0</b>

**Kaynak:** TÜİK verilerinden derlenmiştir

**Şekil 11. Erzurum’da Yeni Tip Kovanların İlçelere Dağılımı.**



Erzurum'da bal üretiminin yıllara göre dağılımı incelendiğinde, 2004 yılında 1364,4 tonluk üretimin 2022 yılına kadar %109,4 oranında artarak 2856,9 tona ulaştığı dikkati çeker (Tablo 10, Şekil 12). Aynı dönemde Türkiye'de bal üretimi %60 oranında artış göstermiştir. Bunun bir sonucu olarak Erzurum'un 2004 yılında Türkiye bal üretimindeki payı %1.8'den, 2022 yılında %2.4'e yükselmiştir.

Aslında Erzurum ilindeki üretim, istatistiklere yansıyan miktardan daha fazladır. Çünkü il sınırları içerisinde bu faaliyeti gerçekleştiren Ordu, Giresun, Trabzon ve Rize'den gelen arıcıların üretimleri kendi il üretimlerine dahil edilmektedir. Oysa üretim yapıldığı yer Erzurum ili topraklarıdır (Bulut ve Zaman, 2003).

**Tablo 10. Erzurum'da Bal Üretimini İlçelere Dağılımı.**

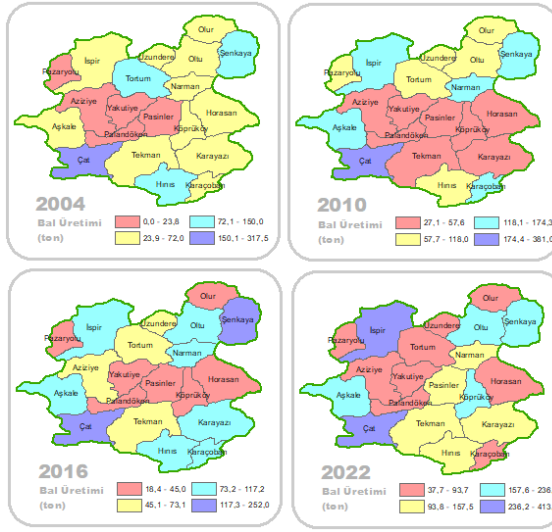
İLÇELER	2004	2006	2008	2010	2012	2014	2016	2018	2020	2022	%
Aşkale	40,1	38,1	125,6	150,0	92,3	79,4	83,7	68,4	129,0	207,8	7,3
Aziziye	9,7	40,7	16,3	41,1	107,7	53,6	64,0	18,0	87,5	70,9	2,5
Çat	317,5	248,0	216,3	381,0	108,6	230,0	252,0	261,1	311,0	410,0	14,4
Hınıs	150,0	160,0	120,0	118,0	92,3	91,9	99,8	99,9	159,3	157,5	5,5
Horasan	41,4	15,0	18,0	28,6	49,2	48,4	32,9	86,1	91,1	61,0	2,1
İspir	72,0	73,2	105,0	140,6	107,5	88,0	117,2	140,3	92,8	413,3	14,5
Karaçoban	32,0	123,2	40,0	174,3	113,4	95,0	85,0	93,0	145,0	72,0	2,5
Karayazı	71,3	17,3	34,2	55,0	116,6	118,0	85,0	106,0	108,0	116,4	4,1
Köprüköy	43,0	0,0	30,0	30,3	36,4	37,0	40,6	42,0	155,4	175,0	6,1
Merkez	16,0	48,5									
Narman	60,0	60,6	87,2	160,0	32,6	43,6	95,4	64,4	132,9	123,7	4,3
Oltu	63,0	31,5	80,0	80,5	29,7	49,1	110,4	119,6	202,3	236,1	8,3
Olur	36,6	37,3	95,0	110,0	26,7	30,0	45,0	43,8	69,7	69,7	2,4
Palandöken			40,5	34,3	25,0	15,0	29,8	30,5	29,3	37,7	1,3
Pasinler	13,6	15,3	15,3	27,1	69,9	15,0	32,0	54,4	97,4	138,4	4,8
Pazaryolu	23,8	15,0	15,0	73,8	33,8	8,4	18,4	20,5	35,7	74,5	2,6
Şenkaya	147,0	0,1	135,0	165,0	32,3	55,0	193,3	77,1	81,6	176,6	6,2
Tekman	63,0	55,0	59,3	49,7	62,1	69,6	73,1	49,4	104,1	123,1	4,3
Tortum	115,0	122,5	91,7	88,8	16,1	59,0	72,0	90,0	69,9	93,7	3,3
Üzundere	49,4	49,4	66,0	82,5	10,4	24,0	52,2	52,0	65,8	59,3	2,1
Yakutiye			38,6	57,6	23,7	34,6	28,7	19,1	18,1	40,2	1,4
<b>TOPLAM</b>	<b>1364,4</b>	<b>1150,7</b>	<b>1429</b>	<b>2048,2</b>	<b>1186,3</b>	<b>1244,6</b>	<b>1610,5</b>	<b>1536,8</b>	<b>2160</b>	<b>2856,9</b>	<b>100,0</b>

**Kaynak:** TÜİK verilerinden derlenmiştir

2004-2022 yılları arasında Aşkale, Aziziye, İspir, Karaçoban, Köprüköy, Oltu, Pasinler ve Pazaryolu ilçelerinde bal üretimi artarken; Hınıs, Çat, Horasan, Narman, Karayazı, Olur, Şenkaya, Tortum, Uzundere ve Tekman ilçelerinde üretim

azalmıştır. Üretimdeki en yüksek artış %9.2 ile İspir’de, en yüksek üretim düşüşü %-8,9 ile Çat ilçesinde gerçekleşmiştir. 2022 yılı itibarıyla un yüksek bal üretimi 413 ton ile İspir (%14.5) ve 410 ton ile Çat (%14.4) ilçelerinde gerçekleşmiştir. İlde en düşük bal üretimi 37,7 ton ile Palandöken (%1.3) ve 40,2 ton ile Yakutiye (%1.4) ilçeleridir. Her iki ilçede de şehirsels alanların geniş yer kaplaması düşük üretimlerin temel nedenidir.

**Şekil 12. Erzurum’da Bal Üretimini İlçelere Dağılımı.**



Erzurum’da 2022 yılında 87,3 ton bal mumu üretilmiş olup, bu üretimin %9,4’ü İspir, %9’u Tortum ve %8,9’u Tekman ilçelerinde gerçekleştirilmiştir (Tablo 11, Şekil 13). Üretimin en düşük olduğu ilçeler ise Pazaryolu (%1.4), Palandöken (%1.3), Karaçoban (%2,6) ve Karayazı’dır (%2,6).

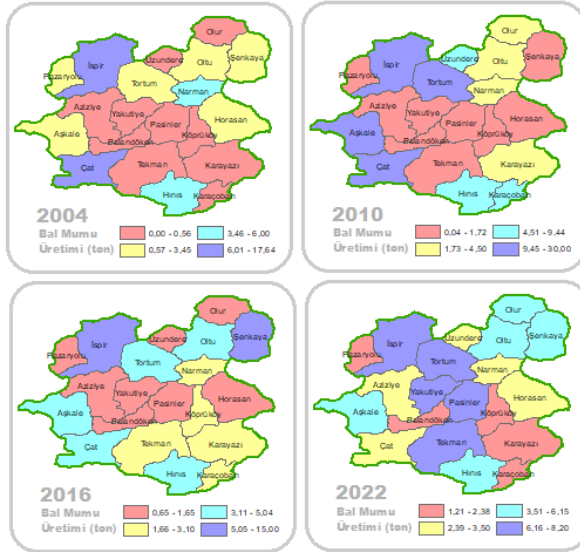
**Tablo 11. Erzurum’da Bal Mumu Üretimini İlçelere Dağılımı.**

İLÇELER	2004	2006	2008	2010	2012	2014	2016	2018	2020	2022	%
Aşkale	3,45	3,33	28	30	6,34	4,085	4,51	4,64	6,452	6,154	7,0
Aziziye	0	0	2,086	0,559	3,65	1,65	1,65	1,077	2,916	3	3,4
Çat	17,64	14	3,5	15,4	5,05	4,6	5,04	5,35	2,45	3,2	3,7
Hınıs	5	0	3	9,44	3,49	3,118	5,03	5,035	4,78	5,2	6,0
Horasan	2,28	0	0,003	1,3	1,7	0,88	0,744	12,5	2,45	2,55	2,9
İspir	12,3	12,3	15,75	17,572	11,5	11,737	15	16	5,825	8,2	9,4
Karaçoban	0	1,8	1	7	4,63	4,85	3	3,4	4,943	2,3	2,6
Karayazı	0	0	0,001	2,501	3,57	3,45	3,1	1,52	2	2,3	2,6

<b>Köprüköy</b>	0	0	0,02	0,38	1,47	1,14	2	1,24	2,45	2,38	2,7
<b>Merkez</b>	1,5	0,951									
<b>Narman</b>	6	3,787	4,693	2,3	2,31	1,342	2,602	3,68	6,643	2,59	3,0
<b>Oltu</b>	2,625	2,75	2,7	3,45	3,44	2,357	3,679	3,589	8,219	5	5,7
<b>Olur</b>	0,56	0,7	1	4,5	1,4	0,65	0,65	0,7	2,737	4,15	4,8
<b>Palandöken</b>			10,388	1,35	0,4	0,5	0,745	0,553	0,814	1,35	1,5
<b>Pasınler</b>	0	0	3,5	1,164	2,21	1,5	1,625	1,52	4,87	6,75	7,7
<b>Pazaryolu</b>	1,995	2,25	7	1,72	1,27	0,7	0,797	0,781	1,489	1,21	1,4
<b>Şenkaya</b>	2,4	0,024	0,025	0,045	3,64	11	9,51	7,7	5,512	4,5	5,2
<b>Tekman</b>	0	0	0,011	1,45	2,29	2,564	2,512	1,883	4,337	7,8	8,9
<b>Tortum</b>	2,3	2,44	18,33	22	2,678	3,538	4	6,75	5,71	7,895	9,0
<b>Üzundere</b>	0	0	4,41	6	0,7	0,8	1	1	3,795	3,5	4,0
<b>Yakutiye</b>			9,896	1,44	1,03	1,445	1,2	1,051	0,823	7,308	8,4
<b>TOPLAM</b>	58,05	44,332	15,313	29,571	62,768	61,906	68,394	79,969	79,215	87,337	100

Kaynak: TÜİK verilerinden derlenmiştir

**Şekil 13. Erzurum'da Bal Mumu Üretiminin İlçelere Dağılımı.**



#### 4. SONUÇ

Erzurum İli yönetim bölgesinin büyüklüğü bir kenara, mevcut fiziki çevre koşulları ve arazi kullanım durumu arıcılık faaliyetleri açısından önemli bir potansiyele işaret etmektedir. Bununla birlikte TÜİK'in 2022 yılı istatistiklerine göre Türkiye'de arıcılık faaliyeti yapan işletmelerden sadece %2.3'ü,

kovan sayısının ise %1.7'si Erzurum'dadır. Türkiye bal üretiminin %2.1'ini karşılayan Erzurum, 18,3 kg kovan verimi ile Ordu, Adana, Sivas ve Çanakkale'den sonra 4.sırada yer almaktadır. Erzurum'da arıcılık faaliyetlerinin ele alındığı bu araştırmadan elde edilen sonuçlar aşağıda sıralanmıştır.

Erzurum İli'nde 2004-2022 devresinde kovan sayısı %76,9 oranında, arıcılıkla uğraşan işletme sayısı %313,3 oranında, bal üretimi ise il genelinde %109.4 artmıştır. Bu ortalamanın üzerinde üretim yapan ilçeler arasında Pasinler (%917), Aziziye (%630), İspir (%474) ve Aşkale (%418) sayılabilir.

Erzurum İli'nde 2004 yılında 58,1 ton olan bal mumu üretimi, 2022 yılında 87,3 tona çıkarak %49.7 oranında artmıştır. Bal mumu üretiminin 2010 yılında 129,5 tona kadar çıktığı dikkate alınır, kapasitenin altında üretim yapıldığını söylemek mümkündür. Bal mumu üretiminde İspir, Tortum, Tekman ve Yakutiye ilçelerinde ön plan çıkmaktadır.

Türkiye bal üretiminin bal üretiminin %26.7'si toplam yüzölçümleri 19.758 km<sup>2</sup> olan Ordu ve Adana illerinden gerçekleştirilmektedir. Üretim yüzölçümü büyüklüğü arasında doğrudan bir bağlantı olmasa da 25.010 km<sup>2</sup> yüzölçümüne sahip Erzurum'un Türkiye bal üretiminde %2.4'lük paya sahip olması normal bir durum değildir. İlin relief ve toprak özellikleri incelendiğinde arıcılığın ciddiyetle ele alınmasına gereken bir faaliyet olduğu açıktır. Nitekim Erzurum İli'nde bitkisel üretim, orman ve mera-çayır bitkilerin gelişimi konusunda uygun koşullara sahip I-II-III-IV. sınıf toprakların oranı %38.6'dır. Diğer verimlilik sınıflarındaki arazilerin oranı ise %61.4'tür. Ayrıca il genelinde yükseltisi 1000 metrenin altındaki arazilerin oranı sadece %3.1, dik-çok dik-sarp eğimli yüzeylerin oranı ise %68.4'tür (Sevindi, 2022; Sevindi, 2018)

Erzurum’da arıcılık faaliyetleri çeşitli sorunlarla karşı karşıyadır. Bunlar arasında arı hastalıkları ve parazitlerden kaynaklanan kayıplar, hatalı uygulamalar, kuraklık, zayıf beslenmeden kaynaklanan verim düşüklüğü (Dodoloğlu ve Erdoğan, 2022) ile başka illerden gelen gezginci arıcılardan kaynaklanan sorunlar olarak sıralanabilir.

Ülke genelinde olduğu gibi Erzurum’da da arıcılık sektörü bal üretimine yönelik tarımsal bir uğraş olarak algılanmaktadır. Oysa ilde polen, arı sütü, propolis ve arı zehiri gibi diğer arı ürünlerinin işlenmesine yönelik tesislerin kurulması mümkündür. Ayrıca arıcılığın geliştirilmesine yönelik planlamaların yapılması iklim değişikliğinin sektör üzerinde oluşturacağı baskı veya sunacağı avantajların belirlenmesi uygun olacaktır.

## **KAYNAKÇA**

- Balı, H. (2014). *Farklı Bölgelerden Toplanan Arı Ürünlerinin Biyolojik Özelliklerinin in vitro Yöntemlerle İncelenmesi*. Niğde Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde, 1-68.
- Bell, R.R., Thomber, J.L.L., Seet, M.T., Groves, N.R., Ho, D.T.B.(1983). Composition and Protein Ovality of Honey Bee - Collected Pollen of Eucalyptus Calophylla., *Journal of Nutrition*, 113, 2479- 2484.
- Bulut, İ. ve Zaman M. (2003). Erzurum’da Arıcılığı Coğrafi Esasları ve Türkiye Arıcılığında Yeri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (31), 155-174.
- Burucu, V (2022). *Arıcılık Ürün Raporu*, Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü (TEGPE) Yayınları, No.351, Ankara, 1-30.
- Cengiz, M. M. (2018). Arıcılık ve Organik Bal Üretimi İçin Narman (Erzurum, Türkiye) Doğal Meralarında Ballı Bitki Potansiyeli. *Gümüşhane Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 8(2), 358-364.

- Çakıcı, N. (2022). *Apiterapi*, Tarım ve Orman Bakanlığı, Tarımsal Araştırmalar ve Politikalar Genel Müdürlüğü Arıcılık Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, Olay Ofset, Ordu, 1-26.
- Dodoloğlu, A., Erdoğan, Y. (2022). Türkiye Arıcılığında Verim Düşüklüğünün Sebepleri, *Arı ve Arıcılık Teknolojileri Dergisi*,1 (1),29-36.
- Erdoğan, Y. Dodoloğlu, A. Zengin, H. (2005). Farklı Çevre Koşullarının Bal Kalitesi Üzerine Etkileri, *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fak. Derg.*36 (2), 157-162.
- Etkins, R. (1996). *Bee Polen Royal Jelly Propolis and Honey*, Woodland Publishing, London, 1-32
- Genç, F. ve Dodoloğlu, A. (2002). *Arıcılığın Temel Esasları*, Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayın No:166, Atatürk Üniv. Zir. Fak. Ofset Tesisi, Erzurum, 1-338.
- Hegazi, A.G., Faten, K., Abbd El, H., Fayrouz, A.M.(2000). Chemical Composition and Antimicrobial Activity of European Propolis, *Zeitschrift für Naturforschung*, 55, 70-75.
- Karakuş, H. (2017). *Ropolis İçin Uygun Taşıyıcı Sentezi ve Ağız Sindirim Sistemindeki Bazı Biyolojik Aktivitelerin Tayini*, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla, 1-148.
- Koday, Z. ve Karadağ, H. (2020). Türkiye'deki Arıcılık Faaliyetleri ve Bal Üretiminin Bölgesel Dağılımı (2007-2018). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.24(1), 495-510.
- Korkmaz, A.(2013). Anlaşılabilir Arıcılık, Samsun Gıda Tarım ve Hayvancılık İl Müdürlüğü, Samsun, 1-331.
- Marcucci, M.C., Rodriguez, J., Ferreres, F., Bankova, V., Groto, R., Popov, S. (1998). Chemical Composition of Brazilian Propolis from Sao Paulo State, *Zeitschrift für Naturforschung*, 53 117-119.

- Semerci, A. (2017). Türkiye Arıcılığının Genel Durumu ve Geleceğe Yönelik Beklentiler, *Mustafa Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2):107-118.
- Sevindi, C. (2018). Erzurum Ovası'nda 1947-2015 Yılları Arasında Arazi Kullanımındaki Değişmeler, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.22, 2885-2873.
- Sevindi, C. (2022). *Erzurum İlinde Arazi Kullanımı*. Erzurum İlinde Coğrafya Araştırmaları (pp.267-344), İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Son, D.J., Lee, J.W., Lee, Y.H., Song, H.S., Lee, C.K. ve Hong, J.T.(2007). Therapeutic Application of Anti-Arthritis, Pain-Releasing, and Anti-Cancer Effects of Bee Venom and Its Constituent Compounds, *Pharmacology & Therapeutics*, 115, 246–270.
- Sönmez, R. ve Altan, Ö.(1992). *Teknik Arıcılık*, Üniversitesi Basımevi, Bornova, İzmir.
- Tunçel, H. (1992). Türkiye'de (1966-1986 Yılları Arasında) Arıcılığa Genel Bir Bakış. *Ankara Üniversitesi Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi*, (1), 97-126.
- URL 1, <http://www.aricilik.gov.tr> (Erişim 21.10.2023)
- URL 2, <http://www.tuik.gov.tr> (Erişim 03.09.2023)





# YALIN DÜŞÜNCE VE YALIN ÜRETİM TEKNİKLERİ<sup>1</sup>

**Levent KOŞAN<sup>2</sup>**

**Emirhan AKAR<sup>3</sup>**

## 1. GİRİŞ

Rekabetin üst seviyede yaşandığı ve maliyet düzeyi, müşteri talep düzeyi, memnuniyet seviyesi ve doyum yüzdelerinin bu denli arttığı günümüz koşullarında işletmeler, mevcut yönetim anlayışlarından farklı bir yönetim anlayışı arayışı içerisine girmiştir. İşletmelerin bu sorununa çözüm getiren yaklaşım ise, 1980'lerin sonlarına doğru ortaya çıkan ve özellikle endüstriyel sektörlerde oldukça yayılmış ve 2000'li yıllar itibari ile de hizmet sektöründe özellikle sağlık hizmetleri alanlarından sıklıkla benimsenmiş olan yalın üretim düşüncesidir. Yalın düşünce, işletme içerisinde gerçekleşen faaliyetlerde gereksiz olarak görülen her türlü işlemin, israfın faaliyetler içerisinde ayıklanmasını ve esnek bir yönetim anlayışı benimseterek müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre üretim yapılmasını sağlayan bir anlayıştır (Lopez, vd., 2013: 647-668).

İşletmeler, mevcut iş süreçleri içerisinde yer alan israf noktalarını belirlemek ve bu noktaları minimum düzeye indirerek

<sup>1</sup> Bu çalışma, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda sunulan 'Yalın Üretim Anlayışının Otel İşletmelerinde Uygulanabilirliği: Gıda İsrafı ve Kaybı Üzerine Bir Çalışma' başlıklı yüksek lisans tezinden oluşturulmuştur.

<sup>2</sup> Prof. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, lkosan@mersin.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7630-6354

<sup>3</sup> Doktora Öğrencisi, Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, emirhanakar6@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5930-0655

veya yok ederek gereksiz iş yükünden, israftan ve maliyetlerden kurtulmak, aynı zamanda iş süreci içerisinde yer alan her oluşumun verimliliğini artırarak müşteri memnuniyetini kazanmak amacı ile yalın üretim düşüncesine ihtiyaç duymaktadır. Bu durum temelde yalın üretim düşüncesinin nihai amacını ortaya koymaktadır. Yalın üretim düşüncesi genel olarak ifade etmek gerekirse, israf ve israfın doğurduğu maliyetlerden kurtulmak, verimliliği, müşteri memnuniyetini ve kaliteyi artırmak ve tüm bunlar ile birlikte iş süreçlerini mükemmel hale getirmeyi amaçlamaktadır (Womack, Jones & Roos, 1990).

## **2. YALIN DÜŞÜNCE**

Yalın düşünce, işletme içerisinde gerçekleşen faaliyetlerde gereksiz olarak görülen her türlü işlemin, israfın faaliyetler içerisinden ayıklanmasını ve esnek bir yönetim anlayışı benimseterek müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre üretim yapılmasını sağlayan bir anlayıştır (Lopez vd., 2013: 647-668). Yalın düşüncenin temel amacı, müşteri istek ve ihtiyaçlarına en hızlı ve esnek şekilde cevap verebilecek bir sistem kurmak ve bunu en düşük maliyet ve minimum israf ile sağlamaktır. Yalın düşünce, değer katmayan herhangi bir faaliyeti süreç içerisine dahil etmekten kaçınır. Yalın üretim düşüncesi; israf, maliyet, stok, işçilik, zaman, hata payı, hurda oranı gibi birçok faktörü minimum seviyeye indirgemeye çalışan bir üretimi içermektedir (Womack, vd., 1990).

Geleneksel kitle üretim tipi, günümüzde artık geçerliliğini yitirmekte olan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü geleneksel kitle üretimde istenilen seviyelerde verimlilik sağlanmasına karşın istenilen esneklik sağlanamamaktadır. Geleneksel kitle üretim anlayışında yer alan tek tip ürünün çok miktarda üretimi, stok seviyesini artırmaktadır. Stok seviyesinin artması, tüm süreçlerdeki sorunları göz ardı etmeye neden

olmaktadır. Bu durum neticesinde, tedarik süreleri artmakta, kalite kontrolleri aksamakta ve teslimat işlemleri gecikmektedir. Bu durum neticesinde geleneksel üretim anlayışında faaliyette bulunan işletmelerin yüksek bir maliyet ile karşılaşması kaçınılmaz olmaktadır. Geleneksel üretim anlayışının aksine yalın üretim anlayışı, işletmedeki tüm çalışanların süreç içerisinde aktif rol oynamasını sağlayarak ortaya çıkacak sorunların çözümünde çeşitli çözüm önerileri ile ortak bir paydada buluşulmasını sağlamaktadır (Zoroğlu, 2013:30-75).

Aşağıdaki tabloda geleneksel ve yalın üretim sistemleri arasındaki farklar aşama bazında aktarılmıştır:

**Tablo 2.1. Geleneksel Üretim ile Yalın Üretim Arasındaki Farklar**

	GELENEKSEL ÜRETİM	YALIN ÜRETİM
PLANLAMA	TAHMİNLERE GÖRE	MÜŞTERİ SİPARİŞİ
ÜRETİM	STOK	MÜŞTERİ SİPARİŞİ
HAZIRLIK SÜRELERİ	UZUN	KISA
ÜRÜN GRUBU HACMİ	BÜYÜK-STOK&UYRUK	AZ-SÜREKLİ AKIŞ
İŞÇİ YETKİLENDİRME	AZ	YÜKSEK
YERLEŞİM DÜZENİ	ÜRÜNE GÖRE	SÜRECE GÖRE
ESNEKLİK	AZ	YÜKSEK

**Kaynak:** (Zoroğlu, 2013:30-75)

Tabloya göre, üretim planlaması geleneksel üretimde tahminlere göre yapılmaktadır. Bu durum üretim için önceden stok bulundurma gerekliliğini doğurmaktadır. Yalın üretimde ise, üretim planlaması müşteri talebi sonucuna göre yapılmaktadır. Bu durumda üretim için çekiş sistemi yardımı ile müşteri siparişi doğrultusunda üretim gerçekleştirilmekte ve stok oluşumunun önüne geçilmektedir. Geleneksel üretimde üretim planı tahminlere göre yapıldığı için uzun sürelerde hazırlık gerektiren stok oluşumu gerçekleşmektedir. Yalın üretimde ise üretim planlaması müşteri siparişine göre gerçekleştiği için önceden bir hazırlık yapılması gerekmemekte ve bunun neticesinde hazırlık kısa sürelerde gerçekleşmektedir. Geleneksel üretim anlayışına sahip işletmeler üretim birimlerindeki makineleri ürüne göre yerleştirmektedir. Ürüne göre yerleşim sistemi; esneklikten uzak,

ürün çeşitliliğinin az olduğu, kalifiye olmayan işgücüne dayalı ürün hacminin fazla gerçekleştiği yerleşim düzenidir. Yalın üretim anlayışında ise sürece göre yerleşim düzeni sağlanmaktadır. Sürece göre yerleşim sistemi; esnekliğin yüksek olduğu, aynı fonksiyonel özelliğe sahip makinelerin bir arada bulundurulduğu ve makine alanları için ayrılacak alanların en ekonomik şekilde belirlendiği yerleşim düzenidir. Geleneksel üretim anlayışında işçi yetkilendirmesi azdır. Bunun sebebi, üretimin çok fazla sayıda gerçekleşmesi ve ürünlerin esneklikten uzak olmasıdır. Bu nedenle geleneksel üretim anlayışındaki çalışanlar kalifiyeli değildir. Yalın üretimde ise, işçi yetkilendirmesi yüksektir. Esnek bir üretim anlayışında olan yalın üretim sistemindeki çalışanlar üretim sürecinde yer alan tüm faaliyetlerin içerisinde bulunabilecek niteliklere sahip olabilir.

### **2.1.Yalın Düşüncenin İlkeleri ve Ana Prensipleri**

Yalın düşüncede temel amaçların dışında odaklanılması gereken ilkeler bulunmaktadır. Bu ilkeler konu ile alakalı literatürde çeşitli yazarlar tarafından farklı anlatım tarzları ile ele alınsa da temelde belirli ilkeler üzerinde durulmuştur. Bu ilkeleri (Ohno,1988) ‘Toyota Üretim Sistemi: Büyük Ölçekli Üretimin Ötesinde’ adlı kitabında belirtmiştir:

- Değeri müşterilerin çekmesini sağlayın.
- Sürekli gelişim yolu ile mükemmelliği arayın.
- Değer katmayan her noktanın ortadan kaldırılmasını sağlayın.
- En son müşteri görüşü yardımı ile değeri belirleyin.
- İş akışının sistematik şekilde oluşmasını sağlamak için değer katan adımları tek tek gerçekleştirin. Bu ifadelere ilişkin yalın düşünce ana prensipleri aşağıdaki şekilde görülmektedir.

**Şekil 2.1. Yalın Düşüncenin Ana Prensipleri**



**Değer Yaratmak:** Değer; mal ya da hizmet olarak müşteriye sunulmakta ve müşteri tarafından sunulan ürüne atfedilmektedir. Değer yaratma süreci öncelikle planlama adımıyla başlamaktadır. Değer yaratmada ikinci adım üretimdir. Değer yaratmanın son adımı ise, sunulan mal ya da hizmet sonrası müşteri ilişkileri ve memnuniyet şeklinde gerçekleşmektedir. (Aydın, 2015:30).

**Değer Akışı:** Bir ürünün temel akışlardaki üretim süreci boyunca katma değer yaratan veya yaratmayan faaliyetlerin bütünü olarak ifade edilmektedir. Bir ürün için gerekli temel akışlar ise; ürünün hammaddesinden müşteriye sunulan haline gelene kadar geçen üretim akışı ve ürün geliştirme süreci olarak ifade edilebilir.

**Sürekli Akış:** Ürün oluşumunda atfedilen değer, tüm süreç boyunca akışının duraklamadan devamlılığının sağlanması anlamına gelir (Türkan Ö. U., 2010:28-41).

**Çekme:** Çekme sistemi tüm süreçlerde yeterli sayıda stoğu bünyesinde barındırmaktadır. Sistem, bir sonraki aşamada kullanılan malzemenin tekrardan yerinin doldurulması için önceki istasyona emir göndermektedir. Çekme sistemindeki amaçlar; sonraki aşamalarda ortaya çıkabilecek talep dalgalanmalarını önceki aşamalara aktararak, ara stoklarda meydana gelen değişkenliği minimum seviyeye indirmektedir. Bu sayede stok kontrolünü kolaylaştırmaktadır. (Taşçı, 2010:14).

**Mükemmellik:** Yalın düşüncenin son prensibi olan mükemmellik kavramı, varlık kullanımının sonsuz fırsatta geliştirilebileceği anlamını taşımaktadır. Varlık kullanımında dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan birisi israftır.

Mükemmellik kavramı gereği israfın düzenli bir sistem oluşturularak minimize edilmesi, işletmenin maliyetlerini azaltacak ve mümkün olan en düşük fiyat bandında müşteri memnuniyetinin oluşmasını sağlayacaktır (Aydın, 2015:32).

## **2.2.Yalın Düşüncede İsrif (3M)**

Yalın düşünce, israfı üç boyutta değerlendirmektedir. Bunlar Muda, Muri ve Mura olarak ifade edilmektedir (Pienkowski, 2014:9-24).

**Muda:** Muda, Japoncada israf anlamına gelen bir kelimedir. Kelime anlamı, bir süreçte gereksiz faaliyetler sonucu ortaya çıkan israf olarak tanımlanabilir. Müşteriye değer katan faaliyetlerin dışında yer alan tüm unsurlar yalın üretim anlayışında israf olarak tanımlanmaktadır. Ürünün oluşum sürecinde israfa neden olacak unsurların yer alması doğrudan ürün maliyetlerine yansımaktadır. Bu durum maliyetli ürünün satış fiyatına yansıtacağı için tercih edilebilirliğini azaltacaktır (Çakan, 2017). Muda'nın oluşmasının temel nedenleri; hazırlık sürelerinin uzun olması, çalışma metotlarının yetersiz olması, süreç yetersizliği, eğitim eksikliği, yetersiz bakım ve yönetim eksiklikleri şeklinde belirtilebilir. Yalın üretim anlayışında 7 temel Muda yer almaktadır. Bunlar; hatalı üretim, fazla üretim, fazla stok, gereksiz bekleme, gereksiz işler, gereksiz taşıma ve gereksiz hareketler olarak ifade edilebilir (The Productivity Development Team, 2003).

**Mura:** Mura kelime anlamı olarak dengesiz dağılım veya değişkenlik anlamına gelmektedir. Üretim hacmi programında değişkenlik veya dengesiz dağılım nedeniyle oluşan israfı ifade etmektedir (Çanakçıoğlu M, 2019:270-282). Parti üretim anlayışı Mura'nın oluşmasına neden olarak gösterilebilir. Bunun nedeni parti üretim anlayışı ile faaliyet sürdüren şirketler, üretim miktarlarını tahminlere dayalı gerçekleştirmekte ve genellikle talep değişimlerine karşın kendilerini koruyabilmek adına

istenilenden oldukça fazla üretim gerçekleştirerek bir tampon stok ortaya çıkarırlar. İzlenen bu yol ile değişikliklere cevap verebilmekte ancak aynı zamanda üretim hacminde kendi kontrolleri dışında bir dalgalanmaya neden olmaktadırlar. İşletmelerin kendilerini koruyabilmek adına aldıkları bu önlem her defasında üretim hacminin değişmesi ile sonuçlanmaktadır. Bu durum neticesinde personel verimliliği azalarak işgücü zayıflar ve tam kapasite çalışan makinelerin ömrü azalır (Pienkowski, 2014:9-24).

**Muri:** Muri Japoncada aşırı yük anlamına gelen bir kelimedir. Muri, çalışanlara, makinelere ve ekipmanlara mevcut kapasiteleri üzerinde aşırı iş yükü bindirilmesi sonucu ortaya çıkan israftır. İmkânsız istemek olarak da adlandırılan Muri kavramı; sonucuna ulaşamayacağı halde bir iş için gereğinden fazla çaba sarf ederek bu işten fayda istemektir. Muri oluşumu sonucunda; makina ömrünün kısılması, aşırı yüklenmeden doğabilecek makina arızalarının artması, aşırı hızdan kaynaklı hatalar sebebiyle hurda ürünlerin artması kaçınılmaz olabilir (Çakan, 2017).

Yalın üretim anlayışı yukarıda bahsedilen üç israf tipinin ortadan kaldırılmasını amaçlamaktadır. Bahsi geçen israfların ortadan kaldırılması için geliştirilen yalın üretim tekniklerinden faydalanmak gerekmektedir.

### **2.3.Yalın Üretim Teknikleri**

İşletme içerisinde yer alan ve herhangi bir noktada oluşan değer yaratmayan kısımların önüne geçilmesinde yalın üretim tekniklerinden bir model oluşturularak faydalanılabilir. Söz konusu yalın üretim tekniklerinden aşağıda bahsedilmiştir.

#### **2.3.1.JIT (Tam Zamanında Üretim)**

JIT, just in time yani tam zamanında üretim demektir ve “mamulü gereken zamanda gerekli miktarda satabilmek



amacıyla, satılacak kadar mamulü gerekli zaman ve miktarda üreten üretim sistemi bütünüdür.” Tam zamanında üretim (TZÜ); hammadde, yarı mamul ve mamul stoklarını minimum seviyede tutmayı, tüm israf unsurlarını ortadan kaldırmayı, üretimi dengeli bir hale getirmeyi, üretim sürecini sürekli yalın ve basit hale getirmeyi ve verimli işgücünü meydana getirmeyi amaçlayan bir üretim kontrol sistemidir (Calvasina, vd., 1989: 41). Bu sistemde üretim planlaması, tahminlere bağlı rakamlara göre değil, müşteri talepleri doğrultusunda başlatılmakta; malzeme tedariki gerektiği zamanda sağlanmakta, bu sayede sıfır veya minimum stok düzeyleri ile üretim gerçekleştirilmektedir (Güneş, vd., 1999).

### **2.3.1.1. Tam Zamanında Üretim Felsefesinin Yararları**

Tam zamanında üretim felsefesi, üretim sürecinin etkin, verimli ve faydalı noktalarını öne çıkaran adımları içerisinde barındırmaktadır. TZÜ sisteminin getirdiği yararlar ise en genel anlamda şu şekilde sıralanabilir (Sahna, 2021);

- Stok düzeylerinin minimum seviyelerde kalması veya sıfır stok,
- Kısa süreli hazırlık, üretim ve taşıma süreleri,
- Yüksek esneklik, verimlilik ve kalite,
- Çalışma alanlarının mümkün olduğunca verimli şekilde kullanımı,
- Minimum maliyet.

### **2.3.1.2. Tam Zamanında Üretim Felsefesinin Aşamaları**

Tam zamanında üretim sistemi; üretim için belirlenen hammaddenin girişinden, üretimi ve çıkışına kadar geçen sürede beş adımdan oluşmaktadır. Bu beş adım aşağıdaki gibi gerçekleşmektedir (Tütek ve Öncü, 1993:112-129).

1. İşleme süresi: Üretim sürecinde ürünün ortaya çıkması için harcanan sürenin tümüdür. Toplam pay içerisindeki yeri artırılmalıdır. Bunun için diğer sürelerin kısaltılması ve toplam içerisindeki payının artırılması gerekir.
2. Kontrol süresi: Ürünün istenilen kalite ve özelliklerde üretilmesi için harcanan toplam süredir. Toplam pay içerisindeki yeri azaltılmalıdır. Bunu sağlamak için ise, kalite unsurunun çalışanlar tarafından önem arz etmesi ve tedarik edilen hammaddenin kaliteli olması gerekmektedir. İşçi yetkilendirmesi yapılarak, kalite kontrol sorumluluğu çalışanlara ve tedarikçilere aktarılmalıdır.
3. Taşıma süresi: Ürünün üretim amacıyla üretim sürecinde bir noktadan bir sonraki noktaya taşınması için geçen toplam süreyi ifade etmektedir. Toplam pay içerisindeki yeri azaltılmalıdır. Bunu sağlamak için ise, benzer nitelikteki makine, ekipman ve çalışanların hücreler halinde belirli bölümlere ayrılması gerekmektedir. Bu sayede belirli bölümlere ayrılan hücrelerdeki çeşitli mamullerin üretimi ve çalışanların birden fazla makinada çalışmalarına olanak sağlamakla birlikte bekleme ve hareket etme sürelerinin kısalması sağlanacaktır.
4. Bekleme süresi: Önceki üç aşamadaki tüm unsurların gerçekleşmesi için gereken ve geçen toplam süre.
5. Depolama süresi: İşletme tarafından teslim alınan ilk madde ve malzemenin üretim için stok olarak depolanıp bekletildiği sürenin tümüdür. Ancak ilk madde ve malzemenin üretim için uygun miktar ve zamanda gelmesi sağlanmalıdır. Bu sayede ilk madde ve malzemenin tampon stok oluşturulmasına ve depolanmasına ihtiyaç duyulmayacaktır. Bu durum dönüş süresini kısaltacağı gibi müşterilere zamanında ürün

yetiştirme endişesini de ortadan kaldıracaktır (Yükçü, 1998).

TZÜ sisteminde yer alan aşamaların her biri ayrı ayrı irdelenmelidir. Bu aşamalar içerisinde ürünün değerini artıran süre, yalnızca işleme süresi olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer aşamalarda bahsi geçen süreler ise ürünün değerine herhangi bir katkı sağlamamakla birlikte maliyetini de artıran unsurlar taşımaktadır. Tam zamanında üretim sisteminin içinde bulunduğu yalın üretim felsefesinin ana ilkelerinden birisi olan “değer yaratmayan faaliyetler ve türevleri ortadan kaldırılmalıdır” ilkesi bu noktada da karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada değer yaratan tek aşama işlem süresi aşamasıdır (Demir ve Gündüz, 2005: 119-126). İşleme süresi haricinde yer alan diğer tüm süreler değer yaratmayan süreleri içermektedir. Değer yaratmayan sürelerin azaltılması veya tamamen ortadan kaldırılması sağlanmalıdır.

### **2.3.2. Kanban**

Kanban, tam zamanında üretimin gerçekleştiği bir süreçteki malzeme hareketlerinin denetimi amacı ile kullanılan bir çizelge ya da anahtar sistemdir. Üretim hatları arasında çekmeyi ve tam zamanında üretimi sağlayan bilgi akışına “Kanban” denir (Tağı, 2019:16). Kanban sistemi, stok seviyelerini minimum veya sıfır düzeyinde tutarak, gerekli malzemenin tam zamanında gerektiği alanda bulunmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Kanban temelde bir sonraki sürecin gerektiği zamanda ve miktarda malzemeyi bir önceki süreçten almasını sağlayan ve çekilen ürün miktarını ve tipini gösteren bir karttır. Diğer bir ifadeyle bu kart sayesinde bir önceki süreç bir sonraki sürecin çektiği kadar üretim gerçekleştirir (Özçelik ve Cinoğlu, 2013: 79-101). Kanban kartlarında; ürüne ait temel bilgiler olan isim, kod ve depo bölümü yer almaktadır. İlgili sistemde yer alan sinyal kartları, gerekli malzemenin hangi zaman ve miktarda gerekli olduğunu göstermektedir. Otomatik

yenilemeye dayanan bu sistem sayesinde işletme içi ve dışı ürün akışı düzenlenebilmektedir (Öksüz, vd., 2017). Kanbanın işlevleri ise; sipariş ya da teslimat fişi görevi görmesi, fazla üretimin gerçekleşmesini engellemesi, ürün kalitesini hatalı ürünün önüne geçerek sağlaması, sorunları belirlemesi ve depoyu kontrol altında tutması şeklinde açıklanabilir (Kılıç ve Ayvaz, 2016: 30-60). Kanban sisteminin uygulanması ve başarıya ulaşılması için stoklar, tedarikçi katılımı, kalite geliştirme ve kontrol, çalışan katılımı ve üst yönetim taahhüdü gibi faktörler dikkate alınmalıdır (Kumar, 2010: 40-50).

### **2.3.3. Jidoka(Otonomasyon)**

Jidoka tekniği tarihte ilk kez 1900'lü yıllarda Sakichi Toyoda'nın bir tekstil dokuma tezgâhı icat etmesi ile ortaya çıkmıştır. Bu tekstil dokuma tezgâhını diğerlerinden ayıran ve bunu bir icat olarak nitelendiren şey ise, herhangi bir iplik koptuğu zaman sistemin otomatik olarak durmasıdır (lean.org.tr, 2016). Bu teknik, bir süreçte çalışan bireylerin çalışmaları sırasında farkında olarak veya olmadan yaptıkları yanlışları tespit eden ve önleyen bir işleve sahiptir. Jidoka tekniği temelde, üretim esnasında herhangi bir problemin veya arızanın meydana gelmesi durumunda operatörlerin üretim bandını veya makineyi durdurma özelliğini ifade etmektedir. Bu sayede meydana gelen tüm anormalliklerin farkına varılması ve faaliyetlerin anında durdurulabilmesi, en verimli ve istikrarlı şekilde üretim sürecinin tamamlanması anlamına gelmektedir (Çanakçıoğlu M., 2019: 270-282). Kısaca, üretim hattında ortaya çıkabilecek tüm üretim hatalarının önüne geçilerek sürecin aksaması engellenirken aynı zamanda makinaların durmasını sağlayan çalışanlara ihtiyaç duyulan düzeltmeler yaptırılarak kendisini bir sonraki beklenmeyen durumlar için geliştirmesine olanak sağlanmaktadır (Sugimori, vd., 1977: 553-564).

#### **2.3.4. Poka-Yoke**

Poka-Yoke tekniği 1960'lı yıllarda endüstriyel süreçlerde insan hatalarını engellemek için ilk kez Shigeo Shingo tarafından uygulanmıştır (Robinson, 2014). Bu tekniğin amacı, gerekli sayıda kontrol elemanı bulundurarak insan temelli sebeplere dayanan tüm durumlar karşısında hata oluşumunu engelleyici araç gereçler yardımı ile (Gökşen, 2003: 33-46) hataların önüne geçilmesi veya oluşan hatanın tam zamanında tespit edilerek düzeltilmesi için ilgili süreçleri tekrardan gözden geçirmek ve sıfır hatalı üretime ulaşmaktır (Shahin ve Ghasemaghaei, 2010: 190-201). Poka-Yoke tekniği sayesinde, müşteri taleplerine uygun şekilde hatasız üretim gerçekleştirilerek, müşteri memnuniyet seviyesi artırılabilir ve işletme verimliliği iyileştirilmektedir (Parıltı, 2003: 143-152).

#### **2.3.5. SMED (Single Minute Exchange Of Dies- Tekli Dakikalarda Model/Kalıp Değişimi)**

SMED, single minute exchange of dies - tekli dakikalarda model-kalıp değişimi anlamına gelmektedir. SMED tekniği, 1950'li yıllarda Japonya'da mühendis Shigeo Shingo tarafından, müşteri talebine karşın ihtiyaç duyulan esnekliği sağlamak ve küçülen üretim parti boyutlarının ihtiyaçlarına yanıt vermek amacı ile ortaya çıkarılmıştır (Sahin ve Koloğlu, 2021: 60-71). (Singh ve Khanduja, 2010: 98-115)'e göre, SMED tekniğinin uygulanışı esnasında ayar fonksiyonunun yalınlaştırılması ve standardizasyonun sağlanması için öncelikle metot çalışmaları yapılmalı daha sonrasında değer akış haritalama tekniği uygulanarak sebep-sonuç analizinin incelenmesinin faydalı olacağı belirtilmektedir. Ayrıca (Pannesi, 1995) yılında "SMED tekniği ile en verimli şekilde uygulanan ayarların tüm üretim süreçleri üzerindeki etkilerini" (Tanık, 2010: 117-140) aktarımı ile aşağıdaki gibi ifade etmektedir:

- Üretim partilerini küçülterek üretim yapılmasına

- Hurda oranının azaltılmasına
- İşçilik maliyetlerinin azaltılmasına
- Sürecin esnek bir sistem üzerine inşa edilmesine
- Ürünlerin teslimat sürelerinin kısaltılmasına
- Verimli üretim ve makine kullanım oranlarının artmasına
- Üretim maliyetlerinin düşmesine yardımcı olmaktadır.

### **2.3.6. VSM (Value Stream Mapping-Değer Akışı Haritalandırma)**

Değer akışı haritalandırma, bir akışta yer alan tüm israf ve israf nedenlerini belirlemek ve bunu bütün süreci göz önünde bulundurarak sağlamaktır. Diğer bir ifade ile tek bir sürece bağlı kalmadan, tüm sürecin gözler önüne serilmesini sağlamaya yarayan bir tekniktir. Değer akış haritası, bir faaliyet bütününün tüm aşamalarını ayırıcı sembollerle ifade ederek, tüm akışın bir tablo gibi ortaya koyulduğu yani resmedildiği bir bütün görme aracı olarak tanımlanabilir (Yurdugül, 2010: 12).

Değer akışı haritalandırma tekniğinde amaç, tüm sürecin bütününün her bir ayrıntısına kadar iyileştirilmesini sağlamaktır. Değer akışı haritalandırma, bir kağıt kalem tekniğidir. Kağıt kalem tekniği; değer akışı boyunca ürüne etki eden tüm unsurlar ile birlikte sürecin bütününün anlaşılmasına ve görsel olarak ifade edilmesine yardımcı olmaktadır (lean.org.tr, 2016). Bütünü görmeyi sağlayan değer akışı haritası, üzerinde çalışılan tüm faaliyetlerdeki her bir noktayı görsel olarak incelemeye yardımcı olmaktadır.

Yalın üretim uygulaması planlanırken iki adet harita oluşturulmaktadır. Bu haritalardan ilki mevcut durum haritasıdır. Mevcut durum haritası ile tüm faaliyetler kaydedilir ve katma değer yaratan veya yaratmayan noktalar bu harita üzerinde görsel olarak belirlenebilir. Mevcut durum haritasının hazırlanmasında üzerinde çalışılan durumu en iyi tanıyan kişinin yardımı olmalıdır. Mevcut durum haritası hazırlandıktan sonra faaliyet

içerisindeki tüm noktaların analizi yapılmalı ve mevcut durum en iyi şekilde kavranmalıdır. Değer akışı haritaları içerisindeki ikinci harita ise, gelecek durum haritasıdır. Gelecek durum haritaları, mevcut durum haritasının incelenmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Gelecek durum haritası, incelenen faaliyetlerdeki tüm sürecin aslında nasıl olması gerektiğini ortaya çıkarır. Mevcut durum haritasında değer yaratmayan noktalar gelecek durum haritasında bulunmaz. Bu sayede gelecek durum haritasında yalın bir faaliyet süreci ortaya çıkarılmış olur (Birgün, vd., 2006: 47-59).

### **2.3.7. TPM (Total Productivity Maintenance-Toplam Verimli Bakım)**

Toplam verimli bakım, çalışanların tümünün katılımı ile üretim ve hizmet süreçlerinde arıza oluşumunu engelleyen, otonom bakımı öngören, makine ve donanım verimliliğini üst seviyeye çıkaran bir bakım yönetimi tekniğidir (Ersöz, vd., 2018: 449). Toplam verimli bakım sayesinde üretim ve hizmette kullanılan tüm araç ve gereçten maksimum verim alınırken aynı zamanda arızalar önlenir.

Toplam verimli bakımının temelinde altı adet kaybın ortadan kaldırılması yer almaktadır. İlgili kayıplar (leanfactories.com);

- Ekipman arıza kayıpları; kendi içerisinde makine ve ekipmanın onarımında yedek parça eksikliğinden veya makine arızalarının sebebiyet gösterdiği işçilik kayıplarından meydana gelmektedir.
- Kurulum ve ayarlama kayıpları; üretim şartlarında değişikliklerin meydana gelmesi sonucu ortaya çıkmaktadır.
- Duruş kayıpları; üretim sürecinde yer alan makine veya ekipmanlarda ortaya çıkan durma, sıkışma ve boşta

çalışma tarzında olaylardan kaynaklanan kayıpları içermektedir.

- Hız kayıpları; üretim hacminin daralması ve üretim hızının düşmesi sonucu ortaya çıkan kayıplardır. Üretimde kullanılan araç ve gereçlerin istenilen hızda çalışmamasından kaynaklanmaktadır.
- Süreç hatalarından oluşan ürün kaybı; üretim süresi boyunca ortaya çıkan hatalı veya eksik ürünlerin tekrar tekrar işlenmesinden doğan kayıpları ve hatalı üretim sonucu ortaya çıkan hurdaları içermektedir.
- Verimlilik kaybı; mevcut ekipmanı başlatma ve ısıtma zamanlarının aldığı süre bakımından ortaya çıkan verimlilik kaybını içermektedir. Süre arttıkça makineden alınacak verim azalmaktadır.

Yukarıda bahsedilen altı kayıp ortadan kaldırıldıktan sonra planlı bakım aşamasına geçilmektedir. Planlı bakım sistemi oluşturularak sistemin belirlenen zaman aralıklarında bakımının yapılması sağlanmaktadır. Ancak bu noktada toplam üretken bakımın temelinde yer alan otonom bakım unutulmaması gereken bir husustur. Otonom bakım bilinci kullanıcı için oluşturulmalıdır. Ayrıca mühendislik bilimi yardımı ile oluşturulan önleyici faaliyetler gerekli tüm makine ve ekipmanlarda uygulanmalıdır (Karaman, 2004: 38-65).

### **2.3.8. Kaizen**

Kaizen tekniği ikinci dünya savaşı sonrası Japonya'da Masaaki Imai'ye tarafından geliştirilmiştir (Ağın, 2020: 68-74). Japonca da, kai kelimesi değişimi ifade etmekte, zen kelimesi ise iyinin iyisi anlamını ifade etmektedir. Kaizen kelimesi, sürekli iyileştirme anlamına gelmekte ve tekniğin amacı da kelime anlamında yatmaktadır. Süreçlerde, ekipmanlarda ve ürünlerde değer yaratmayan ve israf olarak adlandırılan tüm unsurları yok



etmek için yapılan sürekli iyileştirme işlemleri olarak ifade edilebilir (Apilioğulları, 2016: 80). Japon işletme ve üretim kültüründe Kaizen, en iyinin en iyisini bulma arayışı yönünde gelişmenin yavaş fakat disiplinli aşamalarla sağlanmasını ve bunun sürekli olmasını ifade etmektedir (Türkan Ö. U., 2010: 28-41).

### **2.3.8.1. Kaizen Felsefesinin Faydaları**

Kaizen felsefesi günümüzde herhangi bir durumda kullanılabilir. Günümüz işletmeleri farkında olarak veya olmayarak, Kaizen iyileştirmelerini oldukça sık kullanmaktadır. Kaizen tekniği kullanıldığı takdirde aşağıda belirtilen durumlarla ilgili faydalar sağlayabilir (Akat ve Budak, 2002);

- Bir işletmedeki tüm faaliyet alanlarında bir iyileşme söz konusu olur.
- Bir işletmedeki tüm çalışanların belirli amaç doğrultusunda işbirliği içerisinde çalışmasına olanak sağlanır.
- Bir işletmedeki tüm işlerin daha etkin ve verimli şekilde yürütülmesi sağlanır.
- Bir işletmedeki tüm bölümlerin birbirleriyle sürekli iletişim halinde kalarak mevcut veya potansiyel sorunları en kısa ve kalıcı şekilde çözüm üretmeleri sağlanabilir.
- İşletme için rekabet avantajı sağlayan tüm unsurların daha hızlı gelişim göstermesi sağlanabilir.

### **2.3.8.2. Kaizen Uygulanışı**

Kaizen tekniği; süreçlere, kişilere ve koşullara bağlı olarak farklı şekillerde uygulanabilmektedir. Ancak en temel hatları ile uygulanış şekli aşağıdaki on maddede sıralanmaktadır (Dönüşüm Danışmanlık, 2021):

1. Konu seçimi: Öncelikle sorun teşkil ettiği ve iyileştirilmesi gerektiği düşünülen konunun seçimi yapılır.
2. Hedef belirleme: Konu seçimi yapıldıktan sonra bu konudaki ulaşılması istenilen hedef öncelikli olarak belirlenir.
3. Ekip oluşturma: Uygulamayı yapacak kişi sayısı net olarak ifade edilmese de, işi en uygun şekilde yönetebilecek en az bir ekip lideri ve konuya hakim bir ekip üyesi gerekmektedir.
4. Mevcut durum tespiti: Ekip oluşturulduktan sonra ekip liderinin direktifleri doğrultusunda verilere dayanan ve spesifik olan bir mevcut durum tespiti hazırlanmalıdır.
5. Proje planı ve kök neden analizi: Mevcut durumun tespiti sonrası proje planı hazırlanmalı ve soruna kök neden analizi uygulanmalıdır.
6. Çözümlerin uygulanması: Kök neden analizi sonucu ortaya çıkan sorunun kaynağına inilerek gerekli çözümler uygulanır.
7. Hedef – sonuç kontrolü: Problem çözümü veya iyileştirme faaliyetleri sonucunda istenilen hedefte sonuca ulaşıp ulaşılmadığı kontrol edilir. Bu uygulama sonucunda kalite, iş güvenliği ve üretkenlik unsurlarını zedeleyecek bir çözüm olmamasından emin olunur.
8. Standartlaştırma: Uygulanan problem çözümü veya iyileştirilen konu mevcut durumda en iyi sonuç olarak karşımıza çıkıyorsa, standartlaştırılmalı ve iş sürecine ilave edilmelidir.
9. Yaygınlaştırma: Problemin çözümü veya konunun iyileştirilmesi ile ilgili diğer çalışanlara örnek teşkil

etmesi adına durumun çözümünde nasıl bir yol haritası izlendiği ve kaizenin nasıl uygulandığı anlatılmalıdır.

10. Sorgulama: Problemin çözümü veya konunun iyileştirilmesi sonucu standartlaştırılan ve iş süreçlerine eklenen durum her zaman sorgulanmalı ve eksik bir yönü olduğu durumda tekrar kaizen uygulaması yapılmalıdır.

### **2.3.9. Beş S Kuralı**

Beş aşamadan oluşan bu teknik temelde, bir süreç iyileştirme sistemi oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu sistemin içerisinde; israfı azaltmak, işyerini temizlemek ve verimliliği artırmak yer almaktadır. 5S tekniği süreç yapısını optimize eden niteliklere sahip olduğu için yalın üretimde kullanılan diğer tekniklerin kullanılmasına olanak sağlayan bir özelliğe sahiptir. 5S tekniği başarılı bir şekilde uygulandığı takdirde çalışma koşullarının iyileştirilmesi sağlanabilir. Çalışma koşullarının iyileştirilmesi, çalışan verimliliğini artırmaya yardımcı olmakla birlikte öngörülemeyen israfların ortadan kaldırılmasına, çalışma sürelerinin ve stokların azaltılmasına da yardımcı olmaktadır (Al-Aomar, 2011: 2645-2650).

Hiroyuki Hirano tarafından geliştirilen 5S tekniği, Japonca' da yer alan Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu ve Shitsuke kelimelerinden oluşmaktadır.

**Seiri:** Seiri, sınıflandırma anlamına gelmektedir. Bir süreçteki çalışma ortamlarında yer alan malzeme ve ekipmanların, kullanım sıklığı ve zamanına göre sınıflandırılması olarak tanımlanabilir. Seiri adımı, çalışma ortamında bulunması sürece değer katmayan malzeme ve ekipmanların, ortamdaki uzaklaştırılmasını sağlamaktadır.

**Seiton:** Seiton, düzenleme anlamına gelmektedir. Çalışma ortamında, işin yapılmasında en sık yararlanılan malzeme ve ekipmanların, en kısa sürede ve en kolay şekilde

bulunarak kullanılabilmesi için ihtiyaç duyulan düzen aşaması olarak ifade edilebilir.

**Seiso:** Seiso, temizlik anlamına gelmektedir. Çalışma ortamının düzenli olarak temizliğinin sağlanmasını ifade etmektedir. Çalışma ortamının temiz olmaması durumu, makinelerden alınacak performansı azaltacaktır. Makine performansının azalması ürün kalitesini düşürecek ve bu doğrultuda bakım maliyetlerini artıracaktır (Çakırkaya ve Acar, 2016: 845-868).

**Seiketsu:** Seiketsu, standartlaştırma anlamına gelmektedir. Öncesinde bahsedilen üç adımın organize edilerek standart bir hal alması ve sürekli iyileştirilmesinin sağlanmasını ifade etmektedir.

**Shitsuke:** Shitsuke, disiplin ve süreklilik anlamına gelmektedir. Standartlaştırma işlemi gerçekleştirilen sürecin, her zaman her koşulda istenilen şekilde akışının sağlanması için disiplinli bir yapının benimsenmesi gerekir. Disiplin ve sürekliliğin olmadığı durumlarda önceki dört adımın istenilen şekilde devam etmesi mümkün olmayacak ve süreç eski haline geri dönecektir (Agrahari, vd., 2015: 180-187).

### **3. SONUÇ**

Günümüz şartlarında hemen hemen her sektörde yer alan işletmeler, rekabetin artması ile birlikte müşterilerine en uygun koşullarda mal ve hizmet sunmanın yollarını aramaktadır. Rekabetin bulunduğu her sektörde risk alma faktörü ne kadar önemli bir rol oynamaktaysa aynı zamanda belirli standartlar içerisinde hareket etmek ve dönemin şartlarına uygun şekilde mal ve hizmet satışı gerçekleştirmekte o kadar önemli rol oynamaktadır. Özellikle ülkemizin içinde bulunduğu ekonomik dalgalanmalar ve enflasyonun hızla artışı, işletmelerin mal ve hizmet fiyatlarını artıran ancak müşterilerin alım gücünü düşüren bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada işletmeler

rekabet ortamında ayakta kalabilmek ve alım gücü düşen müşterilerine olası fiyat artışlarını minimum seviyede yansıtabilmek ve bu doğrultuda yeni müşteriler kazanmak ve müşteri memnuniyeti sağlamak adına yalın üretim anlayışını benimsemelidir. İşletmeler yalnızca ekonomik belirsizliğin olduğu bu dönemler de değil aynı zamanda mevcut iş süreçleri iyi olduğu durumlarda dahi rekabette bir adım öne geçmek ve sektör içindeki yaşamlarını sürdürebilmek adına yalın üretim düşüncesini benimsemeli ve bu kavrama önem vermelidir.

Yalın üretim düşüncesi içerisinde birden fazla teknik bulundurmaktadır. Bu teknikler yalın üretim kavramının ortaya çıkışından itibaren farklı araştırmacılar tarafından geliştirilen ve sisteme dahil edilen teknikleri kapsamaktadır. Yalın üretime geçişte, sektörler ve sektör işletmeleri bu teknikleri ayrıntılı şekilde öğrenmeli ve kendi sistemlerine uyarlayabilecekleri teknikleri belirleyerek sisteme geçişi tamamlamalıdır. Bu sistem sayesinde, rekabette ayakta kalmanın, müşteri memnuniyetini artırmanın ve karlılıklarını yükseltmenin yolunu bulmuş olacaktırlar.

## KAYNAKÇA

- [1]. Agrahari, R. S., Dangle, P. A., & Chandratr, K. V. (2015). Implementation of 5s methodology in the small scale industry: A case study. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 4(4), 180-187.
- [2]. Ağın, K. (2020). Yönetimlerde kaizen felsefesi. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 68-74.
- [3]. Akat, İ., Budak, G., & Budak, G. (2002). *İşletme yönetimi*. İzmir: Barış Yayınları.
- [4]. Al-Aomar, R. A. (2011). Applying 5s lean technology: An infrastructure for continuous process improvement.

*International Journal of Industrial and Manufacturing Engineering*, 5(12), 1-6.

- [5]. Apilioğulları, L. (2016). *Yalın dönüşüm; Verimliliğin şifresi (2. bs.)*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- [6]. Aydın, N. (2015). Yalın düşüncenin üretime sağladığı katkılar. *ABMYO Dergisi*, 23-37
- [7]. Birgün, S., Gülen, K. G., & Özkan, K. (2006). Yalın üretime geçiş sürecinde değer akışı haritalama tekniğinin kullanılması: İmalat sektöründe bir uygulama. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 5(9), 47-59.
- [8]. Calvasina, R. V., Calvasina, E. I., & Calvasina, G. E. (1989). *Beware the new accounting myths*. Montvale: Management Accounting, 41.
- [9]. Çakan, O. (2017, Haziran 16). Kalite yönetim sisteminde 3m yaklaşımı. 2 Mayıs, 2021 tarihinde <https://www.labakademi.com/kalite-yonetim-sisteminde-3mu-yaklasimi/> adresinden alınmıştır.
- [10]. Çakırkaya, M., & Acar, Ö. E. (2016). 5s tekniği aşamaları ve makarna sektöründe bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4, 845-868.
- [11]. Çanakçıoğlu, M. (2019). Yalın düşünce felsefesinde israfla mücadele araçları. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 8(3), 270-282.
- [12]. Demir, Ö., & Gündüz, S. (2005). Jit'in üretim sistemi ve muhasebe uygulamaları üzerindeki etkileri. *Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 119-126

- [13]. Dönüşüm Danışmanlık. (2021, Temmuz 21). Dönüşüm danışmanlık. 20 Şubat 2022 tarihinde, <https://www.donusumdanismanlik.com> adresinden alınmıştır.
- [14]. Ersöz, T., Öztürk, E., & Gürel, E. (2018). Demir çelik sektöründe toplam verimli bakım uygulaması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 447-458.
- [15]. Gökşen, Y. (2003). Geleneksel üretimden esnek üretime: Karşılaştırmalı bir inceleme. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(4), 33-46.
- [16]. Güneş, M., Firuzan, A. R., & Firuzan, E. (1999). *Tam zamanında üretim ortamında (jit) stok kontrolü ve toplam kalite yönetimi*. İstanbul: Barış Ayhan Yayınları.
- [17]. Karaman, A. (2004). *Toplam verimli bakım (tpm) ve uygulama olanakları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi; Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 38-66.
- [18]. Kılıç, A., & Ayvaz, B. (2016). Türkiye otomotiv yan sanayinde yalın üretim uygulaması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 15(29), 30-60.
- [19]. Kumar, V. (2010). Jit based quality management: Concepts and implications in Indian context. *International Journal of Engineering Science and Technology*, 40-50.
- [20]. lean.org.tr. (2016, Kasım 8). Yalın enstitü. 7 Temmuz, 2021 tarihinde <https://www.lean.org.tr> adresinden alınmıştır.
- [21]. leanfactories.com (t.y.). Powered by shadstone limited. Retrieved May 3, 2021 from <https://www.leanfactories.com>

- [22]. Lopez, A., Santos, J. F., & Arbos, L. C. (2013). Lean manufacturing: Costing the value stream. *Industrial Management & Data System*, 113(5), 647-668.
- [23]. Ohno, T. (1998). *Toyota production system: Beyond large-scale production*. New York: Productivity Press.
- [24]. Öksüz, M. K., Öner, M., & Öner, S. C. (2017). *Yalın üretim tekniklerinin endüstri 4.0 perspektifinden değerlendirilmesi. Uluslararası bölgesel kalkınma konferansı*. Tunceli: Fırat Kalkınma Ajansı.
- [25]. Özçelik, T. Ö., & Cinoğlu, F. (2013). Yalın felsefe ve bir otomotiv yan sanayi uygulaması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 12(23), 79-101.
- [26]. Pannesi, R. T. (1995). Lead time competitiveness in make to order manufacturing firm. *International Journal of Production Research*, 3(6), 150-163
- [27]. Parıltı, N. (2003). Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında hatasız üretim aracı: Poka-Yoke. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 5(1) 143-152.
- [28]. Pienkowski, M. (2014). Waste measurement techniques for lean companies. *International Journal of Lean Thinking*, 5(1), 9-24.
- [29]. Robinson, H. (2014). Using poka-yoke techniques for early defect detection. Retrieved January 6, 2021 from <https://web.archive.org>
- [30]. Sahin, R., & Koloğlu, A. (2021). A Case Study on Reducing Setup Time Using Smed on A Turning Line. *Gazi University Journal of Science*.



- [31]. Sahna, O. (2021). Tam zamanında üretim sistemi. 9 Eylül 2021 tarihinde <https://www.bilgiustam.com> adresinden alınmıştır.
- [32]. Shahin, A., & Ghasemaghaei, M. (2010). Service poka-yoke. *International Journal of Marketing Studies*, 190-201.
- [33]. Singh, B. J., & Khanduja, D. (2010). Smed: For quick changeovers in foundry smes. *Emerald Group Publishing*, 98-115.
- [34]. Sugimori, Y., Kusunoki, K., Cho, F., & Uchikawa, S. (1977). Toyota production system and kanban system materialization of jit and rfs. *The International Journal of Production Research*, 15(6), 553-564.
- [35]. Tağı, N. Ç. (2019). *Gıda sanayinde tam zamanında üretim uygulamalarının yapılabilirliğinin araştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi, Bursa, 16-19.
- [36]. Tanık, M. (2010). Kalıp ayar sürelerinin smed metodolojisi ile iyileştirilmesi: bir yalın altı sigma uygulaması. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, 117-140.
- [37]. Taşçı, M. E. (2010). *Kalite geliştirmede kullanılan yalın üretim tekniklerinin karşılaştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- [38]. The Productivity Development Team. (2003). *Identifying waste on the shopfloor stainer books*. New York: Productivity Press
- [39]. Türkan, Ö. U. (2010). Üretimde yalın dönüşümün temel performans kriterleri. *Bahçeşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 28-41.

- [40]. Tütek, H., & Öncü, S. (1993). Jit felsefesinin işletme fonksiyonları ve verimlilik üzerindeki etkileri. *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 10, 112-129
- [41]. Womack, J. P., Jones, D. T., & Roos, D. (1990). *Dünyayı değiştiren makine*. İstanbul: Osd Yayın.
- [42]. Yurdugül, U. (2010). *Değer akışı haritalandırma yöntemi ve bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- [43]. Yükçü, S. (1998). *Yönetim açısından maliyet muhasebesi*. İzmir: Altın Nokta Basım Yayın
- [44]. Zoroğlu, B. (2013). *Yalın üretim*. Ankara: Sage Yayıncılık (1), 63-72.



# TÜRKİYE’DE 2013-2022 YILI İŞ KAZALARININ GENEL GÖRÜNÜMÜ VE KÖMÜR MADENLERİ ÖZELİNDE ANALİZİ

Hatice ÖZDEMİR<sup>1</sup>

## 1. GİRİŞ

İşyerlerinde iş sağlığı ve güvenliğini arttırmaya yönelik çalışmaların ana amacı; çalışanların bir iş kazası geçirmelerini önlemek ve ileride ortaya çıkabilecek meslek hastalıklarının önüne geçmektir. İş kazalarını, meslek hastalıklarından ayıran en önemli nokta ise; planlanmamış olmaları, birden bire, aniden ortaya çıkmalarıdır. İş kazaları, hangi sektörde meydana gelirse gelsin, hafif yaralanmalı, ağır sakatlık veya ölümle sonuçlanabilmektedir.

Faaliyet gösterilen sektörler, iş kazalarında belirleyici rol oynamaktadır. Her sektörde var olan tehlikelerin yanı sıra, sadece o sektördeki üretim süreçlerine özgü tehlikeler, çalışanlar için risk oluşturmaktadır. İşyerlerinde tehlikelerin belirlenmesi, bu tehlikelerin risk olarak ortaya çıkmasına neden olan faktörlerin analiz edilmesi, düzeltici ve önleyici faaliyetlerin belirlenerek sonuçlarının kontrol edilmesi her sektörde önem taşımaktadır. Multidisipliner bir yaklaşıma yürütülecek tüm bu çalışmalar, iş kazalarının önlenmesinde temel adımlardır.

Yönetilemeyen riskler sonrasında meydana gelen iş kazaları ve meslek hastalıkları, ilgili taraflara kanunlarla belirlenmiş sorumluluklar yüklemektedir. Tarafların mevzuatla tanımlanmış bu yükümlülüklerini yerine getirmemeleri

<sup>1</sup> Öğr. Gör., Kayseri Üniversitesi, Mustafa Çıkrıkçıoğlu MYO, Mülkiyet Koruma ve Güvenlik, haticeozdemir@kayseri.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4449-2433.

durumunda çeşitli idari, hukuki ve cezai yaptırımlara karşı karşıya kalmaları doğaldır. Bir daha benzer kazaların tekrarlanmaması için cezai yaptırımlara başvurulurken, uğranılan kayıpların telafi edilebilmesi, mağdur olan tarafın sıkıntılarının hafifletilebilmesi amacı ile hukuki yaptırımlar devreye girmektedir. En ağır bedel ise kaza geçiren işçi ve ailesi tarafından ödenmektedir. Kişinin meslekte kazanma gücünü kaybetmesi, gelir kaybı, ruhsal olarak yaşanan çöküntü, çalışan hayatını kaybetmişse geride kalan eş ve çocukların yaşadıkları sıkıntılar bunlara örnek olarak sayılabilir.

İş sağlığı ve güvenliğine ilişkin şartlar yerine getirildiği zaman, iş kazaları ve meslek hastalıklarından kaynaklı maliyetlerin de önüne geçilecektir. İşyerlerinde yaşanan iş kazaları ile ortaya çıkan meslek hastalıklarının, işletmelerin verimliliği, üretkenliği, rekabet edebilirliği ve itibarı üzerinde büyük etkisi olmaktadır. İnsan ve finansal bileşenler dikkate alındığında, önleme ve koruma faaliyetlerine harcanacak maliyetler, toplam tazminat masraflarına (tazminat ve tıbbi masraflar dâhil) göre daha maliyet etkindir (Yıldız & Şahan, 2020).

## **2. İŞ KAZALARI**

Çok ağır kayıplara neden olan iş kazalarının, ilk olarak diğer kazalardan ayırt edilmesi gereklidir. Kaza, (Türk Dil Kurumu, 2022) tarafından “istem dışı veya ihmal, tedbirsizlik ve dikkatsizlik dolayısıyla bir kimsenin, bir nesnenin veya bir aracın zarara uğraması” olarak tanımlanmaktadır. Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO), İş Sağlığı ve Güvenliği Sözleşmesi 1981'e ilişkin 2002 Protokolünde iş kazasını; “İşten kaynaklanan veya iş sırasında meydana gelen ölümcül veya ölümcül olmayan yaralanma ile sonuçlanan olayı kapsar” şeklinde ifade etmiştir (ILO, 2002). Avrupa İstatistik Ofisi (Eurostat), Avrupa Birliği'nin

istatistik ofisi olup, Avrupa çapında istatistik ve göstergelerin yayınlanmasından sorumludur. Eurostat tarafından yayınlanan “İş Kazalarına İlişkin Avrupa İstatistikleri” (ESAW) metodolojisinde iş kazası; iş sırasında meydana gelen ve fiziksel veya zihinsel zarara yol açan ayrı bir olay olarak tanımlanmaktadır. Tanımda geçen iş sırasında ifadesi, “mesleki bir faaliyette bulunurken veya işte geçirilen süre boyunca” anlamında kullanılmaktadır (Eurostat, 2012).

İş kazalarının çerçevesi, mevzuatla çizilmiş olup iş kazasının tanımı, 6331 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu 3/g maddesinde yer alır. Buna göre; “işyerinde veya işin yürütümü sebebiyle oluşan, ölüme neden olan veya vücut bütünlüğünü ruhen ya da bedenen engelli hâle getiren olay” şeklinde tanımlanır. Ayrıca iş kazaları 5510 sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu’nda sigortalı sayılan çalışanların hangi durumlarda başlarına gelen kazaların iş kazası kabul edileceğine dair hüküm bulunmaktadır. 13. madde de yer alan fıkralarda; “sigortalı işçinin iş yerinde bulunduğu sırada, işveren tarafından yürütülmekte olan iş nedeniyle veya görevi nedeniyle, sigortalı kendi adına ve hesabına bağımsız çalışıyorsa yürütmekte olduğu iş veya çalışma konusu nedeniyle işyeri dışında, bir işverene bağlı olarak çalışan sigortalı işçinin, görevli olarak işyeri dışında başka bir yere gönderilmesi nedeniyle asıl işini yapmaksızın geçen zamanlarda, emziren kadın sigortalı çalışanın, çocuğuna süt vermek için ayrılan zamanlarda ve sigortalı çalışanların, işverence sağlanan bir taşıtla işin yapıldığı yere götürülüp getirildikleri sırada yaşanan kazalar iş kazalarıdır”.

6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu’nda doğrudan bir düzenleme olmamakla birlikte Kanunun “işçinin kişiliğinin korunması” başlıklı 417. maddesinde, iş sağlığı ve güvenliğine ilişkin hükümler bulunmaktadır. İkinci fıkrada, “İşveren, işyerinde iş sağlığı ve güvenliğinin sağlanması için gerekli her türlü önlemi almak, araç ve gereçleri noksansız bulundurmak;

işçiler de iş sağlığı ve güvenliği konusunda alınan her türlü önleme uymakla yükümlüdür” şeklindeki düzenleme ile işveren; her türlü önlemi alması ve araç gereci bulundurması ile yükümlü tutulmuş ancak alınacak önlemler açısından bir sınırlama getirilmemiş ve değişen koşullara göre genişlediğine değinilmiştir (Sümer, 2018).

İş sağlığı ve güvenliğine ilişkin önlemlerin yerine getirilmemesinin; iş kazaları açısından sosyal, iktisadi ve hukuki yönden önemli sonuçlarının olmasına (Narter, 2021) ilave olarak mesleki yaralanmalar, işyerleri ve aileler üzerinde ek bir baskı oluşturmakta ve mevcut sosyal ve ekonomik eşitsizlikleri daha da kötüleştirme potansiyelini elinde tutmaktadır (Lay, vd., 2017).

İş kazalarının farklı farklı açılardan araştırılması; kazaların doğasının ve oluş nedenlerinin anlaşılmasını sağlarken, benzer kazaların tekrar tekrar meydana gelmesinin önlenmesi bakımından da önemlidir. Araştırmacıların, artan bir ilgiyle konunun farklı boyutlarını ele aldıklarını söylemek mümkündür. Araştırmacıların bir kısmı, iş kazalarının hukuki sonuçları ve tarafların sorumlulukları üzerine yoğunlaşırken (Akın, 2014; Özkan, 2016; Baş, 2020) diğer bir kısmı; kazaların ekonomik boyutunu ele alan çalışmalar yapmıştır (Yılmaz & Tan, 2015). Ayrıca iş kazalarına ilişkin ülkemize veya Avrupa Birliği’ne ait iş kazalarına ait çeşitli verilerin farklı istatistiksel yöntemler kullanılarak analiz ediliyor (Akyüz, vd., 2019; Çalış & Büyükkakıncı, 2021; Koçali, 2021) olması konunun bir başka boyutuna işaret etmektedir.

İş kazalarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen çok sayıda etken mevcuttur. Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK), bu etkenlerin bazılarının analiz edilmesini sağlayacak iş kazası yıllıklarını her yıl yayınlamaktadır. İşyerinde çalışan sigortalı sayısı, ekonomik faaliyet sınıflaması, il, yaş, ay, iş göremezlik

derecesi, kaza saati, çalışma süresi, yaranın türü, çalışılan ortam, çalışılan çevre vb. istatistik yıllıklarında her yıl yer alan verilerdir.

Çalışan aktif sigortalı sayısı, her yıl bir önceki yıla göre artış göstermektedir (Tablo 1). Aktif sigortalı kavramı, adına prim ödenmesi gereken veya kendi adına prim ödemesi gereken kişiyi ifade etmektedir. 2022 yılında toplam aktif sigortalı sayısı 26 milyonun üzerine çıkmış olup bir önceki yıla göre % 6,07 artmıştır.

**Tablo 1. Sosyal Güvenlik Kapsamı (2013-2022)**

Yıllar	Aktif Sigortalı Sayısı			Aktif sigortalı toplamı
	4/a	4/b	4/c	
2013	13.136.339	2.927.250	2.823.400	18.886.989
2014	13.967.837	2.943.837	2.910.148	19.821.822
2015	14.802.222	2.938.034	3.032.971	20.773.227
2016	15.355.158	2.794.132	2.982.548	21.131.838
2017	16.369.073	2.923.994	2.987.396	22.280.463
2018	16.054.759	2.984.780	3.033.301	22.072.840
2019	16.010.002	2.888.154	3.102.808	22.000.964
2020	17.358.140	2.845.310	3.141.097	23.344.547
2021	18.399.864	3.156.745	3.188.540	24.745.149
2022	19.814.531	3.252.606	3.277.097	26.344.234

**Kaynak:** SGK Sigortalı ve İş Yeri İstatistikleri (2022)

### 3. MATERYAL ve YÖNTEM

Çalışmada 2013-2022 yılları arasında SGK tarafından yayınlanan yıllık iş kazaları ve meslek hastalıkları istatistik bültenleri kullanılmıştır. Sektörlerin sınıflandırılmasında, Eurostat tarafından oluşturulan Avrupa Topluluğunda Ekonomik Faaliyetlerin İstatistikî Sınıflaması (NACE) Rev.2 kodlama sistemi dikkate alınmıştır.

İş kazalarının, kendi içerisinde yıllara göre gerekse farklı ülkelere ait iş kazası verilerinin karşılaştırılmasında; iş kazası



sıklık hızı, iş kazası ağırlık hızı, iş kazası insidans hızı ve iş kazası ölüm insidans hızı sıklıkla kullanılmaktadır (Eurostat, 2012; SGK, 2022):

**İş kazası sıklık hızı (İKSH);** tam gün çalışan her 100 kişide kaç sigortalının iş kazası geçirdiğini gösterir. Formülü ise;

$$\text{İKSH} = \text{İKS} / (\text{PTEGS} \times 8) \times 225.000 \quad (1)$$

Formülde yer alan (İKS); iş kazası geçiren sigortalı sayısı ve (PTEGS) ise toplam prim tahakkuk eden gün sayısı anlamına gelmektedir. 225.000, tam gün çalışan 100 sigortalının haftada 45 saat, yılda 50 hafta çalıştığı kabul edilerek yapılan hesap sonucunu göstermektedir.

**İş kazası ağırlık hızı (İKAH);** Bir takvim yılında çalışılan 1.000.000 saatte kaç iş gününün iş kazası nedeniyle kaybedildiğini gösterir. Formülü ise;

$$\text{İKAH} = \text{TGK} / (\text{PTEGS} \times 8) \times 1.000.000 \quad (2)$$

Formülde yer alan (TGK); iş kazası sonucu toplam gün kaybı anlamına gelmektedir.

**İş kazası insidans hızı (İKİH);** çalışan 100.000 kişi başına düşen iş kazası sayısı olarak ifade edilmektedir (Eurostat, 2012). Formülde yer alan çalışan sayısı (TÇS), o sektörde çalışan toplam sigortalı sayısını ifade etmektedir.

$$\text{İKİH} = (\text{İKS}/\text{TÇS}) \times 100.000 \quad (3)$$

**İş kazası ölüm insidans hızı (İKÖİH);** çalışan 100.000 kişi başına iş kazası sonucu gerçekleşen ölüm sayısı olarak hesaplanmıştır. Formülde yer alan iş kazası ölüm sayısı (İKÖS), o sektörde iş kazası sonucu meydana gelen ölüm sayısını ifade etmektedir.

$$\text{İKÖİH} = (\text{İKÖS}/\text{TÇS}) \times 100.000 \quad (4)$$

Raporlu olunan gün sayısı; iş kazası nedeniyle raporlu olunan günü (geçici iş göremezlik süresi) ifade eder. ESAW Metodolojisine göre iş kazası sonrasında çalışanın işbaşı yapması, kazadan sonraki 5. güne denk gelmiş ise iş kazası istatistiklerine yansıtılmaktadır. Altıncı günde işe başlayan çalışan için 5 kayıp gün sayılır. Kazanın olduğu gün ve kaza sonra ilk günden 4 üncü güne kadar rapor güne dâhil edilmez. SGK, 2013 yılından itibaren ESAW metodolojisinde yer alan değişkenlere göre iş kazası geçiren sigortalı sayısı istatistikleri yayımlanmaya başlamıştır.

Bu çalışmada kullanılan veriler; 5510 sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanununun 4-1/a maddesi kapsamındaki zorunlu sigortalılara ait verilerdir. Bu madde kapsamında; hizmet akdi ile bir veya birden fazla işveren tarafından çalıştırılan sigortalı çalışanlardır. Tablolarda yer alan “zorunlu sigortalı” kavramı ise; stajyer, kursiyer, çırak, yurtdışı topluluk ve diğer sigortalılar hariç uzun vade sigorta kolları kapsamındaki sigortalı çalışanları ifade etmektedir. Formüllerle hesaplamalar yapılırken 2013-2022 yılları arasında SGK verilerinin ortalaması alınmıştır. İş kazaları, ölümlü iş kazası sayıları, iş kazası istatistikleri, iş kazası sıklık hızı, iş kazası ağırlık hızı ve grafikler MS Office Excel ve korelasyon analizleri için R programlama dil tabanlı ve açık kaynak kodlu Jamovi 2.4.11 kullanılmıştır.

#### **4. BULGULAR**

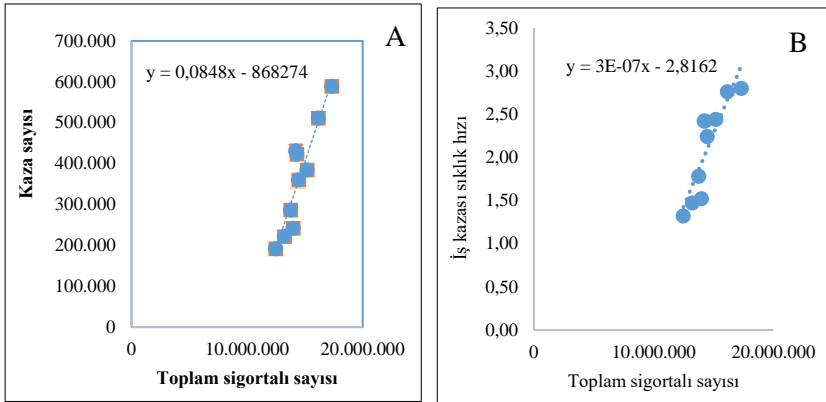
2013-2022 yılları için toplam işyeri sayısı, zorunlu sigortalı sayısı, iş kazası geçiren sigortalı sayısı, iş kazalarından kaynaklı ölen sigortalı sayısı, iş kazası sıklık hızı ve iş kazası ağırlık hızları Tablo 2’ de yer almaktadır.

**Tablo 2. İşyeri Sayısı, Çalışan Sayısı ve İş Kazası Oranları**

Yıl	İşyeri sayısı	Zorunlu sigortalı sayısı	Kaza sayısı	Ölen sigortalı sayısı	İKSH	İKAH -Gün	İKAH -Saat
2013	1.611.292	12.484.113	191.389	1.360	1,32	507	0,41
2014	1.679.990	13.240.122	221.366	1.626	1,47	514	0,41
2015	1.740.187	13.999.398	241.547	1.252	1,52	565	0,45
2016	1.749.240	13.775.188	286.068	1.405	1,78	665	0,53
2017	1.874.682	14.477.817	359.653	1.633	2,24	973	0,78
2018	1.879.771	14.229.170	430.985	1.541	2,42	259	1,01
2019	1.891.512	14.314.313	422.463	1.147	2,42	548	0,44
2020	1.960.911	15.203.423	384.262	1.231	2,44	568	0,46
2021	2.087.692	16.169.679	511.084	1.382	2,76	532	0,43
2022	2.189.841	17.332.991	588.823	1.517	2,80	529	0,42

Tablo 2' ye göre, işyeri sayısındaki artışa paralel olarak zorunlu sigortalı sayısının arttığı, ancak kaza sayısının da arttığı görülmektedir. Verilerin analizi sırasında, toplam sigortalı sayısı ile kaza sayısı arasındaki ilişkiyi belirlemek için Pearson Korelasyon katsayısı Jamovi (2.4.11) programı ile hesaplanmıştır (Jamovi, 2023).

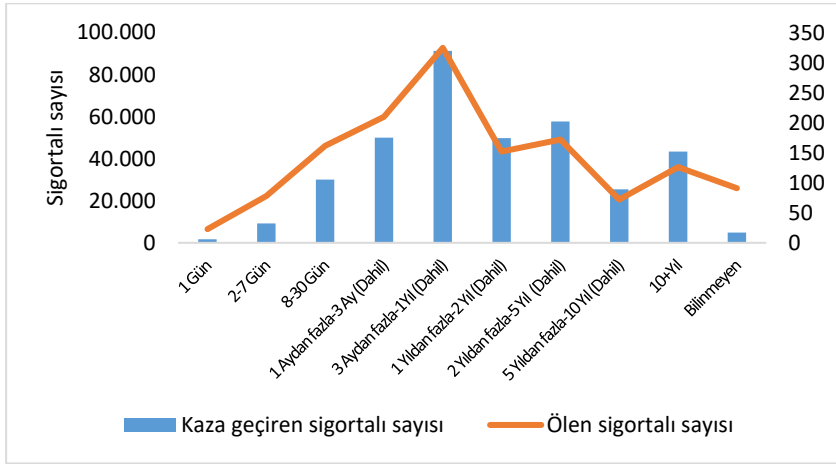
**Şekil 1. İş Kazaları Sayısının Toplam Sigortalı Sayısına (A) ve İş Kazası Sıklık Hızının Toplam Sigortalı Sayısına (B) Göre Değişimi**



Şekil 1 incelendiği zaman, toplam çalışan sigortalı sayısı ile kaza geçiren sigortalı sayısı arasında ( $r=0,920$ ,  $p<.001$ ) anlamlı ve pozitif yönlü güçlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Ayrıca iş kazası sıklık hızı ile çalışan sigortalı sayısı arasında da

( $r=0,872$ ,  $p<.001$ ) anlamlı ve pozitif yönlü güçlü bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Artan sigortalı sayısı, bir açıdan da yeni işe başlayan çalışanlara işaret etmektedir. İşyerlerinde artan tecrübe ile birlikte, çalışanların ustalıklarının artacağı, daha az hata yapacakları ve tehlikeli durumlara karşı daha dikkatli olacakları varsayılır. Şekil 2’ de 2013-2022 yılları arasında meydana gelen kazaların ortalaması, işyerinde çalışanların kıdem durumuna göre analiz edilmiştir. Çalışanın işyerindeki kıdemi arttıkça iş kazalarında artış meydana gelmektedir ki iş kazası ve kaza sonucu ölümün en yüksek olduğu kıdem derecesi 3 ay-1 yıl olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Şekil 2. İş Kazası Geçiren ve Hayatını Kaybeden Sigortalıların İşyerindeki Kıdem Durumlarına Göre Dağılımı**



Toplam çalışan sayısı ile kaza sayısı arasındaki ilişkiden hareketle ekonomik faaliyetlere göre; iş kazası insidans hızı ve iş kazası ölüm insidans hızı hesaplanmış olup Tablo 3’de verilmiştir. Tablo 3 oluşturulurken ekonomik faaliyetler, ölüm insidans oranına göre sıralanmıştır. Ölüm insidans oranı en yüksek faaliyet; kömür ve linyit çıkarılması ( $f=139$ ) olurken ikinci sırada, diğer madencilik ve taş ocaklığı faaliyetleri ( $f=61$ ), üçüncü sırada su yolu taşımacılığı ( $f=45$ ) yer almaktadır. Kömür ve linyit çıkartılması faaliyetleri; taşkömürü madenciliği

ve linyit madenciliği alt faaliyetlerinden oluşmaktadır. İş Sağlığı ve Güvenliğine İlişkin İşyeri Tehlike Sınıfları Tebliği'ne göre bu işyerleri “çok tehlikeli” sınıfta yer almaktadır. 6331 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu tanımlar maddesinde tehlike sınıfı; iş sağlığı ve güvenliği bakımından, yapılan işin niteliği, üretim aşamalarında kullanılan hammadde, makineler ve iş ekipmanı, üretim yöntem ve şekilleri, çalışma çevresi ile ilgili diğer hususlar dikkate alınarak işyeri için belirlenen tehlike grubu olarak yer almaktadır. Doğal olarak işyeri tehlike sınıfının yüksek olması, çalışanlara zarar verme potansiyeli taşıyan çok sayıda faktöre işaret etmektedir. Bunun bir sonucu olarak, iş sağlığı ve güvenliği mevzuatı, çok tehlikeli işyerleri işverenleri için daha fazla yükümlülüğe yer vermektedir.

**Tablo 3. Ekonomik Faaliyetlere Göre Kaza İnsidans ve Ölüm İnsidans Oranları**

No	Ekonomik Faaliyet	Sigortalı sayısı*	Kaza sayısı*	Ölen sigortalı sayısı*	Kaza insidans oranı	Ölüm insidans oranı
1	05-Kömür ve linyit çıkartılması	39.562	9.527	55	24.081	139
2	08-Diğer madencilik ve taş ocakçılığı	61.503	2.259	38	3.673	61
3	50-Su yolu taşımacılığı	17.025	347	8	2.036	45
4	07-Metal cevheri madenciliği	27.769	1.582	12	5.698	44
5	42-Bina dışı yapıların inşaatı	343.110	14.819	124	4.319	36
6	49-Kara taşımacılığı ve boru hattı taşıma.	582.265	8.532	192	1.465	33
7	43-Özel inşaat faaliyetleri	328.792	8.365	85	2.544	26
8	41-Bina inşaatı	1.088.082	25.700	260	2.362	24
9	02-Ormancılık ile endüstriyel ve yakacak odun üretimi	42.380	468	9	1.105	22
10	09-Madenciliği destekleyici hizmet faaliyetleri	9.163	542	2	5.918	21

\*2013-2022 yılları ortalaması

Tablo 3 incelendiği zaman, 100.000 kişi başına düşen iş kazası sayısının en yüksek olduğu faaliyet kolu da 24.081 kişi ile “kömür ve linyit çıkartılması” faaliyeti olmuştur. Maden sektörü, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de işin doğasından kaynaklı ölümcül riskleri barındıran sektörlerin başında gelmektedir. Araştırmanın bu bölümünde, yüksek kaza insidans ve ölüm insidans oranlarının işaret ettiği “kömür ve linyit çıkartılması” faaliyetleri, SGK verileri üzerinden özel olarak ele alınmıştır.

Tablo 4’de, kömür ve linyit çıkartılması faaliyeti yürüten işyeri sayısı ve çalışan sigortalı sayısı verilmiştir.

**Tablo 4. Kömür ve Linyit Çıkartılması Sektöründe İş Yeri Sayısı ve Zorunlu Sigortalı Sayısı**

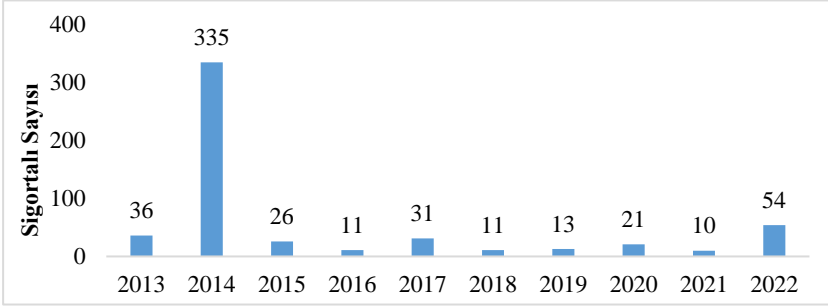
Yıl	İş Yeri			Zorunlu Sigortalı		
	Kamu	Özel	Toplam	Kamu	Özel	Toplam
2013	46	694	740	11.826	36.880	48.706
2014	38	679	717	11.935	29.123	41.058
2015	29	627	656	11.466	29.042	40.508
2016	29	585	614	10.252	27.330	37.582
2017	13	423	436	10.420	27.176	37.596
2018	13	431	444	9.745	26.208	35.953
2019	11	432	443	9.516	26.920	36.436
2020	10	438	448	9.213	27.229	36.442
2021	9	434	443	8.904	29.445	38.349
2022	9	449	458	8.631	34.354	42.985

Tablo 4’da görüldüğü üzere, iş yeri sayılarında, yıldan yıla düşüş yaşanırken devlete ait kömür madenlerinin sayısının azalarak 2022 yılında 9 işletmeye kadar düştüğü görülmektedir. Buna paralel olarak kamuda istihdam edilen kömür madeni çalışan sayısı da düşme eğilimi yıllar bazında devam etmektedir. Özel sektörde ise, iş yer sayısı ve zorunlu sigortalı sayısında, 2020 yılına kadar düşme sürmüştü ancak 2020, 2021 ve 2022 yılları artma eğilimi göstermektedir.

Şekil 3’de “kömür ve linyit çıkartılması” faaliyetinde çalışırken, geçirmiş oldukları iş kazası sonucu hayatını kaybeden sigortalıların yıllara göre dağılımı yer almaktadır. 2014 yılında

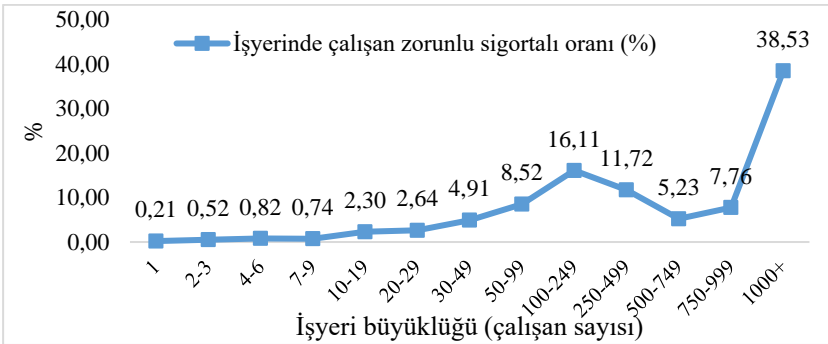
yaşanan maden kazaları ve beraberinde gelen can kayıpları, kömür madenlerindeki güvenlik sorunlarına işaret etmektedir (Derin, Varol, & Uymaz, 2017). 2014' te Soma kömür madeninde çıkan yangın nedeniyle 301 madenci ve Ermenek'te kömür ocağında yaşanan su baskınında 18 madenci hayatını kaybetmiştir.

**Şekil 3. Kömür ve Linyit Çıkartılması Sektöründe İş Kazası Sonucu Hayatını Kaybedenlerin Dağılımı (2013-2022)**



Şekil 4'de "kömür ve linyit çıkartılması" faaliyetinde çalışanların işyeri büyüklüğüne göre dağılımı verilmiştir. 2013-2022 yılları arasında işyeri büyüklüğüne göre çalışan sayılarının 10 yıllık ortalaması kullanılarak elde edilmiştir.

**Şekil 4. Kömür ve Linyit Çıkartılması Sektöründe Zorunlu Sigortalıların İşyeri Büyüklüğüne Göre Dağılımı (%)**

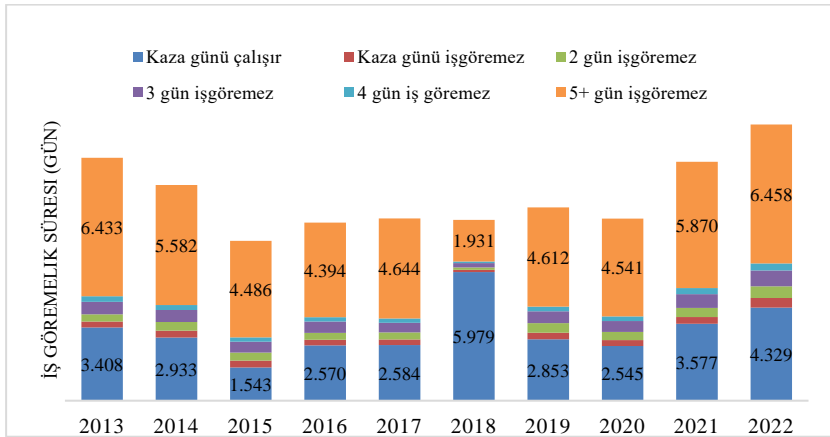


Şekil 4'e göre çalışanların %38,53'ü 1000 ve üzeri çalışana sahip işyerlerinde çalışmaktadır. 50 kişiden daha az

küçük ölçekli işletmelerde istihdam edilenlerin, ortalama çalışan sayısına göre toplam içerisindeki payı; %12,14 olarak karşımıza çıkmaktadır. İşyeri sayısı esas alındığında, 2022 yılı için kömür ve linyit çıkartılması sektöründe; işyerlerinin %75,11' ini 50'nin altındaki küçük işyerlerinden oluşmaktadır. Küçük ve mikro ölçekli işletmelerin eski teknolojileri kullandığı, kaynaklarının sınırlı olduğu ve kaza önleme kültürünün zayıf olduğu dolayısıyla kaza sıklığının daha yüksek ve kazaların daha ağır sonuçlarının olduğu bilinmektedir (Bayraktar, Uyguçgil, & Konuk, 2018).

Sektörde, iş kazası geçiren çalışanların, iş göremezlik sürelerine göre dağılımı Şekil 5'de yer almaktadır. Şekil 5'de yer alan grafik, kömür ve linyit çıkartılması işi gerçekleştirilirken, meydana gelen kazaların 5 gün ve üzeri raporla sonuçlandığını göstermektedir. 2022 yılında çalışanlardan iş kazası geçiren 6.458 kazazededen %50,3'ü 5 gün ve üzeri rapor alınan bir kaza geçirdiğine işaret etmektedir. İş kazası geçirdiği gün çalışır durumdaki kazazedeler 4.329 kişi ve oranı ise %33,7 olmuştur.

**Şekil 5. Kömür ve Linyit Çıkartılması Sektöründe İş Kazalarının İş Göremezlik Sürelerine Göre Dağılımı**

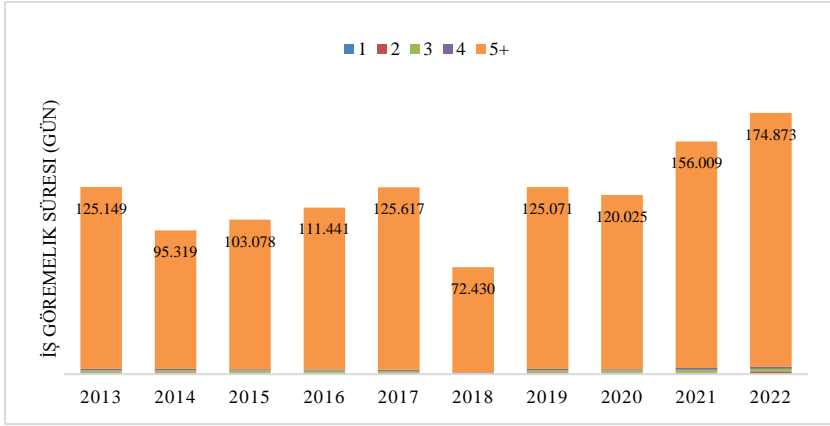


Şekil 6'da iş kazası geçirenlerin ayakta veya yatarak tedavi süreçlerinde gün olarak iş göremezlik sürelerinin yıllara göre dağılımı yer almaktadır. 2020 yılından itibaren geçici iş



göremezlik sürelerindeki artış göze çarpmakta olup bunda 5 gün ve üzeri rapor alınan kazaların payı çok yüksektir. Geçici iş göremezlik sürelerinin % 98,10' u ayakta tedavi ve %1,90' ı yatarak tedavi sürelerine aittir. Ayakta tedavi gün sürelerinin yüksek olması, kazaların hafif atlatıldığına değil uzun rapor süreli kazalar yaşandığına işaret etmektedir. 2022 yılında, kömür ve linyit çıkartılması sektöründe kaza geçiren sigortalıların %50,3'ü 5 gün ve üzeri rapor almak zorunda kalmıştır.

### **Şekil 6. Kömür ve Linyit Çıkartılması Sektöründe İş Kazası Geçirenlerin Geçici İş Göremezlik Sürelerine Göre Dağılımı**



## **5. SONUÇ**

2013-2022 yıllarını kapsayan SGK iş kazaları verileri kullanılarak, genel bir perspektif ortaya konmaya çalışılmıştır. Toplam sigortalı sayısı ile iş kazası geçiren sigortalı sayısı arasında anlamlı ve pozitif yönlü güçlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda işyerlerinde, işe alım süreçlerinin iyi yönetilmesi, işbaşı eğitimlerinin uygulama içerecek biçimde tasarlanması ve çalışanlara verilmesi gerekmektedir.

2013-2022 yılları arasında meydana gelen kazaların ve ölümlerin ortalaması alındığında, en fazla iş kazası geçiren ve

aynı zamanda kaza sonucu en yüksek ölümlerin yaşandığı kıdem durumu; 3 ay ile 1 yıl arasındaki çalışanlardır. Özellikle genç ve iş hayatına yeni adım atan çalışanların, özel politika gerektiren grupta oldukları unutulmamalıdır. İşbaşı eğitimlerinin yanı sıra, kişilerin bilgi, beceri ve yetkinliklerini arttıracak mekanizmalarla, çalışanların tecrübe eksikleri kapatılmaya gayret edilmelidir.

Ekonomik faaliyetlere göre, sektörlerin kaza insidans ve ölüm insidans oranları incelendiğinde; 24.081 kaza insidans oranı ve 139 ölüm insidans oranı ile “kömür ve linyit çıkartılması” faaliyeti diğer sektörlerin çok üzerindedir. Bina inşaat faaliyetleri, en çok ölümlü kazanın meydana geldiği işkolu olmasına rağmen inşaat sektöründe çalışan sayısının yüksek olması ölüm insidans oranının kömür ve linyit madenciliğinden düşük çıkmasına neden olmuştur. Yer altı kömür işletmelerinde kamu işyeri sayısı azalırken 2020 yılından itibaren özel sektör çalışan sayısında artış görülmektedir.

Yer altı kömür işletmelerinde, çalışanların %38,53’ü bin ve üzeri işçi istihdam eden büyük ölçekli firmalarda çalışmaktadır. Ancak 2022 verilerine göre sektörde işyerlerinin % 75,11’ini 50 çalışandan daha az çalışana sahip küçük ölçekli yer altı kömür işletmeleri oluşturmaktadır. Küçük ölçekli işletmelerin; insan kaynağı, finansman ve teknoloji alanında yaşadıkları yetersizlikler, yaşanan iş kazalarında kendini göstermektedir.

Çalışma Ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı (ÇSGB) Rehberlik ve Teftiş Başkanlığı tarafından yürütülen 2021 yılı iş sağlığı ve güvenliği programlı teftişlerinde, kömür madeni işletmesi olarak faaliyet gösteren 95 işyeri denetlenmiştir. Yapılan teftişlerde en çok tespit edilen hususlar; tahkimatin eksik olması veya deforme olması, elektrikli ekipmanların exproof olmaması, merkezi gaz izleme sensörlerinin eksik olması veya olmaması elektrikle temas tehlikesi olarak sıralanmıştır. Bu

eksiklikler, kömür madenlerinin teknik kapasite olarak yetersizliğine işaret etmektedir. Yetersiz kaynaklara sahip küçük işletmelerin, yeni üretim teknolojilerinin transferine mesafeli durmaları kaçınılmazdır. Bu durum zayıf güvenlik kültürü ile birleştiğinde ölümlü iş kazalarının yaşanmasına da kapı aralamaktadır. Özellikle küçük ölçekli işyerleri için, denetimlerin eğitim, danışmanlık hizmetleri ve verilecek teşviklerle desteklenmesi pozitif güvenlik kültürünün yerleşmesini sağlayacaktır.

### KAYNAKÇA

- Akın, L. (2014). İş sağlığı ve güvenliği kanununun işverenin hukuki sorumluluğuna etkisi. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 657-664.
- Akyüz, K. C., Yıldırım, İ., Akyüz, İ., & Ersen, N. (2019). Orman ürünleri sanayi sektöründe iş kazası ve ölümlü iş kazalarının Türkiye ve Avrupa Birliği ülkeleri düzeyinde incelenmesi. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 20(2), 193-207.
- Baş, Y. B. (2020). Anonim şirket yönetim kurulu başkanının iş kazalarından doğan ceza sorumluluğu. *Adalet Dergisi*(64), 585-603.
- Bayraktar, B., Uyguçgil, H., & Konuk, A. (2018). Türkiye Madencilik sektöründe iş kazalarının istatistiksel analizi. *Bilimsel Madencilik Dergisi*(Özel Sayı), 85-90.
- Çalış, S., & Büyükkakıncı, B. Y. (2021). Türkiye'nin İş kazaları açısından durumu: ILOSTAT ve SGK verileri karşılaştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 574-585.

- Derin, L., Varol, N., & Uymaz, S. (2017). Türkiye'deki kömür madeni kazalarına ilişkin değerlendirme. *Dirençlilik Dergisi*, 1(1), 47-53.
- Eurostat. (2012). *European statistics on accidents at work (ESAW)*. 11 2023 tarihinde ec.europa.eu: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3888793/5850901/KS-RA-12-002-EN.PDF.pdf/96c2040e-6dc6-4cfc-9991-7465d160ff97?t=1414780238000> (07.12.2023)
- ILO. (2002). *P155 - Protocol of 2002 to the Occupational Safety and Health Convention, 1981*. 11 2023 tarihinde [www.ilo.org](http://www.ilo.org): [https://www.ilo.org/dyn/normlex/en/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO::P12100\\_INSTRUMENT\\_ID:312338](https://www.ilo.org/dyn/normlex/en/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO::P12100_INSTRUMENT_ID:312338) (19.12.2023)
- Jamovi. (2023). *Jamovi*. [www.jamovi.org](http://www.jamovi.org): <https://www.jamovi.org/download.html> (24.11.2023)
- Koçali, K. (2021). Sosyal Güvenlik Kurumu'nun 2012-2020 yılları arası iş kazaları göstergelerinin standardizasyonu. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 12(2), 302-328.
- Lay, M. A., Saunders, R., Lifshen, M., Breslin, C. F., LaMontagne, A. D., Tompa, E., & Smith, P. M. (2017). The relationship between occupational health and safety vulnerability and workplace injury. *Safety Science*, 94, 85-93.
- Narter, S. (2021). İş kazaları ve meslek hastalıklarının önlenmesinde işveren eğitiminin önemi. *Antalya Bilim Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 9(18), 499-535.
- Özkan, H. (2016). İş kazalarından doğan ceza sorumluluğunda kusur tespiti. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 20(1), 511-572.
- Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK), 2013 SGK İstatistik Yıllıkları. 2013, Ankara.

Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK), 2014 SGK İstatistik Yıllıkları.  
2014, Ankara.

Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK), 2015 SGK İstatistik Yıllıkları.  
2015, Ankara.

Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK), 2016 SGK İstatistik Yıllıkları.  
2016, Ankara.

Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK), 2017 SGK İstatistik Yıllıkları.  
2017, Ankara.

Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK), 2018 SGK İstatistik Yıllıkları.  
2018, Ankara.

Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK), 2019 SGK İstatistik Yıllıkları.  
2019, Ankara.

Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK), 2020 SGK İstatistik Yıllıkları.  
2020, Ankara.

Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK), 2021 SGK İstatistik Yıllıkları.  
2021, Ankara.

Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK), 2022 SGK İstatistik Yıllıkları.  
2022, Ankara.

Sümer, H. H. (2018). *İş sağlığı ve güvenliği hukuku*. Ankara:  
Seçkin Yayıncılık.

Türk Dil Kurumu. (2022). Güncel Türkçe Sözlük.  
<https://sozluk.gov.tr/> (24.11.2023)

Yıldız, A. N., & Şahan, C. (2020). İş sağlığı ve güvenliği temel kavramlar. A. N. Yıldız, & A. Sandal içinde, *İş Sağlığı ve Güvenliği Meslek Hastalıkları* (s. 20). Hacettepe Üniversitesi Yayınları.

Yılmaz, F., & Tan, O. (2015). BİR inşaat şantiyesinde iş kazalarının neden olduğu iş-günü kayıplarının işverene maliyetinin belirlenmesi. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 14, 1-14.

# KÜRESEL GIDA KRİZİNİN TETİKLEYİCİLERİ, GETİRDİĞİ ZORLUKLAR VE GELECEK BEKLENTİLERE YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME

**Bilgen AKMERMER<sup>1</sup>**

## 1. GİRİŞ

Son 20 yıldır iklim değişikliğinin gıda yetersizliği üzerinde olan etkileri tartışılırken, yaşanan Covid-19 pandemisi küresel gıda piyasasında kriz eğilimlerini daha çok tetiklemiştir. Birçok ülkede ekili alanlarda azalma ve tarımsal verimde dalgalanmalar yaşanmaya başlarken dünya genelinde özellikle gıda taşımacılığı lojistik hizmetlerinde yaşanan aksamalar ve gıda-tarım makineleri, gübre ve enerji tedarik zincirlerinde meydana gelen bozulmalar neticesinde gıda krizi tetiklenmiştir. Çeyrek milyardan fazla insanın akut açlıkla karşı karşıya olduğu ve ekonomik şokların yaşandığı bu dönemin hemen ardından gelen Rusya-Ukrayna savaşı ise bu krizin boyutlarını daha da şiddetlendirmiştir. 2023 yılında Food Security Information Network [FSIN] tarafından yayınlanan Küresel Gıda Krizleri Raporu'na göre akut gıda güvensizliği yaşayan ve acil gıda ve geçim desteğine ihtiyaç duyan insanların sayısı giderek artmaktadır. Raporda, çeyrek milyardan fazla insanın akut açlıkla karşı karşıya olduğunu, ekonomik şokların ve özellikle Rusya-Ukrayna savaşının bu artışa katkıda bulunduğunu belirtmektedir. 2021'de 53 ülke ve bölgede 193 milyon kişinin kriz veya daha kötü seviyelerde (IPC/CH Aşama 3-5) akut gıda güvensizliğiyle

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, bakmermer@ktu.edu.tr, OCHİD: 0000-0003-4201-5254

karşı karşıya olduğu ifade edilirken sadece 1 yıl gibi kısa bir süre içinde, 2022'de, bu rakamın 58 ülke ve bölgede yaklaşık 258 milyon insana ulaştığı belirtilmektedir (FSIN, 2023). Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü [Food and Agriculture Organization of the United Nations- FAO] (2022) tarafından 2021 ve 2022 yılında yapılan araştırmalar da gıda krizinin yetersiz beslenme yaygınlığı üzerindeki etkisinin büyüklüğüne dair geçmiş yıllara ilişkin önemli göstergeler sunmaktadır. Yetersiz beslenmenin yaygınlığıyla ölçülen küresel açlık, 2021'den 2022'ye göre nispeten değişme de hala COVID-19 salgını öncesi seviyelerin çok üzerinde olduğu ve 2019'daki % 7,9'a kıyasla 2022'de dünya nüfusunun yaklaşık % 9,2'sinin etkilendiği ifade edilmektedir. 2030 yılında ise yaklaşık 600 milyon insanın kronik olarak yetersiz besleneceği öngörülmüyor. Bu sayı, salgının ve Rusya-Ukrayna savaşının yaşanmadığı bir senaryoya kıyasla yaklaşık 119 milyon daha fazla olarak hesaplanmaktadır (FAO, 2023). Bu durum Birleşmiş Milletler [BM]'nin Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri [SKH] altında yer alan "Sıfır açlık" alt hedefine ulaşılma yolunda dünyanın henüz çok uzakta olduğu ifade edilmektedir.

Bu koşullar altında ülkeler bazında değerlendirildiğinde, gıda krizi eğilimi; kendi kendine yeterliliği sağlayacak gıda kaynaklarına sahip ülkelerde artan gıda fiyatları ve azalan gıda çeşitliliği olarak kendini gösterirken, yerel üretim sıkıntısı nedeni ile kendi yeterliliği olmayan az gelişmiş ülkelerde ise artan açlık ve yetersiz beslenme şeklinde kendini hissettirmeye devam edecektir. Diğer yandan, gıda yeterliliğini kendi kaynakları ile sağlayabilen ve aynı zamanda ihracat fazlası olan ülkelerin uluslararası ticaretteki konumları güçlenirken; gıda güvenliğini korumak için ihracat kısıtlamalarına başvuran ve/veya ithalata bağımlı gelişmekte olan ülkelerin mevcut gıda krizinden en çok zarar gören ülkelerin ise uluslararası ticaretteki konumları endişe yaratmaktadır. Bu anlamda, mevcut tehditlerin devam edeceği

açıkça öngörülürken orataya çıkan riskleri karşılayacak etkin politikaların tasarlanabilmesi için bu önemli gıda krizinin günümüzdeki durumunun detaylarını anlamlandırabilmek önemlidir. Dolayısıyla bu makale, gıda krizini tetikleyen faktörlerin daha detaylı ele alınmasının yanı sıra gıda ürünlerinin üretim, tüketim ve ticaretindeki eğilimlerini incelemektedir. Araştırmanın, gıda krizinden potansiyel olarak etkilenecek ülkeler arasında yer alan ülkemizdeki farkındalığı arttırması ve Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi altında yer alan “Sıfır Açlık” hedefini destekleyecek ulusal ticaret politikalarının tasarlanırken rehberlik etmesi beklenmektedir. Ayrıca artan farkındalıkla birlikte farklı alanlarda yürütülecek araştırmalar için de tetikleyici olacaktır.

## **2. KÜRESEL GIDA KRİZİNİN TETİKLEYİCİLERİ**

### **2.1. COVID-19 Pandemisinin Gıda Krizi Üzerindeki Etkileri**

COVID-19 salgının sosyo-ekonomik sonuçlarının azaltılmasına yönelik alınan tedbirler ve pandami sürecinde birçok sektörde getirilen kısıtlamalar bir taraftan pandeminin yayılım zararını engellerken, bir taraftan ise küresel gıda güvenliğine yönelik yıkıcı darbelerden biri olmuştur. 2019 yılında gıda güvensizliği yaşayan (yetersiz beslenen) insanların sayısı 750 milyon artmıştır. Toplam 2 milyar insan yani dünya nüfusunun % 25,9’u 2019 yılında aç kalmış ya da yeterli besleyici gıdaya erişememiştir (FAO, 2020). Diğer yandan 2020 yılında, kişi başına düşen gelirler de son yıllarda hiç olmadığı düşmüştür. Yüksek düzeydeki işsizlik, artan gelir kaybı ve yükselen gıda maliyetleri de birçok kişinin gıdaya erişimini zorlaştırmıştır. Pandemi döneminde kronik açlık çeken insan sayısındaki yıllık artış (yetersiz beslenmenin yaygınlığı ile ölçülen) son on yılların



en büyük artışıdır. Dünyada yetersiz beslenme yaygınlığı<sup>2</sup> 2015 ve 2022 yılları arasında genel olarak çok az değişirken, 2015'de %7,9'dan 2018'de 7,6'ya gerilerken ve 2021 yılında son on yılın en büyük artışını göstererek % 9,3'e yükselmiştir. 2022 yılında ise sadece %9.2'ye gerileyebilmiştir (FAO, 2023).

Diğer yandan insanların gıdaya fiziksel erişimi ve sağlıklı beslenmenin karşılanabilirliği de ulusal salgın tedbirlerinden olumsuz etkilenmiştir. Özellikle mesafeyi korumaya ve teması azaltmaya yönelik tedbirler, üretimi diğer gıda ürünlerine göre daha emek yoğun olan meyve ve sebze gibi çabuk bozulabilen gıdaların tedarikini olumsuz etkilemiştir. Başta balık, et ve süt ürünleri olmak üzere gıda ürünlerinin tedarik zinciri boyunca ilerlerken kayıp ve bozulmalarında da artış olmuştur.

Sınırların kapatılması ve seyahat kısıtlamaları tarım ve gıda sektörlerinde işgücü sıkıntısına yol açarak bu sektörlerin faaliyetlerini, üretimlerini ve arzlarını etkilemiştir. Ayrıca okulların kapanması, çok sayıda çocuğun ücretsiz okul yemeklerine ve gıda programlarına erişimini kaybetmesine neden oldu. Bazı ülkelerde yemeklerin çocukların evlerine teslim edilmesi için düzenlemeler bile yapılmıştır. Tüm bu gelişmelerle birlikte 2020 yılı ve devamında hem gelişmekte olan hem de gelişmiş ülkelerde gıda yardımına olan giderek talep artmıştır. Bu talep her ne kadar 2023 yılına kadar kısmen azalsa da pandemi öncesi dönemdeki talebe göre hala yüksektir.

Dolayısıyla pandemi ile tetiklenen ekonomik gerileme; gıda bulunabilirliği, beslenme ve gıda güvenliği üzerinde olumsuz etkiler yaratmıştır. Bu dönemde gıda tedarik zincirlerinin makul ölçüde dirençli olduğu kanıtlanmış olsada, pandemi, gelir ve geçim kaynaklarının kaybı nedeniyle insanların

<sup>2</sup> **Yetersiz beslenme yaygınlığı:** Normal, aktif ve sağlıklı bir yaşam sürdürmek için gerekli olan enerji ihtiyacını karşılamak için olağan besin alımları yetersiz olan nüfusun oranı (yüzde)

gıda satın alma kabiliyetini azaltmıştır. Birçok ülke için pandemiyi ile tetiklenen bu ekonomik gerileme 2023'de de devam ederek bölgesel ve küresel ticaret koşulları üzerinde de halen etkili olmaya devam etmektedir.

## **2.2. İklim Değişikliğinin Gıda Krizi Üzerindeki Etkileri**

Beklenildiği üzere, iklim değişikliğinin etkisiyle canlı yaşamını olumsuz yönde etkileyen iklim olayları da daha sık ve yıkıcı hale gelmiştir. İklimde yaşanan bu olumsuz değişimler sadece toprak yapısının bozulmasına ve ürünlerin yok olmasına neden olduğu için değil aynı zamanda tarım için kullanılan hayvanların telef olmasına ve iş gücü verimliliğinin azaltılmasına neden olduğu için de gıda güvenliği üzerinde çok yıkıcı bir tehdit haline gelmiştir. Son çalışmalar, gözlemlenen iklim değişikliğinin, dünyanın birçok bölgesinde ürün uygunluğunu etkilediğini, temel tarımsal ürünlerin üretim seviyelerinde değişikliklere yol açtığını doğrulamıştır ve bu eğilimin devam etmesi beklenmektedir (Hoegh-Guldberg vd., 2018). Bu değişikliklerin vejetasyon periyodunu da 2011-2040 döneminde 10-30 gün, 2100 yılına kadar ise daha da fazla uzatması öngörülmektedir (Jordbruksverket, 2017; Aktaran: Horn vd., 2022). Uluslararası Kızılhaç ve Kızılay Dernekleri Federasyonu [IFRC] tarafından yapılan analize göre, 2050 yılına gelindiğinde iklim bağlantılı felaketler nedeniyle her yıl 200 milyondan fazla insan insani yardıma ihtiyaç duyabileceği ifade edilmektedir (IFRC, 2019)

İklimsel değişikliğinden en çok etkilenen ülkeler düşük ve orta gelirli ülkelerdir. FAO (2021) göre, son yirmi yılda aşırı iklim koşullarına maruz kalan düşük ve orta gelirli ülkelerin sayısı %76'dan %98'e çıkmıştır. Ancak iklim değişikliğinin bu ülkelerde tarımsal üretimde yarattığı istikrarsızlık gıda ticaretinde de önemli aksamalara neden olurken tarımsal çeşitliliğin sınırlı

olduğu ve mahsul veriminin yetersiz olduğu iklim bölgelerinde yer alan gelişmiş ülkeler de giderek daha fazla ticarete bağımlı hale geldiklerinden (Kummu vd., 2020) dolayı iklim değişikliğinden dolayı olarak etkilenmektedir. Bu gelişmiş ülkelerdeki gıda ithalatçıları, kendilerini kendi sınırlarının ötesinde meydana gelen iklim değişikliğine dolayı olarak maruz bırakmaktadır (Cottrell vd., 2019; Kummu vd., 2020). Bu durum özellikle gıda güvenliği-iklim değişikliği arasındaki bağın tüm ülkeler tarafından tanınmasına yol açmıştır (D'Odorico vd., 2014; Benzie vd., 2019; Kummu vd. 2020). Bu nedenle gelişmiş ülkelerde güvenli olduğu varsayılan gıda sistemlerinin de iklim değişikliğinin etkilerini yeniden düşünmesi gerekmektedir (Tendall vd., 2015). Örneğin sıcak hava dalgası üretimde düşüşe ve güçlü ihracat talebi nedeniyle fiyatların yükselmesine yol açarken Hindistan'ı buğday ihracatını askıya almasına zorlamıştır (Glauben vd., 2022). Böyle durumların üretici ülkelerde tekrarlanması, tüm ülkelerin iklim değişikliğinden direk yada dolayı olarak önemli derecede etkilenmesine neden olacaktır.

### **2.3. Rusya-Ukrayna Savaşının Gıda Krizi Üzerindeki Etkileri**

Rusya-Ukrayna Savaşı mevcut durumda iklim değişikliği ve Covid-19 pandemisinin etkisi ile yükselen küresel gıda krizi için yukarı yönlü yeni bir basamak yaratmıştır. 2022'de tırmanan jeopolitik durum, zaten yüksek olan tarımsal emtia fiyatları üzerinde yukarı yönlü baskı oluşturarak yerel gıda ve enerji fiyatlarını artırmıştır. Hem gıda maliyetlerindeki artış hem de malların tedarikçilerden tüketicilere taşınmasında yaşanan sıkıntılar küresel gıda bulunabilirliğini etkilemekte en büyük zararı da özellikle Sahra Altı Afrika'da (Botsvana, Zimbabve) ve Orta Doğu'da (Cezayir, Tunus) yer alan büyük ölçüde düşük ve düşük orta gelirli ülkelere vermektedir. Bu durum bu bölgelerdeki paralel olarak da dünyadaki yoksulluğu giderek derinleştirmektedir.

Rusya ve Ukrayna, buğday, mısır, arpa, ayçiçeği tohumu ve ayçiçek yağı üretiminde dünyanın en büyük yedi üreticisi ve ihracatçısı arasında yer alırken; iki ülke beraber buğday gibi ürünlerdeki ihracatı dünya ihracatının yaklaşık dörtte birini, ayçiçek yağında ise dünya ihracatının %50' sinden fazlası oluşturmaktadır. Bu konumları ile iki ülke dünyanın ekmek sepeti olarak telafuz edilmektedir (Marzban vd, 2023). Savaşın öneki yıl olan 2021 yılında da Rusya dünyanın başlıca gıda ihracatçıları arasında 17. sırada yer almıştır. Ayrıca Rusya; AB, Türkiye, Çin, Kazakistan, Güney Kore, Belarus, Mısır, Ukrayna, Özbekistan ve Azerbaycan için kilit tedarikçilerden biridir.

İki ülke arasındaki savaş temel emtiaların arzındaki kesintileri artırırken, ihracat önemli derecede sekteye uğramış bu durum da gıda ürünleri fiyatları üzerinde de önemli artışlara sebep olmuştur (Glauber ve Laborde 2022). Örneğin buğdayın fiyatı, savaşın başladığı Şubat-2022 ayı sonundan bu yana % 40'tan (vadeli işlem fiyatları % 60') fazla artmıştır (Ruta, 2022). Zhang vd. (2023) tarafından yapılan araştırmaya göre 279 ülke ve bölgenin dış gıda tedarikinin değişen derecelerde etkilendiğini tespit edilmiştir. 24 ülke (özellikle Gürcistan, Ermenistan, Kazakistan, Azerbaycan ve Moğolistan), neredeyse tamamen Rusya ve Ukrayna'dan yapılan çeşitli gıda ithalatına bağımlı oldukları için son derece savunmasız durumda kalmışlardır. Diğer gıda üreten ülkelere artan ihracat bu kaybı ancak kısmen telafi edebilmektedir (Chepeliev vd., 2022).

Bir diğer yandan, Rusya aynı zamanda gıda üretiminde de yer alan ham petrol ve doğal gaz gibi fosil yakıtların da önemli bir tedarikçisidir (OECD, 2022). Ayrıca Rusya Belarus ile birlikte dünya gübre ihracatının yaklaşık 1/5'ini de sağlamaktadır. Dolayısıyla iki ülke arasındaki savaş gıda üretiminde kullanılan enerji ve gübre piyasalarını çok ciddi şekilde sekteye uğratmıştır. Gübrelere erişim konusunda başta Estonya (potasik gübre), Moğolistan (azotlu gübreler), Kazakistan (karışık gübreler),

Brezilya, Amerika Birleşik Devletleri, Çin ve Hindistan (her türlü gübre) olmak üzere 136 ülke ve bölge etkilenmiştir (Zhang vd., 2023). Bu bağlamda, piyasayı olumsuz etkileyecek hükümet müdahaleleri de bu savaştan kaynaklanan olumsuz ekonomik sonuçları da arttırmaktadır (Artuc vd., 2022, Federle vd., 2022, Langot vd., 2022). Dünya Bankası uzmanlarına göre, Rusya-Ukrayna savaşının başlangıcından bu yana 34 ülke gıda ve gübreye ihracatta kısıtlayıcı önlemler getirmiştir. Getirilen ihracat yasakları, gıda piyasalarının istikrarının daha da bozmaktadır. İhracat kısıtlamaları tek başına buğday fiyatına %7 puan eklemiş ve gıda krizini tetikleyebilecek kısasa kısas bir yükselişi tetiklemiştir. Pirinç, buğday, mısır, soya fasulyesi ve narenciye gibi ürünlerde uygulanan ihracat yasakları da fiyatların sırasıyla %12,3, %9, %14, %6,1 ve % 8,9 oranında artmasına neden olmuştur (Espitia vd., 2022). Ayrıca AB ve diğer batı ülkelerin Rusya üzerindeki ekonomik yaptırımları küresel gıda piyasasındaki durumu daha da kötüleştirmekte ve gıda fiyatlarını istikrarsızlaştırmıştır. Rus ve savaşın diğer bir tarafı olan Belarus gemilerinin limanlara girişinin yasaklanması nedeniyle küresel lojistik ve nakliye ağındaki bağlantılar ciddi şekilde kesintiye uğramıştır. Yine, Rus enerji sektörüne, Belaruslu ve Rus gübre üreticilerine, bankacılık ve nakliye şirketlerine yönelik yaptırımların yanı sıra Belarus ve Rus kargolarının transit geçişine getirilen kısıtlamalar ile Rus bandıralı gemilere limanlarda getirilen hizmet yasakları küresel ekonomi üzerinde son derece olumsuz bir etki yaratmıştır. Rusya'dan gelen gıdaya yönelik doğrudan bir yaptırım olmamasına rağmen, Rus bankalarının SWIFT sistemiyle bağlantısının kesilmesi ticari işlemlerinin yürütülmesini de zora sokmuştur. Rusya ve Belarus karşıtı bu yaptırımlar, lojistik zincirlerindeki aksaklıklara, ihracat kısıtlamalarına ve kotaların getirilmesi ve dolayısıyla ürünlerin dış tedarikinde azalmaya yol açmıştır. Bu durum karşısında, Karadeniz havzası ihracatının düşmesinin ardından, alıcılar dünyanın ikinci büyük üreticisine olan Hindistan'a kaymıştır.

Ancak Hindistan bu talep karşısında 10 milyon tonluk rekor ihracat taahhüdünde bulunmuş olsa da birkaç gün sonra ihracat yasağı kararı imzalamıştır (Pörtner vd., 2022).

### **3. GIDA SEKTÖRÜNÜN TÜKETİM VE ÜRETİM YAPILARINA YÖNELİK KÜRESEL GELİŞMELER**

Meydana gelebilecek beklenmedik gelişmelere yönelik küresel tarım-gıda sektörünün dinamiklerini belirleyecek temel sosyo-ekonomik eğilimler ve bu eğilimlerin 2022-2031 yılları arasında hem küresel tarım piyasalarını hem de gıda güvenliğini nasıl etkileyebileceğine dair kısa vadeli bir değerlendirme FAO ve OECD tarafından hazırlanan raporda yer almaktadır. Rapora göre pazarın gelişimini ve tüketici talebini etkileyecek en faktörlerin başında ise ülkelerin nüfus değişimleri ve ekonomik büyüme oranları gelmektedir. BM tarafından yapılan projeksiyonlara göre dünya nüfusunun 2030 yılında 8,6 milyara çıkması beklenmektedir. Dünya nüfus artışının üçte ikisi Hindistan, Afrika ve Orta Doğu gibi ülkelerdeki nüfus artışından kaynaklanacaktır. Sahra Altı Afrika'nın yılda ortalama %2,5 ile en yüksek nüfus artış oranına sahip olması beklenmektedir. Hindistan 2031 yılında 1,51 milyarlık nüfusuyla Çin'i geçerek dünyanın en kalabalık ülkesi olacaktır (Hertog, 2023). Ülke ekonomilerinin büyüme hızları dikkate alındığında ise önümüzdeki on yılda dünya ekonomisinin büyüme hızında kademeli bir artış olacağı tahmin edilmektedir. En yüksek GSYH büyüme oranlarının Asya-Pasifik bölgesi ülkelerinde, özellikle Hindistan, Çin ve Güneydoğu Asya'da ve Sahra Altı Afrika'da (yılda ortalama % 4'ün üzerinde), en düşük büyüme oranlarının ise OECD ülkelerinde (ortalama %1,8) olacağı tahmin edilmektedir (OECD & FAO, 2022). Tüm bu ekonomik büyüme ve nüfus artışına paralel olarak küresel gıda talebinin ise 2031

yılına kadar yıllık ortalama %1,4 oranında artacağı öngörülmektedir. Düşük ve orta gelirli ülkeler ilave gıda talebinin büyük kısmını oluşturmaya devam ederken yüksek gelirli ülkelerde gıda talebindeki artışın ise, yavaş nüfus artışı ve doyumluk nedeniyle kısıtlanacağı beklenmektedir (OECD & FAO, 2022). 2031 yılına kadar, kişi başına düşen ortalama küresel gıda alımının % 4 artarak kişi başına günlük 3.070 kcal olması beklenmektedir (2019-2021'de 3.000 kcal'den az). Ancak burada tüketicilere potansiyel olarak sunulan gıdaların bir kısmının lojistik tedarik zincirinden geçerken kaybolduğu veya bozulduğu için, kişi başına düşen günlük ortalama gıdanın tüketilen gerçek gıdadan daha yüksek olduğu unutulmamalıdır.

Gıdaya olan talebin yapısı kentleşme, kadınların üretime katılımı, sağlıklı beslenme konusunda giderek artan farkındalık başta olmak üzere birçok sosyo-kültürel dönüşümlerle de ilgili olacaktır. Çin, Hindistan ve Güneydoğu Asya'da artan gelirler ve kentleşme, bir dizi gıda emtiasına yönelik ek talebi artıracaktır. Yüksek gelirli ülkelerde ise kişi başına gıda tüketimi, farklı gıda grupları için zaten yüksek bir seviyede olduğundan ve yaşlanan nüfus ve daha hareketsiz yaşam tarzları ek kalori gereksinimlerini sınırladığından, önümüzdeki on yıl içinde istikrar kazanacaktır. Bu ülke grubunda kişi başına günlük ortalama tüketimin 2031 yılında 3.500 kcal'ye ulaşması beklenmektedir. Yüksek gelirli ülkelerde sağlık ve çevreye gösterilen özen, kişi başına şeker tüketiminde düşüşe ve hayvansal protein tüketiminde hafif bir artışa yol açmaktadır. Buna karşılık, orta gelirli ülkelerdeki tüketicilerin diyet çeşitliliğini artırmak için hayvansal ürün ve yağ tüketimlerini artırmaları beklenmektedir. Bu ülke grubunda kişi başına günlük ortalama tüketim 2031 yılında 3400 kcal'ye yaklaşacaktır. Düşük-orta gelirli ülkelerde ise kişi başına gıda tüketiminin önümüzdeki on yıl içinde günde ortalama 2.900 kcal civarında olacağı ve neredeyse % 7 oranında artacağı tahmin edilmektedir. Bu, tüm ülke grupları arasında en büyük artıştır.

Temel gıdalar ve hayvansal ürünler bu artışın üçte ikisini, yağlar ise yüzde 18'ini oluşturacaktır. Hindistan, Afrika ve Orta Doğu ülkeleri, özellikle tahıllar (ek talebin üçte ikisi) ve diğer gıda ürünleri (kök bitkiler, baklagiller, vb.) olmak üzere gıda için ek talebin önemli bir kısmının üreticisi olması öngörülmektedir. Çin'in et ve balık için ek talep payının sırasıyla % 41 ve % 34 olması beklenirken, Hindistan'ın süt ürünleri için ek talep payının % 50'ye ulaşması beklenmektedir (OECD & FAO, 2022). İlave kalorilerin % 70'i ise hayvansal temel gıdalardan gelecektir. Hayvansal ürünlerin yanı sıra diğer besleyici gıdaların (meyve ve sebzeler dahil) tüketimindeki artış, yüksek maliyetleri ve düşük gelirleri nedeniyle sınırlı kalacaktır. Sonuç olarak, düşük gelirli ülkelerdeki tüketiciler diyetlerinin çeşitliliğini sadece marjinal düzeyde artıracaktır. Bu durum SKH'nin alt nefesi olan "sıfır açlık" hedefine 2030 yılına kadar ulaşamayacağını göstermektedir.

Tüketici talebinin geleceğine yönelik tahminleri etkileyecek bir diğer etken de tüketicilerin tercihlerindeki değişikliklerdir. Tüketicilerin gıda ürünleri satın alma kararları kültürel gelenekler ve damak tadı dışında da birçok farklı güdüler tarafından belirlenmektedir. Günümüzde özellikle et ve hayvan ürünlerinin tüketimine ilişkin sağlık, çevre ve etik hususlar giderek daha önemli hale gelmiştir. Yüksek gelirli ülkelerde, özellikle genç tüketiciler arasında vejetaryenlik ve veganlığa doğru bir eğilim olduğu açıkça gözlemlenmektedir. Bitki bazlı proteinlere ve alternatif protein kaynaklarına (böcekler, mantarlar, yosunlar, kültürlenmiş et gibi) eğilimin giderek arttığı gözlemlenmektedir. Dolayısıyla değişen bu tüketici yapısı et, süt ürünleri ve hayvan yemi piyasaları üzerinde de büyük etkiye sahip olacaktır. Ayrıca birçok uzman tarafından tüketicilerin et tüketimini azaltarak gıdaya bağlı iklim etkilerini azaltabilecekleri öne sürülmektedir (Hedenus vd., 2014; Jungbluth vd., 2012b; Stoessel vd., 2012)



Diğer yandan, gıda dışı tarımsal ürünlere olan talep de incelendiğinde 2019-2021 yılları arasında yılda yaklaşık 1,7 milyar ton tahıl, protein unu ve yan ürünün (örneğin tahıl kepeği) hayvan yemi olarak kullanıldığı görülmektedir. Önümüzdeki on yıl boyunca, küresel yem tüketiminin yılda %1 artarak 2031 yılında 2 milyar tona ulaşacağı tahmin edilmektedir (OECD & FAO, 2022). Hayvancılık üretiminin hızla artacağı öngörülen düşük ve orta gelirli ülkelerde, küresel yem talebinin büyümesi beklenirken; yüksek gelirli ve bazı üst-orta gelirli ülkelerdeki hayvancılık üretimindeki yavaş büyümenin yem talebinde geçtiğimiz on yıla göre daha yavaş bir büyüme göstermesi beklenmektedir.

Tüketimdeki beklenen bu gidişat karşılığında üretimde ise BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi olan 2030 yılına kadar "sıfır açlık" alt hedefinin gerçekleştirilmesi için önümüzdeki on yıl içinde ortalama küresel tarımsal verimliliğin %28 oranında artması gerektiği anlamına gelmektedir. Bu, geçtiğimiz on yıldaki artışın üç katından daha fazladır. Ancak önümüzdeki on yılda, dünya tarımsal üretiminin % 17 oranında artması öngörülmektedir (sabit fiyatlarla). Aynı zamanda, üretimdeki artış esas olarak Hindistan, Çin ve diğer Asya ülkeleri de dahil olmak üzere orta ve düşük gelirli ülkeler tarafından sağlanacaktır (OECD & FAO, 2022).

Diğer yandan, tarımsal üretimdeki büyüme ile nüfus artışı arasındaki oran dikkate alındığında tarımsal üretimin ortalama büyüme oranının yılda % 2' nin altında olacağı tahmin edilirken, dünya nüfusunun ortalama yıllık büyüme oranının yılda %1,1 olacağı öngörülmektedir. Büyümenin çoğunun ise, gıda konusunda kendi kendine yeterliliğin en düşük düzeyde olduğu ve açlık ve yetersiz beslenmeden muzdarip insanların oranının yüksek olduğu Asya ve Afrika'daki gelişmekte olan ülkelere olması beklenmektedir. Değer bazında dünya bitkisel üretiminin önümüzdeki on yıl içinde, özellikle Çin (%30 büyüme), Hindistan

(%17) ve Asya ve Pasifik (%14) kaynaklı olarak %18 oranında artması beklenmektedir (OECD & FAO, 2022). Hayvancılık ve balıkçılık üretiminde ise büyümenin % 16 olacağı öngörülmektedir. Bu büyümenin çoğu orta ve düşük gelirli ülkelerde (% 85) gerçekleşecektir. Ancak, birkaç ülke ve bölge küresel olarak baskın olmaya devam edecektir. Çin, Hindistan, Brezilya, Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa Birliği dünyadaki ilgili ürünlerin neredeyse % 60'ını üretecektir. Çin hayvancılık ve balıkçılık üretimini % 17, Hindistan ise %37 oranında artıracaktır. Bu iki ülke, önümüzdeki on yıl içinde küresel hayvancılık ve balıkçılık üretimindeki büyümenin yaklaşık yarısını oluşturacaktır. Latin Amerika'nın hayvancılık ve balıkçılık üretimindeki artış % 12 olacak (esas olarak Brezilya'nın öncülüğünde) ve bölgenin küresel hayvancılık ve balıkçılık üretimindeki büyüme payı önümüzdeki on yılda % 11'e ulaşacaktır (OECD & FAO, 2022). Dünyadaki et üretim artışının yaklaşık yarısı, kümes hayvanı çiftliklerinin karlılığının devam etmesi ve uygun et ve yem fiyatları sayesinde kümes hayvanlarından gelecektir. Asya-Pasifik bölgesi küresel kanatlı eti üretim artışının yaklaşık yarısını oluştururken (% 15 ile Çin dahil), Amerika Birleşik Devletleri %8, Brezilya % 5 ve Avrupa Birliği % 4'ünü oluşturacaktır. Önümüzdeki on yıl içinde, dünya hayvancılık üretiminde en hızlı büyüyen sektör, tahminlere göre % 23 oranında artacak olan süt üretimi olacaktır. Hindistan ve Pakistan, küresel süt üretimindeki artışın yaklaşık yarısını oluşturacaktır. Dünyanın en büyük ikinci süt üreticisi olan Avrupa Birliği'nde, organik üretimi teşvik etme ve hayvan sayısını azaltma politikalarının bir sonucu olarak büyüme sınırlı olacaktır. Dünyanın üçüncü büyük süt üreticisi olan Amerika Birleşik Devletleri'nde ise süt veriminde beklenen artış nedeniyle büyüme AB'den daha yüksek olması beklenmektedir (OECD & FAO, 2022). Tüm bu veriler dikkate alındığında, Brezilya, Hindistan ve Çin'in çoğu mahsulün veriminde belirgin artışlar görmesi ve 2031 yılına kadar yüksek gelirli ülkelerdeki verime

ulaşmaları veya hatta geçmeleri beklense de (OECD & FAO, 2022) önümüzdeki on yıl içinde tarımsal üretimde (bitkisel ve hayvanlar üretim dahil) beklenen ilerlemeler sağlansa bile, gıda güvenliğinde gerekli artışların sağlanmasının ve açlığın ortadan kaldırılmasının mümkün olmayacağı belirtilmektedir (FAO, 2022).

#### **4. GIDA SEKTÖRÜ ÜRÜN FİYATLARI İLE İHRACAT VE İTHALAT MEKANİZMALARINA YÖNELİK DEĞERLENDİRMELER**

Covid-19 Pandemisi ve Rus-Ukrayna savaşında sürecinde arzda meydana gelen kesintiler, küresel ticaret ve refah açısından olumsuz sonuçlara ve ihracatçı-ithalatçı ülkeler üzerinde asimetrik etkilere yol açan fiyatlar bir artışlarına neden olmuştur. İhracatçılar yüksek emtia fiyatlarından kazanç elde edip, üretim ve sevkiyatları artırarak Ukrayna ve Rusya'dan yapılan ihracattaki düşüşün bir kısmını telafi edebilmiştir. Ancak ithalatçı hem bu malları tükettikleri hem de ihracata yönelik diğer mal ve hizmetleri üretmek için girdi olarak kullandıkları için bu krizlerden iki kat zarar görmüştür (Ruta, 2022).

Gıda krizi sadece gıda arzındaki azalma ile değil, yükselen fiyatlar nedeniyle de tetiklenen bir olgudur. Son yıllarda gerçekleşen pandemi ve çatışmaların dışında gıda krizinin uzun yıllar ana nedenlerinden biri yüksek gıda fiyatlarıdır. Enflasyon ve artan gıda fiyatları, dünya genelinde, özellikle gıda açığı olan en az gelişmiş ülkelerde gıda güvenliği koşullarını kötüleştirmiştir. Zaten yüksek giden gıda fiyatları son yıllardaki bu olaylar da daha büyük bir krize dönüşmüştür. Tüketicilerin özellikle enflasyon, pandemi ve çatışmalar sürecinde de en çok endişe duyduğu konu gıda fiyatlarında yaşanan artışlar olmuştur. Özellikle COVID-19 sırasında aniden yükselen fiyatlar ve ardından Rusya-Ukrayna savaşı ile büyüyen fiyat dengesizlikleri

dünya çapında özellikle gıda güvenliği düşük olan ülkelerde büyük yıkıma yol açarken tüm diğer dünya ülkelerinde de önemli sıkıntılara neden olmuştur. Bilindiği üzere, artan gıda fiyatları tüketicide gıda stresine ve gıda tüketim davranışında değişikliklere yol açmaktadır (Cavallo vd., 2020). Dolayısıyla bu durum tüketicilerin gıdaya yönelik güvensizliğini de artırarak bazı ülkelerde fiyat duyarlılığına karşın panik stokçuluk başlamıştır. Tüm bu gidişatın devam etmesi durumunda nüfusun satın alma gücünde yakın gelecekte de önemli ölçüde bir iyileşme beklenmemektedir.

Küresel çapta ticareti yapılan gıda ürünlerinin uluslararası fiyatlarındaki aylık değişimlerin bir ölçüsü olan FAO Gıda Fiyat Endeksi'ne göre temel gıda maddelerinin fiyatları şu anda yüksek seviyelerdedir. Küresel gıda fiyatları, 2014-2019 yılları arasındaki göreceli istikrar döneminin ardından, 2020'den bu yana aşırı hava koşulları ve COVID-19 salgını nedeniyle keskin bir şekilde yükselmiştir. Rusya-Ukrayna savaşı ile de Mart 2022'de rekor seviyelere ulaşmıştır. 2023 yılında ise bir yıl önceki değerinden % 10,7 daha düşük olduğu ve Mart 2022'deki zirvesinden de % 24 oranında ciddi bir düşüş kaydettiği görülmektedir. Ülkeler bazında yapılan değerlendirmelerde; Brezilya'daki arzlara yönelik güçlü talep, Arjantin'deki çiftçi satışlarının yavaşlaması ve ABD'deki navlun oranlarının artması nedeniyle uluslararası mısır fiyatlarındaki % 7,0'lık artış nedeniyle endeks % 1,0 artmıştır. Endeksin yükselişi %1,6 ile dengelenmiştir. Bol arz ve Rusya'daki olumlu üretim beklentileriyle desteklenen uluslararası buğday fiyatlarında %100 düşüş yaşanmıştır. FAO Tüm Pirinç Fiyat Endeksi, genel olarak düşük ithalat talebi nedeniyle % 0,5 düşmüştür. FAO Bitkisel Yağ Fiyat Endeksi, kısmen mevsimsel üretim artışlarına ve küresel ihracat arzının bolluğuna atfedilen, palmiye, ayçiçeği, soya ve kolza yağının uluslararası fiyatlarındaki düşüşten etkilenecek ağustos ayına göre % 3,9'luk bir düşüş kaydetmiştir. Buna

karşılık, FAO Şeker Fiyat Endeksi ağustos ayına göre % 9,8 artarak Eylül 2011'den bu yana en yüksek seviyesine ulaşmıştır. Daha sıkı bir küresel arz görünümüne ilişkin endişeler, mevcut El Nino olayıyla bağlantılı olarak önemli üreticiler Tayland ve Hindistan'da beklenen üretim düşüşleriyle daha da artmıştır. Ancak Brezilya'daki büyük şeker mahsulü aylık fiyat artışını sınırladığıdır. FAO Süt Ürünleri Fiyat Endeksi ağustos ayına göre % 2,3 düşüş yaşayarak art arda dokuzuncu düşüşünü kaydetmiştir. Bu düşüş, zayıf küresel ithalat talebinden ve önde gelen üretim bölgelerindeki bol miktardaki stoklardan kaynaklanmış; euronun ABD doları karşısında göreceli zayıflığı uluslararası süt ürünleri fiyatlarını daha da etkilemiştir. FAO Et Fiyat Endeksi ise % 1,0 düşmüştür; bu durum, domuz, kümes hayvanları ve küçükbaş etlerine yönelik zayıf ithalat talebi ile bol miktardaki küresel ihracat mevcudiyetinin birleşimini yansıtmaktadır. Bunun tersine, uluslararası büyükbaş hayvan eti fiyatları, özellikle ABD'deki yağsız sığır eti ithalatına yönelik güçlü ithalat talebi nedeniyle toparlanmaya başlamıştır.

İhracat ve ithalat işlemleri değerlendirildiğinde ise; son yirmi yıldaki gıda zincirinde küreselleşme giderek arttığı aşikardır. İnsanlarla tarım ve gıda üretimi arasında yaşanan kopukluk insanlığı ve ülkeleri dış üretime yani ithalata bağımlı hale getirmiştir. Bugün gıda ithalatı 2000 yılındaki değerinin neredeyse üç katını temsil etmektedir (EC 2019). Dünya nüfusunun yaklaşık % 80'i ithalata bağımlı ülkelerde yaşamaktadır. Gıda şokları riskini azaltmak için ticarete bağımlılıktan kaynaklanan gıda güvensizliği riskinin daha fazla araştırılması gerekmektedir (Porkka vd., 2013; Kummu vd., 2020). COVID-19 ve Ukranya-Rusya savaşı sürecinde bazı hükümetlerin gıda ticareti politikalarını değiştirerek ihracatı kısıtlama ve ithalatı kolaylaştırma yönünde ilerlemiştir (Aday & Aday, 2020). Gıda güvenliklerini korumak için yapılan bu ihracat kısıtlamalarına başvuran ülkelerin eylemleri ihracatı azalmakta

ve mevcut gıda krizinden en çok etkilenen ithalata bağımlı gelişmekte olan ülkelerde zaten zor olan durumu daha da kötüleştirmektedir. Arzdaki bu kesintiler, küresel ticaret ve refah açısından olumsuz sonuçlara ve ihracatçı ve ithalatçı ülkeler üzerinde asimetrik etkilere yol açan fiyatlarda da bir artışa neden olmaktadır (Ruta, 2022). Diğer yandan, ülkelerin ihracatı kısıtlamalarının amacı, iç piyasadaki ürün sayısının korunmasını sağlamaktır. Ancak, ihracat kısıtlaması tipik olarak kısa vadede bu sonucu doğursa da, bazı olumsuz etkileri de bulunmaktadır. İlk olarak, ihracat kısıtlamaları yurtiçi fiyatların düşmesine neden olurken bu durum çiftçilere mali açıdan zarar vermekte ve üretimin azalmasına neden olmaktadır. İki olarak, ülkeler uluslararası pazarlardaki yerlerini terkederek rekabet avantajlarını kaybetmektedir. Üçüncüsü ise, ihracat kısıtlamaları ihracatçının itibarını zedelemekte ve ithalatçıların güveni azaltmaktadır, böylece uluslararası ticarete ihracatçılar için gelecekteki iş fırsatları önemli derecede kaybolmaktadır (Espitia vd, 2020; FAO, 2020).

Diğer yandan 2000'li yılların başından bu yana, küresel ticaretin serbestleşmesinin bir sonucu olarak dünya tarım ürünleri ticareti tarımsal üretimden daha hızlı büyümüştür. Bu durum, ihracatın dünya tarımsal üretimindeki payının 2000 yılında %15'ten 2019-2021'de %23'e yükselmesini sağlamıştır (OECD & FAO, 2022). Ancak, 2031 yılına kadar tarımsal emtialarda küresel ticaretin büyüme hızının yavaşlayarak tarımsal üretimin büyüme hızına paralel olacağı öngörülmektedir. İhracatın dünya tarımsal üretimindeki payının ise istikrar kazanması beklenmektedir. OECD ve FAO tarafından hazırlanan ortak rapora göre; bazı bölgelerde Kuzey Amerika, Latin Amerika ve Karayipler, Avrupa ve Orta Asya'da tarımsal ihracatın payı artarken Orta Doğu, Kuzey Afrika, Sahra Altı Afrika bölgelerinde ithalatın toplam tüketim içindeki payı artacaktır. Küresel tarım ihracatı, ilk beş ihracatçı ülkenin küresel pazarın % 70'ini veya

daha fazlasını elinde tutmasıyla yüksek oranda yoğunlaşmayla devam etmektedir. Örneğin, 2019-2021 döneminde ilk beş ülke küresel soya fasulyesi pazarında % 95, hububat pazarında %71, pirinç pazarında %78, balık ve sığır eti pazarında sırasıyla % 43 ve % 57 paya sahip olmuştur. 2031 yılına kadar ise ana tarımsal emtia piyasalarındaki yoğunlaşma seviyesinin artması beklenmektedir. Böylece, ilk beş ihracatçı ülkenin payı, esas olarak Hindistan ve Tayland'dan artan ihracat nedeniyle pirinç pazarında 2031 yılına kadar % 85'e; Singapur ve ABD'den artan ihracat nedeniyle biyodizel pazarında %85'; Avrupa Birliği'nden artan ihracat nedeniyle peynir ve tereyağı pazarında sırasıyla %79 ve %87'ye yükselecektir (OECD & FAO 2022).

## **5. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Küresel gıda krizinin öncelikli sebeplerinin başında, küresel gıda piyasasında arz ve talep arasındaki dengenin sağlanamaması gelmektedir. Mevcut küresel gıda arzı birkaç ihracatçı ülkenin elinde yoğunlaşırken gıda talebi ise tüm kıtalara yayılmıştır. Gıdada kendi kendine yeterlilik için yeterli kaynaklara sahip ülkelerde kriz eğilimleri, artan gıda fiyatları ve azalan gıda çeşitliliği üzerinde yoğunlaşırken, yerel üretim sıkıntısı çeken az gelişmiş ülkelerde ise artan açlık ve yetersiz beslenme şeklinde kendini göstermektedir. Gıda krizi için katalizör görevi gören iklim değişikliği, Covid-19 pandemisi ve Rusya-Ukranya savaşı gibi beklenmeyen olaylar ve diğer mücbir sebepler de gıda krizinin derinliğini hızla arttırmıştır. Tüm bu tetikleyici faktörler değerlendirildiğinde bu tür etkenlerin dünya tarihinde hep var olacağı bir gerçektir. Bu anlamda Gündem 2030 SKH2- Sıfır Açlık hedefine ulaşmak giderek daha da zor bir hale gelmektedir. Tahminlere göre, 2031 yılına kadar küresel gıda piyasasında önemli bir olumlu değişiklik beklenmediği "sıfır açlık" hedefine planlanan zaman dilimi içerisinde

ulaşılamayacağı öngörülmektedir. Ancak yinede küresel hedeflere yaklaşabilmek ve gıda üretim ve erişim risklerini etkili bir şekilde yönetebilmek için gıda krizi tüm bu küresel olaylar ile birlikte detaylı değerlendirilmeli; politika oluşturma ve karar alma süreçlerinde tüm bu yaşanan tecrübeler ve gelecek beklentiler dikkate alınmalıdır. Burada kilit soru, gıda güvenliğinin nasıl istikrara kavuşturulacağı ve iyileştirileceğidir. Bu durumda bunları kontrol altına almak ve potansiyel olumsuz etkilerini hafifletmek için tüm ülkeler ve bir bütün olarak küresel düzeyde sinerji yaratmalı, uzlaşma arayışına girmelidir. Bu çerçevede, bu araştırmanın genel amacı küresel gıda pazarındaki mevcut durumu ve pazarın karşılaştığı acil zorlukları ele alarak daha sürdürülebilir ve güvenli bir gıda geleceğinin sağlanmasına işbirlikçi bir çaba göstermektir.

Uzmanlar, küresel gıda sistemini güncel risklere karşı daha dayanıklı hale getirmek, benzer şokları daha kontrollü yönetebilmek ve potansiyel olumsuz etkilerini hafifletmek için gıda sistemlerinde gerekli dönüşümlerin, tek tek ülkeler ve bir bütün olarak dünya düzeyinde yapılması gerekenler hakkında araştırmalar yaparak politikalara yön vermektedir. Tüm bu çalışmalarda gıda güvenliğini güçlendirmek için iki ana yaklaşım vardır: birinci yaklaşımda her ülke kendi iç kapasiteler, rezervler ile tüketimi yönlendirirken; dış destek ve mali yardım yoluyla üretimi destekleyerek riskleri azaltmalıdır. İkinci ve daha makul olan yaklaşımda ise, gıda krizinin derinliği ülkelerin gıda bağımlılığı göz önüne alındığında, küresel ölçekte kararlı ve iyi koordine edilmiş bir eylem içine girmektir. IMF, uluslararası toplumun krizden en çok etkilenen ülkeleri destekleme konusundaki katılımını arttırması gerektiğine inanmaktadır (Küresel Krizle Mücadele, 2022). Özellikle uluslararası finans kuruluşları, verimlilik ve finansman konularında tavsiye veya yardım şeklinde ilgili girişimleri genişletebileceği ifade edilmektedir. Rapora göre; bu tür yardımlar en kırılgan nüfusları



hedef almalı ve esas olarak hibe, insani yardım ve uzun vadeli imtiyazlı kredi şeklinde yapılmalıdır.

Küresel boyutta durum incelendiğinde, özellikle uluslararası kuruluşlar tarafından finanse edilen uluslararası insani yardımlarla gıda güvencesi olmayan ülkelere erken ve yeterli destek sağlanırken; gıda fazlası olan bölgelerden gıda açığı olan bölgelere yapılacak olan serbest ticaret desteklenmeli ve bu bölgelere varsa ihracat kısıtlamaları kademeli olarak kaldırılmalıdır. Buna ek olarak, en yoksul ülkelerin borçlarının hafifletilmesi ve böylece gıda harcamaları için ek mali kaynakların serbest bırakılması için tedbirler alınması da yine küresel gıda krizi raporunda geçen tedbirler arasında yer almaktadır.

Diğer yandan ülke bazındaki politikalar değerlendirildiğinde fiyat faktörünün gıda krizinin gelişimindeki rolü göz önüne alındığında, artan gıda maliyetlerinin nedenlerinin belirlenmeli, tarım üreticilerinin gübre ve diğer kaynaklara yeterli erişiminin sağlanarak hem maliyetlerin düşürülmesine hem ürünlerin çeşitlendirilmesi ve artırılmasına destek olunmalıdır. Ayrıca gıda dağıtımının iyileştirilmesi de dahil olmak üzere tarımsal tüm değer zincirlerinin güçlendirilmesi önemlidir. Kaliteli ve uygun fiyatlı gıda ürünleri üreticileri desteklenmeli, bu ürünlerde dışa bağımlılığı azaltmalı ve düşük gelirli bu tür ürünlere erişimi devlet tarafından destekleyici politikalarla sağlanmalıdır. Tarımsal üretimdeki ilerleme için işgücü verimliliğini (istihdam politikaları ve eğitim ile), artıracak tarım politikalarının uygulanmasının yanı sıra girdilerin daha verimli kullanılması ve yönetimin iyileştirilmesi amacıyla da politikalar geliştirilmelidir. Bu anlamda teknolojilere yönelik yatırımların da yapılması için çiftçilerin desteklenmesi önemli görülmektedir. Teknolojik yeniliklerin kullanımı, tarımsal süreçlerin verimliliğini ve çıktısını artıracak, gıda tedarik zincirlerinde yaşanan yüksek gıda kayıpları ve bozulmaları da engelleyecektir.

Gübrenin tarlaya uygulanmasından ürünlerin tüketiciye ulaştırılmasına kadar bir çok farklı teknoloji önemli çözümler sunmaktadır. Özellikle, gübre kullanımında ve ürün takip sistemlerinde çiftçilerin bugün karşı karşıya oldukları zorluklarla başa çıkmalarında kullanılabilecek teknolojiler büyük çiftliklerden küçük çiftliklere kadar her alanda uygulanabilir. Mahsul verimini artırmaya ve çiftlik yönetimini iyileştirmeye yönelik bu yatırımlar, mahsul üretimindeki büyümeyi teşvik edecektir. Mahsul verimindeki artış küresel mahsul üretimindeki artışı da destekleyecektir. Ancak bu faktörlerin olumlu etkisi, üretim maliyetlerini artıran ve verimlilik artışını kısıtlayan enerji ve tarımsal girdi (örneğin gübre) fiyatlarında devam eden artışlar nedeniyle sınırlı kalabilir. Bu anlamda da destekleyici sübvansiyon politikalarının uygulanması önemlidir.

Tüm bu destekleyici politikaların arkasında gözden kaçırılmaması gereken önemli hususlardan biri de üklelerin sera gazı emisyonlarını azaltmayı ve sürdürülebilir kalkınma uygulamalarını teşvik etmeyi amaçlayan girişimleri ve politikaları da desteklemesidir. İklim krizi, gıda dayanıklılığının artırılması ve gıda güvenliğinin sağlanması açısından hayati önem taşımaktadır. İklim değişikliğinin getirdiği ve getireceği zorluklara karşı tarım altyapısının sağlanması ile tarım alanlarının korunması önemlidir. Yine iklim değişikliklerinin etkilerinin azaltılmasına yönelik uluslararası tedbirlere uyum sağlarken ulusal politikaların geliştirilmesi ve ilgili yatırımların desteklenmesi de çok önemlidir.

Diğer yandan kamu politikaları da gıda piyasasında sürekli bir belirsizlik kaynağı yaratabilmektedir. Kamu politikalarındaki değişimler de gıda piyasasında istenen değişimlerin yapılabilmesi için önemlidir. Özellikle iklim değişikliklerine, çevreye, aşırı gıda atıklarına ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine yönelik bilgilendirme ve bilinçlendirme çalışmalarının yürütülmesi uzun dönemde toplumsal

dönüşümlerin de yaratılabilmesi için önemlidir. Yine gıdaya yönelik gerekli bilgilerin tüketiciye sunulması ile sağlıklı beslenmenin teşvik edildiği politikaların ortaya konulması gıdaların doğru talep ve tüketim yapılarının oluşması için gereklidir. Bunlar arasında gıda etiketlerinin tüketici bilincini arttıracak şekilde düzenlenmesi, güncellenmiş beslenme kılavuzlarının (özellikle gelişim sürecindeki çocuk ve gençler için) oluşturulması ve sağlıksız gıda üretimine (örneğin şeker veya doymuş yağ asitleri yüksek gıda üreticilerine yönelik) getirilecek vergi ve ceza önlemlerinin tanımlanması bulunmaktadır. Bu politikalar hem genel gıda talebini etkileyecek hem de sağlıklı ve yeterli gıda tüketimi yapısını destekleyecektir.

Özetle, araştırmada yer alan olgular ve rakamlar küresel tarımda verimliliği sağlamak ve sürdürülebilir gıda sistemlerine geçiş yapabilmek için gerekli politika ve sistemlerin oturtmanın zor olsa da gerekli olduğunu göstermektedir. Ancak tüm bunları sağlamak ve öncelikle SKH-2: Sıfır Açlık hedefine yaklaşabilmek tarımda yatırım ve inovasyonu, teknoloji transferini, üretim bilgi ve becerilerini teşvik etmek, tüm bunların gerçekleşebilmesi için de evrensel eylemler gerekmektedir. Dünyanın her gölgesinde yeterli ve besleyici gıdaya erişimi olmayan insanlar bulunmaktadır ve bu durum küresel bir sorundur. Her ülke öncelikle kendi sorumluluklarını yerine getirirken küresel olarak da alınan tedbir ve kurallara uymak durumundadır. Araştırmanın, gıda krizinden potansiyel olarak etkilenecek ülkeler arasında yer alan ülkemizdeki farkındalığın arttırılmasında, ulusal gıda ihracatı politikalarına rehberlik edilmesinde ve farklı araştırmaları teşvik etmede tetikleyici rol oynaması beklenmektedir.

## **KAYNAKÇA**

- Aday. S., & Aday, M.S. (2020). Impact of COVID-19 on the food supply chain. *Food Quality and Safety*, 4, 167–180. <https://doi.org/doi:10.1093/fqsafe/fyaa02>
- Artuc, E, G Falcone, G Porto & B Rijkers (2022). War-induced food price inflation imperils the poor, in L. Garicano, B. Weder di Mauro & D. Rohner (Eds.), *Global Economic Consequences of the War in Ukraine Sanctions, Supply Chains and Sustainability* (155-162). Cepr Press.
- Benzie, M., T.R. Carter, H. Carlsen, and R. Taylor. (2019). Cross-border Climate Change Impacts: Implications for the European Union. *Regional Environmental Change*, 19, 763–776. <https://doi.org/10.1007/s10113-018-1436-1>.
- Cavallo, C., Sacchi, G., & Carfora, V. (2020). Resilience effects in food consumption behaviour at the time of Covid-19: Perspectives from Italy. *Heliyon*, 6(12), e05676. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05676>
- Chepeliev, M, M Maliszewska and M S E Pereira (2022). Effects on trade and income of developing countries. in M Ruta (Ed.), *The Impact of the War in Ukraine on Global Trade and Investment*, World Bank.
- Cottrell, R.S., K.L. Nash, B.S. Halpern, T.A. Remenyi, S.P. Corney, A. Fleming, E.A. Fulton, S. Hornborg, vd.. (2019). Food Production Shocks Across Land and Sea. *Nature Sustainability*, 2, 130–137. <https://doi.org/10.1038/s41893-018-0210-1>.
- D’Odorico, P., J. Carr, F. Laio, L. Ridolfi, and S. Vandoni. (2014). Feeding Humanity Through Global Food Trade. *Earth’s Future*, 2(9), 458–469. <https://doi.org/10.1002/2014EF000250>.

- Espitia, A., Rocha, N., Ruta, M. (2020). Covid-19 and food protectionism: the impact of the pandemic and export restrictions on world food markets. Policy Research Working Paper, No.9253, World Bank. 1–30.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations [FAO], (2020). The State of Food Security and Nutrition in the World 2020. <https://www.fao.org/documents/card/en/c/ca9692en/>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations [FAO], (2021). The State of Food Security and Nutrition in the World 2021, <https://www.fao.org/3/cb4474en/online/cb4474en.html>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations [FAO], (2022). The State of Food Security and Nutrition in the World 2023. <https://www.who.int/publications/m/item/the-state-of-food-security-and-nutrition-in-the-world-2022>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations [FAO], (2023). The State of Food Security and Nutrition in the World 2023. <https://www.fao.org/documents/card/en?details=cc3017en>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations [FAO] (2023). World Food Situation - FAO Food Price Index - FAO Cereal Supply and Demand Brief, <https://www.fao.org/worldfoodsituation/foodpricesindex/en/>
- Federle, J., Meier, A., Müller, G. & Sehn, V. (2022). Economic spillovers from the war in Ukraine: The proximity penalty in L. Garicano, B. Weder di Mauro & D. Rohner (Eds.), Global Economic Consequences of the War in Ukraine

Sanctions, Supply Chains and Sustainability (155-162).  
Cepr Press.

Food Security Information Network [FSIN]. (2023). Global Report on Food Crises. <https://www.fsinplatform.org/global-report-food-crises-2023>

Glauber, J & D Laborde (2022). How will Russia's invasion of Ukraine affect global food security?. International Food Policy Research Institute Blog. <https://www.ifpri.org/blog/how-will-russias-invasion-ukraine-affect-global-food-security>

Glauber, T., Svanidze, M., Götz, L., Prehn, S., Jamali Jaghdani, T., Duric, I., & Kuhn, L. (2022). The war in Ukraine, agricultural trade and risks to global food security. *Intereconomics*, 3(57), 157-63. <https://doi.org/10.1007/s10272-022-1052-7>.

Hedenus, F., Wirsenius, S., & Johansson, D.J., (2014). The importance of reduced meat and dairy consumption for meeting stringent climate change targets. *Climatic Change* 124 (1-2), 79-91. <https://doi.org/10.1007/s10584-014-1104-5>

Hertog, S. (2023). Future of the world. Policy Brief N.153, United Nations Department of Economic and Social Affairs, 1-6. <https://www.un.org/development/desa/dpad/wp-content/uploads/sites/45/PB153.pdf>.

Hoegh-Guldberg, O., Jacob, D., Taylor, M., Bindi, M., Brown, S., Camilloni, I. A., Diedhiou, Arona, Djalante, R., Ebi, Kristie L., Engelbrecht, F., Guiot, J., Hijioka, Y., Mehrotra, S., Payne, Anthony, Seneviratne, Sonia I., Thomas, A., Warren, Rachel, Guangsheng, Zhou & Tebboth, Mark. (2018). Impacts of 1.5°C Global Warming

on Natural and Human Systems. In: Global Warming of 1.5°C. Intergovernmental Panel on Climate Change. <https://ueaeprints.uea.ac.uk/id/eprint/84026/>

Horn, Blaze & Ferreira, Carla & Kalantari, Zahra. (2021). Links between food trade, climate change and food security in developed countries: A case study of Sweden. *Ambio*. <https://doi.org/51.10.1007/s13280-021-01623-w>.

International Federation of Red Cross & Red Crescent Societies [IFRC], (2019). The Cost of Doing Nothing, <https://www.ifrc.org/es/media/48881#:~:text=The%20Cost%20of%20Doing%20Nothing%20presents%20an%20analysis%20showing%20that,billion%20US%20dollars%20per%20year>.

Jungbluth, N., Itten, R., & Schori, S. (2012). Environmental impacts of food consumption and its reduction potentials. In: Proceedings from the 8th International Conference on LCA in the Agri-food Sector. France, Rennes.

Kummu, M., P. Kinnunen, E. Lehtikoinen, M. Porkka, C. Queiroz, E. Roß, M. Troell, and C. Weil. (2020). Interplay of Trade and Food System Resilience: Gains on Supply Diversity Over Time at the Cost of Trade Independency. *Global Food Security*, 24, 2211–9124. <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2020.100360>.

Langot, F, F Malherbet, R Norbiato & F Tripiet (2022). Strength in unity: The economic cost of trade restrictions on Russia in L. Garicano, B. Weder di Mauro & D. Rohner (Eds.), *Global Economic Consequences of the War in Ukraine Sanctions, Supply Chains and Sustainability* (155-162). Cepr Press.

Marzban A, Fani N, Faraji R, Khanizade A, Dowlati M. (2023). Ukraine War and Food Crisis. *Journal of Research &*

Health, 13(3), 149-152.  
<http://dx.doi.org/10.32598/JRH.13.3.2083.3>.

OECD & FAO (2022). Agricultural Outlook 2022-2031.  
[https://reliefweb.int/report/world/oecd-fao-agricultural-outlook-2022-2031-](https://reliefweb.int/report/world/oecd-fao-agricultural-outlook-2022-2031-0?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAm4WsBhCiARIsAEJIEzUN-J9-tMm0XGj5RKJbkBguWb4dJdGw2pnVPhTnQFbO9oIXXE_5oXcaAvPVEALw_wcB)

[0?gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQiAm4WsBhCiARIsAEJIEzUN-J9-tMm0XGj5RKJbkBguWb4dJdGw2pnVPhTnQFbO9oIXXE\\_5oXcaAvPVEALw\\_wcB](https://reliefweb.int/report/world/oecd-fao-agricultural-outlook-2022-2031-0?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAm4WsBhCiARIsAEJIEzUN-J9-tMm0XGj5RKJbkBguWb4dJdGw2pnVPhTnQFbO9oIXXE_5oXcaAvPVEALw_wcB)

Porkka, M., Kumm, M., Siebert, S. & Varis, O. (2013). From Food Insufficiency towards Trade Dependency: A Historical Analysis of Global Food Availability. *PLoS ONE*, 8, e82714. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0082714>.

Pörtner, L.M., Lambrecht, N., Springmann, M., Bodirsky, B.L., Gaupp, F., Freund, F., Campen, H.L., & Gabrysch, S. (2022). We need a food system transformation-In the face of the Russia-Ukraine war, now more than ever. *One Earth*, 5(5), 470-472. DOI:10.1016/j.oneear.2022.04.004.

Ruta, M. (2022). The Impact of the War in Ukraine on Global Trade and Investment (English). Trade, Investment and Competitiveness; Equitable Growth, Finance and Institutions Insight World Bank, Washington, D.C. <http://hdl.handle.net/10986/37359>

Stoessel, F., Juraske, R., Pfister, S., & Hellweg, S. (2012). Life cycle inventory and carbon and water foodprint of fruits and vegetables: application to a swiss retailer. *Environmental Science Technology*, 46(6), 3253-3262. <https://doi.org/10.1021/es2030577>

Tendall, D., Joerin, J., Kopainsky, B., Edwards, P., Shreck, A. & Le, Q.B., Krütli, P., Grant, M. & Six, J. (2015). Food



system resilience: Defining the concept. *Global Food Security*, 6, 17-23.  
<https://doi.org/10.1016/j.gfs.2015.08.001>

United Nations, (2023). *The SDGS in Action*.  
<https://www.undp.org/sustainable-development-goals>.

Zhang, Z., Abdullah, M.J., Xu, G., Matsubae, K. & Zeng, X. (2023). Countries 'vulnerability to food supply disruptions caused by the Russia–Ukraine war from a trade dependency perspective. *Scientific Reports*, **13**, 16591. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-43883-4>.

# AİLE İŞLETMELERİNDE KURUMSALLAŞMA

Sertaç ARI<sup>1</sup>

## 1. GİRİŞ

İşletmelerin asıl amaçları varlıklarını sürdürmek ve kar elde etmektir. Küreselleşen dünyada işletmelerin rakipleri karşında ayakta kalabilmeleri ise işletmelerin kendilerini sürekli geliştirmeleri ile mümkün olabilmektedir. Bu işletmeler içerisinde aile işletmeleri ülkelerin ekonomileri için çok büyük bir önem arz etmektedir. Bu işletmelerin başarılı bir şekilde yönetilebilmeleri ve devamlılıklarının gelecek kuşaklara aktararak sağlanabilmesi aile işletmelerinin önemli stratejileri arasında yer almaktadır. Aile işletmelerinin günümüzde karşılaştıkları en önemli sorunlardan birisi ve belki de en önemlisi kurumsallaşma kavramıdır. Bu süreçte aile işletmeleri için insan kaynağına yapılan yatırımlar çok büyük önem arz etmektedir.

## 2. AİLE İŞLETMESİ KAVRAMI

İşletmeler, öncelikle kar elde ederek devamlılığı sağlamak, topluma hizmet etmek, tüketicilere hizmet sunmak gibi amaçları gerçekleştirmek için emek, sermaye, doğal kaynak ve girişimci gibi üretim faktörlerini bir araya getiren örgüt ya da kuruluşlardır (Akdemir, 2003).

<sup>1</sup> Öğretim Görevlisi, Selçuk Üniversitesi, Karapınar Aydoğanlar Meslek Yüksekokulu, Mülkiyeti Koruma ve Güvenlik Bölümü, sertacari@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2550-1330

İşletmelerin sınıflandırılmasında tek bir ölçüt olmamakla birlikte birçok farklı ölçüt ve yaklaşım kullanılmaktadır. Bu sınıflandırmalar işletmelerin içinde bulunduğu faaliyet alanına, işletmenin faaliyet yaptığı ülkeye, üretilen ürüne, hedef pazara ve hizmetin türü gibi bir çok faktöre göre şekillenebilmektedir. Genel olarak bakıldığında ise işletmeler, faaliyet alanlarına, büyüklüklerine, hukuki yapılarına, kullandıkları üretim teknolojisine ve üretim araçlarının mülkiyetine gibi çeşitli sınıflandırmalara tutulmaktadır(İşcan, 2012).

Aile işletmeleri ise genel olarak herkes tarafından bilinen, bir işletmede bulunan çalışanlarının çoğunluğunun aile üyelerinden oluştuğu işletmeler "Aile İşletmesi" olarak tanımlanmaktadır (Tagiuri, Davis, 1992).

Aile işletmesi; ailenin geçimini sağlayabilmek ve mirasın dağılmasını engellemek amacıyla kurulmuş olan, yönetimi ailenin geçimini sağlayan bir kişinin elinde olduğu ve yönetimin büyük bir bölümünün aile üyelerinden oluştuğu, en az iki jenerasyonun işletmede istihdam edildiği işletmelerdir(Bakan, Büyükbese, Güven, 2004).

Aile şirketi, işletmenin karar alma sürecinde aile üyelerinin baskın olduğu ve mirasın dağılmasının önlenmesi adına kurulmuş işletmelerdir(Günver, 2002).

Tanımlamalardan da görüleceği üzere aile işletmelerinin tanımını yapmak için birçok kriter baz alınmaktadır. Yönetimdeki hakimiyetin kimde olmasından, servetin korunmasına ve çalışanlardaki kan bağına kadar bir çok kriter aile işletmelerinin tanımlanmasında kullanılmıştır (Akdoğan, 2000).

## **2.1. Aile İşletmelerinin Özellikleri**

Aile işletmelerini kurumsallaşmış işletmelerden ayıran birçok özellik bulunmaktadır. Bu özelliklerden bazıları aşağıdaki gibidir;

- ✓ Şirketin sahibi ve tepe yöneticisi aynı kişidir (Ateş, 2005). Aynı zamanda işletmenin sahibi işletmede fiilen çalışmaktadır ve tüm yetkiler bu kişide toplanmıştır. Merkezi bir yönetim söz konusudur. Sağlıklı oldukları sürece şirketi kolay kolay kimseye devretmezler (Karpuzoğlu, 2002).
- ✓ Aile işletmelerinde genellikle gelecekte firmaya katkı sağlayacak işletme ihtiyaçlarından ziyade ailenin ihtiyaçları ve refahı önceliklidir (Brenes, Madrigal, Molina, 2006).
- ✓ İşletmenin sahibi herhangi birinin baskı ya da etkisinde olmadığı için genelde tek başına karar verir. Bu durum verilecek kararlarda hız ve esneklik sağlamaktadır (Müftüoğlu ve Durukan, 2004).
- ✓ Aile işletmelerinde dışa bağımlılığı olmayan bir sermaye yapısı söz konusudur. Sermayenin büyük bir kısmı, ihtiyaçlar ve yeni kaynak tahsisi özkaynaklardan sağlanmaktadır (Göker ve Üçok, 2006). Bu tür şirketler maddi anlamda zorda kaldıklarında borçlanmak ve halka açılmaktan ziyade aile fertlerinden finansal destek almaktadırlar. Şirkete ait bu tip bilgilerin paylaşılmasını istemezler (Rosenblatt, 1990).
- ✓ Aile işletmelerinde uzun vadeli planlar çok nadir yapılmaktadır. Yapılan planlar daha çok kısa ve orta vadeli. Günü kurtaracak anlık planlar çoğunluktadır ve önem arz etmektedir (Müftüoğlu ve Durukan, 2004).
- ✓ İşletme doğal bir koruma sistemi vardır. Çalışanlarda sağlık ön planda olup çalışma şartları buna göre düzenlenmiştir. Yıllık izinler, doğum izinleri ve mesai

saatleri gibi konularda esnek davranabilmektedirler (Barış, 2003).

- ✓ Personel seçiminde öncelik aile ve akraba gibi yakın çevrededir. Bu yüzden personel alımında güven kavramı profesyonellikten daha önemlidir (Ateş, 2005).
- ✓ Şirket yönetiminde aileden en az iki nesil bulunmaktadır (Aydın, 1986).
- ✓ Aile şirketinde, aitlik ya da diğer bir tabir ile mülkiyet kavramı önemlidir ve şirketin mülkiyeti aileye aittir (Fındıkçı, 2008).

Aile işletmelerinin diğer işletmelere göre bir takım üstün ve zayıf yönleri bulunmaktadır. Bu üstünlükler ve zayıflıklar Tablo 1'de gösterilmiştir (Ateş, 2005).

**Tablo 1: Aile İşletmelerinin Üstün ve Zayıf Yönleri**

ÜSTÜNLÜKLER	ZAYIFLIKLAR
<ul style="list-style-type: none"><li>• Uzun dönemli bakış açısı</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sermaye piyasalarına sınırlı erişim</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Faaliyet serbestisi</li><li>• Menkul kıymet piyasalarının müdahalesi az veya hiç olmaması</li><li>• Şirketin ele geçirilme riskinin az olması</li><li>• Aile kültürü</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Karmaşık örgüt yapısı</li><li>• Dağınık yapı</li><li>• Belirsiz görev dağılımı</li><li>• Akrabalan kayırma</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• İstikrar</li><li>• Güçlü bir aidiyet duygusu</li><li>• Liderlikte süreklilik</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aile önceliklerinin işletmecilik gereklerinin önüne geçmesi</li><li>• Yetersiz ve yeteneksiz aile üyelerine karşı tolerans</li><li>• Eşit olmayan ödül istemi</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Zor dönemlerde esneklik</li><li>• Elde edilen geliri yeniden yatırıma dönüştürme istekliliği</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sorunlu çocuk sendromu</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Zor dönemlerde esneklik</li><li>• Elde edilen geliri yeniden yatırıma dönüştürme istekliliği</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Şiddetli çatışma</li><li>• Fazla hızlı karar verme</li><li>• Aile içindeki anlaşmazlıkların iş ortamına taşınması</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Finansal çıkarlar</li><li>• Büyük başarı kazanma olanağı</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Babaerkil / otokratik kurallar</li><li>• Değişime karşı direnç</li><li>• Bağımsız kişilikli çalışanlara uygun ortam</li><li>• Gizlilik</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Kapsamlı iş bilgisi</li><li>• Aile üyeleri için erken yaşlarda başlayan eğitim</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Finansal zorluklar</li><li>• Aile bireylerinin işletmeyi kendi çıkarları için kullanması</li><li>• İşletmeye katkı ve gelir arasındaki dengesizlik</li><li>• Velihaht seçme sorunları</li></ul>

**Kaynak:** Ateş, 2005

Tablo 1'den de görüleceği gibi aile şirketlerinin bir çok üstün ve zayıf yönleri vardır. Aile işletmeleri sahip oldukları üstün yönleri iyi kullanır; sahip olduğu zayıf yönlerine ise

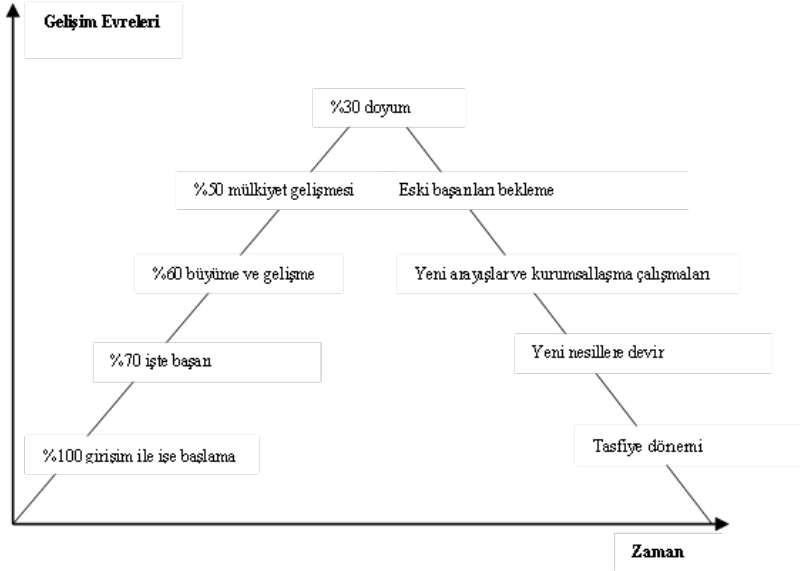
tedbirler alıp bu zayıflıkları geliştirerek güçlendirecek olursa uzun süre yaşama şansı bulunabilmektedir.

## 2.2. Türkiye' deki En Eski Aile İşletmeleri

Türkiye'de birçok aile işletmesi bulunmaktadır. Türkiye'de bulunan şirketlerin %95'i ve halka açık şirketlerin %75'i aile şirketi konumundadır(PwC, 2016). Bu kadar çok aile işletmesi olmasına rağmen bu işletmelerin yaşam süreleri çok uzun değildir. Bu aile işletmelerinin bir kısmının ömrü genelde birinci kuşağa kadar devam ederken, bir kısmının ömrü 25 yıl sürmekte ve bunun sadece %30'u ikinci kuşağa, %12'si üçüncü kuşağa kadar sürebilmektedir(www.itohaber.com, 2019).

Aile işletmelerinin kuruluşu, gelişimi ve tasfiye süreci farklı evrelerden geçmektedir. Fındıkçı (2005) bu evrelerin 9 aşamadan oluştuğunu belirtmiştir (Grafik 1).

**Grafik 1: Aile İşletmelerinin Kuruluşu ve Gelişim Evreleri**



**Kaynak:** Fındıkçı, 2009

Fındıkçı' ya (2005) göre işletmeler girişim ile işe başlamakta ve ilk etapta çok iyi başarılar elde etmektedirler.

Başarının ardından aile işletmeleri büyüme ve gelişme evrelerine girmektedir. Bu evreden sonra artık doyum evresine geçen işletmelerde yeni arayışlar, kurumsallaşma aşamaları ve yeni kuşakların yönetime geçmesi ile tasfiye sürecine doğru bir süreç işlemektedir.

Türkiye'de bulunan aile işletmelerinden uzun süre varlıklarını sürdürüp başarılı olmuş aile şirketleri de bulunmaktadır. Türkiye'de yer alan en eski aile işletmelerine ait bilgiler Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2: Türkiye'deki En Eski 10 Aile İşletmesi**

<b>ŞİRKET</b>	<b>KURUCU</b>	<b>KURULUŞ</b>
Hacı Bekir Lokumları	Hacı Bekir	1777
İskender	Mehmetoğlu İskender Efendi	1860
Hafız Mustafa	İsmail Hakkı zade	1864
Vefa Bozacısı	Hacı Sadık	1870
Karaköy Güllüoğlu	Hacı Mehmet Güllü	1871
Kuru Kahveci Mehmet Efendi	Mehmet Efendi	1871
Sabuncakıs	İstiraki Sabuncakıs	1874
Erden Gıda Sanayi	Mahir ve Kamil Kardeşler	1878
Komili	Komili Hasan	1878
Cögenler Helvacılık	Rasif Efendi	1883
Cemilzade	Şekerci Udi Cemil Bey	1883
Hacı Abdullah	Abdullah Efendi	1888
Hacı Şakir	Hacı Ali	1889
Teksima Tekstil	H. Mehmet Botsalı	1893
Tuzcuoğlu Nakliyat	Fehmi, Mustafa Tuzcuoğlu	1893
Konyalı Lokantası	Ahmet Doyuran	1897
Alevli A.Ş.	Yuda Levi	1898
Arkas Holding	Gabriel Arcas	1902
Bebek Badem Ezmecisi	Mehmet Halil Bey	1904

**Kaynak:** Ekodialog, (2023).

Türkiye'deki en eski aile şirketi 1777 yılında Hacı Bekir tarafından kurulmuş olan Hacı Bekir Lokumları şirkettir. Şirketi şuanda, kendilerinden önceki kuşaklar gibi dördüncü ve beşinci kuşaklar yönetmektedir(hacibekir.com, 2023). Bu şirketlerle birlikte listede yer almayı üçüncü kuşğın yönetimde

bulduğu 1926 yılında kurulan Koç Holding, 1927 yılında kurulan Kent Gıda, 1942 yılında kurulan Sabancı Holding gibi büyük aile şirketleri de bulunmaktadır. Boyner, Eczacıbaşı, Doğu gibi büyük aile şirketleri de ikinci neslin yönetimin aktif olarak rol aldığı şirketlerdendir.

### **3. KURUMSALLAŞMA**

Kavram olarak kurumsallaşma, işletmelerin kendi sistemlerini oluşturup bu sisteme uygun bir şekilde çalışması demektir. Bahsedilen sistem içerisinde bulunan farklı alt birimler arasındaki ilişkilerde her biriminin görevleri, rolleri ve sorumlulukları açıkça belirlenmiş durumdadır. Ayrıca bu sistem içerisindeki birimler arasında bir bütünlük söz konusu olup karşılıklı etkileşim kurulmaktadır. Bu bağlamda kurumsallaşma denildiğinde şirketin kurumsallaşması anlaşılmalıdır (Çelik, Ayas, Özztürk, 2006). Kurumsallaşan işletmelerde, adil bir yönetimden söz etmekle birlikte, şeffaflık, hesap verilebilirlik ve sorumluluk ilkeleri tam anlamı ile uygulanabilir olmalıdır (Özdevecioğlu, 2004).

Kurumsallaşma, değişen iç ve dış çevre koşullarına uyum sağlayan dinamik bir süreçtir. Kurumsal işletmeler değişen bu iç ve dış çevre koşullarını takip ederek, örgüt yapısını, teknolojik imkanlarını, iş görme yöntemlerini, şirketin hedeflerini ve çalışanların niteliklerini sürekli olarak değişime uygun bir şekilde güncellemektedir (Fergan, 1974).

Kurumsallaşabilmek için, şirketler hedefleri doğrultusunda insan gücünü verimli bir şekilde kullanmalı, kişilerden ziyade standartlara, kurallara sahip olmalı. Şirket, kendine özgü iş yapma biçimi ve yöntemi ile diğer şirketlerden farklı ve ayırt edici bir kimliğe bürünmelidir. Ayrıca şirket içerisinde insanın, bir şirketin bünyesinde bulundurduğu en önemli zenginlik olduğunun bilincine varması gerekmektedir.



Ayrıca şirket çalışanlarının beklentileri karşılanmalı ve gelişmelerine katkı sağlanmalıdır (Sabuncuoğlu, 2005; Atila ve Küskü, 2006).

**Şekil 1. Kurumsallaşmanın Sonuçları**



**Kaynak:** Kurt, (2009)

Kurumsal işletmeler, değişen çevresel koşullarda faaliyetlerini sürdürmektedirler. Bundan dolayı da varlıklarının sürekliliği için örgüt yapılarını, hedeflerini, iş görme şekillerini, kullandıkları teknolojiyi değişime ayak uyduracak şekilde yenilemek zorundadırlar. Yapılan bu yeniliklerin kurum çalışanları tarafından benimsenip, kurumsal değerler sistemine getirilmesi "Kanunen Tanınma", "Varlığın Sürekliliği", "Birey ve Örgütün Amaç Uyumu", ve "Kurumsal Kimlik Kazanma" gibi süreçlere bağlıdır (Şekil 1) (Kurt, 2009).

#### **4. KURUMSAL AİLE İŞLETMELERİ**

Kurumsallaşma işletmeler için oldukça önemli bir kavramdır. Fakat söz konusu aile işletmeleri olunca kurumsallaşmanın önemi daha da artmaktadır. Çünkü aile işletmelerinin yönetiminde aile üyeleri yer almaktadır ve bu üyeler birbirlerine akrabalık bağı ile sıkıca bağlanmışlardır. Aile işletmelerindeki bu bağ iş birlikteliği ya da ortaklıktan ziyade

akrabalık bağı şeklinde fiiliyata geçmektedir. Haliyle akrabalık bağının olduğu durumlarda duygusallık vardır. Ancak işletmeler duygusallıktan ziyade mantığın, kuralların kısacası kurumsallığın olması gereken yapılardır (Fındıkçı, 2007).

Aile işletmelerindeki asıl amaç, sürdürülebilirliği sağlayacak şekilde aile ve işletme kavramlarını birbirine karıştırmadan işletmenin yönetilmesini mevcut organizasyonlarında hâkim kılmak olmalıdır. Kurumsallık kavramı da aile işletmelerinde bu amaca hizmet ettiğinden dolayı kurumsallık aile işletmeleri için çok önemlidir. Bundan dolayı bu tür işletmelerde kurumsallığın iyi bir şekilde benimsetilmesi gerekmektedir. Aile işletmelerinde kurumsallaşmayı algılamak için kurumsallaşmanın ne olduğu ve ne olmadığını iyi anlamak gerekir. İşletmeyi tamamen profesyonellere terk ederek ailenin gücünü azaltmak, kontrolü elden çıkararak bir kenara çekilmek, herkesin sözüne göre hareket etmek, işletmenin sırlarını dışarıya aktarmak gibi özelliklerin kurumsallaşmada yeri yoktur(Pazarcık, 2004).

Her işletmede olduğu gibi aile işletmelerinde de personel seçimi çok önemlidir. Kurumsal aile işletmeleri, mevcut profesyonelleşmiş yönetimleri ile seçecekleri personeli genelde tecrübesine, eğitim durumuna, işe uyumuna ya da işletme için geçerliliği olan yeteneğine göre belirlenmiş bir liyakat sistemi dahilinde belirlerler. (Koçel, 2010). Bunun aksine sadece akraba, yakın dost vs. olduğu için çalıştırılan, yukarıda saymış olduğumuz özelliklerdeki liyakat sisteminin dışına çıkılarak alınmış olan çalışanlar işletmelere faydadan daha çok zarar vermektedirler. Aile işletmelerinde görülen başarısızlığın en büyük nedenlerinden biriside işe uygun personelin seçilmemiş olmasıdır. Kurumsallaşma kavramının en önemli görevlerinden bir tanesinde bu tür sorunların önene geçmektir.

## 5. SONUÇ

Aile işletmeleri, rekabetin arttığı ve küresel ekonominin varlığını her geçen gün daha da hissettirdiği bir ortamda çok önemli bir yere sahiptir. Böylesine zor bir ortamda işletmelerin varlıklarını sürdürmeleri ve gelecek nesillere başarılı bir şekilde aktarmaları bir hayli zorlaşmıştır. İşletmelerin, bireylerden bağımsız, oturmuş bir sistem içerisinde varlıklarını başarılı bir şekilde devam ettirmeleri noktasında kurumsallaşma çok önemli bir unsur haline gelmiştir.

Aile işletmelerinin kurumsallaşması, işletmenin iç ve dış faktörlerine ve yönetimin işlevlerini yerine getirilmesine bağlıdır. Aile üyelerinin birbirleriyle olan ilişkileri, aile içindeki dengeler, ailenin değer yargıları ve temel saydığı ilkeler, aile fertlerinin eğitim durumları işletmeyi etkilemektedir. Bu değerlerin çalışanlar tarafından kurumsal bir şekilde algılanmaması yani aile ve şirket kavramının birbirine karıştırılması aile işletmelerinin karşılaştığı en büyük sorunlardan birisidir. Akrabalık bağlarının liyakatin, deneyimin, yeteneğin önüne geçmesi kan bağı olan ve olmayan çalışanlar arasında huzursuzluk meydana getirebilmektedir. Ayrıca bu durum aile işletmelerinin kurumsallaşamadığını göstermektedir.

Aile işletmelerinin sürekliliğinin sağlanması, büyümesi ve başarılı olabilmesi, işletmede bir kumun kültürünün olmasına, görev ve sorumlulukların belirlenip herkese eşit bir şekilde uygulanmasına, kişilerden bağımsız bir yönetim anlayışının olmasına, personel seçiminde ve görev dağılımında liyakat esasının alınmasına kısacası kurumsallığın benimsenmesine bağlıdır.

## KAYNAKÇA

- Akdemir A. (2003). *Düşünceден Uygulamaya Temel İşletmecilik Bilgileri*, İstanbul, Türkmen Kitabevi
- Akdoğan, A. (2000). Aile İşletmelerinin Özellikleri ve Aile İşletmelerinde Kurumsallaşma İhtiyacı. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (16), 31-47.
- Ateş Ö., (2005). Aile Şirketleri: Değişim ve Süreklilik, Ankara Sanayi Odası Yayınları, No:56.
- Ateş, Ö. ( 2005). Aile Şirketleri : Değişim ve Süreklilik. Ankara Sanayi Odası
- Atıla, E., Küskü F. (2006). Görünürde Kurumsallık: Aile İşletmeleri Örneği. 2. Aile İşletmeleri Kongresi, İstanbul.
- Aydın, N. (1986). Aile Şirketleri. Yeni İş Dünyası Dergisi. 7(81).
- Bakan, İ., Büyükbese T. ve Güven M. (2004). Aile İşletmelerinde Profesyonel Yöneticiliğin Önemi, 1. Aile İşletmeleri Kongresi, İstanbul.
- Barış, G. (2003). Aile Şirketleri. Anadolu Üniversitesi Yayınları. Eskişehir.
- Brenes E.R., Madrigal K., Molina, G.E. (2006). Family Business Structure and Succession: Critical Topics in Latin Amerika Experience, Journal of Business Research, Volume: 59, Issue 3.
- Çelik M., Ayas N., Koç I. ve Öztürk F. (2006). Aile Şirketlerinde Kurumsallaşma Süreçleri ve Çanakkale İlinde Kurumsallaşan Aile Şirketlerinin Değerlendirilmesi, 2. Aile İşletmeleri Kongresi, İstanbul.

- Ekodialog, (2023). Ekodialog Özgün Ekonomi ve Makale Arşivi Sitesi, Türkiye'nin En Eski Şirketleri, [http://www.ekodialog.com/istatistik/ozel\\_stat/es\\_sirket.html](http://www.ekodialog.com/istatistik/ozel_stat/es_sirket.html), (Erişim Tarihi: 12.12.2023).
- Fergan, O. (1974). İşletme Yönetiminde Sistem. İÜİF İşletme İktisadı Enstitüsü Yayınları, No:22. İstanbul.
- Fındıkçı, İ. (2005). Aile Şirketleri. Alfa Basım Yayım Dağıtım. İstanbul.
- Fındıkçı, İ. (2007). Aile Şirketleri. Alfa Basım Yayım Dağıtım. İstanbul.
- Fındıkçı, İ., (2008). Aile Şirketleri. Alfa Yayınları. İstanbul.
- Göker A.Z. ve Üçok T. (2006). Aile İşletmeleri ve Karar Verme Süreci, Köklü Aile İşletmelerinde Bir Uygulama, 2. Aile İşletmeleri Kongresi, İstanbul.
- Günver, A. B. (2002). Aile İşletmelerinin Yapısı Ve Geleceği, T.C Kültür Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- hacibekir.com. (2023). <https://www.hacibekir.com/Kurumsal/4633/hakkimizda>. (Erişim Tarihi: 12.13.2023).
- İşcan, Ö. F. (2012). *İşletme Bilimlerine Giriş*, Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Erzurum.
- İtohaber, (2019). Türk Aile Şirketleri Kritik Virajda. <https://istanbulticaretgazetesi.com/tr/turk-aile-sirketleri-kritik-virajda>. (Erişim Tarihi: 22.11.2023)
- Karpuzoğlu, E. (2002). Büyüyen ve Gelişen Aile Şirketlerinde Kurumsallaşma. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Koçel, T. (2010), İşletme Yöneticiliği, Beta Yayınları, İstanbul.

- Kurt, E. S. (2019). Entegre Düşünmek Nedir?/What is Integrated Thinking? . TİDE Academia Research , 1(1), 1-136.
- Müftüoğlu M.T. ve Durukan T. (2004). Girişimcilik ve KOBİ'ler, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Özdevecioğlu, M. (2004). Aile İşletmelerinde Kurumsallaşmanın Önündeki Engeller. Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi.
- Pazarcık, O. (2004). Aile İşletmelerinin Tanımı Kurumsallaşması ve Yönetişimi. 1. Aile İşletmeleri Kongre Kitabı. İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları. İstanbul, Yayın No:40.
- PwC, (2023). Aile Şirketleri Araştırması <https://www.pwc.com.tr/tr/ailesirketleri/assets/aile-sirketleri-arastirmasi-2021.pdf> (Erişim Tarihi: 16.08.2023).
- Rosenblatt, P. C. (1990). The Family İn Business: Human Dilemmas İn The Family Firm. San Francisco: Jossey Bass Publishers.
- Sabuncuoğlu, Z. (2005). İnsan Kaynakları Yönetimi, 2. Baskı. Alfa Aktüel Basım. Bursa.
- Tagiuri, R., Davis, A.J. (1992). On the Gools of successful Family Companies. Family Business Review, Vol: 5, No: 1.



# HAVAYOLU SEKTÖRÜNDE LİDERLİK

**Burcu ALAN<sup>1</sup>**

## 1. GİRİŞ

Sivil Havacılık dünyada özgürlük ile özdeşleşen ilk sektör olmanın yanı sıra, küreselleşmenin de ilk adımlarının atılmasını sağlayan ilk sektördür. 1980’li yıllarda başlayan serbestleşme hareketleri ile giderek büyüyen ve büyümeye devam eden Sivil Havacılık sektörü, insanların dolanım hızını arttırmaktadır. Bu durum küreselleşen dünyada büyük bir avantaj yarattığı için, havayolu taşımacılığına olan talep gün geçtikçe artmakta, Sivil Havacılık sektörü gün geçtikçe daha hızlı büyümektedir.

Çoğu yerde havacılık sektörü, sosyal kalkınmayı ve ekonomik büyümeyi sağlaması amacıyla stratejik olarak kullanılan bir sektör konumundadır. (Çetin, 2021: 5) Sektörel büyüme beraberinde örgütsel büyümeyi de getirmekte, Sivil Havacılık sektöründe istihdam edilen insan kaynakları sayısı da bu örgütsel büyümeye paralel olarak artmaktadır. Bu bağlamda büyüyen ve değişen sektörde liderlik uygulamaları da büyük önem taşımaktadır. Yönetimin ve yöneticilerin bir örgütte yer alan başarı ya da başarısızlıkların müsebbibi olduğu düşünülürse, değişken çevrede yer alan, hızlı ve doğru karar vermenin çok önemli olduğu Sivil Havacılık işletmelerinde liderlik uygulamalarının yerinde ve doğru olması daha fazla önem arz etmektedir.

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği, burcuozkara@mehmetakif.edu.tr, Orcid: 0000-0002-5633-4320



Son yıllarda özellikle turizm ve kargo taşımacılığındaki artışa bağlı olarak havacılık sektörü istikrarlı bir büyüme sergilemektedir. (Çetin, 2022: 325) Küreselleşen dünyada giderek artan önemi ile birlikte büyümeye devam eden Sivil Havacılık sektörü içerisinde yer alan farklı alanlar söz konusudur. Bunlar eğitim, bakım hizmetleri, yer hizmetleri, hava seyrüsefer, havayolu taşımacılığı vb. şeklinde sıralanabilir. Sektörel bazda yer alan farklı alanlardaki farklı işletmelerin yaptıkları işlerin farklı olması da farklı yönetim ve liderlik uygulamaları gerektirebilmektedir. Bir bütünün farklı ve olmazsa olmaz parçaları olan bu farklı alanlar, farklı işler yapması dolayısıyla insan kaynakları ve yönetim açısından da birbirlerinden ayrışabilmektedir.

Ancak farklı alanlar söz konusu olsa da havacılıkta hepsi için geçerli olan kural, hız ve hatasızlıktır demek yanlış olmaz. Havacılığın hemen her alanında hızlı ve doğru kararlar verebilmenin çok önemli olması, ancak bununla birlikte esnekliğin de mümkün olmaması sektörün yönetimini daha zor hale getirmektedir. Havacılıkta yer alan kurallar katı ve uluslararasıdır, esnetilmesi çok zordur. Bu da bildiğimiz şekliyle örgütlerin hızlı olmaları için esnek olmaları gerekir kuralını bu sektör için daha güç hale getirmektedir.

Bu çalışmada liderlik ve liderlik uygulamaları Sivil Havacılık sektörü bazında ele alınmış ve irdelenmeye çalışılmıştır.

## **2. LİDERLİK**

Lider “bir grup insanı belirli amaçlar etrafında toplayan ve bu amaçları gerçekleştirmek için bilgi ve yetenekleri ile onları harekete geçirebilen kimse” dir. (Eren, 2009). Koçel, liderliği “belirli koşullarda mevcut kişilerle veya grup amaçlarını gerçekleştirmek üzere, bir kimsenin başkalarının faaliyetlerini

etkilemesi ve yönlendirme süreci”olarak tanımlamıştır. (Koçel, 2010).

Liderlik, durum, zaman ve şartlar doğrultusunda hedeflere ulaşabilmek için grup üyelerini yönlendirebilme yeteneğidir. (Yıldız, 2016). Örgütlerde görülen olumsuz kitle davranışlarının temelinde başlangıçta görmezden gelinen, önemsenmeyen ve müdahale edilmeyen etik dışı davranışlar olduğu görülmektedir. (Bektaş vd., 2019: 598) Bu tarz davranışların temelde önlenmesi de liderlikle yakından ilintilidir.

Bu noktada bazen aynı anlamda kullanılmasına rağmen aralarında farklar bulunan yönetici ve liderin hangi noktalarda ayrıştığına, hangi noktalarda birleştiğine değinilebilir. Yönetici, yetkilerini sahip olduğu mevkiden alırken, lider bir mevkide olmasa bile üyeleri yönlendirebilir. (Kılınç, 2009). Yönetici ve liderin ortak noktası kişileri yönlendirebilmesidir. Ancak farkları yönlendirmenin şekli ve sahip oldukları gücün kaynaklarıdır (Taşdan ve Gül, 2013)

## **2.1.Liderlik Teorileri**

Liderlik üzerine ortaya atılan yaklaşımlar geçmişten günümüze şu şekilde sıralanabilir;

*Özellikler Teorisi:* 1940’larda ortaya çıkması sebebi ile liderlik teorilerinin en eskisi olma özelliğini taşıyan özellikler teorisi liderliğin doğuştan gelen yaş, cinsiyet, boy, zekâ, özgüven, fiziksel görünüm gibi yetenekler ve özellikler ile olduğunu savunur. Bu teori liderin doğuştan sahip olduğu özellikler ile liderlik yapabileceğini ve liderin başarısını ve etkinliğini belirleyici etkenlerin bunlar olduğunu savunmaktadır. (Koçel, 2010).

*Davranışsal Liderlik Teorileri:* Liderin izleyicileri ile etkileşiminin önemli olduğunu, liderliğin doğuştan gelmenin aksine sonradan öğrenilebildiğini, liderlerin birbirlerinden farklı

özellikleri ve farklı yönetim stilleri olmasına rağmen liderlik yapabildiklerini, bu nedenle önemli olan hususun liderin davranışlarının üyeleri etkileme düzeyi olduğunu savunmaktadır. (Atıgan, 2011).

*Durumsal (Koşul Bağımlı) Liderlik Teorileri* : Liderliğin gerçekleştiği şartlar ve bu şartların ortaya çıkardığı değişkenler, liderlik sürecini etkileyerek farklı şartlarda farklı liderlik tarzları uygulanması gerekliliğini ortaya çıkarır. Lider, farklı koşullarda farklı liderlik tarzları benimseyebilir, işin niteliği ile şartları liderin nasıl davranışa geçeceğini belirler. Dolayısıyla her yer ve koşulda geçerli bir liderlik yaklaşımı yoktur. (Mümin, 2006).

*Çağdaş Liderlik Yaklaşımları'nın başlıcaları şunlardır;*

*Dönüşümcü Liderlik*; üyelerin tutumlarını, inançlarını ve değerlerini etkileme sürecidir, örgütte değişimleri ve dönüşümleri başlatarak, üyeleri ve örgüt kültürünü örgüt amaçları doğrultusunda yönlendirebilen ve vizyon kazandırabilen liderlik türüdür. (Northouse, 2014).

*Etkileşimci liderlik*; üyelerin yaratıcılığına ve yenilikçiliğine değil, iş yapma şekillerine yönelirler. Çalışanlar liderin işine yaradığı sürece değerlidir, uzun dönemli stratejik hedefler veya vizyon kazandırma gibi işlevler söz konusu değildir, yalnızca sonuç, organize etme, yürütme ve kontrol odaklıdır (Eren, 2009).

*Otoriter liderlik*; örgütte hiyerarşinin gerekliliğini ve etkin bir şekilde kullanılmasını içerir. Otorite, biçimsel yetkidir ve gücünü makamdan alır. Bu tarz liderler muhafazakar, yönetim şekillerinde ödül ve cezayı etkin kullanan kişilerdir. İtaat en önemli kriterleridir. Katılımcı ve demokratik yönetim sistemlerini reddederler. (Arıkan, 2001: 239-240).

*Karizmatik liderlik*; sahip olunan özellikleri kişileri yönlendirmede kullanmayı içerir. Karizmatik liderler vizyon

sahibi ve güçlüdürler. Astlarını düşünür ve önemserler, astlarına güven verirler, böylelikle astlar motive olur ve liderlerini istekli şekilde kabul ederler. Aidiyet duyguları artar ve performansları yükselir. Karizma, kelime anlamı itibariyle kişileri etkileyebilme gücüdür. Karizmatik liderlikte sahip olunan özellikler izleyenleri etkilemek için kullanılır. Bu liderler; özgüvenli, ikna kabiliyetleri yüksek, enerjik kimselerdir. Karizmatik liderler yönlendirebilme gücünü bulunduğu mevkiden ziyade sahip oldukları özelliklerinden alır. (Özkalp ve Kirel, 2011; Taşkıran, 2011).

### **3. SİVİL HAVACILIĞIN GELİŞİMİ**

Tarihteki ilk motorlu uçak Orville Wright tarafından geliştirilmiştir. Bu uçağın savaşlarda da kullanılması havacılığa olan ilgiyi artırmış, Amerika, Rusya ve Avrupa’da orduları için uçak filoları oluşturulmuştur. Osmanlı da bu gelişmelere ayak uydurmaya çalışmış, yurtdışından uçaklar getirerek pilot yetiştirmeye çalışmıştır. (Tekin, 2020: 18). Tekin, A.S. (2020). “Trablusgarp Harbi ve Havacılık Tarihinde İlkler”, Akademik Tarih ve Araştırmalar Dergisi, Cilt 3, Sayı 2, 16-29.

Türkiye Cumhuriyeti kurulduktan sonra havacılıkta hızlı bir gelişim yaşanmıştır. 1925 yılında sonradan Türk Hava Kurumu ismini alacak olan tasarım, üretim, bakım, eğitim ve hava taşımacılığı gibi faaliyetleri gerçekleştirmek üzere Türk Tayyare Cemiyeti kurulmuştur. 1933 yılında Türk Hava Postaları ve sonradan Türk Hava Yolları adını alacak olan Havayolları Devlet İdare İşletmesi kurulmuştur. (T.C. Ulaştırma Bakanlığı, 1998: 23) 1926 yılında Kayseri’de “Tayyare ve Motor Türk Anonim Şirketi TOMTAŞ)” ve Eskişehir’de “Tayyare Bakım ve Tamir Tesisleri” kurulmuştur Türkiye’deki ilk havalimanı olan İstanbul Yeşilköy Havalimanı 1935 yılında kurulmuştur. Nuri Demirağ 1935’te ilk uçak fabrikasının temellerini atmış ve 1941’de İTÜ Uçak Mühendisliğinin kurulmasını sağlamıştır.

Vecihi Hürkuş da Türk Havacılığına katkı yapan önemli bir isimdir. 1932'de Vecihi Sivil Tayyare Mektebini açarak 12 pilot yetişmesini sağlamıştır. 1954 yılında ilk sivil havayolu şirketi olan Hürkuş Havayolları'nı kurmuştur. Sonraları pilotaj eğitimleri havayolu işletmelerinin kendileri tarafından verilmeye başlanmıştır. 1958 yılında Türkiye'nin ilk özel yer hizmetleri şirketi olan Çelebi Hava Servisi kurulmuştur. 1986'da Anadolu Üniversitesi Sivil Havacılık Yüksekokulu kurulmuştur. 1983 yılında 2920 sayılı Sivil Havacılık Kanunu kabul edilerek yürürlüğe sokulmuştur. Bu kanunla havayolu taşımacılığı sektörünün liberalleşmesinin önü açılarak özel teşebbüslerin de piyasaya girebilmesinin önü açılmıştır. Ancak bu serbestleşme hareketlerinin başarıya ulaşması 2003 serbestleşmesi ile olmuştur. (Saldıraner, 1992: 33; Bilkay, 2021: 3; Gerede, 2015: 163-164)

#### **4. HAVACILIKTA LİDERLİK**

Örgütler yapıları ve sektörleri itibariyle farklı liderlik türlerine ihtiyaç duyarlar. Hava taşımacılığı sektöründe faaliyet gösteren örgütler, değişken bir çevrede yer almaktadırlar. Hızlı ve doğru kararlar vermek, hata yapma şanslarının kesinlikle olmaması, üretim ve tüketimin eş zamanlı olduğu hizmet sektöründe yer alıyor olmaları bu örgütlerdeki stres yükünü de artırmaktadır. Bu nedenle liderlik olgusu hava taşımacılığı sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde daha fazla önem arz etmektedir

Örgütte en üst kademede yer alan liderlerin havacılık sektöründeki önemi davranışsal ve psikolojik yönden daha fazladır. Hız, motivasyon ve ekip çalışmasının nispeten daha önemli olduğu havayolu sektöründe liderler, iletişim yeteneği güçlü, vizyoner, analitik düşünebilen, motive edebilen, kavramsal bakış açısına sahip, duygusal zekâsı yüksek olmalıdır. Havacılık

sektöründe en önemli fayda zaman faydasıdır. Bu nedenle de hız bu sektörde çok önemlidir. Havacılık sektöründe liderlik yapacak kimselerin hem liderliğe hem de sektöre hâkim olmaları gerekmektedir.

Havayolu taşımacılığında yapılan hataların insan hayatı ile ödenme ihtimalinin varlığı, bu sektör için hata yapma payını yok etmiştir. Aynı zamanda kuralların uluslararası otoriteler tarafından belirlenerek esnetilemez bir şekilde uygulanma zorunluluğu da bu sektörün yönetimini zorlaştırmaktadır. İnsan kaynakları ve teknolojinin entegrasyonunun bu denli önemli olduğu çok az sektör bulunmaktadır.

Özellikle beklenmedik durumların yaşanma ihtimallerinin fazla olması kriz durumlarında otoriter liderlik gerektirebilir. Otoriter liderler güçlü ve disiplinli yapıları ile sistematik bir çalışma şekli oluşturarak özellikle kriz durumlarında aranan lider konumuna gelirler. Ancak merkezi yönetim tarzını benimseyen otoriter liderler hızın önemli olduğu havacılık sektöründe bir nebze yavaş kalabilirler. Ancak kritik zamanlardaki süreçler tek merkezden komuta gerektirebilmektedir. Bu gibi durumlarda süreçleri yöneten liderlerin alanlarında yetkin olmaları, hiyerarşiye önem vermeleri ve otoriter olmaları gerekebilir. (Canöz ve Küçükavcı, 2022: 13-14)

Havacılığın krizlere açık bir sektör olduğundan daha önce bahsedilmişti. Bu duruma bir başka bakış açısı ile bakacak olursak liderin her zaman kriz yönetimine hazır olması gerekmektedir. Dünyadaki değişen her dinamikten en hızlı ve en fazla etkilenen sektör olan sivil havacılık sektörü bu yönü ile diğer hizmet sağlayıcılardan da ayrılmaktadır (Kozlu, 2021: 103). *Sektörün özelliği olarak yapılan faaliyetlerin koordineli, hızlı ve hatasız bir şekilde gerçekleşmesi gerekmektedir.* (Özkan, 2021: 203) Her an beklenmedik bir durumun ortaya çıkma olasılığının olması liderin hızlı müdahale etme özelliklerinin olmasını

gerektirmektedir. Bu durum kimi zaman liderin karizmatik özelliklere sahip olmasını gerektirmektedir. İzleyicilerin lidere olan güveni özellikle kriz dönemlerinin yönetilmesini kolaylaştırmaktadır. İzleyicilerin lidere olan bağlılığı emirlerine riayet etmesini kolaylaştırmaktadır. Bu da kriz dönemlerinde hızı sağlayan tek merkezden yönetimi kolaylaştırmaktadır. Karizmatik Liderlik anlayışının havacılığa uygun bir yönetim şekli olduğu söylenebilir. (Canöz ve Küçükavcı, 2022 : 54)

Havayolu işletmelerinin zor süreçlerden geçtiği dönemlerde liderlerin vizyon sahibi, kararlı, yenilikçi olmaları, örgütün bu zor süreçte yönetimini kolaylaştırmaktadır. Bu özelliklere sahip olan liderler dönüşümcü lider olarak adlandırıldığı için söz konusu liderler havayolu işletmeleri için uygundur. (Ertek, 2020: 132)

Dönüşümcü liderler aynı zamanda çalışanlarına değer veren, onlarla çıkar ilişkisi içerisinde olmayıp, onları destekleyen ve yüreklendiren liderlerdir. Bu yönleri ile motivasyonu artırıcı etkileri söz konusudur. Havacılıkta çalışma koşullarının kimi zaman zor ve stresli olduğunu düşünürsek motivasyonun daha da önemli olduğu aşıkardır. Bu yönüyle de dönüşümcü liderler havayolu işletmeleri için uygundur.

Etkileşimci liderliğe baktığımızda ise süreçlerin doğru işleyişine odaklı, vizyon kazandırmaktan ziyade işlerin yürümesi ile ilgilenen bir liderlik tipi görmekteyiz. Havacılıkta hata yapma payının düşük olduğunu göz önünde bulundurursak aslında kimi yerlerde bu tarz liderlerin de olması gerektiğini söylemek de yanlış olmaz.

Burada önemli olan husus durumsallık modelinin söylediği üzere liderliğin tarzından ziyade durum ve şartların nasıl bir liderlik tarzı gerektirdiğidir. Özellikle havayolu işletmeleri gibi çok değişken çevrelerde yer alan, durum ve

şartların hızla değiştiği sektörlerde, hangi durumda nasıl bir liderlik gerektiğini kestirmek de liderin başarısına bağlıdır.

## 5. SONUÇ

Havayolu sektöründe yer alan tüm örgütler, yüksek risk ve değişkenlik altında çalışmanın getirdiği yüksek strese maruz kalmaktadır. Tabiri caizse yeryüzünde yaşanan tüm gelişmelerden ilk ve en fazla havayolu sektörü etkilenmektedir. Bu duruma hata yapma olasılığının çok düşük olması ve hızlı olma gerekliliği de eklenince stres faktörü adeta perçinlenmektedir. Bu nedenle havayolu sektöründe yer alan örgütlerin yönetimi daha hassas ve zordur. Bu tarz örgütlerde liderlik daha fazla önem arz etmektedir. Havayolu sektöründeki liderlerin bunu bilerek bu doğrultuda hareket etmeleri gerekmektedir. Özellikle kriz zamanlarında soğukkanlı bir şekilde nasıl davranacağını bilmek, kriz dönemlerinin kolaylıkla atlatılmasını sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Arıkan, S., (2001). “Otoriter ve Demokratik Liderlik Tarzları Açısından Atatürk’ün Liderlik Davranışlarının Değerlendirilmesi”, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 19, Sayı 1, 231-257.
- Atıgan, F. (2011). Yönetim ve Organizasyon. Nobel Yayınları, Ankara
- Bektaş, M., Erkal, P., & Çetin, D. T. (2019). Kırık Camlar Teorisinin İşletmelere Uyarlanması: Ölçek Geliştirme Çalışması. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21(3), 596-617.
- Bilkay, S. (2021). “Havacılıkta Nitelikli İnsan Kaynağı Yetiştirme Sorununun Üniversitelerdeki Sivil Hava Ulaştırma



İşletmeciliği ve Havacılık Yönetimi Bölümlerinde Görev Alan Akademik Kadroların Niteliği-Niceliği Bağlamında Değerlendirilmesi”, Beykoz Akademi Dergisi, Cilt 9, Sayı 1, 1-18.

Canöz, K. ve Küçükavcı, N.,(2022) HAVACILIKTA LİDERLİK VE YÖNETİM Editörler: Nilüfer CANÖZ – Kadir CANÖZ, Palet Yay.)

Çetin, D. T. (2022). The Nexus Between COVID-19 Government Responses and Aviation Stock Prices in Turkey: OxCGRT Stringency Index-Based Analysis. Journal of Aviation, 6(3), 325-333.

Çetin, D. T.(2021). Covid-19’da Bir Yılın Ardından Sivilhavacılık Sektörününoperasyonel Ve Finansal Durumu:2021-2025 Yıllarına İlişkintahminler Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Çalışmaları, Karabıyık, İ. (Ed).. Livre de Lyon.

Eren, E. (2009). Yönetim ve Organizasyon (Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar), Beta Yayıncılık, İstanbul.

Ertek, A. (2020). Dönüşümcü liderliğin havayolu işletmelerinin başarısındaki rolünü incelemeye yönelik karşılaştırmalı bir araştırma: Bulutların üstüne tırmanırken ve from worst to first kitaplarının incelenmesi (Master's thesis, Anadolu Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Gerede, E. (2015). Havayolu taşımacılığı ve ekonomik düzenlemeler teori ve Türkiye uygulaması. Ankara: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Yayınları.

Kılınc, M. (2009). Etkin Liderlik (Ed. S. Dursun). Kariyer Yayıncılık, İstanbul.

Koçel, T. (2010). İşletme Yöneticiliği (Genişletilmiş 12. Baskı). Beta Basım AŞ. İstanbul.

- Kozlu, C. (2021). Bulutların Üzerine Tırmanırken, Remzi Kitapevi, İstanbul).
- Mümin, E. (2006). İşletme Biliminin Temel İlkeleri. Beta Yay. İstanbul
- Northouse, P. G. (2014). Introduction to Leadership: Concepts and Practice. Sage
- Özkalp, E., Kirel, Ç. (2011). Örgütsel Davranış, Ekin Basın Yayın Dağıtım.
- Özkan T., (2021). İktisadi ve idari Bilimlerde Araştırma ve Değerlendirmeler içinde Havaalanı Yer Hizmetleri Şirketlerinde İçsel Pazarlama, Gece Yay.
- Saldıraner, Y. (1992): Sivil Havacılık Faaliyetleri ve Türk Sivil Havacılık Otoritesi İçin Organizasyon Yapısı Önerisi. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi SHMYO Yayınları.
- Taşdan, N. ve H. Gül (2013). Kamu Yönetiminde Liderlik ve Kaymakamlık. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Taşkıran, E. (2011). Liderlik ve Örgütsel Sessizlik Arasındaki Etkileşim:(Örgütsel Adaletin Rolü). Beta Basım Yayım
- Yıldız, Müge Leyla (2016). Giriş: Liderlik Üzerine. M. L. Yıldız (Ed.). Liderlik Çalışmaları, Gözden Geçirilmiş 2. Baskı. Beta Basım A.Ş., İstanbul



# EŞİTSİZLİK İLE KÜRESELLEŞME İLİŞKİSİ VE EŞİTSİZLİK TÜRLERİ ÜZERİNE BİR TARTIŞMA

Burcu DÜZGÜN ÖNCEL<sup>1</sup>

Bilge ERİŞ DERELİ<sup>2</sup>

## 1. GİRİŞ

Eşitsizlik kavramı sözlük anlamı olarak iki veya daha çok şeyin birbirine eşit olmaması durumu olarak tanımlanmaktadır. Toplumsal ya da sosyal eşitsizlik ise, daha kapsamlı ve detaylı bir tanımlama gerektirmektedir. Wright (1994) sosyal eşitsizliği şu şekilde ifade eder:

*“Sosyal eşitsizlikten bahsetmek toplumun belirli birimleri arasında farklı miktarlarda dağılabilen birtakım değerli nitelikleri tanımlamayı gerektirir ve buradaki “eşitsizlik” farklı birimlerin bahsedilen niteliklere farklı miktarlarda sahip olduklarını belirtmektedir. Sözü geçen birimler bireyler, aileler, sosyal sınıflar, topluluklar, uluslar olabilir. Nitelikler ise gelir, refah, statü, bilgi ve güç gibi şeyleri kapsar. Eşitsizlik hakkındaki çalışmalar bu niteliklerin söz konusu birimler arasındaki dağılımının sebep ve sonuçlarını içerir.”*

Eşitsizliğin nedenleri, ölçümlenmesi ve nasıl giderilebileceği ile ilgili çok sayıda çalışma vardır (Champernowne ve Cowell, 1998; Neckerman ve Torhe, 2007; Peterson, 2017; Sen,1997a; Sen,1997b). Ancak bu çalışmalarda

<sup>1</sup> Doç. Dr. Marmara Üniversitesi, İktisat Bölümü. burcu.duzgun@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6834-7874

<sup>2</sup> Doç. Dr. Marmara Üniversitesi, İktisat Bölümü. bilge.eris@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9005-1826

bir fikir birliği olduğunu söylemek güçtür. Üzerine en çok tartışılan ve araştırma yapılan eşitsizlik çeşidi gelir eşitsizliği olsa da, eşitsizlik kavramının ekonomik boyutunun yanında sosyal, kültürel ve politik boyutunun da olduğu unutulmamalıdır (Arslan vd., 2021; Scruggs, 1998). Yüksek düzeydeki eşitsizlik sosyal hareketliliği engelleyebilir, yoksulluğu şiddetlendirebilir ve ekonomik kalkınmanın önünde engeller yaratabilir. Eşitsizliğin ele alınması, kapsayıcı ekonomik büyümenin teşvik edilmesi açısından hayati öneme sahiptir; zira bu, nüfusun daha geniş bir kesiminin ekonomiye katılmasını ve katkıda bulunmasını sağlayarak sonuçta daha sürdürülebilir verefah seviyesi yüksek bir topluma yol açacaktır.

Eşitsizlik üzerine yapılan tartışmalarda en göze çarpan konulardan biri de eşitsizlik-küreselleşme üzerine olanlardır ve küreselleşmenin eşitsizlik yaratmada ya da ülkeler arası eşitsizlikleri kapatmada önemli faktörlerden biri olduğu sıkça çalışılmıştır (Aghion ve Williamson, 1998; Mills, 2009; Ravillion, 2018; Sutcliffe, 2004). Artan uluslararası ticaret, yatırım ve birbirine bağlılık ile karakterize edilen küreselleşme, ekonomik büyümeyi teşvik ederek ve kalkınma fırsatları sağlayarak eşitsizliği azaltma potansiyeline sahiptir. Ancak küreselleşme mevcut eşitsizlikleri de artırabilmektedir. Bazı durumlarda, zenginliğin ve gücün çokuluslu şirketler ve varlıklı kişiler arasında yoğunlaşmasına yol açarak ülkeler içinde ve arasında gelir ve servet eşitsizliklerine katkıda bulunabilir.

Yukarıdaki tartışmalar kapsamında, bu çalışmada eşitsizlik olgusunu genel hatlarıyla ele almaya çalışacağız. Çalışmamıza eşitsizlik-küreselleşme üzerine genel bilgi vererek başlıyoruz. İkinci kısımda eşitsizlik-küreselleşme ilişkisinin tarihesine bakacağız. Üçüncü kısımda eşitsizlik türleri ve ölçüleme yöntemleri üzerinde duracağız. Dördüncü bölümde ise seçilmiş ülkeler üzerinden Dünya genelinde eşitsizlik

boyutlarıyla ilgili ampirik bilgiler vereceğiz. Beşinci ve son bölüm ise sonuç bölümü olacaktır.

## **2. EŞİTSİZLİK-KÜRESELLEŞME İLİŞKİSİ**

Küreselleşme-eşitsizlik ilişkisi ve küreselleşme olgusunun toplumsal sonuçları akademisyenler, düşünür, yazar, sivil toplum örgütleri, uluslararası örgütler ve politik aktivistler için her zaman tartışma konusu olmuştur. Küreselleşme karşıtları küreselleşmenin ülkeler arası ve ülkeler içi eşitsizliği daha da arttırdığını, daha ılımlı düşünürler ise yoksul ülkelerin küreselleşmeden faydalanabilmek için gerekli düzenlemeleri ve eğitime daha çok yatırım yapmaları gerektiğini söylemektedir (Kremer ve Maskin, 2003). Küreselleşme yanlıları dışa açılma ve küreselleşmenin kısa dönemde ekonomilerin dünya ekonomisi ile bütünleşme sürecinde yoksulluk ve eşitsizlikte bir artışa neden olabileceğini, ancak orta ve uzun vadede oluşacak hızlı büyüme sürecinin ekonominin tamamına yansıtacağını ve ortalama gelirden bir artış meydana geleceğini ve eşitsizliğin azalacağını öne sürmektedirler (Dollar ve Kraay, 2001). Küreselleşme karşıtı yaklaşım ise küreselleşme ile ortaya çıkan ekonomik büyümenin toplumların tüm kesimlerinde hissedilemediğini ve bu durumun eşitsizlik ve yoksulluğu daha da arttırdığını savunmaktadırlar (Rodriguez ve Rodrik, 2000).

Ticaretin serbestleşmesi ve gelir eşitsizliği ile ilgili standart ekonomi teorisi kimi ülkelerde yaşananlardan farklı sonuçlar ortaya koymaktadır. Standart Heckscher-Ohlin modeline göre küreselleşmenin yoksul ülkelerdeki yoksulların ve en az eğitim görmüş kesimin faydasına çalışması gerektiğini öngörmektedir (Kremer ve Maskin, 2003). Örneğin iki ülkeyi ele alalım. Kuzey nitelikli işçi bakımından yoğun zengin bir ülke güney ise niteliksiz işgücü bakımından yoğun yoksul bir ülke olsun. Nitelikli işçi bakımında yoğun ülkede (kuzey) nitelikli işçi

ücretlerinin düşük, niteliksiz işçi bakımından yoğun ülkede (güney) ise niteliksiz işçi ücretlerinin düşük olması beklenmektedir. Ticaret engelleri kalktıkça güney daha temel yetenekler isteyen ürünler üretirken kuzey daha vasıflı yetenekler isteyen ürünler üretmeye başlayacaktır (Wood,1994). Ayrıca niteliksiz işçi ücretlerinin nitelikli işçi ücretlerine oranı güneyde artarken kuzeyde azalacaktır. Dolayısıyla kuzeyde eşitsizlik artarken, güneyde azalacak ve ülkeler birbirlerine yakınsayacaklardır.

Ancak yukarıda belirttiğimiz modelde anlatılan şekilde faydanın sağlanabilmesi için ticareti yapılan malların faktör donatımlarının birbirinden çok farklı olmaları gerekmektedir. Ayrıca gelişmekte olan ülkelerde yapılan ampirik çalışmalar ticaretin serbestleşmesinin farklı sonuçlar doğurduğunu ortaya koymuştur. Yapılan bazı çalışmalarda serbest ticaretin 1970 lerde asya kaplanlarında ücret eşitsizliğini azalttığı, 1980 lerde ise Latin Amerikada ücret eşitsizliğini artırdığını göstermiştir (Kremer ve Maskin, 2003). Bu farklılığa ilişkin açıklamalardan biri 1970 lerde Asya'nın niteliksiz işçi bakımından yoğun olması, 1980 ve 1990 larda ise latin amerika da görece olarak nitelikli işçilerin oranının da yüksek olmasıdır (Kremer ve Maskin,2003).

Wood (1994) Heckscher-Ohlin modelde üç tip işçi olduğunu söylemektedir. Bunlar nitelikli, temel eğitime sahip ve eğitimsiz (niteliksiz) işçilerdir. Bu üç tip işçinin sırasıyla beceri yoğun imalat, işgücü yoğun imalat ve tarımda görece avantajları vardır. Wood (1994)'ün bu modeline göre tarımsal ekonomilerde bu ülkeler tarımsal ürünler ihraç edecek, servis ve imalat ürünleri ithal edecek ve niteliksiz işçilerin ücretleri artarken diğer iki işçi tipinin ücretleri azalacaktır. Bu değişimde bahsettiğimiz tarımsal ekonomide eşitsizliği azaltıcı bir etki yapacaktır. Nitelikli işçilerin yoğun olduğu ülkelerde ise vasıflı işçiler fayda sağlayacaktır. Öte yandan temel eğitime sahip işçilerin yoğun olarak bulunduğu ülkelerde eşitsizlik artış da azalış da

gösterebilmektedir. Latin Amerika da görülen eşitsizlik artışı ile ilgili araştırmalar gelir dağılımının tepesindekilerin fayda sağlamasından fakat bu faydanın orta ve alt kısımlara sirayet edememesinden kaynaklandığını göstermektedir (Kremer ve Maskin,2003).

Küreselleşme-eşitsizlik arasındaki ilişkiyi incelerken ülkeler arası eşitsizlik ve ülkeler içi eşitsizlik ayrı ayrı ele alınması gereken konulardır. Ücret eşitsizliğine baktığımızda ülkeler arası eşitsizlik kavramını incelemek için kişi başına düşen gelirlerdeki farklılıklar göze alınmalıdır (Lindert ve Williamson, 2003). Ülkeler içi eşitsizlik içinse faktör ücretleri ve bunların gelir dağılımı ile bağlantısına bakılmalıdır. Küreselleşmenin farklı kaynaklarının eşitsizlik üzerine farklı etkileri olabilir. Küreselleşme-eşitsizlik ilişkisinin tarihçesinde de değineceğimiz üzere geçmişte küreselleşme uygulanan politikalardan çok ulaşım maaliyetlerindeki gelişmeler ve verimlilikteki artışlar tarafından, 20.yüzyılın ikinci yarısından itibaren ise serbest ticaret ve serbest finans politikaları tarafından sürüklenmiştir. Dolayısıyla küreselleşmenin eşitsizlik üzerine etkileri de farklılıklar göstermiştir. Ek olarak ise küreselleşmenin eşitsizlik üzerine etkisini tam olarak anlayabilmek için ticari ve finansal faktörlerin yanında sosyal ve politik faktörlerde göz önünde bulundurulmalıdır. En önemli kategoriye oluştursa da gelir eşitsizliği ülkeler arası ya da ülkeler içi oluşan eşitsizliklerden sadece bir tanesidir.

### **3. EŞİTSİZLİK-KÜRESELLEŞME İLİŞKİSİNİN TARİHÇESİ**

Küreselleşme ve eşitsizlik arasındaki ilişki incelenirken dört farklı dönem üzerinden analiz yapılabilir; *i) sanayileşme başlamadan 1820 öncesi dönem, ii) sanayileşme ile başlayan 1820 ve birinci dünya savaşı arası dönem, iii) iki dünya savaşının*



*ve büyük buhranın yaşandığı 1914-1950 arası dengesiz dönem ve iv)20 yüzyılın ikinci yarısı ve sonrası dönem* (Lindert ve Williamson, 2003). Şimdi bu dört dönemde yaşanan gelişmeleri ve eşitsizlik üzerine etkilerini kısaca ele alalım.

### **3.1. 1820 öncesi Dönem**

1820 öncesi birinci dönem coğrafi keşifler ile başlamıştır. Bu dönemde başlayan keşifler dünyayı iyice küçülmüş ve bu gelişmelerle hızlanan ticaret ve sömürge çabaları küreselleşme sürecini hızlandırmıştır (Tümtekin ve Özgüç, 2005). Sömürgelerden ucuz hammadde ve işgücü temin eden devletler edindikleri madenleri Batı'ya aktarmışlardır ve bu durum 16. ve 18. yüzyıllar arası doruğa ulaşacak olan Merkantalizmin başlangıcı olmuştur (Çeken vd., 2008). Bu dönemde uluslararası ticaret büyümekle beraber sadece lüks mallara yönelik gelişmiştir. Dolayısıyla 1820 öncesi ticaretin zenginler dışında yaşam standardına bir katkısı olmamıştır ve yine bu dönemde gelir eşitsizliği 1600 lerden itibaren artmıştır. Özellikle Büyük Britanya ve Hollanda'da reel ücretler 17. ve 18. yüzyıllarda dünyanın geri kalanından çok farklılaşmıştır (Hobsbawm,1994; Muhro, 2008).

### **3.2. 1820-1913 Yılları Arası Sanayileşme Dönemi**

Bu dönemde sanayi devrimi ile ulaşım maaliyetlerindeki düşüş ticaret hacmini genişletmiş ve Avrupa'da serbest ticarete geçiş yaşanmaya başlamıştır. Bu dönem emtia piyasalarının ileri seviyede entegre olduğu bir dönemdir (Williamson, 1997). Bir başka deyişle ticaret ve emtia piyasalarındaki merkantalizmin ortadan kalkmış, bu piyasaların liberalleşmesi ve ulaşım alanında yapılan devrimler ile 19. yüzyılda gerçek anlamsa küresel piyasalar ortaya çıkmaya başlamıştır.

Bu dönemde Büyük Britanya'da 1846 yılında yapılan Mısır Kanunu değişikliği küreselleşmenin eşitsizlik üzerine olumlu etkisinin kaynaklarına nasıl bağlı olduğunu güzel bir

şekilde ortaya koymaktadır. Tüm dünya üzerindeki etki ele alındığında ticari liberalleşme işçilerin ve dünyanın geri kalanının yararına çalışırken toprak sahiplerinin aleyhine işlemiş ve eşitsizliği azaltıcı bir etki yapmıştır (Lindert ve Williamson, 2003). Özellikle 19. yüzyılda görülen küreselleşme ve serbest ticaret hareketleri arazi bolluğu olan ülkelerde toprak sahipleri lehine çalışmış ve eşitsizliği azaltmıştır. Toprak kıtlığı olan ülkelerde ise aynı süreç işçiler lehine çalışmış ve eşitsizliği azaltmıştır. İlk bakışta bu iki etkinin birbirini telafi ettiği düşünülebilir ancak özellikle Avrupa'da 19. yy'da gelir dağılımının tepesinde yer alan toprak sahipleri en büyük zararı görmüş ve küreselleşme eşitlik yaratan bir yol izlemiştir (Lindert ve Williamson, 2003).

Yine 1820-1913 arası döneme ait önemli bir gelişme de bu dönemde yaşanan büyük göç hareketleridir. Görece yoksul ülkeler göç vermiş, daha zengin ülkeler göç almış ve bu yoksul ülkeler işgücü yoğun mallar ihraç ederken zengin ülkeler ise işgücü yoğun bu malları ithal etmişlerdir. 19. yüzyılda görülen yoğun göç hareketleri göç alan yeni dünya ülkelerinde eşitsizliği arttırmıştır. Çok yoksul ve temel ürünler ihraç eden 3. dünya ekonomilerinde de aynı etkiyi yapmıştır ancak arazi kıt eski dünya ülkelerinde ise eşitsizliği azaltan bir etkisi görülmektedir.

Teoriye göre yoksul ülkelere gelişmiş ülkelere göç denler, edindikleri yeni olanaklarla yoksulluktan kurtulma şansını yakalamakla beraber, ülkelerine göndermiş oldukları paralarla yoksulluğun ve eşitsizliğin azaltılmasına katkıda bulunmaktadırlar (Goldin ve Reinert, 2007). Eğer bu göç hareketleri gerçekleşmemiş olsaydı işgücü verimlilikleri yeni dünyada eski dünyaya göre daha yüksek kalacak ve eşitsizlik daha büyük olacaktır (Lindert ve Williamson, 2003). 1870-1910 arası yaşanan göç hareketleri reel ücretlerdeki yakınsamanın tümünü, işçi başı Gayri Safi Yurtiçi hasıllardaki yakınsamanın üçte ikisini ve kişi başı Gayri Safi Yurtiçi hasıllardaki

yakınsamanın da yarısını sağlamıştır (Taylor ve Williamson, 1997).

### **3.3. 1914-1950 Arası Dengesiz Dönem**

Bu dönem iki dünya savaşının ve büyük buhranın yaşandığı ve tüm bunların etkisiyle küreselleşmeden uzaklaşıldığı bir dönemdir. Küreselleşmeden uzaklaşmaya savaşlar ve büyük bunalımın yanı sıra hükümet politikaları neden olmuş, hükümetler ticaret ve faktör piyasalarına engeller koymuşlar ve iletişimi kısıtlamışlardır. Yine bu dönemde sadece ülkeler arası eşitsizlikte değil, ülke içi eşitsizliklerde de artışlar görülmüştür (Lindert ve Williamson, 2003). Yoksul ve işgücü yoğun ülkeler 1914 öncesi eşitsizliği azaltan trendlerini kaybetmişlerdir.

### **3.4. 1950 Sonrası İkinci Küreselleşme Dönemi**

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra başlayan ikinci küreselleşme dönemi yapısı ve eşitsizlik ile ilişkisi bakımından 1914 öncesi dönemden ayrılmaktadır. Ticari serbestlik 1914 öncesi döneme göre daha fazla olsa ilk küreselleşme döneminde eşitsizliği azaltmada büyük rol oynayan faktör göçleri çok daha az görülmeye başlanmıştır. Ayrıca özellikle bu dönemde dominant ülke haline gelen Amerika Birleşik Devletleri'nde sermaye ihracatları daha az gerçekleşmiştir. Bir başka önemli değişim ise göçe izin veren korumacı politikaların yerini serbest ticaret politikalarının almasıdır.

Bu dönemde Bretton Woods Konferansları ve bu konferanslar sonucu kurulmuş olan IMF (Uluslararası Para Fonu), Dünya Bankası, GATT, WTO (Dünya Ticaret Örgütü) ve OECD gibi ABD merkezli kuruluşlar özellikle gelişmekte olan ülkelerde küreselleşme sürecini hızlandırmıştır (Çeken vd., 2008). 1970 li yıllardan sonra ise Bretton Woods sistemi çökmüş, sabit kur sistemi yerini dalgalı kur sistemine terk etmiş ve başta gelişmiş ülkeler sermaye hareketleri üzerindeki kısıtlamaları kaldırmıştır (Çeken vd., 2008). Böylece serbest ticaretle birlikte

finansal serbestleşme de küreselleşme için itici güç olarak devreye girmiştir.

Özellikle 1980'den sonra uluslararası sermaye akışında çok büyük artışlar görülmüştür. 1913 öncesi görülen sermaye akımları kamu altyapısı (kanalar, tren yolları, vb) ve doğal kaynaklara yönelmişken bu dönemde görülen akımlar daha çok imalat sektöründeki direkt yatırımlardır (Dollar, 2001). Sermaye akışlarının yapısının değişmesinde gelişen bilişim teknolojilerinin payı büyüktür. 1970lerden sonra küreselleşmenin yapısında meydana gelen bu değişiklikler ve bilişim teknolojilerindeki gelişmeler eşitsizliği arttıran faktörler olarak görülmeye başlanmıştır. Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler daha kalifiye işçi gerekliliği ortaya çıkarmış ve vasıfsız işçilerin aleyhine çalışmaya başlamıştır. Amerika Birleşik Devletleri'ni bir örnek olarak ele alırsak, bu ülkede 1973-1980 arasında vasıfsız işçilerin reel ücretlerinde düşüşler görülmüştür. Bu düşüşler kalifiye ve yüksek eğitime sahip işçilerin daha yüksek ücretler alması sonucu ortaya çıkmıştır (Williamson, 1997). Niteliksiz işçilerin reel ücretlerindeki düşüş yavaşlayarak olsa da 1980 sonrasında da devam etmiştir. Ücret eşitsizliğindeki bu artış küreselleşme ve ticaretteki artışla beraber görülmeye başlamış ve bunlar tarafından yönlendirilmiştir (Williamson, 1997).

Bu ikinci küreselleşme dalgasını içeren dönemin 1913 öncesinden önemli farklarından biri de ülkeler arası göçlere getirilen kısıtlamalardır. Birinci Dünya Savaşı öncesi gerçekleşen büyük göç hareketlerinin işçilerin reel ücretlerinde ve kişi başı gelir de yakınsamanın temel nedenlerinden olduğunu daha önce belirtmiştik. Bu dönemde dünya nüfusunun % 10'u başka ülkelere göç etmiştir, 1950 sonrası ise bu oran sadece %2 dir (Dollar, 2001). Böylelikle 1913 öncesi ve 1950 sonrası dönemlerde küreselleşme-eşitsizlik ilişkisi yapısının nasıl değiştiğini görebilmekteyiz. Ek olarak küreselleşmenin eşitsizlik üzerine

etkisini doğru tahmin edebilmek için ekonomik, ticari politikaların yanında sosyal ve politik faktörlerinde göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Dreher ve Gaston, 2006).

#### **4. EŞİTSİZLİK TÜRLERİ VE HESAPLAMALARI**

Eşitsizlik kavramı; iktisadi, sosyal ve politik alanlarda farklı biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, eşitsizlik kavramının farklı türlerini ele alarak, temel hesaplanma yöntemlerine değinmekte fayda vardır. Eşitsizliğin türleri birbiri ile ilişki içerisinde olup, birbirlerinden doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenmektedir. Bu nedenle, eşitsizlik türlerini keskin bir biçimde birbirinden ayırmak ve kategorize etmek mümkün değildir. Çalışmanın bu kısmında, temel eşitsizlik türleri alt başlıklar şeklinde ele alınacak ve bu kapsamda ilişki içerisinde olduğu diğer türlere de değinilecektir.

##### **4.1. Gelir Eşitsizliği**

Eşitsizlik türleri arasında farklı disiplinler bazında da en yaygın olarak ele alınan eşitsizlik türü gelir dağılımı eşitsizliğidir. Gelir dağılımı bir ekonomide belirli bir dönemde yaratılan gelirin ne şekilde bölüşüldüğünü gösteren bir yaklaşımdır (Eğilmez, 2012). Bir ülkede milli gelirin dağılımının adil olmadığı durum ise gelir eşitsizliğini ifade eder. Gelir eşitsizliği birçok farklı matematiksel yöntemle hesaplanmaktadır. Bu bölümde gelir eşitsizliğinin hesaplanmasında kullanılan temel yöntemler genel bir yaklaşımla ele alınacaktır. Bu yöntemler; *i)Aralık*, *ii)Görelî Mutlak Sapma*, *iii)Varyans Katsayısı*, *iv)Logaritmik Standart Sapma*, ve *v)Gini Katsayı'dır*.

##### **i) Aralık**

Eşitsizliğin hesaplanmasında kullanılan yöntemleri basit olandan karmaşık olana doğru sıralamak mümkündür. Bu şekilde yapılan bir sıralamada aralık (range) yöntemi ilk sırada yer almaktadır. Aralık şu şekilde hesaplanmaktadır:

$$A = \frac{(Azami y_i - Asgari y_i)}{\mu}$$

Bu formülde  $y_i$  i bireyinin gelirini,  $\mu$  ise ortalama geliri temsil etmektedir. Bir bireyin geliri, toplam gelirden aldığı görece payla bağlantılıdır. Dağılım ölçütü toplumdaki azami ve asgari ücret arasındaki farkın ortalama gelire oranını vermektedir. A'nin 0'a eşit olması mutlak eşitliği, n'e eşit olması ise mutlak eşitsizliği ifade eder.

### ii) Göreli Ortak Mutlak Sapma (GOS)

Bir başka eşitsizlik ölçütü Göreli Ortak Mutlak Sapma (Relative Mean Deviation)'dır.

$$GOS = \frac{\sum_{i=1}^n |y_i - \mu|}{Y}$$

Bu formülde bir önceki formülden farklı olarak yer alan Y değişkeni toplam geliri ifade etmektedir. GOS, her bir bireyin gelirinin ortalama gelirden sapmasının toplam gelir içerisindeki payını esas alır. GOS'un 0'a eşit olması mutlak eşitliği,  $(2n-2)/n$ 'e eşit olması ise mutlak eşitsizliği ifade eder.

### iii) Varyans Katsayısı

Varyans katsayısı (variance coefficient) eşitsizlik ölçümünde kullanılan bir başka yöntemdir. Bu katsayının diğer katsayılardan temel farkı belli sınıflar arasında gerçekleşen gelir transferlerinin eşitsizlik üzerindeki etkisini dikkate almasıdır. Varyans katsayısı formülünü vermeden önce, varyans formülünü hatırlamakta fayda vardır:

$$V = \frac{\sum_{i=1}^n (y_i - \mu)^2}{n}$$

Varyans katsayısı ise şu şekilde hesaplanır:

$$VK = \frac{\sqrt{V}}{\mu}$$

Varyans katsayısı formülünde V varyansı,  $\mu$  ise ortalamayı göstermektedir. Bu şekilde hesaplanan varyans katsayısı, toplumdaki her gelir düzeyi arasındaki gelir transferlerine karşı duyarlıdır.

#### **iv) Logaritmik Standart Sapma (LSS)**

Bir başka eşitsizlik ölçütü logaritmik standart sapmadır (the standard deviation of logarithms) ve aşağıdaki gibi formülize edilmektedir. M ortaamayı,  $y_i$ , geliri n ise gözlem sayısını ifade etmektedir.

$$LSS = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (\ln \mu - \ln y_i)^2}{n}}$$

Bu yöntemin diğer yöntemlere göre üstün olduğu savunulan nokta düşük gelir seviyelerindeki dağılım farklarını daha iyi bir şekilde hesaplıyor olmasıdır.

#### **v) Gini Katsayısı**

Son olarak en yaygın kullanılan gelir eşitsizliği ölçütü Gini katsayısıdır (Gini, 1912). İlerleyen bölümlerde ele alınacağı üzere Gini katsayısı sadece gelir eşitsizliğinin ölçülmesinde değil, birçok eşitsizlik türünün ölçülmesinde kullanılan genel bir yöntemdir. Eşitsizlik ölçütleri arasında yaygın olarak kullanılması ve bir eşitsizlik ölçütünde aranan birçok özelliğe sahip olması nedeniyle Gini katsayısını diğer yöntemlere göre biraz daha ayrıntılı bir şekilde ele alacağız.

İtalyan istatistikçi Corrado Gini tarafından 1912 yılında geliştirilen katsayı, günümüze kadar farklı biçimlerde uyarlanmış ve kullanılmıştır (Atkinson, 1970; Dalton, 1920). Bu katsayı, yaygın olarak gelir dağılımı ve varlık eşitsizliğinin ölçülmesinde kullanılmakta olup, temelde frekans dağılımı elde edilebilen tüm değişkenlerdeki eşitsizliğin ölçülmesinde kullanılabilir.

Gini Katsayısı'nın elde edilmesini grafiksel olarak Lorenz eğrisi ile göstermek mümkündür (Lorenz, 1905). Lorenz eğrisinde dikey ekseninde gelirin birikimli yüzdesi (gelir en düşükten en yükseğe doğru sıralanmıştır), yatay ekseninde ise nüfusun birikimli yüzdesi (hem yatay hem dikey eksenindeki birikimli yüzdeler genelde %20'lik dilimler cinsinden ifade edilmektedir.) yer almaktadır. Lorenz eğrisinde iki eksen arasında dik olarak çizilmiş olan 45 derecelik eğri mutlak eşitlik eğrisidir ve bu eğri üzerindeki her nokta eşit sayıda nüfus grubunun gelirden eşit pay aldığı mutlak eşitliği temsil eder. İç bükey şeklindeki eğri ise Lorenz eğrisidir ve mutlak eşitlik eğrisinden uzaklaştıkça gelir dağılımının bozulduğunu gösterir. Bu eğri üzerindeki herhangi bir (x,y) noktası nüfusun %x'lik bir kesiminin, gelirin %y kadarına sahip olduğunu ifade eder. Herkesin aynı gelire sahip olduğu durum, Lorenz eğrisinin mutlak eşitlik eğrisi ile bire bir örtüştüğü durumdur. Mutlak eşitliğin gerçekleşmediği durumda ise, gelir dağılımının alt yüzdesinde yer alan bireylerin toplam gelirden alacakları pay da azalacaktır. Gerçek hayatta oluşan tablo, iç bükey görünüme sahip bir Lorenz eğrisinin varlığıdır. Gini katsayısı ise, mutlak eşitlik eğrisi ve Lorenz eğrisi arasında kalan alanın, mutlak eşitlik eğrisi altında kalan toplam alana oranı şekilde ifade edilir.

Gini katsayısı 0 ile 1 arasında yer almaktadır. Katsayının 0'a eşit olduğu durum mutlak eşitliği temsil eder iken 1'e eşit olduğu durum ise mutlak eşitsizliği ifade eder (Bu genellemeler toplumdaki tüm bireylerin pozitif gelire sahip olduğu durum için



yapılır). Mutlak eşitsizlik durumu sadece bir kişinin toplumdaki toplam geliri elinde tuttuğu uç durum olarak düşünülebilir. Gini katsayısının düşmesi gelir dağılımının daha eşit olmaya başladığını, yükselmesi ise gelir dağılımındaki eşitsizliklerin arttığını gösterir.

Gini katsayısı matematiksel olarak farklı şekillerde hesaplanmıştır. Hesaplama kullanılan farklı birçok yöntem olmasına rağmen, Gini katsayısı temel olarak şu şekilde hesaplanmaktadır (Bu şekilde ifade edilen Gini katsayısı, Göreceli Ortalama Farkı (Relative Mean Difference)'nın yarısıdır):

$$G = \frac{1}{2n^2 \mu} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n |y_i - y_j|$$

Bu formülde n toplam birey sayısını,  $y_i$  i bireyinin sahip olduğu geliri,  $y_j$  j bireyinin sahip olduğu geliri ve  $\mu$  bireylerin sahip oldukları gelirlerin aritmetik ortalamasını temsil eder (Sen, 1997a). Bu şekilde hesaplanan eşitsizlik ölçütü, bir bireyin sahip olduğu gelirin toplumdaki diğer bireylerinin sahip olduğu gelir ile arasındaki farkları dikkate alır. Gini katsayısının yukarıdaki formül ile hesaplanabilmesi için gelirlerin en düşükten en yükseğe olacak şekilde sıralanmasına gerek yoktur.

Gelirlerin en düşükten en yükseğe olacak şekilde sıralandığı durumda ise Gini katsayısı şu şekilde hesaplanabilir:

$$G = \frac{n+1}{n} - \frac{2 \sum_{i=1}^n (n+1-i)y_i}{n \cdot \sum_{i=1}^n y_i}$$

**vi) Theil Entropi Ölçütü (Theil Endeksi)**

Theil Entropi Ölçütü, genel entropi ölçütleri arasında özel olarak gelir eşitsizliğini ölçmek için kullanılan bir istatistiktir. Theil Endeksi şu şekilde hesaplanır:

$$TE(0) = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \ln \frac{\bar{y}}{y_i}$$

$$TE(1) = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \frac{y_i}{\bar{y}} \ln \frac{y_i}{\bar{y}}$$

Theil Endeksi'nin 0'a eşit olması mutlak eşitliği ifade eder iken  $\ln(n)$ 'e eşit olması mutlak eşitsizliği ifade eder.

Gelir dağılımı eşitsizliği ile birlikte anılan varlık eşitsizliği kavramının ölçülmesi temel olarak refah fonksiyonunun elde edilmesi ile ilişkilidir. Bu bağlamda en yaygın olarak kullanılan yöntemler Dalton ve Atkinson Ölçütleridir (Atkinson,1970; Dalton, 1920).

Her eşitsizlik ölçütünün eleştiriye açık tarafları ve diğerler ölçütlerden üstün olduğu yanlar vardır (Doğanoğlu ve Gülcü, 2001; Sen, 1997a). Hangi eşitsizlik ölçütünün kullanılacağı mevcut verinin özelliklerine ve kısıtlayıcılarına bağlı olarak değişir (Bellu, 2006).

#### **4.2. Cinsiyet eşitsizliği**

Cinsiyet eşitsizliği cinsiyete bağlı olarak oluşan eşit olmayan davranış, oluşum ve algıları kapsar. Cinsiyet eşitsizliği temel olarak; eğitim, sağlık, istihdam ve siyaset arenasında karşımıza çıkar.

Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin ölçülmesinde kullanılan farklı yöntemler mevcuttur. Bunlar arasında küresel ölçekte en yaygın olarak kullanılan ölçüt, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı tarafından İnsani Kalkınmışlık Raporu (Human Development Report) içerisinde yayınlanan Cinsiyet Eşitsizliği Endeksi (Gender Inequality Index)'dir. Bu endeks yine Birleşmiş

Milletler Kalkınma Programı tarafından 1995 yılından itibaren yayınlanmış olan Cinsiyet İlişkili Kalkınma Endeksi (Gender Related Development Index) ve Cinsiyet Güçlendirme Ölçüsü (Gender Empowerment Measure) yerine, bu endekslerin belli kısıtlamalarını aşmak üzere 2010 yılından itibaren yayınlanmaktadır. Cinsiyet Eşitsizliği Endeksi, eşitsizliği 3 temel boyutu dikkate alarak hesaplar: *üreme sağlığı, güçlendirme ve işgücü piyasası* (Human Development Report, 2010). Üreme sağlığı boyutu, anne ölüm oranı ve ergen doğurganlık göstergeleri dikkate alınarak hesaplanmaktadır. Güçlendirme boyutu ise kadın ve erkeklerin parlamentoda sahip oldukları koltuk oranları ve orta ve yüksek öğrenime devam etme seviyeleri arasındaki farkı esas alır. Son olarak, işgücü piyasası boyutunun değerlendirdiği gösterge kadınların işgücüne katılımıdır. Bu 3 boyut dikkate alınarak hesaplanan Cinsiyet Eşitsizliği Endeksi küresel bir endeks olup kıyaslamalı ülke analizleri için son derece elverişlidir. Endeks yüzde olarak yorumlanır ve cinsiyet eşitsizliğinden kaynaklanan potansiyel insani gelişmişlik kayıpları yüzdesini ifade eder.

Cinsiyet eşitsizliğini ölçen bir başka endeks ise Dünya Ekonomi Forumu (World Economic Forum) tarafından yayınlanan Küresel Cinsiyet Uçurumu Endeksi (Global Gender Gap Index)'dir. Bu endeks kadınlar ve erkekler arasındaki uçurumu 4 temel alt endeks ve 14 gösterge bazında inceler. Alt endeks kategorileri iktisadi katılım ve fırsat, eğitime erişim, sağlık ve hayatta kalma ve politik güçlendirmedir (World Economic Forum, 2013). İktisadi katılım ve fırsat alt endeksi; katılım uçurumu, tazminat uçurumu ve terfi uçurumu olmak üzere 3 temel kavram üzerinde odaklanır. Katılım uçurumu işgücüne katılım oranları arasındaki farkı, tazminat uçurumu kadın ve erkeklerin kazançları oranı ve benzer işlerde ücret eşitliğini, terfi uçurumu ise kanun yapıcılar, üst düzey memur ve yöneticiler arasında kadın erkek oranları ile teknik ve profesyonel çalışanlar

arasında kadın erkek oranları verilerini kullanır. Eğitime erişim uçurumu ilköğretim, lise ve yüksek öğretim seviyelerinde kadın erkek oranları değişkenleri ile hesaplanmaktadır. Kadın ve erkeğin uzun vadede eşit eğitime katılımı kavramı ise kadın ve erkek okuryazar oranları ile temsil edilmektedir. Sağlık ve hayatta kalma uçurumu kadın ve erkeklerin sağlık durumlarındaki farkı inceler. Burada kullanılan 2 temel gösterge vardır. Bunlardan ilki doğumdaki cinsiyet oranlarıdır. İkincisi ise kadın ve erkeklerin yaşam beklentileri arasındaki farktır. Son olarak politik güçlendirme alt endeksinde kullanılan göstergeler bakanlık seviyesinde çalışan kadın erkek oranları ile mecliste yer alan kadın ve erkek oranlarıdır. Belirtilen 4 temel alt endeks bazında dikkate alınan göstergeler kullanılarak hesaplanan Küresel Cinsiyet Uçurumu Endeksi 2006 yılından itibaren yayınlanan Küresel Cinsiyet Uçurumu Raporları'nda yer almakta ve küresel boyutta kıyaslamalı göstergeler sunmaktadır.

Yukarıda bahsi geçen cinsiyet eşitsizliği ölçütlerinin ele aldığı bir boyut katılım eşitsizliği ya da politik eşitsizliktir. Politik eşitsizlik en genel hali ile bireylerin yönetim süreçleri ve kamu politikasına katılımda eşit şekilde söz sahibi olmamaları olarak tanımlanmaktadır. Politik eşitsizlik kavramı cinsiyet eşitsizliği ile birlikte anıldığı gibi gelir eşitsizliği ile olan bağlantısı açısından da oldukça sık gündeme gelmektedir.

Politik eşitsizliğin ölçümlenmesi kavramın soyutluğundan ötürü tartışmaya açık ve karmaşık bir noktadır. Bu eşitsizlik türünün hesaplanması için en yaygın olarak kullanılan ölçüt seçmen katılım oranıdır (Anderson ve Beramendi, 2008). Oy kullananlar ve kullanmayanlar arasında bir bölünme var ise politik eşitsizliğin varlığından söz edilebilir. Politik eşitsizliğin ölçümlenmesinde kullanılan bir başka ölçüt ise demokratikleşme seviyesidir. Demokrasi ölçütleri arasında en yaygın olarak kullanılan ölçüt Ekonomist İstihbarat Birimi (Economist Intelligence Unit) tarafından yayınlanan Demokrasi Endeksi

(Democracy Index)'dir (Başar ve Yıldız, 2009). Demokrasi Endeksi seçim süreçleri ve çoğulculuk, vatandaş özgürlükleri, devlet fonksiyonları, politik katılım ve politik kültür kategorilerinde ele alınan 60 göstergesi kullanarak hesaplanır. Demokratikleşme seviyesi birebir politik eşitsizliğin bir göstergesi olmasa da, demokratik eşitsizlik kavramı politik eşitsizlik kavramı ile birlikte sıkça kullanılmaktadır. Politik eşitsizliğin hesaplanmasında katılım oranı ve demokratikleşme seviyesi dışında kullanılan başka ölçümleme teknikleri de mevcuttur (Acemoğlu vd., 2007).

### **4.3. Eğitim Eşitsizliği**

Beşeri sermayenin önemli bir bileşeni olan eğitimdeki eşitsizlik birçok disiplin tarafından farklı şekillerde ele alınmıştır. Eğitime eşit biçimde erişim herkes tarafından temel bir insan hakkı olarak kabul görmüştür. Eğitim aynı zamanda bireylerin gelirlerinin, sağlığının ve sosyal çevrede iletişim kurabilme kabiliyetlerinin de bir belirleyicisidir (The World Bank, 2006). Eğitim eşitsizliği, yapılan ilk çalışmalarda okullaşma oranlarının standart sapması olarak hesaplanmıştır. Daha sonra yapılan çalışmalarda eğitim eşitsizliği temel olarak Gini katsayısı yönteminin kullanımına dayanır ve eğitim ile ilgili seçilmiş göstergelerin dağılımları ele alınarak eşitsizlik hesaplanır. Eğitim değişkeni olarak yaygın biçimde kullanılan göstergeler şunlardır: *farklı eğitim seviyelerindeki kayıt oranları, ortalama okullaşma oranları, temel test sonuçları, kişi başına düşen öğretmen sayısı, öğretmen maaşları ve eğitim yatırımları*. Seçilmiş eğitim göstergesinin Gini katsayısı yöntemi ile hesaplanan eşitsizlik ölçütüne Eğitim Gini Endeksi adı verilir (Araujo vd.,2004; Castello ve Domenech, 2002; Földvari ve Van Leeuwen, 2002; Thomas vd., 2001). Eğitim Gini Endeksi ilk olarak Thomas vd. (2001) tarafından hesaplanmış ve daha sonraki çalışmalarda farklı göstergeler bazında ele alınarak ölçülmeye devam edilmiştir.

Thomas vd. (2001) tarafından kullanılan Eğitim Gini Endeksi şu şekildedir:

$$EG = \frac{1}{\mu} \sum_{i=2}^n \sum_{j=1}^{i-1} p_i |y_i - y_j| p_j$$

Burada  $\mu$  toplumdaki ortalama okullaşma oranını,  $p_i$  ve  $p_j$  belirli bir eğitim seviyesindeki bireylerin toplam nüfus içerisindeki oranını,  $y_i$  ve  $y_j$  farklı eğitim seviyelerinde okullaşma yılını ve  $n$  farklı eğitim seviyesi kategorilerinin sayısını temsil eder. Temel olarak bu şekilde hesaplanan eğitim eşitsizliği ölçütü karşılaştırmalı ülke analizlerinde yaygın biçimde kullanılmaktadır. Eğitim eşitsizliği farklı yaş, cinsiyet, ırk ve bölgeler bazında da incelenmektedir.

#### **4.4. Sağlık Eşitsizliği**

Beşeri sermayenin bir başka bileşeni olan sağıktaki eşitsizlik, eğitim eşitsizliğinde olduğu gibi bir fırsat eşitliği ihlalini gündeme getirmektedir. Bir bireyin sağığı kazancını, okuldaki performansını, çocuk bakımı kapasitesini, toplum içerisindeki konumunu ve daha birçok faktörü etkileyen temel bir olgudur (The World Bank, 2006). Sağıkta eşitlik; herkesin tam sağık potansiyeline erişebilme şansına sahip olması ve sakınmadıkları sürece bu potansiyele ulaşmak açısından kimsenin dezavantajlı olmamasıdır (Dikmetaş, 2006). Sağıkta eşitlik aynı zamanda eşit ihtiyaçlar için eşit kalitede hizmeti eşit bir biçimde kullanmak olarak da tanımlanabilir (Whitehead, 2000).

Temel bir hak olan sağığa erişimin eşit dağılımı toplumların daha kalkınmış oldukları durumlarda söz konusu olabilir. Sağıkta eşitsizliği hesaplarken kullanılan temel sağık göstergeleri bebek ölüm oranları, aşılama erişim, sağık hizmetlerine ulaşılabilirlik, sağık personelinin dağılımı, sağık harcamaları gibi göstergelerdir. Sağık eşitsizliği bu göstergelerin ortalama değerlerinin ya da oranlarının belli alt gruplar bazında

kıyaslanması ile elde edilebilir. Ayrıca bu göstergelerin dağılımları Gini katsayısı ya da Theil Endeksi ile hesaplanmakta ve sağlık eşitsizliği ölçütü elde edilmektedir.

Yukarıda bahsedilen eğitim ve sağlık eşitsizliği kavramları fırsat eşitsizliği, sosyal sermaye eşitsizliği ya da beşeri sermaye eşitsizliği gibi eşitsizlik türleri içerisinde de anılmaktadır. Fırsat eşitsizliği tanımında fırsat kavramı bireylerin maddi ve sosyal yoksunluk içerisinde olmadıkları sağlıklı bir yaşam sürebilme olarak tanımlanır. Fırsat eşitliği ise, bireyin hayatını etkileyen ama kendi elinde olmayan çevresel koşulların yaşamdaki fırsatlar üzerinde etkili olmadığı durumu ifade eder (De Barros vd, 2009). Sağlık ve eğitim hizmetlerine erişim de fırsat eşitsizliğinin birer bileşeni olarak ele alınmaktadır. Fırsat eşitsizliğinin ölçülmesinde yaygın olarak kullanılan ölçüt Dünya Bankası tarafından yayınlanan İnsani Fırsat Endeksi (Human Opportunity Index)'dir. Endeksin hesaplanmasında kullanılan temel göstergeler okula devam etme yaşı; sağlık hizmetleri, su ve elektriğe erişim gibi temel ihtiyaçlara yönelik olanakların dağılımıdır.

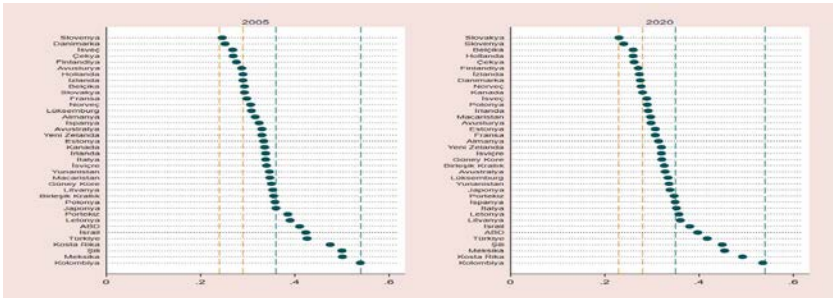
## **5. TÜRKİYE VE SEÇİLMİŞ ÜLKELERDE EŞİTSİZLİK GÖSTERGELERİ**

Bu bölümde seçilmiş ülkeler için gelir, cinsiyet, eğitim ve sağlık eşitsizlik değerleri üzerine kısa bir tartışma yapacağız. Eşitsizlik ve küreselleşme ilişkisi ile farklı eşitsizlik tipleri üzerine yukarıda yaptığımız tartışmalar bağlamında hem sosyal hem ekonomik eşitsizliğin, toplumları ve ekonomik refahlarını önemli ölçüde etkileyen yaygın bir sorun olduğunu görmekteyiz. Keskin bir gelir eşitsizliği temel kaynaklara erişimi sınırlayabilmekte ve genel ekonomik büyümeyi engelleyebilmektedir. Hayatın çeşitli yönlerinde kadın ve erkek arasındaki eşitsizlikleri yansıtan toplumsal cinsiyet eşitsizliği de,

ahlaki bir zorunluluğun ötesine geçerek ekonomik üretkenliği etkileyebilmektedir. Kadınların eğitim ve istihdam konusunda engellerle karşılaşması ekonomik refahı olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Eğitim eşitsizliği, eğitim fırsatlarının eşitsiz dağılımı, sosyal tabakalaşmayı sürdürebilir ve ekonomik kalkınma için hayati önem taşıyan vasıflı işgücü havuzunu sınırlayabilmektedir. Sosyo-ekonomik durum gibi faktörlerden etkilenen sağlık eşitsizliği ise üretkenlik kayıplarına katkıda bulunabilmekte ve kamu kaynaklarının adil dağılımını kısıtlayabilmektedir.

Grafik 1 seçilmiş ülkeler için 2005 ve 2020 yıllarına ait gelir eşitsizliğini göstermektedir. Grafğin üst kısmında bulunan ülkeler gelir eşitsizliğinin daha düşük, alt kısmında olan ülkeler ise gelir eşitsizliğinin daha yüksek olduğu ülkelerdir. Örneğin 2005 ve 2020 yıllarında İskandinav ülkeleri (Danimarka, İsveç, Finlandiya, Norveç) ve Hollanda, Belçika gibi kuzey Avrupa ülkelerinde gelir eşitsizliğinin düşük olduğunu görmekteyiz. Öte yandan, güney Amerika ülkelerinde (Kosta Rika, Şili, Meksika, Kolombiya) gelir eşitsizliğinin yüksek seviyelerde olduğunu gözlemlemekteyiz. Türkiye ise seçilen ülkeler arasında güney Amerika ülkelerinden sonra en yüksek gelir eşitsizliğine sahip ülke olarak göze çarpmaktadır.

**Grafik 1: Seçilmiş Ülkelerde Gelir eşitsizliği**



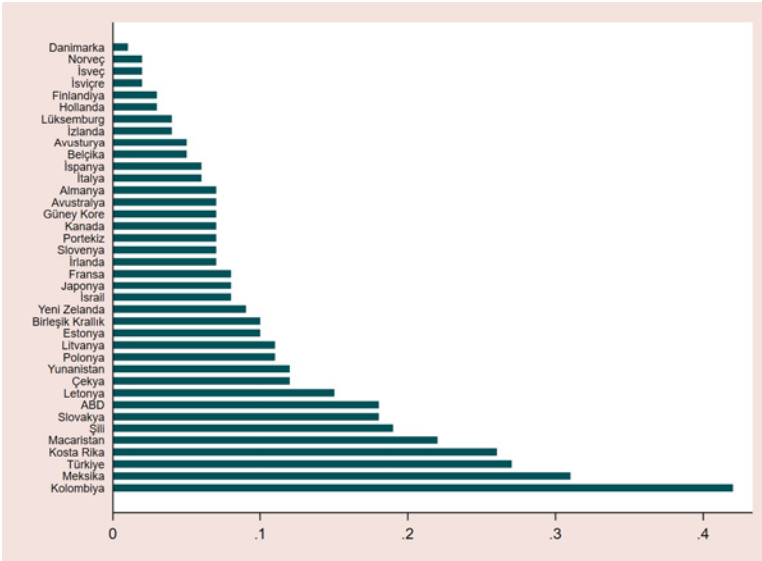
**Not:** Gelir eşitsizliği Gini katsayısı ile ölçülmektedir.

**Kaynak:** Dünya Bankası, Dünya Kalkınma Göstergeleri (2005 & 2020)



Grafik 2 ise yine seçilmiş ülkeler için 2021 yılına ait cinsiyet eşitsizliği bilgisi vermektedir. Bu grafikte de grafik 1'e benzer şekilde İskandinav ve diğer kuzey Avrupa ülkelerinde cinsiyet eşitsizliğinin diğer ülkelere göre daha düşük olduğunu görmekteyiz. Yine benzer şekilde Meksika ve Kolombiya cinsiyet eşitsizliğinin en yüksek olduğu ülkeler olarak göze çarpmaktadır. Türkiye ise Meksika ve Kolombiyadan sonra cinsiyet eşitliği konusunda en kötü performansa sahip ülkedir. Grafik 1 ve grafik 2'de dikkat çeken bir başka durum Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) hem gelir eşitsizliği hem de cinsiyet eşitsizliği konusundaki kötü performansdır. ABD kişi başına düşen gelirin en yüksek olduğu ülkelerden biri olmasına rağmen gelir ve cinsiyet eşitsizliğinin yüksek olması, gelirin ve eşitsizlik kavramlarının birbirinden ayrı yorumlanması gerektiğini göstermektedir.

**Grafik 2: Seçilmiş Ülkeler için Cinsiyet eşitsizliği**

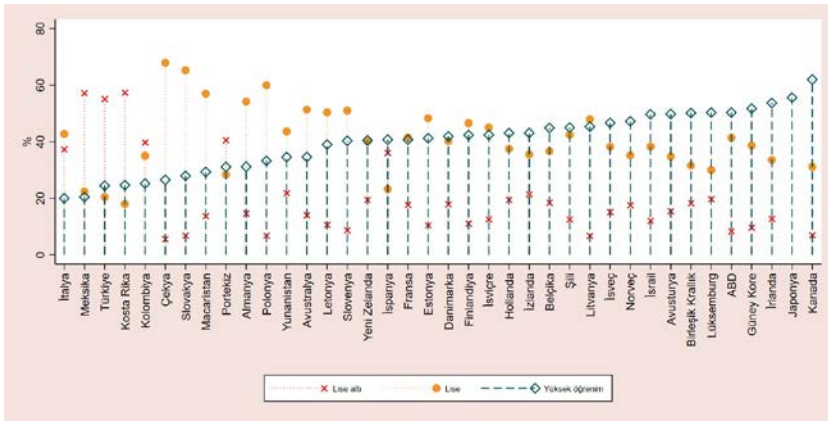


**Kaynak:** Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (2021)

**Not:** Cinsiyet eşitsizliği, Cinsiyet Eşitsizliği Endeksi ile ölçülmektedir.

Grafik 3 seçilmiş ülkeler ve 2020 yılı için eğitim seviyesi farklılıklarını göstermektedir. Eğitim seviyesi farklılıklarını eğitim eşitsizliğini betimleyen bir gösterge olarak kabul edebiliriz. Eğitim kategorileri, lise altı, lise ve yüksek öğretim olarak tanımlanmıştır. Ülkelerde yüksek eğitime sahip kişilerin oranının düşük olması ve yüksek eğitim ile en düşük eğitim seviyesi arasındaki farkın büyük olması eğitim eşitsizliğine işaret etmektedir. Grafikte sağa doğru kaydıka ülkelerdeki eğitim seviyesinin arttığını görmekteyiz. Örneğin, Japonya ve Kanada eğitim seviyesi en yüksek ülkeler olurken, İtalya ve Meksika'yı eğitim seviyesi en düşük ülkeler olarak gözlemlemekteyiz. Türkiye ise eğitim seviyesi sıralamasında da en düşük performansa sahip ülkelerden biri olmuştur.

**Grafik 3: Seçilmiş Ülkeler için Eğitim seviyesi farklılıkları**



**Kaynak:** The Organisation for Economic Co-operation and DEvelopment (OECD) (2020)

**Not:** Eğitim seviyesi göstergesi, 25-64 yaş aralığındaki nüfusun tamamladığı en yüksek eğitim düzeyi olarak tanımlanan yetişkin eğitim düzeyini ele almaktadır. Üç eğitim seviyesi bulunmaktadır: Lise altı, lise ve yükseköğretim.

Son olarak Grafik 4'te ise seçilmiş ülkeler için 2020 yılına ait sağlık harcaması bilgisi verilmiştir. Sağlık harcamaları, mevcut fiyatlar (dolar cinsinden) ve mevcut satın alma gücü paritesi (PPP) göz önünde bulundurularak hesaplanan kişi başı

harcamalarıdır. Kişi başına düşen sağlık harcamaları büyüklüğüne baktığımızda başı ABD'nin çektiğini görmekteyiz. İsveç, Norveç ve Almanya ise ABD'yi izlemektedir. Kişi başına düşen sağlık harcamalarının en düşük olduğu ülkeler ise Meksika ve Türkiye olmuştur. Meksika ve Türkiye'deki harcamaların, seçilen ülkelerdeki ortalama olan dört bin doların oldukça altında olduğunu görmekteyiz.

**Grafik 4: Seçilmiş Ülkelerde Sağlık Harcamaları Farklılıkları**



**Kaynak:** The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) (2020)

**Not:** Sağlık harcaması göstergesi, mevcut fiyatlar (dolar) ve mevcut Satınalma Gücü Paritesi (PPP) ile sağlık kişi başına veridir.

## 6. SONUÇ

Bu çalışmada eşitsizlik kavramı, eşitsizlik ve küreselleşme ilişkisi ve farklı eşitsizlik tiplerinin önemi ve ölçümleri üzerinde durmaya çalıştık. Yaptığımız tartışmalar kapsamında eşitsizlik ile ekonomik refah arasındaki ilişkinin karmaşık ve derin olduğunu görmekteyiz. Yüksek düzeydeki eşitsizlik, sosyal hareketliliği engelleyerek, eğitime ve fırsatlara erişimi sınırlandırarak ekonomik refahı zayıflatabilir. Gelir ve servetteki eşitsizlikler, ekonomik gücün ayrıcalıklı bir azınlık

arasında yoğunlaşmasına neden olarak kapsayıcı ekonomik büyüme potansiyelini engelleyebileceğini göstermektedir.

Yaptığımız tartışmalar kapsamında küreselleşmenin de ekonomik eşitsizlik üzerinde derin bir etkisi olduğunu ve hem fırsatlar hem de zorluklar yarattığını gözlemlemekteyiz. Bir yandan artan uluslararası ticaret, yatırım ve teknolojik gelişmeler, bazı bölgelerde ekonomik büyümeyi teşvik etmekte, istihdam yaratmakta ve yoksulluğu azaltma eğilimi oluşturmaktadır. Öte yandan, küreselleşme gelir, cinsiyet ve eğitim eşitsizliği gibi farklı eşitsizlik türlerinin de artmasına da katkıda bulunmuştur. Dolayısıyla, küreselleşmenin olumsuz sonuçlarını ele alan, eğitim ve beceri gelişimini teşvik eden ve adil işgücü uygulamalarını sağlayan etkili politikaların, küreselleşmenin ekonomik eşitsizlik üzerindeki etkisini azaltmak için gerekli olduğunu söyleyebiliriz.

Kısaca gelir, cinsiyet, eğitim ve sağlık eşitsizlikleri toplu olarak herhangi bir toplumda ekonomik refahın görünümünü şekillendirir. Gelir eşitsizliği, tüketim kalıplarını etkileyerek ve sosyal hareketliliğin önünde engeller oluşturarak genel ekonomik istikrarı etkileyebilir. Cinsiyet eşitsizliği kapsamında kadınlar eğitim ve istihdamda engellerle karşılaştığında, işgücünün önemli bir kısmı kullanılmadan kalabilmekte ve bu da ekonomik üretkenliği sekteye uğratabilmektedir. Eğitime eşit olmayan erişim, ekonomik büyüme için gerekli olan beceri ve yeteneklerin gelişimini kısıtladığından, eğitim eşitsizliği insan sermayesinin potansiyelini sınırlayabilmektedir. Sağlık hizmetlerine erişimdeki eşitsizliklerden kaynaklanan sağlık eşitsizlikleri ise, daha az üretken ve mali açıdan daha fazla yük taşıyan bir işgücüne yol açabilir. Bu eşitsizliklerin ele alınması, sağlam ve sürdürülebilir bir ekonomik ortam yaratılması açısından çok önemlidir; zira bu, nüfusun çeşitli kesimlerinin ekonomik kalkınmaya tam olarak katkıda bulunabilmesini sağlayarak daha kapsayıcı ve dirençli bir toplumu teşvik edebilir.

## KAYNAKÇA

- Acemoglu, D., Bautista, M. A., Querubin, P., & Robinson, J. A. (2007). Economic and political inequality in development: the case of Cundinamarca, Colombia.
- Aghion, P., & Williamson, J. G. (1998). *Growth, inequality, and globalization: theory, history, and policy*. Cambridge University Press.
- Anderson, C. J., & Beramendi, P. (2008). Income, inequality, and electoral participation. *Democracy, inequality, and representation: A comparative perspective*, 278-311.
- Araujo, C., Ferreira, F., & Schady, N. (2004). Is the world becoming more unequal? Changes in the world distribution of schooling. *World Bank, Washington, DC, processed*.
- Arslan, Y., Guler, B., & Taskin, T. (2021). Price Search, Consumption Inequality And Expenditure Inequality Over The Life-Cycle. *International Economic Review*, 62(1), 295-320.
- Atkinson, A. B. (1970). On the Measurement of Inequality', *Journal of Economic Theory* 2. 1970. 2: 244, 263.
- Başar, S., & Yildiz, Ş. (2009). İktisadi büyümenin demokratikleşme üzerindeki etkileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(21), 56-75.
- Bellù, L. G., & Liberati, P. (2006). Policy impacts on inequality: simple inequality measures. *Food and Agriculture Organization (FAO) of the United Nations, Rome, Italy*.
- Castelló, A., & Doménech, R. (2002). Human capital inequality and economic growth: some new evidence. *The economic journal*, 112(478), C187-C200.

- Champernowne, D. G., & Cowell, F. A. (1998). *Economic inequality and income distribution*. Cambridge University Press.
- Çeken, H., Ökten, Ş., & Ateşoğlu, L. (2008). Eşitsizliği derinleştiren bir süreç olarak küreselleşme ve yoksulluk. *CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9(2), 79-95.
- Dalton, H. (1920). Measurement of the Inequality of Income. *The Economic Journal*, 30, 348-361.
- De Barros, R. P. (2009). *Measuring inequality of opportunities in Latin America and the Caribbean*. World bank publications.
- Dikmetaş, E. (2006). Sağlıkta eşitlik/eşitsizlik. *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 1(2), 4.
- Doğanoğlu, F., & Gülcü, A. (2001). Gelir eşitsizliği ölçümünde kullanılan yöntemler. *Cumhuriyet Üniversitesi*.
- Dollar, D. (2001). Globalization, inequality, and poverty since 1980. *Washington, DC: World Bank*.
- Dollar, D., & Kraay, A. (2002). Growth is Good for the Poor. *Journal of economic growth*, 7, 195-225.
- Dreher, A., & Gaston, N. (2008). Has globalization increased inequality?. *Review of International Economics*, 16(3), 516-536.
- Eğilmez, M. (2012). Kolay Ekonomi, Remzi Kitabevi, 4. Basım, İstanbul.
- Földvári, P., & van Leeuwen, B. (2011). Should less inequality in education lead to a more equal income distribution?. *Education Economics*, 19(5), 537-554.

- Gini, C. (1912). Variabilità e mutabilità (Variability and Mutability). *C. Cuppini, Bologna*, 156.
- Goldin, I., & Reinert, K. (2007). *Globalization for development: trade, finance, aid, migration, and policy*. World Bank Publications.
- Hobsbawm, E. J. (1954). The general crisis of the European economy in the 17th century. *Past & Present*, (5), 33-53.
- Lindert, P. H., & Williamson, J. G. (2003). Does globalization make the world more unequal?. In *Globalization in historical perspective* (pp. 227-276). University of Chicago Press.
- Lorenz, M. O. (1905). Methods of measuring the concentration of wealth. *Publications of the American statistical association*, 9(70), 209-219.
- Lorenz, M. O. (1905). Methods of measuring the concentration of wealth. *Publications of the American statistical association*, 9(70), 209-219.
- Mills, M. (2009). Globalization and inequality. *European sociological review*, 25(1), 1-8.
- Mills, M. (2009). Globalization and inequality. *European sociological review*, 25(1), 1-8.
- Munro, J. H. (2008). Money, prices, wages, and 'profit inflation' in Spain, the Southern Netherlands, and England during the Price Revolution era, ca. 1520-ca. 1650.
- Munro, J. H. (2008). Money, prices, wages, and 'profit inflation' in Spain, the Southern Netherlands, and England during the Price Revolution era, ca. 1520-ca. 1650.
- Neckerman, K. M., & Torche, F. (2007). Inequality: Causes and consequences. *Annu. Rev. Sociol.*, 33, 335-357.

- Neckerman, K. M., & Torche, F. (2007). Inequality: Causes and consequences. *Annu. Rev. Sociol.*, 33, 335-357.
- Peterson, E. W. F. (2017). Is economic inequality really a problem? A review of the arguments. *Social Sciences*, 6(4), 147.
- Peterson, E. W. F. (2017). Is economic inequality really a problem? A review of the arguments. *Social Sciences*, 6(4), 147.
- Ravallion, M. (2018). Inequality and globalization: A review essay. *Journal of Economic Literature*, 56(2), 620-642.
- Ravallion, M. (2018). Inequality and globalization: A review essay. *Journal of Economic Literature*, 56(2), 620-642.
- Rodriguez, F., & Rodrik, D. (2000). Trade policy and economic growth: a skeptic's guide to the cross-national evidence. *NBER macroeconomics annual*, 15, 261-325.
- Rodriguez, F., & Rodrik, D. (2000). Trade policy and economic growth: a skeptic's guide to the cross-national evidence. *NBER macroeconomics annual*, 15, 261-325.
- Scruggs, L. A. (1998). Political and economic inequality and the environment. *Ecological economics*, 26(3), 259-275.
- Scruggs, L. A. (1998). Political and economic inequality and the environment. *Ecological economics*, 26(3), 259-275.
- Sen, A. K. (1997a). *On economic inequality*. Oxford university press.
- Sen, A. K. (1997a). *On economic inequality*. Oxford university press.
- Sen, A. K. (1997b). From income inequality to economic inequality. *Southern Economic Journal*, 64(2), 384-401.



- Sen, A. K. (1997b). From income inequality to economic inequality. *Southern Economic Journal*, 64(2), 384-401.
- Sutcliffe, B. (2004). World inequality and globalization. *Oxford Review of Economic Policy*, 20(1), 15-37.
- Sutcliffe, B. (2004). World inequality and globalization. *Oxford Review of Economic Policy*, 20(1), 15-37.
- Taylor, A. M., & Williamson, J. G. (1997). Convergence in the age of mass migration. *European review of economic history*, 1(1), 27-63.
- Taylor, A. M., & Williamson, J. G. (1997). Convergence in the age of mass migration. *European review of economic history*, 1(1), 27-63.
- The World Bank, World Report 2006: Equity and Development.
- The World Bank, World Report 2006: Equity and Development.
- Thomas, V., Wang, Y., & Fan, X. (2001). Measuring education inequality: Gini coefficients of education (Vol. 2525). World Bank Publications.
- Thomas, V., Wang, Y., & Fan, X. (2001). Measuring education inequality: Gini coefficients of education (Vol. 2525). World Bank Publications.
- Tümertekin, E., & Özgüç, N. (2005). Ekonomik coğrafya kalkınma ve küreselleşme. Çantay Kitabevi, İstanbul.
- Tümertekin, E., & Özgüç, N. (2005). Ekonomik coğrafya kalkınma ve küreselleşme. Çantay Kitabevi, İstanbul.
- United Nations Development Programme. Human Development Report 2010: The Real Wealth of Nations: Pathways to Human Development. 2010. Human Development Reports.

- United Nations Development Programme. Human Development Report 2010: The Real Wealth of Nations: Pathways to Human Development. 2010. Human Development Reports.
- Whitehead, M. (1992). The concepts and principles of equity and health. *International journal of health services*, 22(3), 429-445.
- Whitehead, M. (1992). The concepts and principles of equity and health. *International journal of health services*, 22(3), 429-445.
- Williamson, J. G. (1997). Globalization and inequality, past and present. *The World Bank Research Observer*, 12(2), 117-135.
- Williamson, J. G. (1997). Globalization and inequality, past and present. *The World Bank Research Observer*, 12(2), 117-135.
- Wood, A. (1994). *North-South trade, employment and inequality: changing fortunes in a skill-driven world*. Clarendon press.
- Wood, A. (1994). *North-South trade, employment and inequality: changing fortunes in a skill-driven world*. Clarendon press.
- World Economic Forum, *The Global Gender Gap Report 2013*, 2013. Insight Report.
- World Economic Forum, *The Global Gender Gap Report 2013*, 2013. Insight Report.
- Wright, E. O. (1994). *Interrogating inequality: essays on class analysis, Socialism and Marxism*. Lindert, P. H., & Williamson, J. G. (2003). Does globalization make the

world more unequal?. In Globalization in historical perspective (pp. 227-276). University of Chicago Press.

Wright, E. O. (1994). Interrogating inequality: essays on class analysis, Socialism and Marxism.

# ÜRETİCİ VE TÜKETİCİLERDE YEŞİL KAVRAMLAR

Sertaç ARI<sup>1</sup>

Meltem DİKTAŞ<sup>2</sup>

Naim Çağlar DİRİ<sup>3</sup>

## 1. GİRİŞ

Dünya genelinde yaşanan küresel değişim süreci tüketim alışkanlıkları üzerinde birçok değişiklik meydana getirmiştir. Tüketiciler doğayı koruyan, alternatifler arasındaki en az kirletme özelliği bulunan ürün ve hizmetleri tercih etmeye başlamışlardır. Doğal olarak bu durumda üreticiler ürettikleri ürünlerin üretim aşamasından imha aşamasına kadarki süreçlerde doğa dostu ürün ve hizmetlere yönelmeye başlamışlardır. Yeşil ürün ve hizmetlere yönelen işletmelerin sayısının her geçen gün artması yeşil pazarlama kavramının önemi daha da artırmıştır. Yeşil pazarlama, yeşil ürün/hizmet ve yeşil satın alma davranışları gibi bir birine bağımlı olan yeşil rekabet ortamının arttığı günümüzde, bu durumu suistimal eden işletme sayısında da artış görülmektedir. Bu işletmeler dahi kendine fayda sağlama amaçlı olarak yeşil üretim ve yeşil pazarlama anlayışına yönelmekte ve tüketicilerin yeşil bilincini

<sup>1</sup> Öğretim Görevlisi, Selçuk Üniversitesi, Karapınar Aydoğanlar Meslek Yüksekokulu, Mülkiyeti Koruma ve Güvenlik Bölümü, sertacari@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2550-1330

<sup>2</sup> Öğretim Görevlisi, Selçuk Üniversitesi, Karapınar Aydoğanlar Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, mdiktas@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2934-0183

<sup>3</sup> Öğretim Görevlisi, Selçuk Üniversitesi, Karapınar Aydoğanlar Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, caglardiri@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1454-6958

etkileyerek yeşil satın alma davranışları üzerine etki kurmaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda işletmeler yeşil pazarlama faaliyetlerini etkin olarak yerine getirmek ve yeşil pazarlamanın getirilerinden faydalanmak için, yeşil tüketimi ve yeşil tüketici davranışını iyi bir şekilde analiz etmelidirler.

## **2. YEŞİL ÜRÜN**

Yeşil ürünler, geri dönüştürülebilen ürünlerden üretilen ve çevreye minimum zarar veren ürünlerdir. Yeşil ürünleri üretilmesindeki asıl amaç çevrenin korunmasıdır (Ay ve Yılmaz, 2004). Bu doğrultuda doğa öne planda tutularak üretilen ürünler yeşil ürün konusunun kapsamındadır. Dünyayı kirletmeyen, doğal kaynaklara zarar vermeyen ve geri dönüşümü mümkün olan, olumsuz çevresel etkileri azaltacak ambalaj içeriğine sahip olan her bir ürün yeşil bir üründür (Wasik, 1996).

Literatürde yeşil ürün ile ilgili birçok tanım yapılmaktadır. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir:

Shrum, McCarty ve Lowrey (1995); "Fiziksel çevre (hava, su ve toprak) dikkate alınarak üretilen üründür."

Chen ve Chai (2010); "Yeşil ürün, ekolojik ürün veya çevre dostu ürün olarak tanımlanmış ve doğal çevre üzerinde yaratılan etkiyi azaltmak için geri dönüşüm ile elde edilen içerik, azaltılmış miktarda ambalaj veya daha az toksik malzeme kullanma stratejilerini barındıran ürünü ifade etmektedir."

Tseng ve Hung (2013); "Yeşil ürünler, yani çevre dostu ürünler veya çevreye duyarlı ürünler, gerekli doğal kaynakların tüketimini azaltmak ve bu ürünlerin tüm yaşam döngüleri boyunca olumsuz çevresel etkilerini en aza indirmek için tasarlanmış ürünler olarak adlandırılır."

de Medeiros ve Ribeiro (2017); "Çevre dostu olarak da adlandırılan yeşil ürünler, çevresel olarak sürdürülebilir, uzun vadede fayda sağlayan, alan kişinin üzerindeki çevresel sorumluluk yükünü azaltarak iç rahatlığı sağlayan ve bunları yaparken kalitesinden ödün vermeyen ürünlerdir."

Mishra ve Sharma (2010) ise yeşil ürünleri aşağıdaki cümlelerle özetlemiştir;

- Geri dönüşümü mümkün, yeniden kullanılabilen ürünler,
- Doğal içerikli ürünler,
- İçeriğinde geri dönüştürülmüş ürün barındıran, toksik olmayan ürünler,
- Çevreye herhangi bir zarar vermeyen ürünler,
- Hayvanlara zarar vermeyen ürünler,
- Tekrar kullanılabilen yani çevre dostu ambalajlara sahip ürünler.

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere bir ürünü yeşil olarak ifade edebilmek için ürünün sadece üretim süreçleri ile ilgili prosesleri kapsamı yeterli değildir. Yeşil ürün, aynı zamanda ürünün geri dönüşüm süreci de dikkate alınarak değerlendirilmelidir (Boran, 2023).

Çevreye karşı duyarlılığı ile öne plana çıkan yeşil ürünleri Yavuzylmaz ve Güney (2015) başlık halinde özetlemiş ve bunu 4S formülü ile ifade etmiştir. Bunlar;

- Tatmin (Satisfaction),
- Sosyal Kabul (Social Acceptability),
- Sürdürülebilirlik (Sustainability),
- Güvenlik (Safety) öğelerini içeren ürünlerdir.

Herhangi bir ürün ile ilgili tamamen yeşil üründür demek çokta doğru değildir. Ürünlerin hemen hepsi, üretim, tüketim ve geri dönüşüm esnasında enerji ve diğer doğal kaynakları kullandığı için ve üretimleri sırasında mutlaka atık emisyonu

oluşturdukları için tamamen yeşil değildirler. Yeşil ürünler, ikamesi olan diğer mallar içinde çevreye daha az zarar vermesi açısından görelidir (Ay ve Yılmaz, 2004).

### **3. YEŞİL PAZARLAMA**

Yeşil pazarlama, çevre açısından güvenli olan ürün ya da hizmetlerin pazarlanmasıdır. Bu pazarlama kavramı ürün modifikasyonu, ürün sürecindeki değişiklikler, reklam araçları ve ambalaj tasarımı gibi birçok faktörü bünyesinde barındırmaktadır. Ekolojik pazarlama ve çevresel pazarlama olarak da ifade edilen yeşil pazarlama kavramı üretim, paketleme, tasarım, etiketleme, lojistik gibi bir çok süreci içerisinde barındıran ve bu süreçlerin tamamında çevresel etkiyi azaltmayı hedefleyen bütünsel bir pazarlama anlayışı olduğu söylenebilmektedir (Tinne, 2013).

Günümüzde yeşil pazarlama sürdürülebilirlik evresi yaşamaktadır. Yeşil pazarlamadaki sürdürülebilirlik olgusunun ise çevresel, ekonomik ve sosyal kalkınma boyutlarından oluşan bütünlük bir kavram olduğu ifade edilmektedir (Gedik, 2020).

Bazı araştırmacılar, yeşil pazarlamaya yönelik yapılan iyileştirmelerin daha fazla kârlılıkla sonuçlandığını iddia etmektedir (Mirvis, 1994). Araştırmacıların bazıları ise yeşil pazarlamanın işletmelerin kârlılığı üzerinde çok az bir iyileştirme sağladığını ileri sürmektedirler. Kurumsal işletmelerde yeşil pazarlama kavramına gerek kârlılık gerekse çevresel duyarlılık açısından bakıldığında işletmelerin çok önemli menfaatleri olmaktadır. Geleneksel üreticilerde ise çoğunlukla değişime açık olmamalarından dolayı, atık maddeleri azaltmanın ve yenilenebilir girdileri artırmanın yarattığı ek gelirden daha fazla maliyet artışına sebep olduğuna inanılmakta; bu nedenle de maliyetleri artıran her türlü faaliyetten kaçınılmaktadır (Polonsky, 2011).

Günümüzde yeşil pazarlama, yeşil ürünlerin kullanım alanının her geçen gün daha çok artması ile adından sıkça bahsettirmektedir. Dolayısıyla kavramın önem değerini de oldukça fazlalaştırmıştır. Özellikle yeşil pazarlama kavramının amaçladığı faktörlerin gerçekleştiği ölçüde önemi daha da artmaya devam edecektir. Yeşil pazarlamanın önemini artıracak olan bu pazarlama faaliyetinin amaçlarını ise şu şekilde sıralayabiliriz.

Yeşil Pazarlamanın amaçları(Uydacı, 2002):

- Yeşil pazarlamada yeni tüketim alanları yaratmak değil, kıt olan doğal kaynakları en iyi şekilde kullanmak amaçlanmalıdır.
- Yeşil pazarlama ile tek kullanımlık ürünlerin üretilmesine değil, doğal dengenin sağlanmasına ve korunmasına, enerji tüketiminin mümkün olan en az seviyeye indirilmesine üzerinde yoğunlaşmalıdır.
- Yeşil pazarlamada çevrede oluşmuş tahribatın engellenerek ve çevre kirliliğini azaltacak alternatifler aramalıdır.
- Yeşil pazarlamada, çevre dostu ürünlerin kullanımının teşvik edilmesi, paketleme işlemlerinin en az seviyeye indirilmesi ve toplumda geri dönüşüm kültürünün oluşturulması amaçlanmalıdır.
- Yeşil pazarlama sistemin başarıya ulaşabilmesi için sorumluluğun, tüketiciler, devlet ve gönüllü kuruluşlara dağıtılarak birlikte harekete geçilmelidir.

#### **4. YEŞİL SATIN ALMA DAVRANIŞI**

Küresel ısınma ve tüketici bilincinin artması ile yeşil satın alma kavramı pazarlama literatüründe sıkça yer almaya başlamış ve tüketicilerin bu alana yönelik tutum ve davranışlarını inceleyen çalışmaların sayısı da her geçen gün



artmıştır. Bu doğrultuda sürdürülebilir pazarlama stratejilerini uygulayan işletmeler, tüketicilerin yeşil ürün ve hizmetlere yönelik bir davranışta bulunmalarına ve satın alma kararlarını bu davranışla uyumlu bir şekilde gerçekleştirmelerine sebep olmaktadır (Rizwan, Mahmood, Siddiqui, Tahir, 2014). Tüketicilerin satın alma kararlarındaki süreçte göstermiş oldukları bu davranışlar “yeşil satın alma niyeti” ve “yeşil satın alma davranışı” olarak değerlendirilmektedir.

Yeşil satın alma süreci, yeşil ürüne yönelik satın alma niyeti ve bu niyetin davranışa dönüşmesi ile ölçülmektedir (Atılgan, 2019). Yeşil satın alma niyeti ise tüketicilerin ürün ya da hizmet tercihlerini çevre dostu olan ürün ya da hizmetlerin üretilmesinden yana kullanmasıyla ilgilidir (Rashid, 2009). Tüketicilerde ilk olarak satın alma niyeti ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin belirli bir markanın satın alma nedeninin araştırıldığı bir tür karar verme süreci olan satın alma niyeti, belirli bir ürünü belirli koşullarda satın alma ihtimalini ifade etmektedir. Bu süreç ilerleyen safhalarda satın alma davranışına dönüşebilmektedir (Mirabi, Akbariyeh, Tahmasebifard, 2015).

Çevresel kaygı, ürünün öz imajı, çevresel bilinç gibi faktörler satın alma sürecini etkilemektedir (Al-Salman, 2016). Yeşil ürün satın alma davranışı tüketicilerin çevreye yönelik bilinç düzeyene göre belirlenmekte ve bu anlayış zamanla tüketicilerin ürünleri satın alınması ile sonuçlanmaktadır.

Yeşil satın alma kavramı, çevreye duyarlı ürünlerin satın alınması sürecidir. Yeşil satın alma davranışı, tüketiciler için sorumluluk içeren, etik kuralları destekleyen, sürdürülebilirliğin ön planda tutulduğu, çevrenin ve toplumun zararına olabilecek ürünlerden kaçınılması gerektiğini ifade eden (Jaiswal ve Kant, 2018), ürünlerin/hizmetlerin çevresel kaygılarla geri dönüştürülerek tekrar kullanılmasını destekleyen (Ramesh ve Rajakumar, 2019), çevreyle dost olarak gerçekleştirilen satın

alma davranışı olarak tanımlanmaktadır (Do Paço, Shiel ve Alves, 2019). Bu davranış, tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürün veya hizmetlerin farklılıklarına göre, yeşil ürün satın alma davranışlarında da bir takım değişiklikler gösterebilmektedir. Şöyle ki; tüketicilerdeki yiyeceklerle ilgili yeşil ürün satın alma davranışında, giysi veya bilgisayar alışı ile ilgili davranışa göre farklılık bulunabilmektedir.

Çevre dostu olan sürdürülebilir ürünlerin, geri dönüştürülebilir, çevreye ve topluma faydalı olacak biçimde satın alınması anlamına gelen yeşil satın alma davranışını etkileyen bir çok faktör bulunmaktadır. Yeşil pazarlama, yeşil bilinç, yeşil satın alma, yeşil deneyim yeşil bilgi, yeşil farkındalık, yeşil durumsal faktörler, yeşil tutum, yeşil güven, yeşil ürün yeniliği, yeşil tutundurma, yeşil marka, yeşil tedarik zinciri yönetimi, yeşil fiyatlandırma gibi literatürde çok geniş bir alanda yer alan bu kavramlar tüketicilerin her geçen gün ilgisi çekerek tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olabilmektedir.

Yapılan araştırmalar tüketicilerdeki yeşil satın alma olgusunun kişilere göre farklı seviyelerde olduğunu göstermektedir. Ginsberg ve Bloom (2004), yeşil tüketicilerin farklı derecelerde yeşil tüketim ve çevreci tutum davranışı gösterdiğini, bu sebeple yeşil tüketicilerin beş ayrı gruba incelendiğini ifade etmektedir:

**Gerçek Mavi Yeşiller:** Çok güçlü çevreci değerlere ve tutuma sahiptirler. Çevreci olmayan, yeşil ürün kavramını benimsememiş işletmelerin ürettikleri ürünleri kullanmaktan kaçınma davranışı gösteren gruptur.

**Yeşil Yeşiller:** Yeşil ürünlerin satın alması noktasında normal bir tüketiciye göre daha isteklidirler. Fakat çevreci politikalarda gerçek mavi yeşiller gibi aktif davranmazlar.

**Filizler:** Yeşil tüketime karşı inançlarının olmasında rağmen pratikte yeşil tüketim faaliyetine katılmazlar. Çok nadir yeşil ürün satın alırlar ve yeşil üründen dolayı fazla ödeme yapmaktan kaçınırlar.

**Şikayetçiler:** Çevre konusuna çok fazla eğilim göstermezler ve kişisel çabaları ile çevre sorunlarının çözülemeyeceğini düşünürler. Yeşil ürünlerin pahalı ve düşük performanslı olduklarına inanırlar.

**Temel Kahverengiler:** Günlük hayat kaygıları yaşarlar ve çevre sorunları ile ilgilenmeyen tüketici grubudur.

Son olarak, pazarlama karması açısından bakıldığında, çevresel sorunlara karşı endişesi olan, çevre politikalarını benimseyen fakat tüm bunlara rağmen yeşil satın alma davranışı göstermeyen tüketicilerdeki yeşil ürünlere olan algı şu şekilde ilişkilendirilebilir (Çabuk, Nakıboğlu ve Keleş 2008):

- Yeşil ürünlerin diğer ürünlerden çok daha pahalı olması,
- Yeşil ürünlerin fonksiyonel bir üstünlüğünün olmadığı algısı,
- Çevre dostu etiketlere karşı inandırıcılığın bulunmaması,
- Yeşil ürünlere ulaşılabilirliğin zor olması algısıdır.

Görüldüğü gibi tüketicilerdeki yeşil satın alma davranış yeşil ürünün fiyatı, yeşil ürüne karşı olan yanlış algı, yeşil ürünlerle ilgili yapılan sahtecilik gibi durumlara göre değişebilmektedir.

## 5. YEŞİL BİLİNÇ

Yeşil bilinç, tüketicilerin çevreyle ilgili sorunlarla ne derece ilgilendikleri ile ilgilidir. Ayrıca bu tür sorunları çözmek için önlemler almaya istekli olmaları da yeşil bilinç kavramının konusunu oluşturmaktadır (Dunlap ve Jones, 2002). Tüketicilerde yeşil bilinç kavramının önem kazanması

tüketicilerin yeşil ürün satın alma arzularının artırmakta bu da üreticileri hızla bu alana yönlendirmektedir. Elbette her üretici yeşil ürün/hizmet kavramını tam anlamıyla hayata geçirmiyor, tam tersine tüketicilerin çevre bilincinden faydalanmak adına reklam ve kampanyalarına sadece yeşil temayı ekliyor. Bu durumun uzun vadede tüketicilerde yeşil ürüne olan güven üzerinde olumsuz etkiler yaptığı da gözlemlenmektedir. Bu durumda tüketicilerin yeşil ürün/hizmet satın alırken daha bilinçli olmaları gerekmektedir. Tüketicilerin aşağıdaki yeşil ürün/hizmetlerde bulunması gereken bu özelliklere dikkat ederek ürün ya da hizmetleri alması bu tür suistimallerin önüne geçme noktasında önemli bir unsur olacaktır. Bu özellikler şu şekilde sıralanmıştır (Moisander akt. Kuduz ve Zerenler, 2013):

- “İnsan ya da hayvan sağlığına tehlikeli olmama,
- Üretim, kullanım ya da ortadan kaldırmada çevreye zarar vermeme,
- Üretim, kullanım ya da ortadan kaldırma boyunca aşırı miktarda enerji ve diğer kaynakları tüketmeme,
- Gereksiz ambalaj ya da kısa yaşam süresi nedeni ile gereksiz çöpe neden olmama,
- Gereksiz kullanımı gerektirmemeli ya da hayvanlara işkence yapılmamalı,
- Çevreye ya da evrene zararlı materyaller kullanılmamalıdır”.

## **6. YEŞİL DENEYİM**

Günümüzün hızla artan rekabet ortamında, rekabet avantajının sürdürülebilirliğini sağlamak her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. Rakipler karşısında avantaj sağlamanın en önemli yolu ise müşteri odaklı olmaktır. İşletmelerin müşteriye daha fazla odaklanması, işletmeler ve müşteriler arasında duygusal bir bağın oluşarak ilişkilerin gelişmesini

sağlamaktadır. Bu durum işletme gelirlerini artırırken, tüketicilerinde kullandıkları ürün/hizmet konusunda deneyim kazanmasını sağlamaktadır (Gentile, Spiller ve Noci, 2007).

Deneyimler aktif katılım, etkileşim veya olguları yaşama sonucu elde edilmekle birlikte kişilere duygusal, bilişsel, duyumsal, davranışsal ve ilişkiyel değerler sunmaktadır (Argan, 2007).

Deneyimler birçok alanda karşımıza çıkmaktadır. Deneyimler eğlence, seyahat, sağlık, etkinlik içerikli mal ve hizmetlerin tüketiminin merkezini oluşturmaktadır. Deneyim müşterinin ürün hakkında ilk edindiği bilgi ile başlar ve ürün ya da hizmetin satın alınıp kullanımı sonucunda bıraktığı etkiye kadar devam eden bir süreçtir(Berridge, 2007). Yeşil deneyim ise yeşil ürün ya da hizmetlerin tüketicilerde bırakmış olduğu etkidir. Yeşil deneyimi bulunan tüketiciler bu tür ürün ya da hizmetlerin tüketimi ile birlikte çevresel ihtiyaçlarının karşılandığı hissini yaşayabilmektedirler. Ayrıca yeşil deneyime sahip olan tüketiciler kullanmış oldukları ürün ya da hizmetleri rahatlıkla yakın çevrelerine tavsiye etmektedirler.

## **7. ÜRETİCİLERDE VE TÜKETİCİLERDE YEŞİL ÜRÜNLERE YÖNELİK DAVRANIŞLAR**

Yeşil tüketim, şimdiki ve gelecekteki nesiller için çevrenin korunmasını ön planda tutarak, çevrenin korunması ile uyumlu bir tüketim biçimi olarak ifade edilmektedir(Testa vd., 2021). Bu noktada söz konusu yeşil ürünlerin fiyatları genellikle geleneksel ürünlerden daha yüksek olmakta, bu durum ise tüketicilerin yeşil ürünlere olan isteğini azaltmaktadır(Yang vd., 2015). Yeşil tüketim kavramı, tüketicilerin satın alma davranışlarına, satın alma niyetlerine, çevresel etkilere, ekonomik beklentilere, ev yaşamı ve seyahat ortamı gibi iç ve dış ortama bağlı olarak ortaya çıkmaktadır.

Eskiden sadece satın alma ve tüketim ile ilgilenen tüketiciler, günümüzde kıt kaynakları tüketen işletmelerin ürünleriyle ve üretim tesisleriyle, ürünlerin ve atıkların çevreye verdikleri zararlarla ilgilenmektedirler (Varinli, 2012).Çevreye olan duyarlılığın artması ve pazarlama literatürüne çevresel pazarlama kavramının girmeye başlaması ile “yeşil” kavramı ortaya çıkmaya başlamıştır.

Çevresel şartlar göz önüne alındığında işletmeler mal ve hizmetler üretip pazarladıklarında, çevre duyarlılığı olan tüketicilerin taleplerini karşılayabilmektedir. Böylece bu üreticiler, ürünlerini farklılaştırarak diğer firmalara göre pazarda önemli avantajlar elde edebilmektedirler (Straughan, 1999).

Yeşil tüketiciler, satın alma kararlarında verecekleri kararlar ile çevreyi etkileyebilen tüketicilerdir. Bu tüketicilerin sosyal sorumluluğa sahip olarak verdikleri tüketim kararları, aldıkları ürünlerde kullanılan hammaddenin çevreye olan etkisi, üreticilerin çevreye olan duyarlılıkları ve ürünlerinde kullanılan ürünlerin çevre dostu olması, ürünlerin kullanıldıktan sonra çevreye olan zarar durumlarının bilinmesine dair her türlü bilgiyi içerir (Coddington, 1993). Bundan dolayı da tüketicilerin satın alma davranışlarında bilinçli kararlar verebilmeleri için yeterli düzeyde bilgiye sahip olmaları gerekmektedir. Aksi halde tüketicilerdeki bilgi eksikliği,tüketicileri ürünleri satın alırken verecekleri kararlarında yeşil özelliklere dahil olmaktan alıkoyabilir (Prakash, 2002).

Yapılan araştırmalarda tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılıkları nedeniyle bazı ürünleri satın alıp bazılarını almadıkları görülmüştür. Hatta çevreye duyarlı ürün ve hizmetleri satın almak için daha fazla ödemeyi göze alabilecekleri belirlenmiştir (Dunlap ve Scarce, 1991; Davis, 1992; Peattie, 2001). Bazı araştırmalarda ise bu varsayımların tam olarak gerçekleşmediği görülmektedir. Bunun nedeni ise

rekabetin arttığı bir ortamda yeşil tüketiciler daha fazla fiyat vermek yerine, kendilerine uygun ve fiyatı düşük olan ürün ya da hizmeti tercih ettikleri görülmektedir(Merlaine vd., 2000).

Finlandiya'daki yüksek gelir grubuna mensup genç tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırmada, yeşil ürün ve hizmetlerin satın alınması konusunda bilinçli oldukları, bununla birlikte bu bilinci davranışlarına yansıtmakta tutarlı olmadıkları ve kontrolsüz tüketim alışkanlıkları sergileyebildikleri belirlenmiştir (Autio ve Heinonen, 2004).

ABD'de yapılan bir araştırmada, tüketicilerin çevre konusundaki tutumları, ekolojik bilince sahip tüketicilerin çevreye duyarlı etiketlerin satın alınması yönünde olduğu şeklindedir (Schwepker ve Comwell, 1991).

Yeşil bilinç ve yeşil satın alma davranışı öncesindeki ilişkinin incelendiği bir çalışmada, Yeşil bilincin yeşil satın alma davranışı öncesinde çok etkili olduğu ileri sürülmüştür (Schlegelmilc, Bohlen ve Diamantopoulos, 1996).

Bir diğer çalışmada ise, çevresel konuların ön plana çıkartılması, tüketicileri çevresel davranışlarını yönettği belirtilmiştir (Bei ve Simpson's, 1995).

Yeşil davranışların demoğrafik özelliklere göre değerlendirildiği bir çalışmada da cinsiyet farklılığının yeşil davranışları etkilemediği bulunmuştur. Yine bu çalışmada yeşil tüketicilerin satın aldığı ürün hakkında bilgiye sahip olduğu belirtilmiştir (Shrum, McCarty ve Lowery, 1995).

Tüketicilerin yeşil ürün tercihleri üzerine yapılan bir araştırmada da, tüketicilerin gelir düzeyleri arttıkça çevre dostu ürün satın alma ve kullanma eğilimlerinin arttığı görülmüştür(Ilgar, 2023; Demirbaş, 1999; Alkibay, 2001).

## 8. SONUÇ

Yeşil pazarlamanın, yeşil bilincin ve yeşil deneyimin temelinde, "çevre dostu" olduğuna inanılan "yeşil ürün"lerin pazarlama iletişimi yöntemleriyle hedef kitle olan tüketicileri yeşil satın alma davranışına yöneltme anlayışı yer almaktadır. Fakat bu konu ile ilgili bir çok sorun karşımıza çıkabilmektedir. Literatürde yer alan en büyük sorununun; genelde ürünün yeşil ürün ya da hizmet şekline dönüştürülmeden eski haliyle üretilmeye devam edildiği, çevreci hiçbir özellik barındırmadığı halde iletişim çalışmalarının çevre duyarlılığına dayandırılarak yapılandırıldığı karşımıza çıkmaktadır. Bunun asıl nedeni ise üreticilerin en az maliyet ile ürün ve hizmetlerini tüketiciye ulaştırarak karlılıklarını artırmak istemeleridir. Bir diğer sorun ise yeşil ürün ve hizmetlerin ücretlerinin yeşil bilincin önüne geçmesidir. Tüketicilerin bilinçlerindeki durumun davranışlara tam olarak yansımamasının nedeni ise yeşil ürün ve hizmetlerin ücretlerinin diğer ürünlere göre daha yüksek olmasıdır. Yeşil pazarlama faaliyetlerini sadece görüntü olsun diye uygulayan bu işletmeler, tüketicilerinin gözünde değersiz bir konuma düşecekler ve işletmelerin imajları zedelenecektir. Bu durumun işletmeye getireceği maliyet ise yeni tüketici bulma maliyetinden yüksek olabilmektedir. Bu durumun önüne geçebilmek ise tüketicilerin yeşil ürün ve hizmet satın alma durumunda yeşil bilinç ve yeşil deneyim davranışlarında farkındalık yaratacak çalışmaların her geçen gün artması ve yeşil ürün satın alan bilinçli tüketicilerin sayısının artması ile mümkün olabilecektir. Ayrıca bu durumun hükümetler, işletmeler ve akademisyenler için yeşil ürün, yeşil tüketim, yeşil pazarlama ve sürdürülebilir kalkınma konularının gün geçtikçe daha çok ele alınması gerekmektedir.



## **KAYNAKÇA**

- Alkibay, S. (2001). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerine Üniversite Öğrencilerinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma. Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, S.4, Ss. 76-93.
- Al-Salman, F. M. (2016). Yeşil satın alma davranışını etkileyen faktörlerin incelenmesi: çevresel kaygılar, toplumsallık duygusu ve öz imaj kavramları kapsamında bir uygulama. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Argan, M. (2007). Eğlence pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Atılgan, K.Ö., (2019). Stratejik Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Fiyatlandırma Literatürünün İncelenmesi, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 28, Sayı 3.
- Autio, M. ve Heinonen V. (2004). “To Consume or Not to Consume?: Young People’s Environmentalism in The Affluent Finnish Society” Young, 12(2):137-153.
- Ay C. ve Yılmaz E., (2004). Yeşil Pazarlama ve Serel Seramik AŞ’nin “Yeşil Uygulamaları”. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 2, ss. 17-27.
- Ay, C., Yılmaz, E. Ö. (2004). Yeşil Pazarlama ve Serel Seramik A.Ş.’nin Yeşil Uygulamaları. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2 (2),
- Bei, L. ve Simpson, E.M. (1995). “The Determinants of Consumers’ Purchase Decisions for Recycled Products: An Application of Acquisition-Transaction Utility Theory” Advances in Consumer Research, 22:257- 261.
- Berridge, G. (2007). Events design and experience. Elsevier, 1(118), 120-122.

- Boran, T. (2023). Çevre dostu mesajlar: ‘Yeşil pazarlama mı yoksa yeşil yıkama mı?’ Bir literatür taraması, Doğuş Üniversitesi Dergisi, 24(2), 323-339. DOI: 10.31671/doujournal.1262840.
- Coddington, W. (1993). Environmental marketing's new relationship with corporate environmental management. *Environmental Quality Management*, Volume 2, Issue 3, 239-346. <https://doi.org/10.1002/tqem.3310020310>.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Keleş, C. (2008). Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102.
- Davis, J.J. (1993). Strategies for Environmental Advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 10(2):19-36
- Demirbaş, M. Aytaç (1999). Yeşil Pazarlama Ve Tüketicinin Yeşil Pazarlamaya Yaklaşımı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Do Paço, A., Shiel, C. ve Alves, H. (2019). A New Model For Testing Green Consumer Behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 207, 998-1006.
- Dunlap, R. E. & Jones, R. E. (2002). Environmental Concern: Conceptual and Measurement Issues, in *Handbook of Environmental Sociology*, eds R. E. Dunlap, and W. Michelson, (Westport, CT: Greenwood Press), 482–524.
- Dunlap, R.E. ve Scarce, R.(1991). The Polls-Poll Tends: Environmental Problems and Protection. *Public Opinion Quarterly*, 55(4):651-672.
- Gedik, Y. (2020). Sosyal, ekonomik ve çevresel boyutlarla sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma, *International*

Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences Vol: 3 Issue: 3 e-ISSN: 2636-8137.

- Gentile, C., Spiller, N., Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience. An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25 (5), 395-410.
- Ginsberg, J. M. ve Bloom, P. N. (2004). Choosing the Right Green Marketing Strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 79-84.
- İlgar, H., (2023). Tüketicilerin yeşil ürün tercihleri üzerinde, markaların çevre dostu uygulamalarının etkisi: Mersin örneği. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Organik Tarım İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Jaiswal, D. ve Kant, R. (2018). Green Purchasing Behaviour: A Conceptual Framework and Empirical Investigation of Indian Consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60-69.
- Kuduz, N. ve Zerenler, M. (2013). Yeşil Pazarlama, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Merlaine, S., Moisander, J. ve Pesonen, S. (2000). The Masculine Mindset of Environmental Management and Green Marketing, (Vol. 9), *Business Strategy and The Environment*, 152-162.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H. ve Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2/1, 267-273.
- Mirvis, P. H. (1994). Human development or depersonalization? The company as total community. A fatal embrace, 127-154.

- Mishra, P., Sharma, P. (2010). Green Marketing in India; Emerging Opportunities and Challenges. *Journal of Science and Management Education*, 9-14 Volume 3.
- Peattie, K.(2001). Golden Goose or Wild Goose? The Hunt for the Green Consumer. *Business Strategy and the Environment*, 10:187-199.
- Polonsky, M.J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and Opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311-1319
- Prakash, A. (2022). Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies. *Business Strategy and the Environment*, 11:19-25.
- Ramesh, M. ve Rajakumar, S. (2019). Determinants of Online Purchase Decision of Green Products. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 9(1), 1477-1481.
- Rashid, N.A.N.R., (2009). Awareness of Eco-Label in Malaysia's Green Marketing Initiative. *International Journal of Business And Management*, 4(8), 10-28.
- Rizwan, M., Mahmood, U., Siddiqui, H.ve Tahir, A. (2014). An Empirical Study About Green Purchase Intentions. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 290-305.
- Schlegelmilch, B.B., Bohlen, G.M., ve Diamantopoulos, A. (1996). The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5):35-55.
- Schweper, C.H. ve Cornwell T.B. (1991). An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intentions to Purchase Ecologically Packaged Products. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2):77- 101.

- Shrum, L.J., McCarty, J.A., ve Lowery, T.M. (1995). Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implication for Advertising Strategy. *Journal of Advertising*, 24(2):71-90.
- Straughan, R., & Roberts, J. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium, *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558- 575
- Testa, F., Pretner, G., Iovino, R., Bianchi, G., Tessitore, S., & Iraldo, F. (2021). Drivers to green consumption: A systematic review. *Environment, development and sustainability*, 23, 4826-4880.
- Tinne, W.S. (2013). Green washing: an alarming issue. *ASA University Review*, 7(1)
- Uydacı, M.(2002). Yeşil Pazarlama-İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Varinli,İ. (2012). Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Wasik, J. F., (1996). *Green Marketing And Management: A Global Perspective*. Cambridge: Blackwell Publishers Inc.
- Yang, D., Lu, Y., Zhu, W., & Su, C. (2015). Going green: How different advertising appeals impact green consumption behavior. *Journal of Business Research*, 68(12), 2663-2675.
- Yavuzylmaz, O., Güney, C. (2015). Yeşil İşletme Fonksiyonlarından Yeşil Pazarlama ve Yeşil Muhasebe. [https://www.researchgate.net/publication/299511621\\_YESIL\\_ISLETME\\_FONKSIYONLARINDAN\\_YESIL\\_PAZARLAMA\\_VE\\_YESIL\\_MUHASEBE\\_Green\\_Management\\_Functions\\_Green\\_Marketing\\_and\\_Green\\_Accounting](https://www.researchgate.net/publication/299511621_YESIL_ISLETME_FONKSIYONLARINDAN_YESIL_PAZARLAMA_VE_YESIL_MUHASEBE_Green_Management_Functions_Green_Marketing_and_Green_Accounting)

# SAĞLIK OKURYAZARLIĞINI OPTİMİZE ETMEDE YENİ BİR ÖNERİ: OPHELIA YAKLAŞIMI

Kenan GÖZLÜ<sup>1</sup>

## 1. GİRİŞ

Olumsuz sağlık sonuçları sınırlı sağlık okuryazarlığı ile yakından ilişkilidir. Birçok insanın karmaşık sağlık sistemlerinde ve ortamlarında gezinmek için ihtiyaç duyduğu bilgiye erişme, bu bilgiyi anlama, değerlendirme ve uygulama konusunda çoğu zaman desteklenmediği görülmektedir (Council of Europe, 2023). İnsanların sağlık okuryazarlığı düzeyleri sağlık hizmetlerine erişmeye çalışırken karşılaştıkları zorluklara yönelik olarak bir fikir verebilmektedir (Beauchamp vd., 2017).

Düşük sağlık okuryazarlığı önlenemez ve adil olmayan sağlık eşitsizliklerinin bir bileşenidir. Düşük sosyo-ekonomik durumun, düşük eğitimin, olumsuz sağlık davranışlarının, kişinin kendisi tarafından bildirilen zayıf sağlık durumunun ve artan hizmet kullanımının sınırlı sağlık okuryazarlığı düzeyleriyle ilişkili olduğunu gösteren güçlü bir sosyo-ekonomik eğilim vardır. Sağlık okuryazarlığı, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'nin "Sağlıklı yaşamların sağlanması ve her yaşta refahın teşvik edilmesi" başlıklı 3. hedefine ulaşılmasına önemli bir katkı sağlamaktadır. Sağlık okuryazarlığı, sağlık sistemleri ve diğer politikalar aracılığıyla gerçekleştirilen çeşitli iletişim biçimlerini ve eylemleri kullanarak sağlığı teşvik edecek ve sürdürecektir.

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Mersin Üniversitesi Sağlık Yüksekokulu Sağlık Yönetimi Bölümü, kenangozlu@mersin.edu.tr ORCID: 0000-0002-1777-7495.

şekillerde bilgiye erişim sağlamak, bilgiyi anlamak ve kullanmak için insanları güçlendiren bir araç olarak düşünülebilir (Council of Europe, 2023).

Farklı sağlık okuryazarlığı alanlarındaki ihtiyaçları, güçlü yönleri ölçme ve teşhis etme kapasitesinin yeni olduğu göz önüne alındığında hangi stratejilerin hangi kuruluşlar ve bireyler için uygun ve etkili olduğuna ilişkin sorular devam etmektedir. Bu alanda nasıl bir başlangıç yapılacağına ilişkin çabalardan birisi Ophelia yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, en yüksek risk altındaki ve dezavantajlı grupların sağlık hizmetlerine erişiminin zayıf olmasına, koruyucu sağlık hizmetlerine katılım oranlarının düşük olmasına, davranış değişikliğini sağlamada veya sürdürmede zorluklara yönelik olarak yanıtların ve kanıtların geliştirilmesini önermektedir (Battherdam vd., 2014).

Bu bölümde sağlık okuryazarlığını optimize etmede yeni bir öneri olarak sunulan Ophelia yaklaşımı ele alınmıştır. İlk olarak sağlık okuryazarlığı kavramı açıklanmış, sonra Ophelia yaklaşımına değinilmiştir. En sonda ise söz konusu yaklaşıma ilişkin sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

## **2. SAĞLIK OKURYAZARLIĞI**

İşyerinde, eczanede, klinikte, muayene odasında ya da sadece evde sağlığı etkileyen yaşam seçimleriyle karşılaşmak günlük bir olaydır. Bu seçimlerin bir kısmı birebir sağlık etkileşimleri sırasında yapılmaktadır. Ancak büyük bir kısmı sağlık çalışanlarının katılımı olmadan yerine getirilmekte, bireylerin karmaşık ve önceden bilinmeyen bilgiler arasında yolunu bulmasını gerektirmektedir. Örneğin, bir kişinin ihtiyaç duyduğu sağlık sigortasının türü, çocuğa verilecek ilacın dozajı veya salgın hastalıklarla ilgili verilen uyarıcı tavsiyelerin nasıl uygulanması gerektiği konusunda bir seçim yapılması gerekmektedir. Halkın akıllıca seçimler yapabilmesi, sağlığı

koruyacak ve güvence altına alacak şekilde hareket edebilmesi için kullanabileceği, kolay anlaşılır bilgilere ihtiyaç vardır. Bu ihtiyaca rağmen araştırmalar yirmi yıldır çoğu yetişkinin mevcut formattaki sağlık bilgilerine göre hareket edemediğini tutarlı bir şekilde ortaya koymuştur (Cingi, 2018).

Sağlık okuryazarlığı “bireyin sağlığı korumak / geliştirmek için birey ve sistem bağlamlarına uygun bir şekilde bilgiyi elde etme ve dönüştürme yeteneği” olarak tanımlanabilir. Böyle bir tanım literatürdeki üç genel temanın özünü kapsayabilir: (1) Sağlık, sağlık hizmetleri ve sağlık sistemleri bilgisi; (2) sağlık ve sağlık hizmetleriyle ilgili olarak çeşitli formatlardaki bilgilerin işlenmesi ve kullanılması; (3) kendi kendini yönetme ve sağlık hizmeti sunanlarla ortaklık halinde çalışma yoluyla sağlığı sürdürme becerisi (Liu vd., 2020).

Sağlık okuryazarlığı üç düzeyden oluşmaktadır. İşlevsel sağlık okuryazarlığında okuma, yazma, anlama gibi temel beceriler söz konusudur. Etkileşimli sağlık okuryazarlığı başkalarıyla etkileşime geçmek için iletişim becerilerinin bulunduğunu ifade etmektedir. Kritik sağlık okuryazarlığı ise bilgileri eleştirel bir şekilde analiz etme yeteneğinin olduğunu göstermektedir (Dadaczynski vd., 2023).

Yetersiz sağlık okuryazarlığının söz konusu olduğu durumlarda karşılaşılan başlıca sonuçlar şunlardır (World Health Communication Associates, 2009):

- Daha kötü sağlık tercihleri
- Daha riskli davranışlar
- Koruyucu sağlık hizmetlerinin daha az kullanımı
- Daha fazla gecikmiş teşhis
- Tıbbi durumların daha az anlaşılması, tıbbi talimatlara daha az bağlılık
- Daha zayıf öz yönetim becerileri



- Hastaneye kaldırılma riskinin artması
- Daha kötü fiziksel ve zihinsel sağlık
- Ölüm riskinin artması
- Daha yüksek sağlık bakım maliyetleri

Sağlık okuryazarlığı en iyi şekilde sağlıkla ilgili karar alma süreçlerinde daha fazla özerklik ve kontrol sunan kişisel ve toplumsal değerli bir nitelik olarak görülebilir. Eleştirel düşünmenin desteklenmesi, insanların harekete geçmesini sağlamak için sağlık iletişimine yönelik yaklaşımlarda hem yöntem hem de içerik açısından köklü bir değişiklik gerekmektedir. Bunun için sağlık bilgi içeriğinin önemli ölçüde genişletilmesi söz konusudur. Bu durum, bireylere odaklanan ve belirli bilgi, tutum ve davranışları değiştiren birçok yerleşik sağlık iletişimi modeliyle belirgin bir tezat oluşturmaktadır (Nutbeam, 2023).

Sağlık okuryazarlığı refah ve iyi sağlık için hayati öneme sahiptir ve Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine 2030 yılına kadar ulaşılması açısından önemli bir araçtır. Ancak en güçlü sağlık sistemlerine sahip ülkelerde bile çoğu insan sağlıklı seçimler yapamamaktadır. Bunun temel nedeni, geleneksel olarak sağlık okuryazarlığının bireyin becerisine odaklanması, sağlıkla ilgili seçimleri şekillendiren toplumsal ve yapısal güçleri göz ardı etmesidir. Sağlıkla ilgili kararlar dünyanın birçok yerinde ailede alınmakta, sosyal ve çevresel faktörler toplulukların sağlığı üzerinde belirleyici olmaktadır. Bu alanlardaki araştırmaların ilerlemesi yavaş olduğu için birçok sağlık müdahalesi insanları hâlâ geride bırakmaktadır. Sağlık okuryazarlığı, 2016 yılındaki Dünya Sağlık Örgütü Şangay Bildirgesi'nde sağlığın önemli bir belirleyicisi olarak kabul edilmiş, sorumluluğun bireye yüklenmekten ziyade bilgi sağlamak ve bilgi oluşturmak için çalışan bir topluluğun kolektif uygulaması olarak yeniden ele alınmıştır (Lancet, 2022).

Yenilikçi ve titiz araştırmalar bilgi havuzuna katkıda bulunurken, hastaların ihtiyaçlarını ve bakış açılarını bir araya getiren iyi test edilmiş müdahaleler sağlık hizmetlerini ve sağlık sonuçlarını iyileştirebilmektedir. Ancak öncelikle sağlık sistemine giren yetişkinlerin sağlık okuryazarlığı becerilerine ilişkin hatalı varsayımların düzeltilmesi gerekmektedir (Rudd vd., 2005). Sağlık okuryazarlığı alanının bilinçli sağlık eylemlerine giden birçok olası yol sunması önemlidir. Bilgilendirilmiş sağlık eylemlerine giden yolların nasıl etkinleştirildiğini gösterecek verilerin toplanması yoluyla daha iyi bir anlayış ortaya çıkabilmektedir (Pleasant vd., 2016).

### **3. OPHELIA YAKLAŞIMI**

Sağlık okuryazarlığını geliştirmek için bireylerin beceri ve kapasitelerini geliştirmenin yanı sıra farklı ortamların taleplerini ve karmaşıklıklarını tanımak, iletişimi basitleştirerek sağlık bilgilerine ve sağlık hizmetlerine erişimi sınırlayan kurumsal karmaşıklığı azaltmak gerekmektedir (Nutbeam, 2023). Bunun için yeni bir yaklaşım olarak geliştirilen Ophelia süreci sağlığın, sağlık hizmetlerine erişimin ve eşitliğin iyileştirilmesine, yaşam kalitesinin artırılmasına ve üretken katılıma yol açacak hizmet ve sistemlerin birlikte tasarlanması için sağlık okuryazarlığına dayalı bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır (Dias vd., 2021). Yaklaşımın adı sağlık okuryazarlığını optimize etmenin İngilizce kelime karşılığında- OPTimising HEalth LIterAcy (Ophelia)- gelmektedir (Battherdam vd., 2014).

Başlangıçta Avustralya'da geliştirilen Ophelia yaklaşımı Tayland, Güney Afrika Cumhuriyeti, Danimarka ve Birleşik Krallık'ta test edilmiştir (Northumbria Healthcare, 2016). Bu yaklaşımın teorik temelleri Avustralya'nın Victoria eyaletinde yürütülen büyük, çok merkezli bir ortaklık projesinin

protokolünde açıklanmıştır. Ortaklık iki üniversiteden, eyalet hükümetinin Sağlık ve İnsani Hizmetler Departmanındaki üç bölümden ve Victoria genelindeki dokuz sağlık hizmeti tesisinden akademik ekipler tarafından ortaklaşa tasarlanmıştır. Ophelia yaklaşımının genel amacı, tüketicilerin sağlık hizmetlerine adil katılımını artırmak için kuruluşların kullanabileceği yapılandırılmış bir yaklaşım geliştirmek ve test etmektir. Hem geliştirmenin ve testin gerçekleştiği bağlamda (ortak kuruluşun türü) hem de potansiyel müdahalelerin doğasında (sağlığın teşviki ve geliştirilmesinden klinik hizmetlere, kurumsal politikaya kadar) önemli farklılıklar olduğundan Ophelia yaklaşımının test edilmesi önemli ölçüde esneklikle uygulanmasını gerektirmiştir. Bu nedenle, projenin operasyonelleştirilmesine rehberlik etmek üzere önceden tanımlanmış bir dizi prensip oluşturulmuştur (Beauchamp vd., 2017). Bu prensipler Tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo 1. Ophelia Yaklaşımının Prensipleri**

<b>Prensip</b>	<b>Açıklama</b>
1. Sonuç odaklılık	Sağlığın iyileştirilmesi ve sağlıkta eşitsizliklerin azaltılmasıdır.
2. Eşitlik odaklılık	Tüm aşamalardaki faaliyetler dezavantajlı gruplara, erişim ve sonuç açısından eşitsizlik yaşayanlara öncelik verir.
3. Ortak tasarım yaklaşımı	Tüm aşamalardaki faaliyetlerde ilgili paydaşlar tasarım çözümleri için işbirliği içinde çalışır.
4. İhtiyaç teşhis yaklaşımı	Yerel verileri kullanarak yerel ihtiyaçların katılımcılar tarafından değerlendirilmesidir.
5. Yerel bilgiye dayalılık	Müdahale geliştirme ve uygulama yerel deneyim ve uzmanlığa dayanmaktadır.
6. Sürdürülebilirlik	Optimum sağlık okuryazarlığı uygulaması normal uygulama ve politika haline gelir.
7. Duyarlılık	Sağlık okuryazarlığı ihtiyaçlarının ve uygun yanıtların bireylere, koşullara, ülkelere, kültürlere ve zamana göre değiştiğinin kabul edilmesidir.
8. Sistemik olarak uygulama	Sağlık okuryazarlığını optimize etmek için kaynakların, müdahalelerin, araştırmaların ve politikaların düzenlenmesidir.

**Kaynak:** Beauchamp vd., 2017

Ophelia yaklaşımı farklı sağlık okuryazarlığı güçlü yönlerine, sınırlamalarına ve tercihlerine sahip kişiler arasındaki sağlık eşitliği ayırımına daha iyi yanıt vermeye yönelik olarak iletişimi ve katılımı artırmayı, örgütsel reform elde etmeyi amaçlamaktadır (Hawkins vd., 2021). Bu yaklaşım, toplum üyelerinin belirli sağlık okuryazarlığı ihtiyaçları ile başvurduğu durumlarda kuruluşların kullanması için müdahale seçenekleri sağlayan bir çerçeve oluşturmaktadır. Aynı zamanda yerel sağlık okuryazarlığı ihtiyaçlarına özel yanıtların uygulanabilir olduğuna ve sağlık sonuçlarının, sağlık davranışının, sağlık hizmetlerine erişimin iyileştirilmesine yardımcı olabileceğine dair bir kanıt sunmayı amaçlamaktadır (Battherdam vd., 2014).

Ophelia yaklaşımı, halk sağlığındaki gelişmelerin bireylerin ve toplumların sağlık okuryazarlığı kalıplarının daha iyi anlaşılmasının yanı sıra yerel sağlık sistemlerinin buna olumlu yanıt verme becerisine de bağlı olacağını kabul etmektedir (Eaton vd., 2015). Bu yaklaşımın ilk ve temel aşaması, sağlık okuryazarlığının çok boyutlu doğasını kabul etmek ve hedef nüfusun sağlık okuryazarlığının değerlendirilmesidir. Müdahalelerin geliştirilmesi konusunda bilgi sağlamak için hastaların yalnızca yüksek veya düşük sağlık okuryazarlığına sahip olarak sınıflandırılması yeterli değildir. Ophelia yaklaşımı, bakımda anlamlı iyileştirmeler sağlamak için hasta popülasyonunun ortaya çıkan sağlık okuryazarlığı ihtiyaçlarının dikkate alınması gerektiğini ve sağlık okuryazarlığı profillerinin çeşitliliğini savunmaktadır (Bakker vd., 2021).

Ophelia yaklaşımında hedef kitlenin sağlık okuryazarlığı ihtiyaçlarının belirlenmesi için araç olarak Sağlık Okuryazarlığı Anketi (HLQ) kullanılmaktadır. Bu anket kavramın tüm yönlerini yakalamak ve ölçmek için tasarlanmış bir sağlık

okuryazarlığı ölçüsüdür ve her biri sağlık okuryazarlığının farklı bir yönünü tanımlayan dokuz ayrı bölümden oluşmaktadır. Her bölümdeki puanlar hem kişisel sağlık okuryazarlığı yeteneklerini hem de insanların sağlık hizmetleriyle ilgilenmeye çalışırken yaşadıkları deneyimleri yansıtmaktadır. Dokuz bölüm şunlardır (Osborne vd., 2013; Battherdam vd., 2014; Beauchamp vd., 2017):

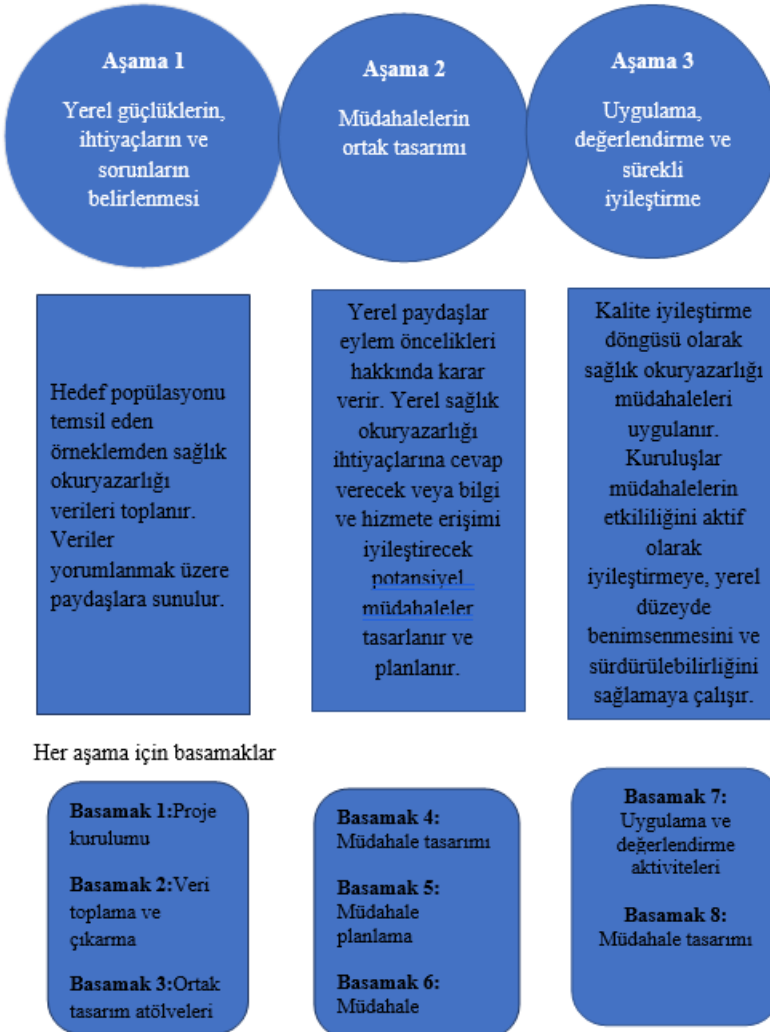
- 1) Sağlık hizmeti sağlayıcıları tarafından anlaşıldığını ve desteklendiğini hissetmek
- 2) Sağlığını yönetebilecek yeterli bilgiye sahip olmak
- 3) Sağlığını aktif olarak yönetmek
- 4) Sağlıkta sosyal destek
- 5) Sağlık bilgilerinin değerlendirilmesi
- 6) Sağlık hizmeti sağlayıcılarıyla aktif olarak etkileşimde bulunabilme becerisi
- 7) Sağlık sisteminde gezinmek
- 8) İyi sağlık bilgileri bulma yeteneği
- 9) Sağlık bilgilerini ne yapılacağını bilecek kadar iyi anlamak.

Sağlık Okuryazarlığı Anketi (HLQ) güçlü psikometrik özelliklere sahiptir ve dokuz ayrı alanda benzersiz bilgiler sağlamaktadır. Ölçeğin sağlamlığı iki ana faaliyete bağlanmaktadır: İnsanların günlük deneyimlerine dayanan ikna edici yapılar oluşturma çabaları ve yüksek kaliteli öğeler üretme/seçme çabaları. Bu alanlar aynı zamanda sağlık hizmeti sunum kalitesine yönelik bir fikir de vermektedir (Osborne vd., 2013).

Sağlık Okuryazarlığı Anketindeki dokuz alanda puanlar birleştirilmemektedir. Bunun yerine dokuz alandaki güçlü yönleri ve ihtiyaçları gösteren profiller oluşturulmaktadır. Sağlık Okuryazarlığı Anketi böylece bireyler ve gruplar için sağlık okuryazarlığı ihtiyaçlarının haritasını ortaya çıkarmaktadır. Bu

da bireylerin sağlık okuryazarlığının optimize edilmesi ve kuruluşların sağlık okuryazarlığı duyarlılığının optimize edilmesi yoluyla sağlık sisteminin güçlendirilmesine yönelik bir yaklaşım sağlamaktadır (Beauchamp vd., 2017). Ophelia yaklaşımı Şekil 1’de gösterildiği gibi üç temel aşamayı içermektedir.

**Şekil 1. Ophelia Yaklaşımının Aşamaları**



**Kaynak:** (Beauchamp vd., 2017)

Aşama 1’de bir hizmet veya sektörle ilişkili kişilerin temsili bir kesiti üzerinde sağlık okuryazarlığı ihtiyaç değerlendirmesi yapılır. Bu değerlendirmenin sonuçları daha sonra hizmet veya uygulamanın güçlendirilmesine yönelik tartışma ve fikirlerin üretilmesi için paydaşlara sunulur. Aşama 2’de bir program mantığı modeli oluşturulur ve müdahalelerin uygulanmasını destekleyen süreçler ve kaynaklar kalite iyileştirme döngüleri kullanılarak geliştirilir ve iyileştirilir. Aşama 3’te ise müdahalenin uygulanması, iyileştirilmesi ve değerlendirilmesi için sürekli kalite iyileştirme süreçleri uygulanır (Beauchamp vd., 2017).

Müdahalelerin oluşturulması ve iyileştirilmesine yönelik yaklaşım işbirlikçi müdahale geliştirme, müdahale optimizasyonu ve paylaşılan öğrenme için üç sisteme dayanmaktadır: Müdahale haritalaması, kalite iyileştirme işbirliği ve gerçekçi sentez. Uygulamada Ophelia süreci, katılımcı kuruluşlara dikkatli bir şekilde geri bildirimde bulunulacak olan yapılandırılmış bir ihtiyaç değerlendirmesiyle başlamaktadır. Kuruluşlar daha sonra müdahale belirleme ve geliştirme konusunda işbirliğine dayalı bir sürece dâhil olmaktadır. Kuruluşlar, Planla-Yap-Uygula-Kontrol et (PUKO) döngülerini kullanarak müdahaleleri birlikte oluşturup geliştirmektedir. Aynı zamanda resmi uygulama toplulukları aracılığıyla birbirleriyle işbirliği yapmaları için desteklenmektedir. Bu müdahale planlama uygulaması, hizmet sağlayıcıların bakım kalitesini, erişimi ve sonuçları optimize etmelerine yardımcı olmak için çeşitli ortamlarda kullanılan kalite iyileştirme işbirliği yönteminden büyük ölçüde yararlanmakta ve üç etkileşimli süreç kullanmaktadır (Batterham vd., 2014):

- 1) Karşılaştırmalı veriler hakkında geri bildirim sağlamak ve hizmetlerin zaman içinde kendi verilerini izlemelerine yardımcı olmak

- 2) PUKO döngüleri gibi kalite iyileştirme yöntemleri konusunda eğitim sağlamak
- 3) İyileştirme yöntemleri hakkındaki fikirlerin paylaşılmasına yönelik fırsatlar sunmak.

Ophelia yaklaşımı sağlık, toplum hizmetleri, belediyeler, devlet daireleri, sivil toplum kuruluşları, toplum temelli kuruluşlar, özel sektör ve bu grupların herhangi bir kombinasyonundaki uygulayıcılar ile birlikte tasarlanmıştır. Akademik araştırmacılar da Ophelia yaklaşımını kullanmakta ve diğer kuruluşların da bu süreci kullanmasına destek olmaktadır. Kuruluşlar da Ophelia yaklaşımından yararlanabilmektedir. Bu durum toplulukların neye ihtiyaç duyduğu ve küçük/büyük sorunları çözmek için yerel bilgeliği ve kaynakları nasıl kullanacakları konusunda derinlemesine bir anlayış geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Ophelia yaklaşımı aynı zamanda topluluk üyelerinin sağlık hizmeti sağlayıcılarına güvenip güvenmediğini, sağlık sistemindeki gezinimleri ve aldıkları bilgileri anlayıp anlamadıklarını ölçmek için bir kalite güvence ölçüsü olarak da kullanılabilir. Kuruluşların neyin işe yaradığını, nerede iyileştirmeler yapmaları gerektiğini ve topluluklarına en iyi nasıl hizmet edebileceklerini bilmeleri gerektiğinden bu önemli bir bilgidir (Health Literacy Development, 2023).

Sağlık hizmeti kullanıcılarının, klinisyenlerin ve topluluk gruplarının etkili müdahaleleri birlikte üretmelerini sağlayan Ophelia yaklaşımı sağlam ve son derece ilgi çekici bir süreçtir. Süreç, sağlık sisteminin hizmet vermeyi amaçladığı kişilerin ihtiyaçlarını karşılamayan veya onlarla etkileşime girmeyen belirli bir bölümünün belirlenmesiyle başlamaktadır. Sağlık Okuryazarlığı Anketi bu tür popülasyonların ihtiyaçlarının, yeteneklerinin ve yaşanmış deneyimlerinin ortaya çıkarılmasını sağlamaktadır. Süreç, Sağlık Okuryazarlığı Anketi verilerini tipik toplumsal vakalara ilişkin son derece ilgi çekici “kısa



hikayeler’’ halinde rapor etmektedir. Sağlık hizmeti tüketicileri ve sağlayıcıları daha sonra yerel bilgeliğin ortaya çıkmasını sağlamak için bunlara odaklanmaktadır. Bu şekilde çözümler ortaklaşa üretilmekte, hizmetin yeniden tasarlanmasını ve iyileştirilmesini sağlamak için kullanılmaktadır (Northumbria Healthcare, 2016).

### **3.1. Ophelia Yaklaşımının Faydaları**

Ophelia yaklaşımının faydalarını dört düzeyde ele almak mümkündür (Western Sydney University, 2023):

**Hastalar ve sağlık hizmeti tüketicileri:** Ophelia yaklaşımına dâhil olan bireylerin ve toplumların sağlık okuryazarlığı düzeyinin iyileştirilmesi büyük olasılıkla muhtemeldir. Sağlık okuryazarlığı ihtiyaçlarının daha fazla tanınmasından dolayı hastalar ve sağlık hizmeti tüketicileri bu durumdan faydalanacaktır.

**Uygulayıcılar ve klinisyenler:** Ophelia yaklaşımına katılan uygulayıcılar ve klinisyenler sağlık okuryazarlığı sorunlarını anlama ve ele alma konusundaki becerilerini ve içgörülerini geliştirmektedir. Müşterilerinin sağlık bilgilerini bulmalarını, anlamalarını, kullanmalarını ve sağlık hizmetlerini yönetmelerini destekleyecek daha iyi araçlara ve süreçlere sahip olmaktadır.

**Organizasyonlar:** Ophelia yaklaşımını benimseyen organizasyonlar, müşterilerinin farklı sağlık okuryazarlığı ihtiyaçlarına dair içgörü kazanmaktadır. Kuruluşlar, özellikle sağlık okuryazarlığı profili düşük olan müşteriler için hizmet açıklarını belirleme kapasitelerini artırmakta, bireysel ve kurumsal sağlık okuryazarlığı ihtiyaçlarına yanıt veren girişimleri hayata geçirebilmektedir.

**Politika yapıcılar:** Ophelia yaklaşımı, birey ve organizasyon düzeyinde tespit edilen sağlık okuryazarlığı

ihtiyaçlarına sistem odaklı, kanıta dayalı ve sürdürülebilir bir yanıt sağlama yoluyla politika yapıcıların ihtiyaçlarına doğrudan hitap etmektedir.

### **3.2. Ophelia Yaklaşımına Yönelik Çalışmalar**

Avustralya’da kırsal/büyükşehir hastaneleri, küçük/büyük hastaneler, toplum sağlığı merkezleri veya belediyelerden olmak üzere toplam dokuz kuruluşun dâhil edildiği bir araştırmada Ophelia yaklaşımı sonrası topluluk katılımında ve eşitlikte iyileştirmelerin olduğu, organizasyon düzeyinde süreçlerin iyileştiği, personel düzeyinde ise bilgi ve becerilerin arttığı ifade edilmiştir (Beauchamp vd., 2017). Melbourne’deki özel bir birinci basamak tıbbi muayenehane, Melbourne metropolünde kâr amacı gütmeyen bir toplum sağlık hizmeti kuruluşu ve Victoria bölgesindeki özel bir birinci basamak tıbbi muayenehaneden oluşan üç katılımcı kuruluş sağlık ve eşitlik sonuçlarını iyileştirecek çözümler üretmek amacıyla Ophelia yaklaşımını dijital bağlama uygulamayı amaçlayan bir araştırmada bir araya gelmiştir. e-Sağlık okuryazarlığı ihtiyaçları olan alt grupları belirlemek için küme analizinin yapıldığı bu araştırmada Ophelia yaklaşımı ile kolektif yaratıcılığı kullanarak paydaşların sağlık ve eşitlik sonuçlarını iyileştirme potansiyeline sahip dijital ve diğer çözümlerin ortak tasarımına etkin bir şekilde dâhil edildiği görülmüştür (Cheng vd., 2020).

Avusturalya’da evde bakım desteği alan diyabetli yaşlıların sağlık okuryazarlığının ve hizmet sunumuna erişiminin optimize edilmesine yönelik bir araştırmada Ophelia yaklaşımı kullanılmıştır. Bu araştırmada Ophelia yaklaşımının kanıta dayalı uygulama değişikliklerine katkıda bulunduğu, bu sürece katılan personel ve yönetimin sağlık okuryazarlığının hastaları için önemi konusunda daha iyi bir anlayışa sahip olduğu ve ihtiyaçlara dayalı müdahalelerin nasıl geliştirileceğine

dair bilgi birikimini artırdığı tespit edilmiştir (Goeman vd., 2016). Portekiz’de yapılan bir araştırmada göçmen topluluklarda bulaşıcı olmayan hastalıkların önlenmesi ve riskin azaltılmasına yönelik olarak sağlık okuryazarlığına dayalı yenilikçi çözümlerin ortak tasarımı Ophelia yaklaşımının göçmen nüfusun olumsuz etkilerle karşı karşıya kaldığı belirli alanlarda sağlık okuryazarlığı ihtiyaçları hakkında faydalı bilgiler sağlayabileceği belirtilmiştir (Dias vd., 2021). Stubbs (2022) tarafından yapılan araştırmada da Ophelia yaklaşımının Filipinler ve Asya Pasifik’teki savunmasız nüfusların sağlık bilgilerine ve hizmetlerine erişiminin artmasını sağlayabileceği ifade edilmiştir.

#### **4. SONUÇ**

Sağlık hizmetlerindeki ve bilgi ortamlarındaki karmaşıklık birçok insanın ihtiyaç duyduğu sağlık bilgilerini bulmasını, anlamasını, değerlendirmesini ve kullanmasını zorlaştırmaktadır. Sağlık okuryazarlığının kişisel ve toplumsal bir nitelik olarak daha açık bir şekilde tanınması gerekmektedir. Bununla birlikte sağlık okuryazarlığının farklı bilgi ortamlarının taleplerini ve karmaşıklıklarını azaltmaya yönelik tasarlanmış stratejiler, finansman ve pratik eylemlerle eşleştirilmesi gerekmektedir (Nutbeam, 2023).

Düşük sağlık okuryazarlığına yönelik müdahalelerin geliştirilmesi sağlıkta eşitsizlikleri azaltma ve sağlık sonuçlarını iyileştirme fırsatı sunmaktadır (Battherdam vd., 2014). Her Ophelia yaklaşımı, yerel olarak sağlık hizmetlerinin kullanılabilirliğini ve erişilebilirliğini uygun yollarla artırarak eşitliği ve sağlığı iyileştirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç çeşitli toplumların ve çalışanların işbirliğini içermektedir (Council of Europe, 2023).

Ophelia yaklaşımı sistem düzeyinde iyileştirmeler sağlamak için umut verici bir mekanizmadır. Yerel Sağlık Okuryazarlığı Anketi verilerinin kullanımı ortak üretim ve yerel öncelik belirlemeyi sağlamaktadır; yalnızca müdahalenin amaca uygun olmasını sağlamaya yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda paydaşların bunları uygulamaya yönelik güvenini ve kararlılığını da artırmaktadır. Ophelia projelerinin değerlendirilmesi, bu yeni yaklaşımın olgunlaşmasına yardımcı olacak ve marjinalleştirilmiş, sağlıkta eşitsizlik yaşayan nüfus grupları için geniş kapsamlı faydalar sağlayabilmektedir (Kolarcik vd., 2015).

Farklı ülkelerde uygulanan Ophelia yaklaşımı pozitif sonuçlara ulaşılmasını sağlamıştır. Dolayısıyla Türkiye’de de uygulanabilir. Türkiye’de sağlık okuryazarlığına son yıllarda giderek artan bir ilgi vardır. Bu alanda daha fazla araştırmaların ve lisansüstü çalışmaların yapılması bu ilgiyi destekler niteliktedir. Bununla birlikte Türkiye’de bu yaklaşımı kullanan bir araştırma bulunmamaktadır. Sağlık okuryazarlığına yönelik paydaşların da desteğiyle Ophelia yaklaşımı ile bireylerin/toplulukların sağlık okuryazarlığının ve sağlık hizmetlerine erişiminin iyileştirilmesi sağlanabilir. Bu bağlamda özellikle yerel kuruluşlar ve sağlık hizmetleri ile ilgili sivil toplum kuruluşları arasında iş birliğinin sağlanması oldukça önemlidir.

## **KAYNAKÇA**

Bakker MM, Putrik P, Rademakers J, Laar MV, Vonkeman H, Kok MR, Voorneveld-Nieuwenhuis H, Ramiro S, Wit M, Buchbinder R, Batterham R, Osborne RH, Boonen A. (2021). Addressing health literacy needs in rheumatology: Which patient health literacy profiles

need the attention of health professionals? *Arthritis Care Research*, 73(1):100-109. doi: 10.1002/acr.24480.

Batterham RW, Buchbinder R, Beauchamp A, Dodson S, Elsworth GR, Osborne RH. (2014). The OPTimising HEalth LIterAcy (Ophelia) process: Study protocol for using health literacy profiling and community engagement to create and implement health reform. *BMC Public Health*, 14:694. doi: 10.1186/1471-2458-14-694.

Beauchamp A, Batterham RW, Dodson S, Astbury B, Elsworth GR, McPhee C, Jacobson J, Buchbinder R, Osborne RH. (2017). Systematic development and implementation of interventions to OPTimise Health Literacy and Access (Ophelia). *BMC Public Health*, 17: 230. doi: 10.1186/s12889-017-4147-5.

Cheng C, Elsworth GR, Osborne RH. (2020). Co-designing eHealth and equity solutions: Application of the Ophelia (Optimizing Health Literacy and Access) process. *Frontiers Public Health*, 8: 604401. doi: 10.3389/fpubh.2020.604401

Cingi, CC. (2018). Patients' degree of health literacy: A cross-sectional survey from Eskisehir, Turkey. *ENT Updates*, 8(3): 124-132.

Council of Europe, (2023). Guide to health literacy contributing to trust building and equitable access to healthcare. Erişim Tarihi: 07/09/2023, Erişim Adresi: <https://www.coe.int/en/web/bioethics/guide-to-health-literacy>

Dadaczynski K, Okan O, Fischer L, Hartmann A, Rangnow P, Stauch L, Renninger D. (2023). Digital health literacy in schools study report, Germany.

- Dias S, Gama A, Maia AC, Marques MJ, CamposFernandes A, Goes AR, Loureiro I andOsborne RH (2021). Migrant communities at the center in co-design of health literacy-based innovative solutions for non-communicable diseases prevention and risk reduction: Application of the OPTimising HEalth LIteracy and Access (Ophelia) Process. *Frontiers Public Health*, 9:639405. doi: 10.3389/fpubh.2021.639405
- Eaton S, Roberts S, Beauchamp A, Osborne RH. (2015). Application of the Ophelia process in a deprived community setting in Newcastle UK: A model for local community engagement and systematic intervention development. *European Journal of Public Health*, 25(3): 46 Erişim Tarihi: 19/09/2023, Erişim Adresi: <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckv168.033>
- Goeman D, Conway S, Norman R, Morley J, Weerasuriya R, Osborne RH, Beauchamp A. (2016). Optimising Health Literacy and Access of service provision to community dwelling older people with diabetes receiving home nursing support. *Journal of Diabetes Research*, 2483263. doi: 10.1155/2016/2483263
- Hawkins M, Massuger W, Cheng C, Batterham R, Moore GT, Knowles S, Nadarajah RG, Raven L, Osborne RH. (2021). Codesign and implementation of an equity-promoting national health literacy programme for people living with inflammatory bowel disease (IBD): A protocol for the application of the Optimising Health Literacy and Access (Ophelia) process. *BMJ Open*, 11: e045059. doi:10.1136/bmjopen-2020-045059.
- Health Literacy Development, (2023). Who can use Ophelia? Erişim Tarihi: 12/09/2023, Erişim Adresi: <https://healthliteracydevelopment.com/who-can-use-ophelia/>

- Kolarcik P, Belak A, Osborne RH. (2015).The Ophelia (Optimise HEalth LIteracy and Access) Process. *The European Health Psychologist*, 17(6): 297-304.
- Lancet, (2022). Why is health literacy failing so many? *Lancet Editorial*, 400(10364): 1655.
- Liu C, Wang D, Liu C, Jiang J, Wang X, Chen H, Ju X, Zhang X. (2020).What is the meaning of health literacy? A systematic review and qualitative synthesis. *Family Medicine and Community Health*, 8:e000351. doi:10.1136/fmch-2020-000351.
- Northumbria Healthcare, (2016). Using the Ophelia (Optimising Health Literacy and Access) approach to generate and drive healthcare improvements in respiratory disease. Interim report and summary. Erişim Tarihi: 01/09/2023, Erişim Adresi: <https://www.health.org.uk/sites/default/files/Ophelia%20in%20Respiratory%20Disease%20HLQ%20%20data%20findings.pdf>
- Nutbeam D. (2023). Improving health literacy: How to succeed. *Public Health Research & Practice*, 33(1): e3312301.
- Osborne RH, Batterham RW, Elsworth GR, Hawkins M, Buchbinder R. (2013). The grounded psycetric development and initial validation of the Health Literacy Questionnaire (HLQ). *BMC Public Health*, 13:658. doi: 10.1186/1471-2458-13-658.
- Pleasant A, Rudd RE, O’Leary C, Paasche-Orlow MK, Allen MP, Alvarado-Little W, Myers L, Parson K, Rosen S. (2016). Considerations for a new definition of health literacy, Discussion Paper. Erişim Tarihi: 07/09/2023, Erişim Adresi: <https://nam.edu/wp->

content/uploads/2016/04/Considerations-for-a-New-Definition-of-Health-Literacy.pdf

- Rudd RE, Renzulli D, Pereira A, Daltroy L. (2005). Literacy demands in healthcare settings: The patient perspective. Joanne G. Schwartzberg, Jonathan B. VanGeest, Claire C. Wang (Eds.), *Understanding Health Literacy Implications for Medicine and Public Health*, (p.69-84), American Medical Association, USA.
- Stubbs, T. (2022). Exploring the design and introduction of the Ophelia (Optimising Health Literacy and Access) process in the Philippines: A qualitative case study. *Health Promotion Journal of Australia*, 33(3): 829-837. doi:10.1002/hpja.546.
- Western Sydney University, (2023). Health literacy and Ophelia. Erişim Tarihi: 19/09/2023, ErişimAdresi:[https://www.westernsydney.edu.au/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0008/743480/ophelia\\_brochure.pdf](https://www.westernsydney.edu.au/__data/assets/pdf_file/0008/743480/ophelia_brochure.pdf)
- World Health Communication Associates, (2009). Health literacy action guide, USA.





# GELECEĞİN BİLGİ MERKEZİ: E-KÜTÜPHANE

Mustafa BAYTER<sup>1</sup>

## 1. GİRİŞ

Teknoloji insanların ihtiyacı doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Bilimde katkılarıyla sürekli bir değişim ve gelişim göstermektedir. Geçmişten günümüze kültürel, ekonomik, sosyal üretim, ulaşım vb. toplumun her alanında teknoloji toplumun hayatını etkilemekte, bu durumdan birçok alan gibi toplumsal kurum olan bilgi merkezlerini de yakından etkilenmektedir. Özellikle 1960'lerden bu yana bilgi merkezleri hizmetlerini geliştirmek ve iyileştirmek için bilgi teknolojilerini kullanmaya başladıkları için hızlı bir gelişme yaşamışlardır. Örneğin bilgisayarlar kataloglama, sağlama ve ödünç verme hizmetlerinin gerçekleşmesini standart, hızlı ve hatasız hale getirmiştir. Daha sonra online katalog tarama ve e-danışmanlık gibi yeni hizmetler ortaya çıkmıştır (Dalkıran, 2013, 173). Bilgi teknolojilerinin gelişimiyle yeni bilgi ortamları ortaya çıkmaya başlamıştır ve kullanıcıların bilgi kaynaklarıyla güçlü bir iletişim kurması için yeni yapılar ortaya çıkmıştır.

Bilgi teknolojileri bilgiyi iletmek, depolamak, oluşturmak, paylaşmak ve değişim yapmak için kullanılan elektronik teknolojilerini kapsamaktadır (Özel, 2016, 272). Bilgi teknolojilerinden doğan internetin hayatımıza girmesi ile birlikte sanal ortamlar ve multimedya, çeşitli iletişim araçları çoğalmaya başlamıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin beraberinde getirdiği bir diğer değişim ise mobil teknolojiler ve açık kaynak kodlu yazılımlardır. Açık kaynak kodlu yazılımlar; kapalı yazılım

<sup>1</sup> Doç. Dr., Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü

koduna alternatif olarak ortaya çıkmıştır. Araştırmacılar açısından hızlı, güvenilir bir yazılım ortamı oluşturarak farklı alanlar, içeren çeşitli sistemler geliştirilmiştir. Bu gelişmelerle birlikte bilgi merkezlerinde yeni hizmetler ve uygulamalar geliştirilmeye başlanmıştır.

E-kütüphanenin ortaya çıkmasını sağlayan en önemli durum internetin keşfedilmesi ve kullanımının yaygınlaşmasıdır. Bu durumda kütüphanelerde bilgisayarlar kullanılmaya başlanmıştır. Çevrimiçi bilgisayar katalogları oluşturulmuş ve son olarak mikrobilgisayarların kullanımı ile yeni teknolojik imkanlar oluşmaya başlamıştır. Bilgisayarların kullanımı ile kütüphanelerde tekrarlanan işlemler daha hızlı yapılır duruma gelmiştir. Böylelikle kütüphane personellerinin yaptığı işlemlerde hız kazanmıştır. Bilgisayar aracılığı ile elde edilen e-kaynaklara farklı kütüphaneler tarafından hatta farklı ülkelerin kütüphanelerinde de erişim sağlanabilmektedir.

Araştırmacıların e-kütüphaneden ve elektronik koleksiyonlarından yararlanması, e-kütüphanede kullanıcılar için geliştirilen hizmetlerin çeşitliliği ve araştırmacıların işini kolaylaştırıp hızlandırmıştır. Bu çalışmanın amacı, değişen ve gelişen teknolojiyle e-kütüphane ve e-kaynakların toplumda bilinirliğinin ve kullanımının artmasına yönelik araştırma yapmaktır. Araştırmacıların e-kütüphaneye tanışması ile bu durumun kütüphanelerin kullanım oranlarına olumlu-olumsuz yansımaları ve teknolojinin kütüphaneleri hangi yönde etkilediğini incelemektir. E-kütüphanelerin geleneksel kütüphanelere göre kullanıcılara sunduğu fırsatları incelemek ve sağladığı avantajlar doğrultusunda kullanıcıların e-kütüphane kavramı hakkındaki düşüncelerinde değişiklik oluşturmaktır.

E-kütüphane kavramının tanımlanması, gelişimi ve gelecekteki durumu, kullanıcıların e-kütüphane kullanımı ve e-kütüphane hizmetlerine erişimi, Türkiye’de ve Dünyada e-

kütüphane örnekleri, e-kütüphane kaynakları, teknoloji ve kütüphane kavramının birlikte kullanımı ve birbirlerine hangi boyutta etki ettikleri, teknolojik imkanların kullanıcılara sağladığı kolaylıklar ve kullanıcılar için geliştirdikleri hizmetler, teknolojinin kütüphanecilerin rollerine etkisini vurgulamak bu çalışmanın kapsamını belirleyecektir.

Değişip gelişen dünya koşullarında bilgi merkezleri de bu yeniliklerden etkilenen kurum ve kuruluşların başında gelmektedir. Bilgi merkezleri fiziki olarak hizmet vermenin yanında artık değişen yaşam koşullarına uyum sağlamak için hizmetlerini ve kaynaklarını elektronik ortamlara taşımaya başlamışlardır. Kütüphanelerin hizmetlerinin elektronik ortama aktarımı ile araştırmacıların işi kolaylaşmış verimi artmıştır.

Bu çalışmada yöntem olarak konu ile ilgili literatür taraması yapılarak konuya dair farklı düşünceler, çalışmalar titiz bir şekilde incelenmiş, konuyu farklı bakış açılarıyla da ele alarak çıkarımlar yapılmıştır. Araştırma yöntemi olan doküman analizi tercih edilmiştir. Doküman Analizi: “Yazılı kaynakların dikkatli ve sistematik şekilde analizinin yapılmasını sağlayan nitel araştırma yöntemidir” (Kıral, B. , 2020 s.173). Kıral'a (2020,s 170-189) göre belge analizi “Basılı ve elektronik tüm kaynakların sistematik biçimde gözden geçirilmesi ve değerlendirilmesidir.”

## **2. E-KÜTÜPHANENİN DOĞUŞU**

E-Kütüphane terimi, elektronik olarak bilgi sağlayan kaynakların bir koleksiyonu olarak tanımlanır. Bilgi teknolojisi tekniklerini kullanarak geleneksel kütüphaneye benzer hizmetler sunar. İndeksleme, seçme ve referans içerir ve elektronik bilgiye erişimi sağlamak için çalışır. Bilgi uzmanları, e-kütüphaneyi, bilgi sağlama, indeksleme ve bakım işlemlerini gerçekleştiren bir kuruluş olarak tanımlar. E-kütüphane, elektronik içeriğin

tamamını kapsar ve uzun vadeli koruma ve hizmet sunma üzerine odaklanır.

E-kütüphane, bilgi kaynaklarıyla her türlü iletişimi sağlayan bir sosyal kurum olarak da kabul edilir. Öğrenciler, öğretim üyeleri, araştırmacılar ve diğer toplum üyeleri gibi bilgi sağlayıcıları ve kullanıcıları arasındaki iletişimi kolaylaştırır. E-kütüphanenin işlevi, bilgi kaynaklarına kolay ve etkili bir şekilde erişimi sağlamak ve deneyimleri aktarmak, kültürleri yaymak olarak özetlenebilir (Al-Harbi, 2013).

Geçmişten günümüze hızla artmakta olan bilgi ve bilgi kaynakları değişen teknolojinin etkisiyle bilginin iletimi, taşınması, korunması ile ilgili sistemlerinde değişimine yol açmıştır. Buna paralel olarak araştırmacıların da ihtiyaçlarının farklılaşması, bilgi kaynaklarının gelecek nesillere aktarma ihtiyacı sebebiyle de kütüphaneler biçim ve içerik olarak değişim göstermeye başlamıştır. 1960 yılların başında kütüphanelerde bilgisayar ile işlemler ve kataloglar yapılmaya başlanmıştır. Bilgisayarın kullanımı ile kütüphanelerde gerçekleşen fonksiyonlar daha pratik ve hızlı hale gelmiş, işlevler daha etkin ve verimli bir şekilde gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bilgi kaynakları, kaynak paylaşımı, kaynakları koruma ve saklama işlevi, personelin niteliği ve niceliği, kütüphaneci araştırmacı ilişkileri arasında da değişiklikler görülmeye başlanmıştır. Teknolojik değişimler ile bilgi merkezleri yalnızca kitap ve kitap türü materyalleri içeren, kullanıcılara sunulan bu belgeleri saklayıp koruyan bir yapı olmaktan çıkıp farklı bir boyuta geçmiş bu durumun neticesinde e-kütüphane ortaya çıkmıştır. 20 yüzyılda bilgi merkezlerinde köklü değişiklikler meydana gelmeden önce kaynakları toplama, düzenleme ve kullanmak gibi gerçekleştirilen temel işlemleri devam ettirdiler. 1960'lardan sonra teknolojinin bilgi merkezlerini etkilemesi nedeniyle özellikle gelişmiş ülkelerde köklü değişiklikler meydana gelmiştir (Üstün, 1994, 217.).

Kütüphanecilik ve bilgi bilimi alanındaki literatür incelendiğinde sanal kütüphaneler, e-kütüphaneler ve duvarsız kütüphaneler olarak çeşitli şekillerde tanımlanan dijital kütüphane kavramları Vannevar Bush'un bir çalışmasında keşfedilmiştir (Yılmaz, 2011, 3722).1993 yılında internetin keşfi e-kütüphanelerin oluşumunu hızlandırmıştır.

E-kütüphanelerin geleneksel kütüphanelere göre hizmet alanları daha geniştir. Türkiye'de internetin hızlı yayılmasıyla birlikte e-kütüphane çalışmalarının başlaması hızlandırmıştır. Türkiye'de kütüphane sayısının yetersiz olması ve her coğrafyada kütüphane bulunmadığı için e-kütüphanelerle bu eksiklikler giderilmeye çalışılmıştır. Günümüzde internetin yaygınlaşması ile araştırmacılar fiziki olarak kütüphane kullanım davranışlarını azaltmaya başlamışlardır. Bunun yerine araştırmacılar internet ortamını tercih etmektedirler. Araştırmacılar tercihlerinin değişikliği karşısında kütüphanelerde elektronik ortama hızlı bir şekilde uyum sağlamaları gerekmiştir. Kütüphaneler hizmetlerini, etkinliklerini elektronik ortama taşımaları aksi takdirde değişen koşullara uyum sağlayamayarak varlıklarını korumakta zorlanabilirler. E-kütüphanelere ilişkin ilk anlamlı girişim 2000 yılında Amerika'nın ulusal kütüphanesi olan Kongre Kütüphanesi (Library of Congress)'nin NDLP (National Digital Library Program) isimli projesidir (Karataş, 2015, 565).

Kaya'ya (2021,729) göre Türkiye'de elektronikleşme konusunda ilk adım olarak IRCICA (İslam Tarih Sanat ve Kültür Araştırma Merkezi), Farabi e-kütüphanesi; İSAM (İslam Araştırmaları Merkezi) veri tabanları; Marmara, Sabancı ve Atatürk üniversiteleri bazı projeler ile alana giriş yapmışlar. Günümüzde de elektronikleşmenin artırılması için üniversiteler ve kurumlar da bu alanda hizmet vermek için kendileri bir e-kütüphane oluşturup kullanıma sunmuşlardır. E- kütüphane kitap, dergi, okuma salonu gibi fiziksel öğeleri olmayan, kullanıcılarına elektronik kanallardan bilgi sağlayan, bulunduğunuz yerden tüm

bilgilere erişebilmeyi sağlayan, haftanın 7 günü 24 saat açık bilgi merkezidir (Kakırman, 2001, 172 ).

Harada (1994); e-kütüphaneyi kütüphane kataloglarını CD-ROM, kütüphane otomasyon yazılımı ve online bilgi hizmeti vb. hizmetleri bilgisayarlar yardımıyla geçmişe göre daha hızlı şekilde erişilebilir sağlayan kütüphaneler olarak tanımlamıştır.

E-kütüphaneler derme yönetimi çerçevesinde uluslararası standartlar doğrultusunda oluşturulan ve sağlanan koleksiyondaki kaynakların kaliteli şekilde hizmete sunma fırsatı veren e-kaynakların sunulduğu çevrimiçi koleksiyonlardır (The International Federation of Library Associations and Institutions [IFLA], 2010, 1-2).

E-kütüphaneler bünyelerinde barındırdıkları özellikler sayesinde araştırmacılara oldukça kolaylık sağlamaktadır. E-kütüphanelerin araştırmacılara sağladığı özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz:

- E-bilgi kaynakları çok çeşitlidir.
- E-kütüphaneler sayesinde farklı bölgelerindeki araştırmacılarda bilgi kaynaklarına ulaşabilmektedir.
- Araştırmacılar e-kütüphane kaynaklarından yararlanarak kendi dermelerinin oluşturabilmektedirler.
- E-kütüphaneler çeşitli bilgi kaynaklarına ve içeriklere erişim sağlamaktadır.
- E-kütüphane sayesinde bir kaynağa aynı zamanda birden çok kişi erişim sağlayabilir.
- Kullanım ve sahiplik faktörlerini içermektedir
- Potansiyel kullanıma ve uygun seçimlere dayalı koleksiyonlar geliştirir.
- Çok dilli içeriği yönetebilir.
- Bilgilerin daha verimli şekilde aranmasına ve erişilmesine olanak verir.

- Farklı kişiler e-kaynakları farklı şekillerde kullanabilir ve değerlendirebilir.
- E-kütüphaneler yer, süre, dil problemlerini ortadan kaldırır.
- E-kütüphaneler, özel gereksinimli kişiler için kütüphaneleri daha erişilebilir hale getirir.
- E-kütüphane ile bilgi kirliliğinin önüne geçilebilir (Özel, 2016).

E-kütüphane, danışmanlık ve eğitim hizmeti kütüphane koleksiyonu içerisindeki kaynakların bulunmasına, araştırmacıların sorularının yanıtlanmasını, kütüphane rehberliğinin yapılması gibi faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde yardımcı olmaktadır (Özel, 2016, 283). Bu hizmetlerin elektronikleşmesiyle konferans, bildiri ve kullanıcı eğitimleri gibi etkinlikler internet ortamında görüntülü olarak verilmeye başlanmıştır.

Sağlama hizmeti, kullanıcıların profiline göre ve bilgi gereksinimlerini tüm bilgi kaynaklarını yerli ve yabancı bilgi sağlayıcılarından temin ederek kütüphane koleksiyonlarının geliştirilmesini ve desteklenmesini kapsar (Reitz,2004). Kütüphaneler dermelerinde yer almayan kaynakları satın alma, farklı kütüphanelerden bir süreliğine ödünç alma veya kaynakları elektronik olarak ya da fotokopi ile çoğaltma yoluyla temin edebilmektedir (Özel,2016,283-284). Ödünç verme hizmetleri açısından bakıldığında bilgi merkezleri ellerindeki mevcut kaynakları otomasyon sistemi yoluyla, ancak elektronik kaynakları araştırmacılara ödünç vermek için veri tabanlarını kullanmaktadırlar (Özel,2016,284). Araştırmacılar bu yeni sistemlerle birlikte bilgi kaynaklarını kolay bir şekilde ödünç alabilir, iade edebilir ve sürelerini uzatabilir. Bu hizmetlerin araştırmacılara elektronik ortamdan verilmesi araştırmacıların ihtiyaçlarının eskiye göre daha hızlı ve ekonomik bir şekilde giderilmesine yardımcı olmaktadır.



E-kütüphaneler bilgi kaynaklarının farklı biçimde oluşturulmasını, güncellenmesini ve erişimini sağlamaktadır. Elektronik hizmetler ise bireylerin kütüphane ve kaynak kullanımını konusunda bilinçlenmesini sağlamaktadır. Teknolojinin getirdiği yeni ortamlar, gelişmeler ve koşullarda araştırmacıların farklı ortamlara uyum sağlaması için donanımlı hale gelmesi ve öğrenim alışkanlığı kazandırılması gerekmektedir. Özel'e (2016, 284) göre bilgi ve iletişim teknolojisiyle e-öğrenme, mobil öğrenme gibi farklı kavramlar ve olanaklar ortaya çıkmıştır. Araştırmacılar farklı bölgelerdeki elektronik ortamdaki belgelere, bilgilere, internet sayesinde kütüphanelere kolayca erişim sağlayabilmektedirler.

Bilişim teknolojilerinin gelişimi toplumun sosyal yaşamının her alanını etkilemeye başlamıştır. Bu gelişimlerin bilgi dünyasındaki etkileri de artış göstermektedir, internette bulunan kaynaklar atış gösterdikçe toplumdaki etkisi de doğru oranda artmaktadır. Toplumun bilgi merkezlerinden beklentileri, istekleri değişim göstermeye başlamaktadır. Geleneksel bilgi hizmetleri yanında farklı yenilikçi hizmetler dikkatlerini çekmeye başlamıştır.

Kütüphanelerde artık mekânsal bilgi hizmetleri hedefinden uzaklaşmış hem mekâna hem de ağa dayalı zengin eğitim-öğretim programlarıyla ve kültürel aktivitelerle desteklenen yeni hizmet yaklaşımı yaygınlık kazanmaya başlamıştır (Thompson, 2015). Bilgi ve teknolojik değişimlerle birlikte bilgi merkezleri kavramsal olarak da değişmiştir. Eski kavramlar yerini elektronik bilgi, elektronik belgeler gibi yeni kavramlara bırakmıştır.

### **3. BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN KÜTÜPHANEYE GETİRDİĞİ YENİLİKLER**

Kütüphaneler toplumda var olan ve sürekli değişim gösteren bilgileri toplumla paylaşması ve kuşaktan kuşağa aktarılmasında önemli bir konuma sahiptir. Kütüphaneleri gelecek kuşaklara bilgi, kültür aktarımı yapmak için ve çeşitli belgelere erişmek için araştırmalar yapılmaktadır. Araştırma yaparken kaynakların farklı biçimlerde bulunması sebebiyle kütüphanelerde işlevsel, yapısal farklılıklar görülmeye başlanmıştır.

Günümüzde bilgi teknolojileri toplumun sosyal hayatının değişmesinde önemli bir etkiye sahiptir, bireyler başkalarıyla iletişim kurmak için internet ortamını, sosyal ağları, çoklu ortamı kullanmaktadır.

Literatürde kısaca “Bilgi Teknolojisi (BT)” olarak adlandırılan bilgisayar ve telekomünikasyon (uziletişim) teknolojilerinin bilgi hizmetlerinde etkin kullanımı, kütüphane/BBM faaliyetlerinin pek çoğunun yeniden gözden geçirilmesine neden olmaktadır. BT'nin, bilginin örgütlenmesi ve kullanıcılara ulaştırılmasından, yönetim işlevlerine kadar her alanda etkin olması, kütüphane/BBM yatırımlarının daha geniş bir çerçevede ele alınmasına neden olmaktadır. Bu durum da kıt kaynakların verimli kullanılmasının önemini daha da artırmaktadır (Kurulgan,2013, 475). Teknoloji toplumların sosyal hayatını etkilediği gibi toplumun bir parçası olan ve toplumun istek, gereksinimleri doğrultusunda değişim gösteren bilgi merkezlerini de doğrudan etkilemiştir. Kütüphanelerde artık elektronikleşme süreci başlamıştır. Kütüphaneler koleksiyonlarında e-kitaplar, e-dergiler, sesli kitaplar, veri tabanları, çevrimiçi kaynaklar ve açık erişim kaynakları bulundurmaktadır. Bu sayede araştırmacılar çeşitli kaynaklara zaman ve mekân sınırı olmadan erişim sağlayabileceklerdir.

Kütüphanede bulunan elektronik kaynakları indirerek ihtiyaç duydukları zaman anında erişim sağlayacaklardır.

Bilgi teknolojilerini hayatımıza girişiyle kütüphaneler ‘sanal kütüphane, e-kütüphane, duvarsız kütüphane, kağıtsız kütüphane, mobil kütüphane gibi kavramlar ile kullanılmaya başlanmıştır. Bütün bu kavramlar ortak noktası hizmetleri elektronik ortamdan gerçekleştirmesidir. Teknoloji ile e-kütüphaneler topluma geleneksel kütüphaneden daha yakın bir konuma gelmiştir. Kohl (2006) ya göre bilgi merkezleri artık fiziki bir yapı olarak değil teknoloji yardımı ile oluşturdukları içerik ve kullanıcılara verdikleri hizmetlerle öne çıkacaklardır.

Teknolojik gelişmeler doğrultusunda kütüphane hizmetleri, koleksiyonları kütüphane duvarlarını aşmıştır. Kütüphaneler günümüzde sadece fiziksel mekânlar değil, araştırmacıların çalışma ortamlarına ve sosyal ağlara gömülmüş, sentezlenmiş, uzmanlaşmış ve mobil bilgi hizmetleri sunan sanal ortamlardır (Tonta,2009,744). E-kütüphanelerin amacı teknolojik olanaklardan yararlanarak kullanıcılara kütüphaneye gitmesine gerek kalmadan katalog taramasının yapılması, kaynaklarının sayfalarının açılıp okunması, sanal olarak kütüphanede dolaşma imkânı sağlamaktır.

Kütüphane kaynaklarının elektronik ortamda kullanıma sunulmasıyla birlikte kütüphanelerde kullanıcılara verilen hizmetler de elektronik ortama aktarılmıştır. Kütüphanelerde verilen danışma hizmetleri kullanıcıların kaynakları bulmasına yardımcı olmak, araştırmacıların sorularını yanıtlamak, kütüphanede gerçekleşecek etkinliklerin duyurularını yapmak gibi görevleri kapsar. Bu hizmet elektronik ortamda e- posta, sosyal medya aracılığı ile araştırmacılara sağlanmaktadır. Sağlama hizmeti kullanıcılara her çeşit bilgi ve belgelerin sağlanması işlemini kapsar. Elektronik ortamda bu hizmet kullanıcılara farklı bilgi merkezlerinden belge, makale gibi çeşitli kaynakları

sağlanmasına olanak sağlar. Ödünç verme hizmetinde kütüphane koleksiyonunda bulundan bütün kaynaklar otomasyon sistemi yardımıyla kullanıcılara ödünç verilmektedir. Elektronik ortamdaki kaynaklar kütüphaneler arası iş birlikleri ile veri tabanı aracılığı ile kullanıcıları yararlanması sağlanır. Araştırmacılar web araçları sayesinde kendileri internet ortamından kaynakların süresini uzatma işlemini veya ayırtma işlemini gerçekleştirebilmektedir. Bu sayede araştırmacılar kaynaklara daha kolay bir şekilde ödünç alabilir ve iade edebilmektedir. E-kütüphaneler kaynakların farklı formatlara pratik bir şekilde oluşumunu, diğer araştırmacılarla daha hızlı paylaşılmasını sağlamaktadır, Elektronik hizmetler ise kullanıcıların bilgi merkezlerini daha bilinçli ve aktif olarak kullanması açısından önemlidir (Özel,2016,283-284).

Bilgi teknolojilerinin kütüphanelerde gerçekleştirilen hizmetlere, iş akış süreçlerine de etkisi olmuştur. Önceden kaynaklar sağlanırken gerçekleştirilen işlemler kataloglama bölümünde tekrar edilirken bilgi teknolojileri ile bu tekrarlar önlenmiştir. Teknoloji ile kütüphanelerde kaynakların sağlanması, kullanıcıya sunulması bakımından farklılıklar getirdiği gibi kaynakların saklanması, arşivlenmesi açısından da gelenekse kütüphanelere göre yenilikler getirmiştir.

Kütüphaneler teknoloji ile kullanıcılara etkileşimli aktif hizmetler sunmaktadır. Araştırmacıların ilgi alanları tespit edilip onların ilgilendikleri konularda içerikler sunulabilir ve bu içerikler kullanıcıların mail adreslerinde de gönderilebilir veya istedikleri belgeler elektronik ortamdan tespit edilerek elektronik dermeye eklenebilir. Böylelikle kütüphaneler daha fazla araştırmacıya ulaşma imkânı sağlar (Tonta,2002,2).

Teknoloji ile geleneksel kütüphane bina yapısı değişmiştir. Mekân ve zaman sınırlama ortadan kalkmıştır. Araştırmacılar internet aracılığı ile evlerinden veya çalışma

ortamlarından bilgi kaynaklarına ulaşım sağlayabilmektedir. Bilgi teknolojileri yöneticiler ve personellerin görevleri açısından da yenilikler getirmiştir. Yöneticilerin kriz yönetme, problem çözme, personellere liderlik yapmak, teknoloji kullanım becerilerini geliştirmek açısından kendisini geliştirme fırsatı vermektedir (Kurulgan,2017,483). Kütüphanelerde gerçekleşen tüm bu değişimler ve gelişimler web teknolojisi ile gerçekleşmektedir. Tim O'Reilly Web'i kullanıcılara çeşitli hizmetler sunan ve kendi verilerini kontrol etme olanağı veren bir "ortam" olarak görmekte ve "Web 2.0" kavramını bir dizi ilke ve uygulama olarak gözünde canlandırmaktadır (Akt.Tonta,2009,s.744). Web 2.0 teknolojisi ile kütüphaneler, araştırmacılara daha gelişmiş hizmetler ve imkânlar sunmaya başladılar.

#### **4. KÜTÜPHANELERDE TEKNOLOJİ KULLANIMININ AVANTAJLARI**

Teknolojik gelişimler ışığında toplumlar, kullanıcılar ve araştırmacılar açısından birçok yenilikler getirmiştir. Doğal olarak kütüphanelerdeki kaynaklarda biçim olarak değişime uğramıştır. Kütüphanelerde önceden sadece basılı kaynaklar yer almaktaydı. Günümüzde ise veri tabanları, elektronik makaleler, e-tezler , elektronik gazeteler, elektronik kitaplar , e -bilim vb. kaynaklar mevcuttur (Konya,Görel,Havuçoğlu,2012, 27-30).

E-kaynakların kullanımının artmasında ve toplumun bu kaynakların farkına varmasında kütüphanelere çok fazla sorumluluk düşmektedir. Kütüphaneleri geniş bir kitleye sahip olduğu için ve kütüphane uzmanlarının kaynakları yönetmek, organize etmek ve paylaşmak konusunda bilgili oldukları için dijital kaynakların keşfedilmesi, doğru kullanımı açısından büyük faydaları dokunmaktadır ( Konya,Görel,Havuçoğlu,2012, 27-30). Bilgi kaynaklarının elektronik ortama aktarılabilmesi için ilk

önce kütüphanede bulunan bütün kaynakların kimlik tanımlanması yapılmalıdır. Daha sonra dermeye bazı kurallar çerçevesinde eklenmelidir. Bütün bu işlemler yapıldığında elektronik ortama aktarımı daha kolay hale gelecektir.

Bilgi kaynaklarının hızlı bir şekilde artış göstermesinden dolayı kaynakları kontrol altına almak, düzenlemek ve erişmek için kütüphanelerde bilgisayarlar kullanılmaya başlandı. Bilgisayarların kullanımı ile kullanıcılara daha hızlı ve etkili hizmetler sunma imkânı oluştu. Günümüzde bilgisayarların maliyetinin düşük olması, hızlı erişim olanağından dolayı kullanılmaya devam etmektedir. Teknolojik gelişim gösterdikçe kütüphaneler de yapısal olarak hizmetler bakımından değişimler göstermeye devam etmektedir. Bilgisayar aracılığı ile bilgilerin paylaşımı kolay hale gelmiştir. Ayrıca kütüphaneler arasındaki iş birliğinin kurulması kolaylaşarak kütüphanelerde gerçekleştirilen işlemler hızlıca çözülmektedir. Fakat elektronik ortamın bilgi almak ve paylaşmak için bu kadar çok kullanılması bilgilerin kütüphaneler tarafında belirlenmesini ve araştırılmasını da zorlaştırmaktadır. Yeni teknoloji ile bilimsel kaynaklara basılı olanaklar dışında elektronik kanaldan da erişim, paylaşım sağlanmaya başlanmıştır.

Günümüzde kütüphaneler veri toplamak, işlemek, yönetmek için birbirleri ile iletişim halindedir. Bu durumda kurumlar arası iletişimin, iş birliklerinin kuvvetlenmesi açısından avantaj sağlamaktadır. Kütüphanelerde entegre e-kütüphane sistemleri kullanılmaktadır. Araştırmacılar, bu sistem ile ülkedeki bütün kütüphanelerde yer alan kaynaklara bir yerden tarayabilecek ve ihtiyaçları olan kaynakları bu sistem üzerinden talep oluşturarak bildirebileceklerdir. Farklı e-kütüphanelerde birleştirilerek tek çatı altına toplanacaktır. Böylece bütünleşik kütüphane sistemleri ile araştırmacılar kaynaklara farklı farklı sistemlerden ulaşarak vakit kaybetmek yerine tek bir sistem üzerinden bütün kaynaklara kolayca ulaşabileceklerdir.

Teknolojinin kütüphanelerde bu kadar yaygın kullanımı, hizmetlerin teknoloji bağlamında değişip dönüşmesi ve teknolojinin birçok alanda sağladığı pratiklik toplumlar tarafından da çabuk benimsenmiştir.

## **5. KÜTÜPHANELERDE E-HİZMETLER**

Bilgi teknolojilerinin sürekli bir değişim göstermesi farklı ülkelerde olduğu gibi bizim ülkemizde de kütüphane hizmetlerini etkilemiştir. Kütüphaneler araştırmacıları daha hızlı bilgiye erişirmek için teknolojik araçları, imkânları kullanmaya özen göstermektedir. Artık kütüphane hizmetlerinin elektronik ortama geçiş yapmasıyla birlikte kullanıcıların ihtiyaçlarına yönelik yenilikçi hizmetler oluşturulmaya başlanmıştır. E- devlet, e- üyelik, mobil otomasyon, e- kitap gibi verilen hizmetler aynı zamanda okuma kültürünün gelişimine de katkı sağlamıştır.

**5.1.Yenilikçi Hizmetler:** Yeni bir hizmet, var olan bir hizmetin yeni bir yöntemle sunulması, yerel bölgenin ihtiyacına yönelik geliştirilen yeni bir hizmet, var olan bir hizmetin geliştirilmesi/genişletilmesi ile ortaya çıkan yeni bir hizmet olarak tanımlanması mümkündür.

**5.2. E devlet, E üyelik hizmeti:** E devlet, e üyelik hizmetinde kullanıcılar istedikleri herhangi bir kütüphaneye gitmeden elektronik ortamda üyelik işlemleri yapılmaktadır. Böylece kullanıcılar kütüphaneye gitmeden tek tuşla üye olarak kütüphane hizmetlerinden yararlanabilmekteler.

**5.3. Mobil otomasyon hizmeti:** Araştırmacılar internet ortamına erişmek için bilgisayarların yanında farklı mobil cihazlarda tercih etmekte, kütüphanelerde araştırmacılara farklı kanallardan da erişim sağlayabilmek için birçok farklı kanalları kullanmaya başlamışlardır. Sistemlerini yenileyerek araştırmacılara erişmek için mobil uygulamalar geliştirmişlerdir. Bu

uygulamalardan biri kütüphanem cepte uygulamasıdır. Bu uygulamalar kullanıcılara şu avantajları sağladı:

- Oluşturulan mobil uygulamalar (iOS ve Android uygulamalar) halk kütüphanelerine özel olarak, hem Türkçe hem de İngilizce ara yüzler şeklinde geliştirilmiştir.
- Mobil uygulama üzerinden kullanıcılar, KYGM'ye bağlı bütün kütüphanelerin iletişim bilgilerini, kütüphane harita bilgisini, çalışma gün ve saatlerini görebilmektedirler. Bunun yanı sıra kullanıcının o an bulunduğu konum bilgisi üzerinden, en yakınında bulunan kütüphane listesi görüntülenmektedir. Bu bilgiye erişim için kütüphane üyeliği gerekmemektedir. Tüm vatandaşlar bu listeleri görebilmektedir.
- Halk kütüphanesi üyeliğine bakılmaksızın tüm vatandaşlarca uygulama üzerinden katalog tarama işlemi yapılabilmekte ve tarama sonucunda tespit edilen kütüphane materyalinin hangi halk kütüphanesinde mevcut olduğu bilgisine ulaşılabilmektedir.
- Halk kütüphanesi üyeleri, kütüphaneye gitmeden mobil cihazları(cep telefonu,tebler vb) ile mevcut kişisel bilgilerini görebilmekte ve bu bilgiler üzerinden düzenleme yapabilmektedir.
- Halk kütüphanesinden ödünç alınan materyalin ödünç süresi kütüphaneye gitmeden uzatılabilmektedir.
- Halk kütüphanesi kullanıcıları, uygulama üzerinden okuma geçmişlerini (daha önce ödünç aldıkları tüm materyali) görebilmektedir.
- Halk kütüphanesi üyeliği olmayan 15 yaş üstü vatandaşların, kütüphaneye gitmeden, uygulama üzerinden (e-Devlet Portalına entegrasyon sağlanmıştır)



e-üyelik gerçekleştirebilmeleri sağlanmıştır. Böylece vatandaşlar buldukları yerden mobil cihazlarıyla kütüphane üyeliği oluşturarak Kasım 2017 tarihinden bu yana verilen e-kütüphane hizmetlerine erişim sağlayabilmektedir (Işık,2019,70-71).

**5.4. E-kitap Hizmeti:** E-kitap hizmeti gelişmiş ülkelerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Ülkemizde de araştırmacılara daha hızlı hizmet verebilmek için ve kitap okuma oranının arttırabilmek için Kasım 2017 de e-kitap hizmeti vermeye başlandı. E-kitap farkındalığının artması açısından e-kitap veri tabanı aboneliği başlatıldı. Ayrıca e-kitaplara 'kütüphanem cepte' uygulamasından da erişilebilmektedir. Araştırmacıların e-kitaplara olan ilgisindeki artıştan dolayı da e-kitaplara erişebilecekleri ayrı bir 'e yayın platformu' oluşturuldu. Bu hizmetler bilgi merkezlerine daha fazla kullanıcının yararlanmasını sağlamış ve e-kitapların farkındalığını arttırmış ve okuma kültürünü arttırmaya başlamıştır.

E-kütüphane hizmetlerinin ortaya çıkması yeni referans hizmeti modelleri, yeni belge sağlama modelleri, yeni kullanıcı ve personel eğitimi modelleri gibi yeni talepler yaratmıştır (Tonta,2002,2). Kütüphane kataloglarında online olarak erişim sağlanmaya başlanmıştır. Kütüphanelerde devrim yaratan olay mevcut teknolojiye uyum sağlamaktır. Kütüphanelerin amacı sahip olunan teknoloji ile varlıklarını ilerletebilmektir. Bu durum da elektronik bilgi kaynaklarını kullanarak erişimi güçlendirerek mümkün olabilir. Toplumsal, kültürel ve canlı bir organizma olan kütüphaneler toplumda yaşanan her türlü teknolojik gelişimlerden yararlanarak kullanıcılara her türlü bilgi ve hizmet verilmesini sağlayacaktır (Yalçınkaya,2016, 608).

Yeni teknolojik gelişmeler, yeni bilgi kayıt ortamları kütüphaneleri değişime zorlamıştır. E-kütüphanelerin geleneksel kütüphaneye göre yarattığı fırsatlar ise şöyledir:

- Arama ve tarama becerileri gelişmiştir.
- Yapısal ve hızlı bir biçimde içeriğe ulaşma olanağı vardır.
- Eserlerin çoğaltılabilirlik ve korunabilirlik imkânları artmıştır
- Belli bir kaynağa birden fazla kişinin aynı anda ulaşımı mümkündür.
- Günün her saati ve haftanın her günü kaynak erişim olanağı doğmuştur.
- Organizasyonlar aralarında ağ kurarak kaynak entegrasyonu sağlayabilmektedir.
- Erişim, internetin sağladığı olanaklar kapsamında merkezi ve coğrafi kısıtlı olmaktan kurtulmuştur (Yalçınkaya,2016, 609).

## **6. E-KÜTÜPHANENİN STANDARTLAŞMA SEBEPLERİ**

Kütüphanelerde elektronikleştirme çalışmalarını kaynaklara erişimin hızlı olması, mekân probleminin ortadan kaldırılması, kaynakların daha kolay güncellenmesi ve güncellenen kaynakların kullanıcıya hızlı şekilde sunulması açısından önem taşımaktadır (Külcü, 2010).

Teknolojiye paralel olarak artan “bilgi”, kontrol altına alınması güç ama aynı zamanda da kullanılması “gelişme” adına önemli bir meta haline gelmiştir (Soydal ve Küçük,2003,143). Teknolojik değişimlerle beraber bilgi kayıt ortamını ve bilginin standartlarını da değiştirmektedir. Ancak bu değişikliklere rağmen gerçekleştirilen işlemler belirli kriterlere göre yapıldığı için bilgi akışı ve erişimi devam edecektir.

E-kütüphanelerde standartlaşma sadece kaynakların uzun süreli kullanımını sağlamak için değil, farklı e-kütüphanelerin karşılıklı işbirliği içerisinde çalışmalarına olanak sağlaması açısından da önemlidir (Soydal ve Küçük,2003,126). Bilgi merkezlerinin hepsi farklı türde belgelere, arayüzlere vb sahip olduğundan kütüphaneler arası kolay iletişim kurmak ve işbirliği yapmak için kütüphanelerin tek sistem üzerinden çalışmasına olanak tanıyan çözümler aranmaktadır.

## **7. E-KÜTÜPHANE ÖRNEKLERİ**

Dünyada farklı içeriklere sahip birçok e-kütüphaneler bulunmaktadır. Bazıları tarihsel rolleri, coğrafik erişimleri ve ev sahibi kurumun yetkisi açısından önemli bir yere sahiptir (Kamble ve diğerleri, 2012). Dünyadaki bazı e-kütüphane örnekleri ve çalışmaları şunlardır:

**7.1. Gutenberg Projesi;** Yaygın olarak ilk e-kütüphane olarak bilinen projenin portalı tamamen gönüllüler tarafından yürütülmektedir. 49.000'den fazla e-kitaba ücretsiz erişim sunmaktadır. Michael Hart önderliğinde başlatılan bu projenin amacı 10.000 materyalden oluşan elektronik bir halk kütüphanesi oluşturmaktır. Proje e-kaynakların tanıtılması ve geliştirilmesi yönünde yapılan ilk ciddi çalışmadır (Karataş, 2015, 569). Günümüzde hâlâ devam eden bu proje kitapların ücretsiz olarak farklı coğrafyadaki kişilerin de yararlanmasını amaçlamaktadır.

**7.2. Uluslararası E-Çocuk Kütüphanesi (International Children's Digital Library) projesi:** Proje internet arşivi aracılığı ile başlatılan, müze ve kütüphaneler hizmetleri enstitüsü tarafından desteklenen bir projedir. Projede birçok farklı meslek grupları bulunmaktadır. Bu projenin amacı, dünyanın dört bir yanındaki çocukların, ebeveynlerin, öğretmenlerin, kütüphanecilerin ve araştırmacıların çevrimiçi olarak buluşabileceği en az 100 dilde 10.000 üzerinde materyalden

oluşan bir koleksiyon oluşturmaktır. Herkese açık olan ve ticari bir amacı olmayan projede internet sitesi üzerinden herkes gönüllü bağış yapabilmektedir (Karataş,2015,570).

**7.3. Avrupa E-Kütüphanesi Europeana (Europe's Digital Library Europeana);** Avrupa komisyonu tarafından başlatılan ve Avrupa Birliği'nin farklı alanlarda desteklediği projedir. Projede metin, resim, ses kaydı dahil olmak üzere Avrupa'nın kültürel mirasına erişim sağlamaktadır (Karataş, 2015, 570). Bu projeye farklı ülkelerdeki kaynaklar dijitalleştirilerek Europeana aktarılır.

**7.4. Dünya E-Kütüphanesi (World Digital Library);** UNESCO ve Kongre Kütüphanesi'nin bir girişimidir. Dünya e-kütüphanesinin amacı uluslararası ve kültürler arası etkileşimi, anlayışı ilerletmek, web'deki kültürel içeriğin miktarını ve çeşitliliğini arttırmak ve genel olarak toplum için bir bilgi kaynağı oluşturmaktır. Ülkeler arasında bulunan dijital farklılığı en aza indirmek için farklı kurumlarla iş birliği halinde olmak gerekmektedir (Karataş, 2015, 570). Projenin amacı farklı dillerdeki belgeleri ücretsiz olarak internet üzerinden kullanıma sunmaktır.

**7.5. İnternet Arşivi (Internet Archive):** Proje Brewster Kahle tarafından 1996 tarihinde kurulan kâr amacı gütmeyen bir projedir. Projenin amacı bilgi kaynaklarını elektronik ortamda halka sunmaktır (Karataş, 2015, 571).

**7.6. E-Millî Kütüphane:** Bu projenin amacı Millî Kütüphanede bulunan el yazması eserlerin görüntülerinin bilgisayar ortamına aktarılmasıdır. Projesi kapsamında koleksiyonda bulunan 27.464 el yazması eserin tamamına yakını bilgisayar ortamına kaydedilmiştir. Türkiye'nin sinema, tiyatro, opera, göster, siyaset, eğitim ve reklam tarihine ait güzel sanatlar sayfası 20 bine yakın afiş elektronik ortama geçirilmiştir. Millî kütüphane koleksiyonunda bulunan eski harfli ve yeni (Latin)

harfli gazete ve dergiler de elektronik ortama aktarılmıştır. <http://www.mkutup.gov.tr/> adresinden dijital kütüphaneye ulaşılabilir (Bozkurt,A, , Gümüş, S. , 2017, s.116).

**7.7. Ülkemizde Üniversite ve Araştırma Kütüphaneleri E-Kütüphane Hizmeti:** Ülkemizde üniversite ve araştırma kütüphanelerinin hepsi e-kütüphane hizmeti sunmaya başlamıştır. Örneğin Anadolu Üniversitesi e-kütüphane hizmetleri; 60.000 civarında elektronik dergi ve 72 elektronik veri tabanları araştırmacıların hizmetine sunulmaktadır. Veri tabanlarındaki 2 milyondan fazla yayınlar elektronik ortamda araştırmacılar kullanabilmektedir (Bozkurt ve Gümüş, 2017, 116).

## **8. KÜTÜPHANELERİ GELECEKTE NELER BEKLİYOR**

Kütüphaneler, toplumsal ve teknolojik gelişimlerden ve değişimlerden zorunlu olarak etkilenmektedir. Gelecekte kütüphaneler e-insan olarak nitelendirilen kullanıcılara hizmet vermeye hazırlanmalıdırlar. Bu kullanıcıların istek ve gereksinimlerine yönelik hizmet verebilmelilerdir. Gelecekte hem geleneksel kütüphaneler hem de e-kütüphaneler birlikte hizmet vermeye devam edeceklerdir. Kütüphaneler her dönemde insanlarla iletişim halinde olarak hizmet vermeye devam etmişlerdir. Gelecekte de bu durum değişmeyecektir. Bu yüzden kurumlar iletişim temelli hizmetler vermesi daha önemli hale gelecektir. Kütüphanelere uzaktan erişim imkanları oldukça geliştirilecek ve bibliyografik veri tabanları daha çok tercih edilmeye başlanacaktır. Kaynak tarama teknikleri geliştirilecek kullanıcılar internet üzerinden kitaptan bir sözcük girilerek tarama yapılacak, danışma hizmetleri kaynaklarına elektronik olarak erişim sağlanabilecektir (Uçak,1995,53). Kullanıcı eğitimleri interaktif bir şekilde gerçekleştirilecek ve kullanıcılar araştırmaları sırasında seçenekleri alternatif sistemler sunularak

araştırmalarında yardımcı olunabilecektir. Gelecekte kütüphane koleksiyonlarındaki bütün kaynaklar elektronik ortamda sunulmaya başlanacak, basılı kaynaklar da varlığını koruyacaktır. Yeni bilgi formları ortaya çıkacaktır. Bu gelişmeler ile birlikte kütüphanecilerin rolleri de değişecektir. Kütüphanede gerçekleştirilen temel işlemler (danışma, ödünç verme sınıflama vb.) yerini teknoloji odaklı (veri madenciliği, dijital belge oluşturma vb.) yeni rollere bırakacaktır.

Geleceğin kütüphanecisinin bugüne oranla daha farklı bilgi birikimiyle donanmış olması kaçınılmazdır. Geleceğin kütüphanecileri bilgi kaynağından çok bilgiyi sunan hatta bilgiye ulaşılmasında daha etken yollar belirleyen kişi olmak zorundadır. Bu nedenle kütüphaneci, veri tabanlarını verimli ve etkili kullanmak, indeksleme için gerekli bilgi ve işlemleri, sözcük bilgilerine ilişkin yapı ve özellikleri, sorgulama dillerini, araştırma stratejisini, potansiyel kullanıcı ile etkileşim için gerekli yöntemleri bilmek zorundadır (Uçak, 1995, 54). Personellerin kullanıcılara etkin ve doğru hizmet vermeleri için bazı donanımlara sahip olmaları gerekmektedir:

- Hızlı ve sürekli öğrenme kapasitesine sahip olma
- Kaynakları organize etme ve erişim yollarıyla ilgili yenilikleri izleme
- Teknolojideki yönelimi takip etme
- İşleri hem bağımsız hem de ekiple yapabilmek
- Risk alma ve baskı altında çalışabilmek
- Hizmet ve kullanıcı odaklı olma
- Değişime açık ve yetenekli olma, Örgün ve uzaktan eğitimi benimseme
- Araştırmacı olma ve araştırma sonuçlarını yayımlayabilmek becerisine sahip olma

- Kendi alanı dışındaki literatürü de takip edebilme
- Kütüphane otomasyon sistemlerinin tasarım ve kullanılabilirlik çalışmalarına katılabilme
- Dünyadaki diğer meslektaşlarıyla iş birliği içinde olma
- Kütüphane/BBM ve bilgi yöneticisi değerlerini iyi pazarlayabilme
- Başkalarını peşinden sürükleyebilme (lider olma) (Kurulgan,2017,283).

Teknolojinin sağladığı kolaylıklara çabuk uyum sağlayan kullanıcıların beklentileri de sürekli olarak artış gösterecektir. Kütüphanelerde bu istekleri karşılamak için kullanıcılara danışma kaynaklarına, hizmetlere her an sınırsız olarak ulaşılmasını sağlamak için çalışmaktadır. Bu durumun fiziksel olarak kütüphane kullanımını azaltacak e-kütüphane kullanımı yaygınlaşacaktır. Kütüphaneler teknolojik yeniliklere uyum sağladığı sürece varlıklarını sürdürmeye devam edeceklerdir.

## **9. E-BİLGİ KAYNAKLARI**

Teknolojik değişimler ve gelişimlerle kütüphaneleri fiziki olarak etkilediği kadar koleksiyonları da tür ve içerik bakımından etkilemiştir. Basılı kaynakların yanında e-kaynaklar ortaya çıkmıştır. Elektronik bilgi kaynakları güncel bilgiye erişim, kaynakların saklanmasıdaki maliyet problemlerinin azalması, kullanıcıların kütüphaneye gitme ihtiyacını ortadan kaldırma ve aynı kaynaklara pek çok kişinin aynı anda erişmesi gibi özellikleriyle kütüphane dermesinde yaygın şekilde kullanılmaktadır. Elektronik kaynaklar, bir kütüphanenin koleksiyonunda yer alan CD-ROM'lar, elektronik dergiler (e-dergiler), ağ üzerindeki veri tabanları, internet ortamında yer alan bilgi kaynakları ve elektronik ortamlarda yer alan diğer kaynaklar olarak tanımlanmaktadır (Kaya,2021,s.725). Elektronik

kaynakların ortaya çıkışında II.dünya savaşının meydana getirdiği önemli değişimler etkili olmuştur. Teknolojide yaşanan hızlı gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan bilgi patlamasıyla maliyetlerin artması, yayın fiyatlarının yükselmesi, yayınlama ve dağıtımda gecikmelerin yaşanmasına neden olmuştur. Bu durum aynı zamanda basılı dergilerde yer alan bilgilerin güncelliğini yitirmesi anlamına da geliyordu. Bu nedenle, bilginin elektronik olarak depolanması ve işlenmesi yönünde çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Böylece elektronik dergiler ve Chemical Abstracts, Engineering Index ve Index Medicus gibi elektronik veri tabanları ortaya çıkmıştır ( Dalkıran,2013,184).

1960'lı yıllarda elektronik kaynaklar gelişim göstermeye başlamıştır. Çevrimiçi veri tabanı oluşmuştur. E-kaynaklara uzaktan erişim sağlanmıştır. Elektronik kaynakların bu özellikleri sayesinde kullanıcılar tarafında kullanım oranları artış göstermektedir. Elektronik kaynaklar basılı kaynaklara göre fiyat olarak, depolama olarak ve geçmiş kaynaklara erişim bakımından farklılıkları bulunmaktadır. Kütüphaneler elektronik kaynakların fiyatının düşük olması, kaynaklara hızlı erişilmesi ve fiziki olarak yer kaplamamasından dolayı koleksiyonlarında büyük bir kısım ayırmaktadır. Bilgi teknolojisi ve elektronik kaynaklar, kütüphanelerin koleksiyon geliştirme ve iş birliği politikalarında değişikliğe neden olmuştur. Elektronik kaynakların kolayca kopyasının üretilmesi ya da belirli ilkeler doğrultusunda kolayca erişilebilmesi kütüphaneler arası iş birliğindeki bazı kısıtlamaları ortadan kaldırmıştır. Elektronik kaynaklar, koleksiyon geliştirmede bir bilgi kaynağına “belki gelecekte ihtiyaç duyulur” görüşü yerine “ihtiyaç duyulduğu anda bilgi kaynağına erişim sağlanması” anlayışını ön plana çıkarmıştır (Dalkıran,2013,185).

Çeşitli e-kaynakları kütüphane koleksiyonunun eklerken bazı yönetmeler kullanılmaktadır. E-kaynak sağlarken en çok başvurulan yöntem abonelik yöntemidir. Bu yöntemde bir yıllık



anlaşma sağlanarak kaynaklara sınırsız erişim hakkı olmakta bir yıl sonunda ise yeniden bir anlaşma yapılarak aboneliğe devam edilmektedir. Bu yöntemle birden çok kaynağı koleksiyonda bulundurma fırsatı vardır. E-kaynak sağlarken sık kullanılan bir diğer yöntem de satın alma yöntemidir. Bu yöntemde kaynaklar bir yayıncıdan veya firmadan satın alınmaktadır. Satın alınan kaynağa sadece bir kere ücret ödenerek sürekli erişim sağlanmaktadır

## **10. E-BİLGİ KAYNAKLARININ BİLGİ MERKEZLERİ AÇISINDAN ETKİLERİ**

Elektronik olanaklar yaygınlaşmadan önce araştırmacılar kaynakları bulmak ve sağlama konusunda zorluklar yaşamaktaydı. Günümüzde ise elektronik olanaklar gelişmiştir. Ancak bu sefer de kaynaklar arasında doğru bilgi içerenini bulmak ve kaynak sayısı arttıkça doğru ve kaliteli bilgiye ulaşmak zorlaşmıştır. Bu problemler doğrultusunda elektronik olanakların sağladığı avantajlar bulunduğu kadar dezavantajları da bulunmaktadır. Elektronik imkanların geliştirilmesi ile kütüphanelerde de kullanıcıların doğru bilgiye ulaşabilmesi ve bilgi kaynaklarına hızlı erişim sağalmaları için bilgi merkezlerinde e-kaynakların konu ayrımlarına ve sınıflandırılmasına dikkat edilmelidir. Odabaşı'ya (2017) göre, bilgi merkezlerinde dijital kaynakların sınıflandırılması, oluşturulan ürünlerin ve hizmetlerin kullanıcılara göre şekillenerek geliştirilmesi gerekmektedir. Kütüphanelerde ortaya çıkan problemlere kütüphane personelleri çözüm üretmelidir. Aksi halde alanla ilgili bilgisi olmayan bireyler çözüm üretirse gelecekte yine aynı problemlerin ortaya çıkması muhtemeldir. Toplumun her alanında elektronikleşme ön plana çıkmakla birlikte elektronikleşmenin bir üst seviyesi olan sanal gerçeklik/teknoloji kavramı da yavaş yavaş oluşmaya

başlamaktadır. Sanal gerçeklik kavramı pek çok alanda bilim adamları tarafından üzerinde çalışılan ve her geçen gün kullanım alanının genişlediği her alanda kullanılan teknolojidir. Sanal gerçeklik kavramı 1950 li yıllarda ortaya çıkmıştır. Sanal gerçeklik teknolojisiyle insan-makine arası engelleri kaldırılmak istenmiştir. Bu teknolojiler tıp, eğitimi, ticaret, sağlık, eğlence vb. sektörlerde de kullanılmaya başlanmıştır. Sanal teknolojiler her türlü alan etkisini göstermeye başlamasıyla birlikte kütüphanelerin üzerinde de etki göstermeye başlamıştır. Sanal teknolojilerinin kullanıldığı kütüphaneler sanal gerçeklik kütüphanesidir. Sanal gerçeklik kütüphanesinin birçok avantajı olduğu kadar sanal gerçekliğin birtakım sorunları da beraberinde getireceğinden kimse şüphe duymaz görünmüyor. Söz konusu teknolojinin beraberinde getireceği sorunlara ek olarak kütüphanecilik açısından ilk akla gelen sorunlardan birisi telif hakkı sorunudur. Bunun yanı sıra çeşitli yönetim ve eğitim sorunlarından da bahsedilebilir (Kurbanoğlu,1996,s.30). Telif hakkı bir makalenin tezin yazarına çevirmenin verilen haklarıdır.

Telif hakkı sayesinde yazar, kaynağın çalınma ve başkalarından kopyalanma durumunu ortadan kaldırır. Telif hakkı koruması tüm dünyada önemlidir ve farklı ülkelerin farklı anlaşmaları vardır. Tüm işlemlerin elektronik ortamda gerçekleşmesi ve kaynakların kolaylıkla kopyalanabilmesi nedeniyle telif hakkı sahipleri kendilerini ilgilendiren önlemleri almaya başlamışlardır. Kütüphaneler ve araştırmacılar kaynaklardan yararlanırken bu konuya dikkat etmelidir.

## **11. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Bilgi ihtiyacı toplumun hemen her dönemde ihtiyaç duyduğu bir gereksinimdir. Geçmişte toplum birbirleri ile haberleşmek ve bilgi almak için dumanla haberleşme, ateşle haberleşme vb. yolları denemişlerdir. Yazının bulunması ile

mektup, telgraf, faks vb. yollarla iletişim kurmaya başlamışlardır. Günümüzde ise değişen teknoloji ile haberleşmek için daha gelişmiş yollar bulunmuştur. Bilgilere teknolojinin gelişmesiyle beraber farklı yöntemlerle ulaşılması durumunda bilginin kayıtlı olduğu ortamlarda geçmiş ile bugün arasında farklılık göstermektedir. İlk zamanlarda kil tabletler, papirüs, parşömen ve el yazmaları gibi kaynaklar kullanılmıştır. Daha sonra bilim ve teknolojinin gelişmesiyle beraber telgraf icat edilmiştir. Bu sayede insanlar birbirleri ile daha yakın iletişim kurmaya başlamışlardır. Daha sonra matbaanın icadıyla büyük bir bilgi patlaması meydana gelmiştir. Günümüzde ise artık manyetik optik kaynakların kullanımına geçilmiştir.

Bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle geleneksel kütüphanecilik terimleri değişerek yerini yeni terimler olan elektronik belge, elektronik arşiv, dijital kaynaklar gibi terimlere bırakmıştır. Bu değişimler sonucu kütüphanelerde kavram olarak e-kütüphane/dijital kütüphane olarak nitelendirilmeye başlanmıştır. Bilginin farklı ortamlarda sunulması kütüphanelerin hizmetlerini ve kaynaklarını duvarlardan dışarı taşınmasını sağlamıştır. Bu durumda kaynaklar ve hizmetler araştırmacıların erişimi için elektronik ortamlarda sunulmaya başlamıştır. Bilginin elektronik ortamda sunulması araştırmacıların bilgi gereksinimlerini daha kolay, pratik ve hızlı bir şekilde giderilmesine yardımcı olmuştur. Araştırmacıların kaynaklara ve hizmetlere istedikleri zaman ve istedikleri yerde erişmeleri kişileri elektronik ortamlarla ilgili fikirlerinin olumlu yönde olmasını sağlamıştır.

Değişken yaşam koşullarında kütüphanelerin araştırmacılara daha iyi hizmet vermek için ve varlıklarını gelecek dönemlerde de sürdürebilmek için yaşanan gelişmeleri yakından takip etmelidir. Etkinliklerini, hizmetlerini koşullara uyum sağlayacak şekilde araştırmacılara sunulmalıdır. Kütüphaneler içerik olarak değişim gösterdiği gibi kütüphanecilik eğitimlerinin de değişip

gelişim göstermesi gerekmektedir. Personeller değişikliklere göre araştırmacıların gereksinimlerine yanıt verebilmek için kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Personeller e-kütüphane hizmetlerini kullanıcılara verimli bir şekilde sağlayabilmeleri için bu konuda kendileri de bilgilenmelidir. Örneğin veri tabanlarını etkili bir şekilde kullanma ve araştırma stratejileri geliştirme vb. konularda kendilerini geliştirmelilerdir. Eskiye göre yeni bilgi ve becerilere sahip olmalıdırlar. Aksi halde kütüphaneler yaşanan değişimlerin gerisinde kalarak varlıklarını sürdürmekte zorlanacaklardır.

Araştırmacıların e-kütüphane kullanımı ve elektronik ortamdaki bilgilere erişim konusunda bilinçlendirilmesi, araştırmacıları e-kütüphane kullanımı ile ilgili soru işaretlerinin bu kütüphanelerle ilgili tanıtıcı bilgiler verilen seminerler, konferanslar, sempozyumlar düzenlenerek bu konudaki tedirginliklerin büyük çoğunluğu giderilerek e-kütüphane kullanımına teşvik edilmeleri ve elektronik kütüphanelerin toplum tarafından kullanım yeterliliğinin incelenmesi, alana katkı sağlayacaktır.

E-kütüphanelerin araştırmacılar tarafından kullanımını sağlamak ve varlıklarını sürdürebilmek için bu kütüphanelerin topluma tanıtılması, faaliyetlerinden bahsedilerek toplumda farkındalığı arttırılmalıdır. E-kütüphanelerin kullanıcılar için verimli, aktif bir hizmet sağlayabilmeleri için ilk öncelikle teknik, kurumsal, ekonomik ve personel açısından gelişen sorunların giderilmesi gerekmektedir. Daha sonra kullanıcıların istek ve ihtiyaçlarına göre nasıl hangi yöntemlerle ve projelerle hizmet verecekleri planlanmalıdır. Kurumlar sahip olunan teknolojileri bünyelerinde bulunan hizmetleri geliştirmek veya yeni hizmet oluşturmada bir araç olarak kullanmalıdırlar. E-kütüphanelerde sorun haline gelen kaynakların telif hakları ile ilgilide çalışmalar yapılmalıdır. Yöneticiler telif haklarının korunması ve ihlal edilememesine özen göstermelilerdir.

## KAYNAKÇA

- Bozkurt, A. , Bozkaya,M.(2013), Etkileşimli E-Kitap: Dünyü, Bugünü ve Yarını. *XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, Antalya,23-25 Ocak 2013,1-7.
- Bozkurt, A. , Gümüş, S.(2017), Dijital Yayıncılık ve Dijital Yayıncılık Araçları, İ. Usta & H. S. Kıray (Eds), *Web Yayıncılığı* (s. 96-125). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. ISBN: 978-975-06-2106-2 Erişim adresi: <https://www.researchgate.net/publication/320552265>
- Dalkıran, Ö.(2013), Teknolojinin Kütüphanelere Etkisi: Bilgi Kaynakları Açısından Bir Yaklaşım, *Bilgi Dünyası* ,14(1),172-190.
- Harada, V. H. (1994). Annotated Bibliography of Asian American Titles for Primary Grades, Honolulu: Hawaii State Public Library System.
- Al-Harbi, W. I. (2013). Suudi üniversite kütüphanesi web siteleri: bir değerlendirme çalışması. Erişim adresi: <http://search.mandumah.com/Record/22363> adresinden alındı.
- International Federation Of Library Associations And Institutions. (2010). IFLA/UNESCO manifesto for digital libraries.Erişim adresi:<http://www.ifla.org/files/assets/digital-libraries/documents/ifla-unesco-digital-libraries-manifesto.pdf>
- Işık, R.(2019), Halk Kütüphanelerinde Yenilikçi E-Hizmetler: E-Üyelik, E-Devlet Entegrasyonu, Mobil Kütüphane Uygulaması ve e-Kitap, *Ordu Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 9(1), 64-73.

- Kakırman, A. (2001), Teknolojik Gelişmelerin Kütüphanelere Etkisi *TürkKütüphaneciliği*15(2),172-177.
- Kamble, V.T., Raj, Hans and Sangeeta (2012). Open Source Library Management and Digital Library Software. *Journal of Library & Information Technology*, 32(5), 388-392.
- Karagözoğlu, M.(2017). *Dijital Kültür Ortamında Bilgi Hizmetleri ve Kütüphaneciler*. İstanbul : Hiperlink. ISBN 9786052015766
- Karakaş, S.(1998), Çağdaş Teknolojinin Kütüphaneler ve Bilgi Merkezlerine Uygulanması. *Ankara Üniversitesi Dil Ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 38(1-2), 445-446.  
Erişim adresi: <http://hdl.handle.net/20.500.12575/44337>
- Karataş, E. (2015), Dijitalleştirme Süreci ve Dijital Kütüphane Uygulamalarına Bir Bakış, *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10(10),561-574 DOI: 10.7827/TurkishStudies.8528
- Kaya, E.(2021), Kütüphane ve Bilgi Merkezlerinde Elektronik Ortamda Verilen Hizmetler ve Teknoloji Yönetimi. Yılmaz, E. ve Kanık, L. (Ed.). *Bilgi Merkezlerinde Yönetim I-II*.İstanbul: Hiperyayın. ISBN: 978-625-7443-96-8; e-ISBN: 978-625-7443-97-5. 717-749  
Erişim adresi: <http://hdl.handle.net/11693/76739>
- Kıral, B.(2020).Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,15,170-189.
- Kohl, D. (2006). Where is the library?. *The Journal of Academic Librarianship*, 32(2), 117-118.
- Konya, Ü. Görel,N. Havuçoğlu,D.(2012). E-Bilim Kütüphaneciliği ve Yeni Roller. 3. *Uluslararası Değişen*

*Dünyada Bilgi Yönetimi Sempozyumu,19-21 Eylül, Hacettepe Üniversitesi,Ankara, bildiriler içinde s.27-30.*

Kurbanoglu, S.(1996),Sanal Gerçeklik: Gerçek Mi, Değil Mi?, *Türk Kütüphaneciliği*,10(1),21- 31.

Kurulgan. M.(2013), Bilgi Teknolojilerinin Kütüphane/ Bilgi-Belge Merkezlerine Etkisi: Toplumsal, Yapısal, Yönetimsel ve İşlevsel Açılardan Bir İnceleme, *Türk Kütüphaneciliği*,27(3),472-495.

Kurulgan. M.(2017), *Çağdaş Bilgi-Belge Merkezlerinde Yönetim Ve Organizasyon : Literatüre Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz*. İstanbul: Hiperlink. ISBN 9789756351475

Kutluca ,T. ,Yalman, M.(2016), Geleneksel Kütüphanelere Alternatif Bir Tasarım: E- Kütüphane, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(35),345-355.

Külcü, Ö (2010). Belge Yönetiminde Yeni Fırsatlar: Dijitalleştirme ve İçerik Yönetimi Uygulamaları. *Bilgi Dünyası*, 11(2), 290-331.

Odabaşı, H. , Akkaya, M.A.(2017),Bilgi Merkezleri ve Hizmetlerinde Yapısal Dönüşüm ve Kavramsal Tartışma. *Bilişim teknolojilerinin bilgi merkezlerine ve hizmetlerine etkileri içinde s.10-22 E-ISBN 978-605-2015-25-4.*

Odabaşı, H. (2017), Kitap Okumadan Dijital Okumaya: Okuma Kültüründe ve Davranışında Gözlemlenen Değişimler, *Kavramsal Tartışma. Bilişim teknolojilerinin bilgi merkezlerine ve hizmetlerine etkileri içinde s.272-292 E-ISBN 978-605-2015-25-4*

- Önder, I. (2010). Elektronik Kitap Olgusu ve Türkiye’de Durum. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özel, N. (2016), Bilgi ve iletişim Teknolojilerinin Etkisiyle Değişen Bilgi Kaynakları, Hizmetleri ve Öğrenme Ortamları , *Millî Eğitim* , 209, 271-287.
- Reitz, J. M. (2004). Dictionary for Library and Information Science. London: Libraries Unlimited.
- Thompson, J. (2015). From the president of RUSA: Changing needs, changing roles: How public libraries are expanding traditional service models to best serve their communities. *Reference & User Services Quarterly*, 54(3), 2–5. 1
- Tonta, Y(2002) Dijital Hizmetlere ve Kaynaklara Erişim. PULMAN-XT Türkiye Ulusal Toplantısı, Ankara, 16-19 Kasım 2002, 7.
- Tonta, Y.(2009). Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği, *Türk Kütüphaneciliği*,23(4),742-768.
- Uçak , N.(1995), Kütüphaneleri Etkileyen Teknolojik Yenilikler ve Geleceğin Kütüphaneleri, *Türk Kütüphaneciliği*, 9(1), 49-55.
- Üstün, A. (1994). Teknolojik Gelişmelerin Kütüphane ve Bilgi Merkezlerine Etkisi(Yasalar Açısından Bir Yaklaşım). *Türk Kütüphaneciliği*, 8(3), 217-229.
- Soydal, İ., Küçük, M.E. (2003), Dijital Kütüphanelerde Standartlar ve Protokoller, *Türk Kütüphaneciliği*,17(2),121-146
- Yalçınkaya, Y. (2016). Dijital Kültür ve Dijital Kütüphane, *Türk Kütüphaneciliği* 30, (4), 595-618.





# ETNİK RESTORANLARIN SÜRDÜRÜLEBİLİR GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Songül DÜZ ÖZER<sup>1</sup>

Erol GEÇGİN<sup>2</sup>

## 1. GİRİŞ

Turizm, keşfetme ve öğrenme isteğimizin bir yansıması olmanın ötesinde, dünya üzerindeki insanlar arasında bağlar kurma ve anlayışı artırma potansiyeline sahip bir güçtür (Baltacı ve Cakici, 2022; Meric, 2023). Bu noktada etnik restoranlar gastronomi turizmi kapsamında öne çıkan unsurlardan birini oluşturmaktadır. Etnik restoranlar, gastronomi turizminin önemli unsurlarından biri olarak giderek daha fazla dikkat çekmektedir. Bu restoranlar, yöresel lezzetlerin, kültürel mirasın ve geleneksel yemeklerin korunması ve tanıtılmasında kilit bir rol oynamaktadır. Sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında, etnik restoranların değerlendirilmesi, bir destinasyonun turizm potansiyelini ve çekiciliğini artırmada önemli bir araç haline gelmiştir. Etnik restoranlar, bölgesel lezzetleri ve kültürel çeşitliliği sunarak ziyaretçilere otantik deneyimler yaşatma potansiyeline sahiptir. Bu restoranlar, sadece yemek sunma amacının ötesinde, bir kültürün, geleneklerin ve geçmişin bir parçası olarak turizm deneyimlerine derinlik katan unsurlardır. Aynı zamanda, bu restoranlar turizm destinasyonlarına özgü

<sup>1</sup> Doç. Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, songulduz@yyu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5495-4729

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Ü., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, erolgegin@yyu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8375-9343

lezzetleriyle markalaşmayı, turistlerin ziyaretlerini teşvik etmeyi ve bölgenin ekonomik gelişimine katkıda bulunmayı hedeflemektedir. Etnik restoranların sürdürülebilir gastronomi turizmindeki rolü ve değeri, kültürel mirasın korunmasında, yerel ekonominin canlanmasında ve turizm talebinin artmasında önemli bir unsurdur. Bu bağlamda, etnik restoranların gastronomi turizmi çerçevesinde değerlendirilmesi, destinasyonların benzersiz lezzetlerini ve kültürel zenginliklerini vurgulamak adına önemli bir adımdır.

## **2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI**

İngilizce “sustainability” sözcüğünün karşılığı olarak dilimize geçen sürdürülebilirlik kavramı, son yıllarda sıklıkla konuşulan konulardan biri olmuştur. Sürdürülebilirlik kavramı Türkçe’de süreklilik arz etme, devamlı olma, daim olma anlamını taşımaktadır. Ayrıca sürdürülebilirlik, isteğe bağlı olarak dışsal bir etkene bağımlı olmayı da ifade etmektedir. Dolayısıyla bir şeyin ya da durumun süreklilik arz etmesi, herhangi bir etkenden bağımsız olarak gerçekleşebileceği gibi aynı zamanda bütün koşullar uygun olsa bile bir dış etkenin etkisi ile gerçekleşmesi de gerekebilmektedir (Akgül, 2010).

Sürdürülebilirlik, güncel bir kavram olmasına karşın ilk kullanımı 1700’lere dayanmaktadır. Bu kavram, 1960’lara kadar; tarım sektöründe, ormanların ve yaban hayatın korunması kapsamında yürütülen politikalarda kullanılmıştır (Kanlı, 2016). 1960’lara gelindiğinde ise yaygınlaşan çevre hareketleri ve kalkınma hedefleri kapsamında ekoloji alanında sürdürülebilir gelişmeden bahsedilmeye başlanmıştır. Ekonomik kalkınma adına gerçekleştirilen faaliyetlerde çevrenin tahribatı çok fazla önemsenmemiştir. Dolayısıyla çevrenin görmüş olduğu zarar 1960’lardan önceki dönemde ekonomik kalkınmanın sağlanması ve sürdürülmesinden sonra ele alınması gereken bir konuyken

(Tekeli, 1996; Baltacı vd., 2019) bu dönemden sonra çevrenin korunması gerektiği de dikkate alınmıştır.

Sürdürülebilirlik kavramı bu günkü anlamıyla ilk olarak 1980 yılında Birleşmiş Milletler Çevre Programı ve Dünya Koruma Stratejisi'nde kullanılmıştır. Programda yer alan strateji ise ekoloji temellidir. Bu yaklaşımda, gelişme stratejileri 3 ana önceliğe sahip olmalıdır. Bunlar (O'Riordan, 1998);

- Ekolojik süreçlerin korunması,
- Kaynakların sürdürülebilir kullanımı ve
- Genetik çeşitliliğin korunmasıdır.

Ortak Geleceğimiz Raporu (Brundtland) 1987 yılında, Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından hazırlanarak, Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'na sunulmuştur. Brundtland Raporu, 1960'larda yaygın bir düşünce olan kalkınmacı yaklaşımı ve 1970'lerde ortaya çıkan çevreci yaklaşımı birleştiren ana fikre sahiptir. Önlenmediği takdirde giderek olumsuz etkileri artan çevre sorunları karşısında sürdürülebilir gelişme kavramının önemi vurgulanmıştır (IULA-EMME, 1997).

Sürdürülebilirlik, bugünün ihtiyaçlarını gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan karşılamak için yapılan faaliyetlerdir (Yeşilyurt, 2022:123). Turizm açısından sürdürülebilirlik ise, turizm kaynağı olan doğal, tarihi, kültürel sosyal ve estetik değerlerin korunup geliştirilerek, çekiciliklerinin devamını sağlamasını ifade eder. Sürdürülebilir turizm; sektörün önemli girdileri olan doğal ve yapay çevreyi, insan kaynaklarını olumsuz etkilemeksizin turist kapasitesini arttırmayı ve turistik ürünlerin kalitesini yükseltmeyi amaçlar. Sürdürülebilir turizm turizme kaynak olan bölgesel ve yerel çekiciliklerin korunup geliştirilerek devamlılığını sağlamak olarak ifade edilebilir (Avcıkurt, 2003).

### 3. GASTRONOMİ KAVRAMI

"Gastronomi" terimi, Yunanca "gaster" (mide) ve "nomos" (yasa) kelimelerinin birleşmesinden gelir (Altinel, 2009: 2). Çeşitli bilim dallarıyla olan ilişkisi göz önüne alındığında gastronomi ile ilgili birçok tanım yapıldığı görülmektedir. Ancak bu çalışmada, daha çok turizmle ilişkili gastronomi tanımları üzerinde durulmuştur. Gastronomiye dair ilk dönemlerde yapılan tanımlar genellikle "gösterişli ve detaylı yemekler" şeklinde olsa da, bu açıklamalar daha sonraki zamanlarda farklı ve daha geniş kapsamlı ifadelere evrilmiştir (Barkat ve Vermignon 2006). Örneğin Kivela ve Crotts (2006) gastronomiyi yemek yeme sanatını inceleyen bir alan olarak nitelendirirken Richards (2002) ise gastronomiyi yemek hazırlama, pişirme, sunma ve tüketme süreçlerinin bir yansıması olarak tanımlamaktadır. Diğer bir tanıma göre gastronomi, tüm yenilebilir maddelerin hijyenik olabilen ancak sağlıklı olma zorunluluğu olmayan bir biçimde, daha çok tat ve görsel zevki hedefleyerek, tüketilmeye hazır hale getirilene kadar olan süreçtir (Baysal ve Küçükarslan, 2003). Scarpato (2000) ise gastronomi kavramını, yiyeceklerin hazırlanma süreci, üretimi ve sunumunun yanı sıra pişirme ve yeme özelliklerinin mükemmellikle birlikte sürdürülmesi olarak tanımlamıştır. Ayrıca gastronomi dört temel alana ayrılır. Bunlar; teorik gastronomi, uygulamalı gastronomi, teknik gastronomi ve bilimsel gastronomidir. Teorik gastronomi, tariflerin düzenlenmesini; teknik gastronomi, üretimde kullanılan araç-gereçlerin üretimi üzerindeki etkileri incelerken; bilimsel gastronomi, besin değerlerini araştırır. Uygulamalı gastronomi ise yiyeceklerin hazırlanması, yapılışı ve sunumuyla ilgilenir (Hatipoğlu, 2014: 15–16).

Correia vd. 'ne (2008) göre (Akt. Deveci vd., 2013) gastronomi, kültürel bir cazibe unsuru olmanın ötesinde, farklı kültürel ürünleri tamamlayan bir araçtır. Gastronomi, yerel ekonomiye katkı sağlamanın yanı sıra yerel tüketimi artırarak

destinasyonlar için sembolik bir değer haline gelir. Bu, destinasyonların rekabet gücünü artırmalarına yardımcı olurken, yerel mutfak kültürünün turizm ürünü olarak benimsenmesi de son derece kritiktir. Yüksek kaliteli yiyecek ve içeceklerin turizm deneyimi içinde sunulması, turistlerin memnuniyetini artırabilir. Bu turizm ürününe yönelik harcamalar, bölge halkına ve ekonomisine katkı sağlayarak bölgede çarpan etkisi yaratabilmektedir.

#### 4. GASTRONOMİ TURİZMİ

Gastronomi turizmi, turistlere bir bölgenin kültürünü ve tarihini yaşama şansı verirken, yeni yeme-içme deneyimleri için seyahat etme motivasyonu yaratır. Gastronomi turizmi, temelde yeme-içme kültürüne dayanmasının yanı sıra çiftlikleri ve şarap üretim yerlerini ziyaret ederek yiyecek ve içecekleri deneyimleme fırsatını da içeren seyahatleri içerir. Aynı zamanda seyahat alışkanlıklarını şekillendiren ve etkileyen bir turizm türü olarak da tanımlanır (Akbaba ve Kendirci, 2016: 115– 116).

Gastronomi turizminin gelişimiyle beraber, farklı yaklaşımlar ve bunun sonucunda da çeşitli kavramlar ortaya çıkmış ve yaygınlaşmıştır. Aşağıda gastronomiyle ilişkili bazı kavramlar kısaca tanımlanmıştır.

**Gurman:** yemek yeme eylemini sadece bir ihtiyaç olarak gören ve yemeğin kültürel veya hijyenik özelliklerine, sunumuna veya lezzetine önem vermeyen bir kişidir (Dilsiz, 2010). Bu tarz bir yaklaşım, yemeğin sadece temel bir beslenme gereksinimi olarak algılandığı ve diğer unsurların göz ardı edildiği bir tutumu ifade eder.

**Gurme:** Yemekteki malzemelerin uyumu, pişirme teknikleri ve bu süreçte yemeğe katılan duygu anlayan ve

takdir eden kişidir (Hatipoğlu, 2010). Bu tanım, yemeği sadece bir besin kaynağı olarak görmeyip ona duygusal ve estetik bir değer yükleyen bir kişiyi betimlemektedir.

**Degüstatör:** Genellikle yiyecek ve içeceklerin tadına, kokusuna, rengine ve kalitesine yönelik profesyonel bir değerlendirme yapan kişidir (Hatipoğlu, 2010). Bu kişiler genellikle ürünlerin özelliklerini belirlemek, kaliteyi değerlendirmek, farklı tat profillerini ayırt etmek ve bu alandaki ince nüansları anlamak konusunda uzmandırlar.

**Gastronom:** Genellikle yemek kültürüne olan ilgiyi ve bu alanda bilgi sahibi olan kişiyi ifade eder. Diğer bir ifade ile, yemek pişirmeye, farklı tatları denemeye ve yemekle ilgili farklı unsurları anlamaya olan merakıyla tanınan kişidir (Dilsiz, 2010).

**Gastro Turist:** Gastro turistler, seyahatlerinde yeme-içme deneyimlerine odaklanan ve farklı kültürlerin yemeklerini, yerel tatları ve mutfakları keşfetmeye öncelik veren kişilerdir (Şimşek ve Selçuk, 2019). Diğer bir ifade ile gastro turistler; gastronomik deneyimleri seyahatlerinin merkezine koyarak, bir ülkenin veya bölgenin kültürünü, tarihini ve insanlarını yemekleri aracılığıyla tanımaya çalışırlar. Bu turistler, geleneksel lezzetleri keşfetmek ve farklı tatları deneyimlemek için seyahat planlarını yaparlar.

**Gastronomik Kimlik:** Gastronomik kimlik, bir bireyin veya bir topluluğun yemek kültürü, yeme alışkanlıkları, yemeklere verdiği değer ve yemekle ilişkilendirdiği anılar gibi unsurların toplamıdır (Harrigton, 2005). Bu kimlik, bireyin veya topluluğun yeme-içme alışkanlıkları, tercih ettiği yiyecekler, yemekleri nasıl hazırladığı ve tükettiği gibi unsurları içerir. Aynı zamanda belirli bir coğrafi

bölgenin veya kültürün yemeklerini benimseyerek, o bölgenin veya kültürün yemekleriyle kimlik oluşturabilir.

Dolayısıyla bir turistik bölgenin gastronomik kimliğinin oluşmasında o bölgenin tarihi, coğrafyası, iklimi, tarım ürünleri ve mutfak kültürü etkilidir. Bu kimlik, insanların yeme-içme alışkanlıklarını, yemek tercihlerini ve yemeğe verilen değeri belirleyen önemli bir unsurdur. Ayrıca kişisel anılar, aile geleneği, toplumsal ritüeller ve kültürel öğeler de gastronomik kimliği oluşturan unsurlar arasında yer alır.

Yeme-içme faaliyetlerinin zorunlu bir gereklilik olmasının yanı sıra, turistlerin seyahatlerinden her anı zevkle geçirme istekleri, gastronomik değerlerin turizm deneyimlerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmesini sağlamıştır. Bu gastronomik değerler, bazı turistler için son derece önemli olabilir ve seyahat tercihlerinin temel motivasyonunu oluşturabilir. Bu durum, gastronomi turizminin ortaya çıkmasını teşvik eden bir zemin oluşturmaktadır (Küçükkömürler vd., 2018).

Şengül ve Türkay (2016: 89) gastronomi turizmini, yöresel mutfak kültürünü keşfetmek, bölgeye özgü lezzetleri tatmak, bölgenin coğrafyasına özgü ürünlerin yetiştirilme ve toplanma süreçlerini gözlemlemek, mutfakla ilişkili folklorik araç ve gereçleri tanımak, ünlü restoranların yemeklerini tatmak amacıyla yapılan bir turizm çeşidi olarak tanımlar. Hall vd, (2003) ise, gastronomi turizmini birincil ve ikincil yiyecek üreticileri, yiyecek festivalleri, restoranlar ve özel gastronomi bölgelerinin özelliklerini deneyimlemek için temel motivasyon faktörü olarak tanımlamaktadır. Santich (2004: 20) ise gastronomi turizmini, yiyecek ve içeceklerin motivasyon unsuru olduğu bir turizm veya seyahat türü olarak ifade etmektedir. Ayrıca, gastronomi turizmi, sıradan seyahatlerden farklı olarak, ziyaret edilen destinasyonu yiyecek ve içecekleriyle



deneyimleyerek bireyin öz farkındalığını ve öz bilincini artıran bir rol oynar (Horng ve Tsai, 2012).

Dünya Gıda Seyahat Birliği (WFTA, 2021) ise gastronomi turizmini "eşsiz ve unutulmaz yiyecek içecek deneyimlerinin yaşanması ve tadının çıkarılması" olarak vurgulamaktadır. Gastronomi seyahatleri sadece "keşif ve macera" olgularından ibaret değildir; aynı zamanda "kültürel bir buluşma" anlayışını da içerir (Dixit, 2019, s. 13). UNWTO (2012) ise gastronomi turizmini, bir gezinin tamamını veya bir kısmını destinasyonun yerel ürünlerini tatmak veya gastronomi etkinliklerine katılmak için planlayan turistleri içeren bir kavram olarak tanımlamıştır. Gastronomi turizmi, otantik, geleneksel ve/veya yenilikçi mutfak deneyimlerinin yanı sıra yerel üreticileri ziyaret etme, yiyecek içecek festivallerine ve yemek derslerine katılma gibi birçok ilgili faaliyeti de kapsamaktadır.

Sarışık ve Özbay (2015), öne sürdükleri gastronomi turizmi kavramında turistlerin seyahate yönlendiren üç temel unsuru dikkate almaktadırlar. Bunlar:

- Farklı yiyecek ve içecekleri tatma ve bu ürünlerin üretim süreçlerini gözlemleme,
- Çeşitli kültürleri ve mutfak geleneklerini bizzat deneyimleyerek öğrenme,
- Yeni öğün sistemleri ve yeme tarzlarını keşfetme.

Gastronomi turizmi, insanların farklı yiyecek ve içecekleri tatma arzuları, üretim süreçlerini gözlemleme isteği, çeşitli kültürleri ve mutfak geleneklerini deneyimleyerek öğrenme talepleri, aynı zamanda yeni öğün sistemleri ve yeme tarzlarını keşfetme arzuları doğrultusunda gerçekleştirilen, seyahati ve konaklamayı içeren deneyimler bütünüdür. Bu tür bir seyahatin amacı, belirli bir bölgeyi, bir yiyecek-içecek işletmesini, bir festivali veya daha özel bir durumda bir şefin yemeklerini keşfetmek olabilir. Özetle, gastronomi turizminin, insanların

yiyeceklerle ve bu yiyeceklerle ilişkili deneyimleriyle tanımlanan bir kavram (Karim ve Chi 2010) olduğu söylenebilir.

## **5. SÜRDÜRÜLEBİLİR GASTRONOMİ TURİZMİ**

Turizm sektörünün yerel mutfak kültürünün sürdürülebilirliğine olan katkısı büyüktür. Ziyaretçilerin yöresel yiyecek ve içecekleri tüketmeleri, destinasyona katkı sağlar. Bu durum, bölgenin kalkınmasını, rekabet avantajı elde etmesini, yerel ekonominin canlanmasını ve gelir elde etmesini mümkün kılar. Yerel ürünlerin özenle ve lezzetli bir şekilde sunulması da son derece önemlidir. Örneğin, bir turist, bölgede beğendiği bir ürünü ülkesine döndüğünde o ürünün ihracatını yapmayı isteyebilir (Mandal, 2018). Bu örnek, turizm sektörünün sürdürülebilirliğinin ülke ekonomisine olumlu katkı sağladığını göstermektedir. Benzer şekilde, Güneş, Ülker ve Karakoç (2008) araştırmalarında, yerel yemeklerin gelecek kuşaklara aktarılmasının turizm sektörüne kazandırılması ve turistik ürün olarak sunulmasıyla ilişkili olduğunu vurgulamışlardır.

Beslenme, insan fizyolojisi için temel bir gereklilik olmanın ötesinde, insanlık tarihinde hayatta kalmanın yanı sıra daha derin ve farklı anlamlara da sahip olmuştur. Yemek, birçok toplumda refahın, zenginliğin ve sosyal statünün bir göstergesi olarak görülmüş, ritüellerin merkezinde yer almış ve insanların medeniyet yolculuğunda önemli bir rol oynamıştır (Özgen, 2013). Gastronomi turizminin hızlı gelişimi ve farklı bilimsel yaklaşımların konuyu incelemesi, gastronomi turizminin uzun vadeli sürdürülebilirliğini sağlama gerekliliğini ön plana çıkarmıştır. Bu nedenle, son yıllarda gastronomi turizminin sürdürülebilirliğiyle ilgili çalışmalar akademik literatürde giderek daha sık görülmeye başlamıştır. Reynolds (1993), yemeğin ve turizmin arasında kaçınılmaz bir iletişim olduğunu ileri sürerken,

sürdürülebilir bir kültürel yapı için turizmde yiyecek ve içeceğin önemine vurgu yapmıştır.

Gastronominin sürdürülebilirliği için, doğal ekosistemin ve bitki örtüsünün korunması ve bilinçli tüketimin teşvik edilmesi gereklidir. Sürdürülebilir gastronomi turizminin temelini oluşturan yerel gıda ürünlerinin ve yemek kültürünün korunması, devam ettirilmesi ve unutulmaması da son derece önemlidir (Yılmaz ve Akman, 2018). Hu vd. (2010), sürdürülebilir gastronominin yerel yiyecek ve içeceklerin uzun vadeli devamlılığının, gelecek kuşaklara aktarılmasının ve öğretilmesinin sağlanmasıyla gerçekleştirilebileceğine değinmiştir. Okumuş vd. (2007), destinasyonların sahip olduğu yerel yemek kültürlerinin ve bu kültürlerin turistler tarafından deneyimlenmesinin son derece kritik olduğunu vurgulamışlardır. Bu durum, destinasyonları diğerlerinden ayıran özgün bir nitelik kazandırır ve sürdürülebilir süreçlerde bu destinasyonlara rekabet avantajı sağlar. Bu unsurlar, sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişiminde ve turizme olan talebin devamlılığını sağlamada son derece önemlidir. Bu noktada etnik restoranlar, destinasyonları diğer destinasyonlardan ayırarak destinasyona rekabet avantajı sağlamaktadır.

## **6. ETNİK RESTORANLAR**

Etnik terimi, genellikle bir ana kültür dışından gelen ve yabancı unsurları ifade etmek için kullanılır (Turgeon ve Pastinelli, 2002). Bu terim, etrafında kullanılan diğer kavramlara bu tür bir anlam yükler. Örneğin, etnik yiyecek terimi, kökenleri farklı bir kültürden olan ve farklı bir alanda sunulan yiyecekleri ifade eder (Utami, 2004). Bu bağlamda, etnik restoranlar terimi, temelde buldukları kültürden farklı bir kültüre ait ürünleri sunan restoranlar olduğu söylenebilir.

Diğer bir tanıma göre etnik restoranlar, çeşitli tanınmış kültür öğelerini kullanarak dikkat çekici bir atmosfer oluşturur. Bu mekanlar, etnik sanat, dekorasyon, müzik, dış mimari ve hatta isim seçiminde çeşitli unsurları bir araya getirerek farklı bir yapı oluştururlar (Jang, Liu ve Namkung, 2010: 663;). Yani, etnik restoranlar belirli bir kültürün temel unsurlarını yansıtarak özgün bir tema sunarlar (Kılınç, 2014: 101).

Farklı restoran konseptleri, insanların dışarıda yeme içme alışkanlıklarını tatmin etmek için ortaya çıkmıştır. Bu trendler, insanların restoran deneyimine olan ilgisinde farklı bir dönüşüme neden olmuştur. Restoran işletmecileri, müşteri beklentilerini göz önünde bulundurarak, deneyimlerini yenileyerek ve sıra dışı yaklaşımlar sunarak müşterilerin beklentilerine karşılık vermeye çalışmaktadır. Bu değişim sürecinde, etnik mutfaklar ve yiyecekler öne çıkmıştır. İnsanların etnik yemeklere olan ilgisi ve bu yemeklerle farklı bir deneyim yaşama isteği, etnik restoranların artmasına olanak tanımıştır (Aksatan, 2016).

Yeme içme kültürü, gelişmiş toplumlarda sadece temel bir beslenme işlevi görmekten öteye geçtiği için, insanların beklentilerini ve yeni deneyim arayışlarını karşılamak adına etnik restoranlar öne çıkmıştır. Bu restoranların doğuşu da bu tür beklenti ve arayışların bir ürünü olarak şekillenmiştir (Kim ve Moon, 2009:144).

Toplulukların etnik gruplara ayrılması, zamanla etnik yemeklere olan talebin artmasına yol açmıştır (Jang, Liu ve Namkung, 2011). Geçmişte sömürge olarak hizmet vermiş devletlere yapılan seyahatlerde öğrenilen farklı yeme-içme kültürlerinin, insanların yaşamlarını derinden etkilemesiyle ilişkilendirilmesi buna örnek olarak verilebilir. Ayrıca, o toplumda yaşayan göçmenlerin kendi mutfaklarına duyduğu ilgi de bu çeşitliliği desteklemektedir (Aksatan, 2016).

Etnik restoranlar, yaşanan gastronomi deneyiminin turizmle ilişkilendirilmesine olanak tanır ve bu restoranları ziyaret edenler, potansiyel turistler olarak düşünülebilirler. Bu durum, tüketicilere bir ülke veya bölgenin mutfağı ile tanışma fırsatı sunarak, seyahat etmeden önce o kültürü deneyimleme şansı verir (Güzel ve Apaydın, 2016; Yeşilyurt, 2022). Verbeke ve Lopez (2005) ise etnik restoran ziyaretlerinin, önceki seyahatlerin anılarını canlandırmak için de tercih edildiği şeklinde farklı bir bakış açısı sunmuşlardır.

Tüketicilerin etnik restoranları ziyaret etme motivasyonlarına değinmek gerekirse; , Roseman ve Kurzynske'ye göre (2006)yeni deneyimler yaşama isteğı ilk sırada yer almaktadır. Diğeri bir ifade ile, tüketicilerin etnik yiyecekleri tercih etmenin temel nedenleri, evde bulunandan farklı olan yiyecekleri tatma isteğı, farklı etnik köken ve kültürlere ait yiyecekleri keşfetme arzusu ve çeşitli lezzetleri deneyimleme arzudur. Tüketicilerin etnik restoranları ziyaret etmelerindeki diğeri bir motivasyon kaynağı ise, yeni kültürleri deneyimleme ve etnik restoranlar aracılığıyla farklı bir kültürle iletişim kurma isteğidir (Jang vd., 2012). Bu restoranlar, farklı kültürlerin temsili olarak kabul edilir ve kültürel bağlantı kurma amacıyla tercih edilir. Etnik restoran ziyaretlerini motive eden diğeri faktörler incelendiğinde literatürde sıkça, tüketicilerin bu restoranlarda otantik bir atmosfer yaşama ve benzersiz deneyimler yaşama beklentileri olarak ele alınmıştır (Jang vd., 2012; Lego vd., 2002).

## **7. SONUÇ**

Sürdürülebilir gastronomi turizmi, giderek daha fazla ilgi gören ve popüler hale gelen bir turizm türüdür. Bu kapsamda etnik restoranlar, sürdürülebilir gastronomi turizminin önemli bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Etnik restoranlar,

sundukları farklı kültürlere ait yemekler ve deneyimlerle turistlere kültürel bir yolculuk fırsatı sunmaktadır. Bu restoranlar, sadece lezzetli yemekler sunmanın ötesinde, bir bölgenin veya topluluğun kültürel kimliğini, tarihini ve geleneklerini ziyaretçilere aktarma potansiyeline sahiptir.

Sürdürülebilir gastronomi turizminde etnik restoranlar, çeşitliliği ve kültürel zenginliği vurgulayarak yerel ürünlerin, geleneksel yemeklerin ve yöresel tatların korunmasına katkı sağlar. Bu restoranlar, yerel üreticilerle iş birliği yaparak organik ve yerel ürünleri kullanarak sürdürülebilir bir yaklaşım benimserler. Aynı zamanda, bu restoranlar sürdürülebilir turizm uygulamalarına uyumlu olabilmek için çevre dostu yaklaşımları teşvik ederler ve atık yönetimi gibi konularda duyarlılık gösterirler.

Etnik restoranların gastronomi turizmindeki rolü, bir destinasyonun kültürel ve gastronomik çeşitliliğini vurgulayarak sürdürülebilir turizm pratiğine katkıda bulunmalarıyla öne çıkar. Bu restoranlar, yerel kültürleri koruma ve tanıtmaya açısından önemli bir araç olabilirler. Aynı zamanda, turistlere yöresel mutfakları deneyimleme şansı vererek onların seyahat deneyimlerine derinlik ve anlam katarlar.

Sonuç olarak, etnik restoranlar sürdürülebilir gastronomi turizminde önemli bir rol oynamakta ve destinasyonların kültürel miraslarını koruma, tanıtmaya ve sürdürülebilir turizm uygulamalarına entegre etme sürecine katkı sağlamaktadır. Bu restoranlar, turistlere unutulmaz ve zenginleştirici bir gastronomik deneyim sunarak sürdürülebilir turizm anlayışının bir parçası haline gelmektedirler.

## KAYNAKÇA

- Akbaba, A. ve Kendirci, P. (2016). Gastronomi Turizmi ve Coğrafi İşaretleme Ürünleri. İçinde O. N. Özdoğan (Ed.), *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler 2*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akgül, U. (2010). Sürdürülebilir Kalkınma: Uygulamalı Antropolojinin Eylem Alanı, *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi*, 24, 133-164.
- Aksatan, M. (2016) Etnik Temalı Restoranlarda Otantiklik: Yönetici ve Tüketici Bakış Açıklarına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Çalışma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* s.38-65.
- Altınel, H. (2009). *Gastronomide Menü Yönetimi*. İstanbul Üniversitesi.
- Avcıkurt, C. (2003). *Turizm Sosyolojisi, Turist-Yerel Halk Etkileşimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baltacı, M., Çakıcı, A.C. & Dönmez, B. (2019). The mediation role of academic procrastination on the effect of the university students' long-term orientation to career intention in the tourism industry. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5 (3), 340-354.
- Baltacı, M., & Çakıcı, A. C. (2022). Serendipitous Cultural Tourist. In *Handbook of Research on Digital Communications, Internet of Things, and the Future of Cultural Tourism* (pp. 332-350): IGI Global.
- Barkat, M. S. ve Vermignon V. (2006). *Gastronomy Tourism: A Comparative Study of two French Regions: Brittany and La Martinique, Sustainable Tourism with Special*

Reference to Islands and Small States Conference Malta:  
25-27, 2006.

- Baysal, A. ve Küçükarslan. N. (2003). Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Deveci, B., Türkmen, S., Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2): 29-34.
- Dilsiz, B. (2010). Türkiye’de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği).
- Dixit, S. K. (2019). *Gastronomic tourism: A theoretical construct*. In S. Dixit (Ed.), *The Routledge handbook of gastronomic tourism* (pp. 13–23). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315147628>.
- Güneş G., Ülker H.İ., Karakoç G. (2008) Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Önemi. 2. *Ulusal Gasrtonomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Güzel, B. ve Apaydın, M. (2016). *Global Issues And Trends in Tourism*. Cevdet Avcıkurt, Mihaela S. Dınu, Necdet Hacıoğlu, Recep Efe, Abdullah Soykan, Nuray Tetik. (Ed), 394-404, St. Kliment Ohridski University Press.
- Hall C. M., Mitchell R, & Sharples, L. (2003). *Consuming places: the role of food, wine and tourism on regional development*. In *Food Tourism around the World: Development, Management and Markets*, Hall M, Sharples L, Mitchell R, Macionis N, Cambourne B (eds). Butterworth-Heinemann: Oxford; 25–59.
- Harrington, R. J. (2005). Defining Gastronomic Identity : The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavors in Wine and Food.



*Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2), 129–152.

HATİPOĞLU, A. (2010). *İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum'daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

HATİPOĞLU, A. (2014). *Osmanlı Saray Mutfağı'nın Gastronomi Turizmi Çerçevesinde İncelenmesi*. Yayımlanmış Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Hornig, J. S., & Tsai, C. T. (2012). Culinary tourism strategic development: An AsiaPacific perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 40–55.

Hu H.H., Parsa H.G., Self J., (2010). The dynamics of green restaurant patronage. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(3): 344-362.

IULA-EMME. (1997). Yerel Gündem 21, Türkiye'de Yerel Gündem 21'lerin Teşviki ve Geliştirilmesi Projesi Bülteni, İstanbul,

Jang, S, Liu, Y. & Namkung, Y. (2010). Effects of authenticatmosphersics in ethnic restaurants: investigatin chinese restaurants, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5), 662-680.

Jang, S. S., Ha, J. ve Park, K. (2012). Effects of Ethnic Authenticity: Investigating Korean Restaurant Customers in the US. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 990-1003.

Jang, S., Liu, Y. ve Namkung, Y. (2011). Effects of Authentic Atmosphericics in Ethnic Restaurants: Investigating

- Chinese Restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 23(5): 662-690.
- Kanlı, İ. B. (2016). Sürdürülebilir Gelişmeyi Sağlamada Stratejik Bir Araç: Mahalle Kooperatifleri. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 25(3), 1-34.
- Karim, A. S. ve Chi, C. G. Q. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations Food Image, *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 19 (6): 531-555.
- Kılınç, O. (2014). *Temalı Restoranlar ve Barlar*. Osman N. Özdoğan (Ed.), *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikayeleri içinde* (89-110). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kim, W.G. ve Moon, Y. J. (2009). “Customers’ Cognitive, Emotional and Actionable Response to the Servicescape: A test of the Moderating Effect of the Restaurant Type”, *International Journal of Hospitality Management*, sayı. 28, s. 144-156.
- Kivela, J. ve Crofts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy’s Influence on How Tourists Experience a Destination, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30: 354–77.
- Küçükkömürlü S., Şırvan N. B. Ve Sezgin A. C., (2018). Dünyada ve Türkiye’de Gastronomi Turizmi, *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, E-ISSN: 2602-4411 2(2): 78-85.
- Lego, C. K., Wood, N. T., McFee, S. L. ve Solomon, M. R. (2002). A Thirst For The Real Thing in Themed Retail Environments: Consuming Authenticity In Irish Pubs. *Journal of Foodservice Business Research*, 5 (2), 61-74.

- Mandal M (2018) *Türkiye’de Sürdürülebilir Gastronomi Turizminin Gelişmesinde Mutfak Şeflerinin Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Meric, S. (2023). Participation in an Outdoor Music Festival Effects on Social Integration, *Tourism, Culture & Communication*, vol. 23, pp. 323–331
- O’ Riordan, T., (1998). “*The Politics of Sustainability*” *Sustainable Environmental Management Principles and Practice*, R. Kerry Turner (Ed.), London: Belhaven Press, 29-50.
- Okumuş, B., Okumuş, F., ve McKrecher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey, *Tourism Management*, 28, 253-261.
- Özgen, I. (2013). *Uluslararası Gastronomi, Temel Özellikler- Örnek Menüler ve Reçeteler*, İçerisinde Sarıışık, M. (Ed.), Uluslararası Gastronomiye Genel Bakış, s.1-26. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Reynolds, P. C. (1993). Food and Tourism: Towards understanding of sustainable culture, *Journal of Sustainable Tourism*,1,1,48-54.
- Richards, G. (2002). *Tourism Gastronomy*. İçinde A-M. Hjalager ve G. Richards (Editörler), *Gastronomy: and Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption?* (3-20) Londra: Routledge.
- Roseman, M. ve Kurzynske, J. (2006). Food Safety Perceptions And Behaviors Of Kentucky Consumers, *Journal Of Food Protection*, 69(6), 1412-1421.

- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23, 15e24.
- Sarışık, M., ve Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.
- Scarpato, R. (2000). *New Global Cuisine: the Perspective of Post-modern Gastronomy Studies*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Melbourne: RMIT Üniversitesi.
- Şengül, S., ve Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special issue1 2016), 86-99.
- Şimşek, A. ve Selçuk, G. N. (2019). Gastro-turistlerin Tipolojisinin Belirlenmesi: Gaziantep Ölçeğinde Bir Araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 28-43.
- Tekeli, İ. (1996). *II. Habitat Konferansı Yazıları*. Ankara: T.C. Toplu Konut İdaresi Başkanlığı.
- Turgeon, L. ve Pastinelli, M. (2002). "Eat the World": Postcolonial Encounters in Quebec City's Ethnic Restaurants. *Journal of American Folklore*, 247-268.
- UNTWO (2012). *Global report on food tourism*. Madrid, Spain.
- Utami, H. D. (2004). Consumer Behaviour And Food Processor Response Towards Ethnic Food In East Java, Indonesia. Unpublished Doctoral Thesis, Massey University, Palmerston North, New Zealand.
- Verbeke, W. ve Poquiqui López, G. (2005). Ethnic Food Attitudes And Behaviour Among Belgians And Hispanics

Living in Belgium. *British Food Journal*, 107(11), 823-840.

Yeşilyurt, H. (2022). Yerel Halkın Yöresel Yemeklere Yönelik Farkındalık Düzeyleri ve Deneyim Durumları: Adıyaman Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2022, 10 (4), 3524-3536

Yeşilyurt, H. (2022). *Yiyecek İçecek Hizmetlerinde Sürdürülebilir Çevre Yönetimi*, (Edt: Okat, Ç ve Koç, P., 2022), Sürdürülebilir Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi 1 İçinde, Ankara Detay Yayıncılık.

Yılmaz G, Akman S (2018) Sürdürülebilir gastronomi çerçevesinde Edremit Körfezi mutfakları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (4): 852-872.

# SAW VE STANDART SAPMA YÖNTEMLERİYLE AKILLI TELEFON SEÇİMİ

Mehmet ÖKSÜZKAYA<sup>1</sup>

## 1. GİRİŞ

Günümüzde gelişen teknolojiyle birlikte hayatımıza giren akıllı telefonlar artık hayatımızın merkezinde yer almaya başlamışlardır. Günümüzde akıllı telefonlar artık yalnızca istenilen kişiye ulaşmak için kullanılan bir birer cihaz olmaktan çıkmıştır. Bu cihazlarla günümüzde bilgisayarda yapılabilecek birçok işlemi yerine getirebilecek düzeyde gelişmiştir. Akıllı telefonların muazzam gelişimiyle birlikte insanlar artık evlerindeki birçok cihazı istediği şekilde kontrol edebilmektedir (Perçin ve Pancaroğlu, 2019:114).

Akıllı telefon endüstrisi günümüzde en yüksek ve en hızlı rekabetin yaşandığı bir piyasadır. Bu yenilik ve rekabet sonucunda günümüzde akıllı telefonlar hayatımızı günden güne kolaylaştıran birçok uygulamanın hayatımıza girmektedir. Günümüzde akıllı telefon hesap makinesi, fotoğraf makinesi, ses kayıt cihazı ve navigasyon gibi birçok özelliği sayesinde yaşamımızı kolaylaştırmaktadır. Bunun gibi farklı birçok özelliğe sahip akıllı telefonlar artık yaşamımızın vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir (Tatlı, 2015: 550).

Akıllı telefonların birçok özelliğinin olması ve birçok cihazın işlerini üstleniyor olması doğal olarak akıllı telefonlara olan cazibeyi arttırmaktadır. Bununla birlikte günümüzde akıllı

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üye, Kırıkkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonometri Bölümü (Üniversite, Fakülte, Bölüm), mehmetoksuzkaya@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5697-5451.

telefonların satın alma maliyeti birçok tüketicinin bütçesini zorlamaktadır. Bu sebeple birçok kişi kendi bütçesine ve isteklerine en uygun olan akıllı telefonu belirlemede birtakım sıkıntılar yaşamaktadır. Birden çok kriterin olduğu ve karar vermenin güç olduğu durumlarda çok kriterli karar verme yöntemlerine başvurulabilmektedir (Erinci ve Sulak, 2014: 226).

## **2. LİTERATÜR TARAMASI**

Keçek ve Yüksel (2016) çalışmasında 18 – 25 yaş grubundaki kişilerin akıllı telefon tercihlerini belirlemek için çok kriterli karar verme yöntemlerinden AHP ve PROMETEE tercih edilmiştir. Uygulamada 7 adet alternatif akıllı telefon kullanılmıştır. Alternatifler arasından en uygun modeli belirlemek amacıyla işlemci hızı, dahili hafıza, ekran boyutu, bellek, incelik, ağırlık, batarya gücü, kamera çözünürlüğü ve konuşma süresi olmak üzere toplam 9 adet kriter kullanılmıştır. Karar vericiler açısından en önemli kriterin akıllı telefonun kamera çözünürlüğü iken akıllı telefonun ağırlığı ise en düşük ağırlığa sahip olduğu görülmüştür. Araştırmanın sonucuna göre en uygun akıllı telefon alternatifi Samsung S6 Edge Plus olarak belirlenmiştir.

Bayhan ve Bildik (2014) çalışmasında Pamukkale Üniversitesi öğretim üyeleri ve yüksek lisan öğrencileri için uygun akıllı telefonu belirlemek amacıyla çok kriterli karar verme yöntemlerinden Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) kullanmışlardır. Uygulamada 10 adet alternatif akıllı telefon kullanılmıştır. Alternatifler arasından en uygun modeli belirlemek amacıyla fiyat, bellek, işlemci hızı, ekran boyutu, arka kamera, dahili depolama, incelik, ağırlık ve batarya gücü olmak üzere toplam 9 adet kriter kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre fiyat en yüksek ağırlığa sahip olmasına karşın akıllı telefonun ağırlığı ise en düşük ağırlığa sahip kriter olarak bulunmuştur. Araştırmaya

katılanlar için en uygun alternatif akıllı telefonun General Mobile Discovery Elite Modeli olduğu görülmüştür.

Perçin ve Pancaroğlu (2019) çalışmasında Artvin Çoruh Üniversitesi öğrencilerinin akıllı telefon tercihlerini incelemiştir. Kullanıcılar arasında en uygun akıllı telefonu belirlemek amacıyla çok kriterli karar verme yöntemlerinden Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) ve Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır. En uygun telefonu belirlemek amacıyla maliyet, teknik, fiziksel ve kalite olmak üzere toplan 4 ana kriter ve 16 alt kriter kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçları doğrultusunda kalite kriterinin en yüksek, maliyet kriterinin ise en düşük önem düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tatlı (2015) çalışmasında Bingöl Üniversitesinde okuyan öğrencilerin akıllı telefon seçimi üzerine etkili olan faktörleri incelemiştir. Öğrencilerin akıllı telefon seçimini etkileyen faktörle sırasıyla öğrencini yaşı, cinsiyeti, medeni hali, aylık ortalama geliri ve akıllı telefona bakış açısı olarak belirlemiştir. Bu faktörleri incelemek amacıyla lojistik regresyon yöntemini kullanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre bağımlı değişken akıllı telefon kullanımı ile bağımsız değişkenler olan cinsiyet ve medeni durum arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Buna karşın bağımlı değişken akıllı telefon kullanımı ile bağımsız değişkenler olan aylık ortalama gelir, yaş ve öğrencilerin akıllı telefonu bakış açısı arasında bir anlamlı ilişki olduğu görülmüştür.

Erinci ve Sulak (2014) çalışmasında tüketiciler için en uygun akıllı telefonu araştırmışlardır. Tüketiciler için en uygun telefonu belirlemede Analitik Hiyerarşi Proses (AHP) yöntemi tercih edilmiştir. Tüketiciler için en uygun akıllı telefonu belirlemede fiyat, ağırlık, kamera çözünürlüğü, batarya süresi, işletim sistemi ve ekran boyutu olmak üzere objektif kriterlerin yanında sevgi ve prestij gibi sübjektif kriterlerde analize dahil



edilmiştir. Çalışmanın sonucuna göre kamera çözünürlüğü en yüksek önem düzeyine sahip olduğu görülmüştür. Buna karşın kriterlere arasından iletişim sistemi ise en düşük ağırlığa sahip olduğu görülmüştür. Uygulama sonucunda tüketiciler için en uygun alternatif akıllı telefonun Lumia 1020 olduğu tespit edilmiştir.

Ömürbek ve Şimşek (2012) çalışmasında Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerin cep telefonu satın alma tercihlerini incelemiştir. Öğrencilerin cep telefonu satın almada tercihlerini belirlemede çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan Analitik Hiyerarşi Proses (AHP) yöntemi tercih edilmiştir. Öğrenciler için en uygun cep telefonu belirlemede görsel, teknik, marka ve kullanım özellikleri göz önüne alınmıştır. Çalışmanın sonuçları doğrultusunda öğrencilerin cep telefonu tercihlerinde en önemli kriterin kullanım özellikleri olduğu görülmüştür. Bununla birlikte öğrencilerin telefon tercihinde en düşük ağırlığa sahip kriter ise teknik özellikleri olarak bulunmuştur.

Şahin ve Aydemir (2019) çalışmasında müşteriler ihtiyaçları doğrultusunda pazar payı en yüksek olan beş akıllı telefon modeli incelemiştir. Müşterilerin tercihlerini belirlemede işlemci gücü, depolama kapasitesi, geçici bellek, batarya pil süresi, kamera çözünürlüğü, ekran büyüklüğü, mobil şebeke, tasarım, satış fiyatı ve marka algısı olmak üzere toplam 10 teknik özellik dikkate alınmıştır. Belirlenen teknik kriterlerin ağırlıklandırılmasında Analitik Hiyerarşi Proses (AHP) yöntemi kullanılmıştır. Müşteriler için en uygun akıllı telefon sıralanmasında ise gri ilişkisel analiz yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmanın sonuçları doğrultusunda müşteriler için ekran büyüklüğü yüksek ağırlığa sahip iken depolama kapasitesi ise en düşük ağırlığa sahip kriter olarak belirlenmiştir.

Tüminçin, Aytekin ve Ayaz (2019) çalışmasında Bartın Üniversitesinde okuyan öğrencilerin cep telefonu tercihini etkileyen faktörleri bulanık çok kriterli karar verme yöntemlerinden Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) ile incelemiştir. Öğrenciler için en uygun cep telefonu belirlemede 4'ü ana kriter 17'si alt kriter kullanılmıştır. Alternatiflerin belirlenmesinde ise piyasada en yüksek satışa sahip telefon markalar tercih edilmiştir. Çalışmanın sonuçları doğrultusunda öğrencilerin için en önemli kriterin fiyat olduğu görülmüştür. Bununla birlikte öğrencilerin cep telefonu tercihinde ilk sırada Samsung markasının olduğu gözlemlenmiştir

Çolak ve Kagnicioğlu (2019) çalışmasında Anadolu Üniversitesinin çalışanlarının ve öğrencilerin yeni nesil cep telefonu tercihlerini incelemiştir. Uygulamada kullanıcılar için en uygun yeni nesil cep telefonu çok kriterli karar verme yöntemlerinden Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) ile VIKOR yöntemi tercih edilmiştir. Alternatifleri değerlendirmede 4'ü ana kriter 14'ü ise alt kriter kullanılmıştır. Çalışmada pazar payı en yüksek olan markalar tercih edilmiştir. Araştırmanın sonucuna göre nesil cep telefonu tercihinde ilk sırada Apple markasının olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte Apple markası kullanıcıların fiyat kriterine duyarlılığının en düşük olduğu gözlemlenmiştir.

Yıldırım ve Tektaş (2018) çalışmasında Bandırma ilçesinde yaşayan bireylerin akıllı telefon tercihlerinde cinsiyet, yaş grubu, medeni al, iş durumu, eğitim durumu ve gelir durum gibi demografik faktörleri incelemiştir. Çalışmada faktör analizi yöntemi kullanılmıştır. Katılımcıların akıllı telefon tercihleri belirlemede fiyat, kamera, batarya gücü, işlemci hızı, dahili depolama, ekran boyutu, ram, incelik ve ağırlık olmak üzere topla 9 kriter göz önüne alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların en çok tercih ettiği akıllı telefon markasının Apple olduğu görülmüştür.

### 3. YÖNTEM

Çalışmanın ilk aşamasında çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan SAW (Simple Additive Weighting) ile kriterlerin ağırlıkları belirlenmiştir. Ardından akıllı telefonların sıralanması amacıyla çok kriterli karar verme yöntemlerinden MOOSRA (Multi Objective Optimization on the basis of Simple Ratio Analysis) kullanılmıştır.

#### 3.1. SAW Yöntemi

SAW yöntemi 1954 yılında Churchman ve Ackoff tarafından geliştirilip literatüre kazandırılmıştır. SAW yöntemi matematiksel olarak basitliği ve kolay uygulanabilir olması sebebiyle çok kriterli karar verme yöntemleri literatüründe en sık kullanılan yöntemlerden biri haline gelmiştir (Çakır ve Perçin, 2013: 452; Ömürbek ve Urmak Akçakaya, 2018: 261).

SAW yönteminin aşamaları aşağıda verilmiştir (Demir, Özyalçın ve Bircan, 2021: 218 – 219; Uludağ ve Doğan, 2021: 32 – 36).

#### 1. Aşama: Karar matrisinin oluşturulması

$$Y = [Y_{ij}]_{m \times n} = \begin{bmatrix} Y_{11} & Y_{12} & \cdots & Y_{1j} & \cdots & Y_{1n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ Y_{i1} & Y_{i2} & \cdots & Y_{ij} & \cdots & Y_{in} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ Y_{m1} & Y_{m2} & \cdots & Y_{mj} & \cdots & Y_{mn} \end{bmatrix} \quad i = 1, 2, \dots, m \text{ ve } j = 1, 2, \dots, n \quad (1)$$

(1) numaralı eşitlikte m alternatiflerin sayısını ve n ise kriter sayısını göstermektedir.

#### 2. Aşama: Karar matrisinin normalize edilmesi

$$\text{Fayda Kriteri için } \beta_{ij} = \frac{Y_{ij}}{\max Y_{ij}} \quad (2)$$

$$\text{Maliyet Kriteri için } \beta_{ij} = \frac{\min Y_{ij}}{Y_{ij}} \quad (3)$$

Karar matrisi içinde fayda yönlü (maksimizasyon) kriterleri için iki numaralı eşitlik, maliyet yönlü (minimizasyon) kriterleri için ise üç numaralı eşitlik kullanılır.

**3. Aşama:** Ağırlıklandırılmış normalize karar matrisinin oluşturulması

$$\tau_{ij} = w_{ij} * \beta_{ij} \quad (4)$$

Ağırlıklı normalize karar matrisinin elamanları (4) numaralı eşitlik kullanılarak elde edilir.

$$w_{ij} \geq 0 \quad 0 \leq w_{ij} \leq 1 \quad \sum_{j=1}^m w_{ij} = 1 \quad (5)$$

**4. Aşama:** Her bir alternatifin skor değerinin hesaplanması

$$Y_{ij} = \sum_{i=1}^n T_{ij} \quad (6)$$

Son aşamada (6) numaralı eşitlik kullanılır. Elde edilen skor değerleri büyükten küçüğe doğru sıralanır. En yüksek skor değerine sahip alternatif optimum olarak kabul edilir.

### **3.2. Standart Sapma Yöntemi**

Standart Sapma Yöntemi çok kriterli karar verme problemlerinde kriterlerin ağırlıklarını objektif olarak belirlenmesi amacıyla kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntem objektif ağırlıklandırma yöntemlerinden biri olan entropiye oldukça benzer olarak alternatifler arasında yakın değere sahip kriterlere düşük ağırlık değerleri atamaktadır (Uludağ ve Doğan, 2021: 409 – 411; Öztel ve Alp, 2020: 33).

Standart sapma yönteminin aşamaları aşağıda verilmiştir (Demir, Özyalçın ve Bircan, 2021: 40 – 41)

**1. Aşama:** Karar matrisinin oluşturulması

$$Z = [Z_{ij}]_{m \times n} = \begin{bmatrix} Z_{11} & Z_{12} & \dots & Z_{1j} & \dots & Z_{1n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ Z_{i1} & Z_{i2} & \dots & Z_{ij} & \dots & Z_{in} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ Z_{m1} & Z_{m2} & \dots & Z_{mj} & \dots & Z_{mn} \end{bmatrix}$$

$$i = 1, 2, \dots, m \text{ ve } j = 1, 2, \dots, n \quad (7)$$

(7) nolu eşitlikte m alternatiflerin sayısını ve n ise kriter sayısını göstermektedir.

## **2. Aşama:** Karar matrisinin normalize edilmesi

$$\tau_{ij} = \frac{Z_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^n Z_{ij}^2}} \quad (8)$$

Bu aşamada (8) numaralı eşitlik kullanılarak karar matrisi normalize edilir.

## **3. Aşama:** Standart sapma değerlerinin hesaplanması

$$\sigma_j = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^m (\tau_{ij} - \bar{\tau}_{ij})^2}{m}} \quad (9)$$

Bu aşamada her bir kritere ait standart sapma değerleri (9) numaralı eşitlik kullanılarak hesaplanır

## **4. Aşama:** Ağırlık değerlerinin hesaplanması

$$w_j = \frac{\sigma_j}{\sum_{i=1}^n \sigma_j} \quad (10)$$

Bu aşamada (10) numaralı eşitlik kullanılarak her bir kritere ait ağırlık değeri bulunur.

## **4. ÇALIŞMANIN AMACI VE KAPSAMI**

Bu çalışmada çok kriterli karar verme yöntemleri kullanılarak kullanıcıların ihtiyaçları doğrultusunda en uygun

fiyata en uygun teknik özelliklere ait akıllı telefon markasını belirlemektir. Alternatiflerin benzer özelliklere sahip olması için birtakım kısıtlamalara gidilmiştir. Bu amaç doğrultusunda yalnızca Android tabanlı akıllı telefonlar tercih edilmiştir. İOS tabanlı akıllı telefon markası Apple alternatifler arasına dahil edilmemiştir. Samsung, Xiami, Huawei, Casper, Realme, Vivo, Tecno ve Omix marka akıllı telefonlar uygulamada alternatif olarak kullanılmıştır. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde kullanıcıların akıllı telefon tercihleri doğrultusunda satış fiyatı, ekran boyutu batarya kapasitesi, Ram Bellek boyutu ve ön kamera gibi kriterler dikkate alınmıştır. Çalışmada kullanılan akıllı telefonların modellerine ait teknik özellikleri ([www.mediamarkt.com.tr/](http://www.mediamarkt.com.tr/)) adresinden temin edilmiştir.

## 5. UYGULAMA

Piyasadaki akıllı telefon modellerine ait teknik özellikler tablo 1’de verilmiştir

**Tablo 1: Akıllı telefonlara ait teknik özellikler**

Telefon Markaları	Satış Fiyatı	Ekran Boyutu (inç)	Batarya Kapasitesi (mAh)	RAM Bellek Boyutu (GB)	Ön Kamera (mega-piksel)
Samsung Galaxy Z Fold 5	61999	7,6	4400	6	32
Xiaomi Redmi Note 12 Pro	12899	6,67	5000	8	16
Huawei P60 Pro	39999	6,67	4815	8	13
Casper Via X30 Plus	8599	6,50	4600	8	13
Realme GT3	31999	6,70	4600	16	16
Vivo V29 5G	19999	6,78	5000	8	50
Tecno Phantom X2	21999	6,80	5160	8	32
Infinix Hot 30	8499	6,78	5000	8	8
Omix X700	11999	6,43	5000	16	16

Alternatif kendi içinde olabildiğince homojenize olabilmesi için analize dahil edilen tüm akıllı telefonların en yeni ve en yüksek teknik özelliklere sahip modelleri tercih edilmiştir. Yukarıdaki tablo incelendiğinde akıllı telefon markalarından Samsung'un en yüksek satış fiyatına sahip olduğu görülmektedir.

Kullanıcılar için en uygun olan akıllı telefonun belirlenmesi için öncelikle her bir kritere ait ağırlıkların bulunur. Uygulamada kriterlere ait ağırlıkları belirlemede objektif karar verme yöntemlerinden standart sapma yöntemi kullanılmıştır. Her bir kritere ait ağırlık değerleri aşağıda tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2: Kriterin ağırlık değerleri**

Ağırlık	Satış Fiyatı	Ekran Boyutu	Batarya Kapasitesi	RAM Bellek Boyutu	Ön Kamera
$w_i$	0,3762	0,3329	0,0326	0,2274	0,0309

Tablo 2 incelendiğinde kriterler arasında akıllı telefonun satış fiyatının en yüksek ağırlığa sahip olduğu görülmektedir. Kriterler arasında ekran boyutunun en önemli ikinci kriter ağırlığa sahip olduğu görülmektedir. Batarya kapasitesi ve ön kamera kriterinin ise en düşük ağırlığa sahip olduğu tespit edilmiştir.

Standart sapma yöntemine göre kullanıcılar için akıllı telefonun satış fiyatı ve ekran boyutu diğer kriterlere oldukça yüksek önem düzeyine sahip olduğu söylenebilir. Çalışmanın sonuçları literatürdeki Yıldırım ve Tektaş (2018) akıllı telefonun satış fiyatının ağırlığını en önemli kriter olması açısından benzerlik göstermektedir.

Standart sapma yöntemi ile her bir kritere ait ağırlık değerlerini kullanan Çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan SAW yöntemine göre alternatiflerin sıralanışı aşağıda Tablo 3'te verilmiştir.

**Tablo 3: Alternatiflerin sıralanışı**

Telefon Markaları	$V_i$	Sıralama
Samsung Galaxy Z Fold 5	0,4086	8
Xiaomi Redmi Note 12 Pro	0,5268	6
Huawei P60 Pro	0,3377	9
Casper Via X30 Plus	0,6280	3
Realme GT3	0,4901	7
Vivo V29 5G	0,6656	1
Tecno Phantom X2	0,5323	5
Infinix Hot 30	0,6023	4
Omix X700	0,6581	2

SAW yöntemine göre kullanıcılar açısından en uygun akıllı telefon modelinin Vivo V29 5G olarak belirlenmiştir. Bunu sırası ile Omix X700 ve Casper Via X30 Plus akıllı telefon modellerinin takip ettiği görülmüştür. SAW yöntemine göre kullanıcılar açısından en az tercih edilen akıllı telefon modeli ise Huawei P60 Pro olarak belirlenmiştir.

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada her yaş grubunu kapsayan bir akıllı telefon modeli belirlenmeye çalışılmıştır. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde genellikle belirli bir yaşı veya belirli bir bölgeyle yaşayanlarla sınırlandırılmaktadır. Bu açıdan uygulamanın daha geniş kitleler kapsadığı düşünülmektedir. Literatürdeki çalışmalar birçoğu 2020 yılının öncesini kapsamaktadır. Bu çalışmanın literatüre güncel bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada akıllı telefon seçinde kullanılan kriterin belirlenmesinde literatürdeki birçok çalışma incelenmiştir. Bu çalışmalarda genellikle oldukça düşük bir ağırlığa sahip olan, ağırlık ve incelik gibi kriterler analize dahil edilmemişti. Çalışmada satış fiyatı, ekran boyutu, batarya kapasitesi, Ram-Bellek ve Ön kamera kriterleri tercih edilmiştir. Çalışma alternatiflerin sıralanmasında çok kriterli karar verme



yöntemlerinden SAW yöntemi kullanılmıştır. Elde sonuçlar doğrultusunda akıllı telefon kullanıcıları için en uygun akıllı telefon modelinin Vivo V29 5G olarak belirlenmiştir.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçların genel bir bağlayıcılığı yoktur. Çalışmanın sonuçları yalnızca belirlenen kriterler ve belirlenen yöntemler altında değerlendirilmelidir. Çalışmada farklı kriterin kullanılması durumunda akıllı telefonların modellerinin sıralamasını etkileyebilmektedir. Benzer şekilde farklı ağırlık ve sıralama yöntemlerinin kullanılmasının akıllı telefonların modellerinin sıralamasını tamamen değiştirebileceği göz önüne alınmalıdır.

### **KAYNAKÇA**

- BAYHAN, M., & BİLDİK, T. (2016). Çok Kriterli Karar Verme Tekniklerinden Analitik Hiyerarşi Süreciyle Akıllı Telefon Seçimi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(3).
- ÇAKIR, S., & PERÇİN, S. (2013). Performance Measurement of Logistics Firms with Multi-Criteria Decision Making Methods. *Ege Academic Review*, 13(4), 449-460.
- Çolak, H., & Kanicioğlu, C. H. (2018) Tüketicilerin Yeni Nesil Akıllı Telefon Tercihinde Öne Çıkan Kriterlerin Belirlenmesi: Anadolu Üniversitesinde Bir Uygulama, 3 Aralık 2023 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/540459> adresinden alındı.
- DEMİR, G., ÖZYALÇIN, A. T., & BİRCAN, H. (2021) *Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ve ÇKKV Yazılımı İle Problem Çözümü*, Nobel Yayınevi.
- ERİNCİ, F., & SULAK, H. (2014). Analitik Hiyerarşi Proses ile Akıllı Telefon Seçimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi*

*İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(4), 225-239.

<https://www.mediamarkt.com.tr/> Erişim Tarihi: 16.12.2023

KEÇEK, G., & YÜKSEL, R. (2016). Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) ve PROMETHEE Teknikleriyle Akıllı Telefon Seçimi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (49), 46-62.

ÖMÜRBEK, N., & ŞİMŞEK, A. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Tercihlerinin Analitik Hiyerarşi Prosesi ile Belirlenmesi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 116-132.

ÖMÜRBEK, N., & URMAK AKÇAKAYA, E. D. (2018). Forbes 2000 Listesinde Yeralan Havacılık Sektöründeki Şirketlerin Entropi, MAUT, COPRAS ve SAW Yöntemleri ile Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 257-278.

ÖZTEL, A., ALP, İ.,(2020), Çok Kriterli Karar Verme Yöntemi Seçiminde Yeni Bir Yaklaşım, İstanbul, Kriter Yayınevi

PERÇİN, S., & PANCAROĞLU, M. S. (2019). Akıllı Telefon Seçim Faktörlerinin Bütünleşik Yapısal Eşitlik Modeli - Analitik Hiyerarşi Süreci İle İncelenmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi* (23), 113-130.

ŞAHİN, Y., & AYDEMİR, E. (2019). Akıllı Telefon Teknik Özellik Önem Derecelerinin AHP Ağırlıklı Gri İlişkisel Analizi Yöntemi ile Belirlenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 225-238.

TATLI, H. (2015). Akıllı Telefon Seçiminin Belirleyicileri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Çankırı*

*Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 549-567.

- TÜMİNÇİN, F., AYTEKİN, A., & AYAZ, A (2019). Bulanık Analitik Hiyerarşi Süreci ile Cep Telefonu Seçimi, 1 Aralık 2023 tarihinde <https://acikerisim.bartın.edu.tr/bitstream/handle/11772/2863/B50-sayfalar-1-6,127,158,184,205,227-233.pdf?sequence=3> adresinden alındı.
- ULUDAĞ, A. S., DOĞAN, H. (2021), *Üretim Yönetiminde Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri Literatür; Teori ve Uygulama*, Ankara: Nobel Yayınevi.
- YILDIRIM, A., & TEKTAŞ, N. (2018). Akıllı Telefon Satın Alma Tercihlerini Etkileyen Belirleyiciler Üzerine Bir Araştırma 5 Aralık 2023 tarihinde [https://www.researchgate.net/profile/Necla-Tektas/publication/347927946\\_A\\_Research\\_On\\_The\\_Factors\\_Affecting\\_The\\_Prefer\\_Of\\_Smartphones\\_Purchasing/links/5fe7964092851c13fec43d05/A-Research-On-The-Factors-Affecting-The-Prefer-Of-Smartphones-Purchasing.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Necla-Tektas/publication/347927946_A_Research_On_The_Factors_Affecting_The_Prefer_Of_Smartphones_Purchasing/links/5fe7964092851c13fec43d05/A-Research-On-The-Factors-Affecting-The-Prefer-Of-Smartphones-Purchasing.pdf) adresinden alındı.

# GENÇ BİREYLERE İLİŞKİN TÜKETİM KALIFLARI VE EKONOMİK FARKINDALIK İLİŞKİSİNE YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI<sup>1</sup>

Ahmet ÜNLÜ<sup>2</sup>

## 1. GİRİŞ

Bu çalışmada, bireylerin tüketim kalıpları ve ekonomik farkındalıkları arasındaki ilişkinin belirli bir örneklem kapsamında tanımlanması ve ölçülmesi amaçlanmıştır. Bununla ilgili olarak bireylerin demografik özellikleri, tüketim modelleri (kalıpları) ve ekonomik farkındalıkları arasındaki ilişki analiz edilmiştir. 2018 yılında gerçekleştirilen ankete bağlı elde edilen verilerden hareketle ilk aşamada güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Devamında, tüketim kalıplarıyla ilgili bir ölçek oluşturmak hedefi kapsamında alt faktörlerin etkilerini (veya gizli değişkenleri) ayırmak için temel bileşenler analizi uygulanmıştır. Sonuç olarak; Daha yüksek bir ekonomik farkındalığa sahip olan kişilerin muhtemelen daha fazla abartılı (tüketme konusunda katı), diğer taraftan daha az farkındalık sahibi olanların daha fazla hedonist (lüks eğimli) tüketim kalıplarına sahip oldukları görülmüştür. Bireylerin tüketim kalıplarına göre farklı mali ve iktisadi politikalar belirlenebileceği, satış ve pazarlama gibi farklı

<sup>1</sup> Bu çalışma, Viyana Üniversitesinde (Avusturya) “8th International Conference of Strategic Research on Scientific Studies and Education” isimli Sempozyum kapsamında 11 Mayıs 2018 tarihinde A.Ü. ve Z. M. Tarafından sözlü bildiri olarak sunulan çalışmanın genişletilmiş halidir.

<sup>2</sup> Dr. Öğretim Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Nazilli İİB. Fakültesi, İktisat Bölümü. ahmet.unlu@adu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4921-3157.

alanlarda bu kalıpların uygulama etkilerinin görülebileceği anlaşılmaktadır.

Tüketim kalıpları ile ekonomik farkındalık arasındaki etkileşim oldukça belirgindir. Tüketim kalıpları, bireylerin ve toplumların tüketim tercihlerini belirlemek için yaptıkları seçimler yanında kaynakları nasıl kullandıklarını da ortaya çıkarır. Yapılan tüketim tercihleri, kültürel, sosyal, ekonomik ve psikolojik faktörlerden etkilenmektedir. Ekonomik farkındalık ise bireylerin ekonomik durumlarını dikkate alarak davranışlarını belirleme, değerlendirme ve bu bilgiyi günlük kararlarına uyarlama yeteneğidir.

Belirtilen iki değişken arasındaki ilişki aynı zamanda karmaşıktır. Örneğin, bireylerin ekonomik farkındalığı arttıkça, tüketim tercihlerinde daha bilinçli ve bilgi odaklı kararlar almaları mümkün olabilir, dolayısıyla tüketim kalıplarını daha rasyonel belirleyebilirler. Diğer taraftan, belirli tüketim kalıplarının da ekonomik farkındalığı etkileyebilmesi söz konusudur. Örneğin, tasarruf etmeyi önemseyen bir tüketim modeli, buna uygun hareket eden bireylerin gelecekteki ekonomik konumlarını daha bilinçli ve ideal belirlemelerine yardımcı olabilir.

Modern dönemden postmodern döneme geçiş sürecinde tüketimin özellikleri ve bireyler için anlamları farklılaşmıştır. Modern dönemde yalnızca bireylerin temel ihtiyaçlarını gidermeye dönük bir kavram olarak algılanırken, postmodern dönemle birlikte tüketim giderek hazcı bir karaktere bürünmüş; bireylerin kimliklerini oluşturma ve statü sağlama yöntemi olarak kullanılır hale gelmiştir (Sarı, 2019).

Üretim çeşitliliğinin zengin olmadığı önceki dönemlerde tüketime konu olan mallar sınırlı ve sadece insanların fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak amaçlıyken, günümüzde ise tüketim sosyal, kültürel ve manevi ihtiyaçlarımızı da karşılar hale gelmiştir. Tüketiciler artık ürün ve hizmetleri hem fiziksel

ihtiyaçlarını tatmin etmek için hem de onlara yükledikleri semboller ve anlamlar yoluyla, statüleri ve sosyal sınıfları hakkında çevrelerine mesajlar göndermek için tüketmektedirler. Dolayısıyla tüketimi, sosyal gruplar arasında farklılıklar ortaya çıkaran toplumsal ve kültürel bir süreç olarak tanımlamak mümkündür (Bocock, 2009: 71). Odabaşı (2013)'e göre sembolik ürün tüketimi statü ya da sosyal sınıfını belirtmek, kendini tanımlamak, sosyal yapıda yer almak ve bunu koruyabilmek, kişiliğini hem başkalarına hem de kendisine ifade etmek ve sahip olduğu kimliğini belirtmek gibi amaçlarla yapılmalıdır. Yeni tüketim düzeninde öncelikle demografik özellikler farklılıklar yaratmakta ve genç nesil tüketimini fayda sağlamaktan çok dış dünyaya mesaj vermek için kullanır hale gelmektedir.

Markalar sembolik tüketimin temel yapı taşı oluşturulmaktadır. Marka kullanan kişi dış dünyaya güç gösterisi, kalite, kişisel üstünlük gibi mesajlar vermektedir. Kişiler kendilerini markalarla özdeşleştirir ve kimliklerinin birer parçası haline getirirler. Gelir düzeyinin yükselmesiyle birlikte markalı ürünlere talebin ve önemin de arttığını vurgulayan çalışmalara rastlamak mümkündür. Düşük gelirli bir birey için prestij göstergesi olarak nitelendirildiği markalı ürünlere yönelmesi ekonomik olarak zorlaşmakla birlikte tüketici sınırlı bütçe imkanlarıyla tatmini karşılamak için elinden geleni yapacak ancak bunun gerçekleşmesi fiyat koşullarına bağlı olacaktır (Onurlubaş ve Şener, 2016: 340).

Gençler için modern çağın imkanları geliştikçe, marka bağımlılığı eğilimi artmakta ve gelir düzeylerini zorlayarak, satın alma davranışından uzaklaşmaları güçleşmektedir. Karşı konulamaz bir satın alma güdüsünün arka planında, markalı ürünlere yönelik tutumun diğer insanlara karşı prestij ve güç göstergesi olarak nitelendirilmesi de bulunmaktadır. Diğer bir güdü ise ilgili ürünlerin tüketilmediğinde oluşan değersizleşme

veya düşük konumlandırma yanında toplumda kendini kabullendirme duygusudur. Yeni tüketim anlayışında bireylerin ihtiyaçlara ve pahalılık düzeyine bakılmaksızın sürekli yeni ve trend ürünler satın alma eğilimine kapılmaları bilinen bir gerçektir. Belirtilen nitelikler Odabaşı (2004) tarafından postmodern tüketici özellikleri kapsamında tanımlanmaktadır. Bu çerçevede ilk olarak mal ve hizmetlerin içerik ve fonksiyonundan ziyade biçim ve imajına önem verilmesi eğilimidir. Bunun dışında yetersiz görülen bireysel kimliğe alternatif olarak tüketim vasıtasıyla oluşturulmuş farklı kimliklerin sergilenmesi ve farklı rollerin üstlenmesi mümkün olduğu bir yaklaşım sergilemek de görülebilmektedir. Diğer bir özellik satın alma duygusunun anında tatmini ve tüketim hazzına çabuk ulaşma güdüsü ile günlük mutluluk peşinde koşma eğilimidir.

Mevcut çalışma kapsamında, demografik özelliklerin, gelir kaynağının, finansal farkındalığın, finansal okuryazarlığın ve finansal okuryazarlık algısının tüketicinin tüketim kalıplarında ne denli etkili olduğu araştırılmak istenmiştir. Finansal okuryazarlık, temel ve ileri düzey finansal okuryazarlık olmak üzere iki farklı kategoride ele alınmıştır. Finansal farkındalık; finansal tüketici ve yatırımcıların finansal ürün ve kavramlar hakkında bilgi ve anlayışlarını geliştirmeleri yanında bilgi, yönlendirme ve/veya objektif tavsiyelerle finansal risk ve fırsatları daha iyi fark etmeleri, daha bilinçli tercih yapmaları, nereden yardım alması gerektiğini bilmeleri ve finansal refahlarını artırmak için diğer tüm etkin faaliyetleri yapmalarını sağlayan bir süreçtir (ekodialog.com). Finansal farkındalık sahibi bireyler, tüketimlerini bilinçli yaptıkları ve ekonomik bilince göre hareket ettikleri varsayılmaktadır. Mevcut ekonomik koşullar altında bilinçsizce yapılan tüketim davranışlarının finansal farkındalık artırılarak daha makul düzeylere çekilebileceği ve ekonomik insan davranışına uygun bir tüketim gerçekleştirerek, kalan gelirini yatırıma dönüştürebileceği öngörülmektedir. Bu

çalışma, tüketim kalıpları ve ekonomik farkındalık arasındaki etkileşimi analiz edilerek, iki değişken arasındaki ilişkinin tüketici davranışları ve toplumsal refah üzerine katkıları anlamayı sağlayacağı düşünülmüştür.

## 2. LİTERATÜR

Ekonomik farkındalığın tüketim kalıplarını nasıl etkilediği, ekonomik eğitim düzeyi, gelir seviyesi, yaş, kültürel farklılıklar gibi birçok değişkenle ilişkili olabilir. Bu ilişkilerin anlaşılması hem bireylerin hem de toplumun genel ekonomik davranışlarını anlamak için önemlidir.

Winn (1997), devletin sağladığı kredi programının öğrencilerin kullanabileceği kaynakların kullanımı ve ekonomik farkındalıklarının artırılması üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu amaçla öğrenci kredilerindeki aşırı yükselişin olduğu 1992 ve 1996 arası dönemde Brighton Üniversitesi'ndeki öğrenci verileri kullanılmıştır. Kredi programının temelinde bulunan ilkelere verilen destek, öğrencilerin ekonomik farkındalığını ve özgüvenlerini paralel olarak artırmaktadır. Yani ekonomik farkındalıkla birlikte öğrencilerin kredi koşullarına uyum seviyesi de atmaktadır. Bu sonuç ekonomik farkındalığın, incelenen grup için rasyonel davranışı etkileyen bir unsur olduğunu göstermektedir. Araştırmanın beş yıl boyunca tekrarlanıp toplamda 1290 öğrenci üzerinde uygulanmış olması elde edilen bulgulara ilişkin güveni artırmaktadır.

Kerr (1990), ekonomik farkındalığın tüketim kavramıyla ilgili kritik bir araç ve ayrılmaz bir parça olduğundan yola çıkarak ekonomik farkındalığın tarihi yönlendirme becerisini tez olarak somutlaştırmıştır. Yazara göre ekonomik farkındalık ekonomik işlemlere ilişkin bilinç artışı ile ilgilidir ve anlama, yetenek ve kapasite olarak üç unsura sahiptir. Ekonomik farkındalığın, tarihi anlamının bir aracı olmasının yanında yazar tarihsel anlayışın



ekonomik farkındalık açısından da kritik bir öneme sahip olduğunu savunmaktadır. Örneğin gençlerin ekonomik farkındalık için gerekli olan anlama yetenek ve kapasite özellikleri tarihsel perspektiflerine bağlıdır. Tarihin büyük bir bölümü ticari meseleler, gelir ortaya çıkması ve dağılımı, üretim organizasyonu, ekonomik faaliyetlerin sosyal fayda ve maliyetleri gibi olaylar ile şekillenmiştir. Ekonomik farkındalığın ana amaçlarından birisi ekonomik kaynaklara daha kolay ulaşımı sağlamaktır. Sonuç olarak ekonomik farkındalık ve tarih birlikte incelenmesi ve birbirlerine olan etkilerinin belirlenmesi gereken sosyal yapının ayrılmaz parçalarıdır.

Lewis ve Scott (2000), 16-18 yaşları arasında eğitim aşamasındaki 179 genç bireylere iki grup soru yöneltmişler ve bu gençlerin bilgi seviyeleri, ekonomik farkındalıkları ve okul harçlıklarını kullanmaları konusundaki davranışları arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Bu amaçla temel ekonomiyle ilgili açık uçlu ve cep harçlığı alışkanlıklarıyla ilgili kapalı uçlu sorular sormuşlardır. Elde edilen sonuçlara göre ekonomik farkındalığın arttırılması için eğitimin gerekli olduğu ve ekonomik sosyalleşme kavramının çocukluk dönemlerindeki uygulamalardan etkilendiği ortaya çıkmaktadır. Çocukluk döneminde düzenli olarak cep harçlığı alanların, 16-18 yaşlarında daha yüksek ekonomik farkındalığa sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak toplumsal kalkınmanın ekonomi sosyolojisiyle (ekonomik sosyalleşme) ve doğal olarak ekonomik farkındalıkla ilgili olduğu ve farkındalığın çocuklukta kazanıldığı anlaşılmaktadır.

Kushnirovich (2011), ekonomik farkındalığı dört gruba ayırarak incelemiştir: Finansal farkındalık, makro ekonomik farkındalık, genel ekonomik farkındalık, banka farkındalığı. Katılımcılara yapılan anket sonucu günlük banka aktiviteleri ve genel ekonomik uygulamalara ilişkin farkındalığın yüksek, fakat makro ekonomik ve finansal farkındalığın düşük olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuçlar (Evel, 2002) tarafından yapılan

çalışmanın sonuçları ile örtüşmektedir. Ayrıca kişisel farklılıkların katılımcılar arasındaki gruplandırmayı etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Örneğin yüksek eğitilmiş bulunduğu ülkenin vatandaşı olan erkeklerin yüksek farkındalığa sahip grupta yer aldığını göstermektedir. Bunun aksine göçmen düşük eğitilmiş kadınların düşük farkındalığa sahip grupta yer aldığı görülmektedir. Sonuç olarak demografik farklılıkların ekonomik farkındalığı etkilediği ancak bu farkların ekonomik farkındalığın nasıl tanımlandığına bağlı olarak değiştiği dikkat çekmektedir.

Caroselli (1996), bütçe sorumluluğu olan ya da olmayan yönetici hemşirelerin ekonomik farkındalığını incelemiştir. Çalışma hipotezi olarak bütçe kontrolü üstlenen yönetici hemşirelerin daha yüksek ekonomik farkındalığa sebep olduğu ve çalışmalarını esnasında kontrol üzerine etkisi olmayan yönetici hemşirelere göre daha az ekipman ve malzeme kullandıkları şeklindedir. Ancak bazı noktalarda bulguların hipotezleri tam olarak desteklemediği görülmüş, buna neden olarak yönetici hemşireler bazında oluşturulan bütçe verilerinin yetersizliği gösterilmiştir. Sonuç olarak bütçe hazırlama konusunda sorumluluğu olan çalışanların farkındalık düzeylerinin yüksek olacağı yönündeki hipotez bireylerin deneyimleri ile ilişkilendirilmeye çalışılmıştır.

Tekvar (2016) çalışmasında tüketici davranışları, demografik özellikler baz alınarak nasıl tüketim yaptıkları, bu tüketim alışkanlıklarında hangi demografik özelliklerin ne yönde etkili olduğu incelenmiştir. Sonuç olarak tüketici davranışı analizi yapılırken içinde pek çok öge barındıran demografik bilgilerin çapraz okumasının yapılması ortaya çıkacak sonuçların o denli isabetli çıkacağını savunmuştur.

Nişancı (2002) çalışmasında ELES modeli üzerinden TÜİK 1994 yılına kadar olan yatay kesit verileri kullanılarak Türkiye’de kırsal ve kentsel kesimlerde bölgelere göre gelir, fiyat

ve tasarruf esnekliği katsayılarına ilişkin tahminlerde bulunmuş ve tüketici davranış kalıpları analiz edilmek istenmiştir. Çalışmaya göre gelirden başka hane halkı büyüklüğü, hane halkı reisinin yaşı, işteki durumu, eğitim düzeyi gibi sosyal faktörler de tüketim davranışlarını etkilemektedir. Çalışmanın bulgularından bazıları, marjinal tüketim eğilimi kırsal ve kentsel bölgelere göre değişkenlik göstermekte iken Güney Doğu bölgesi diğer bölgelere göre nisbi olarak geri kalmış durumdadır ve kırsal kesimde eğitimin düşük mal olarak çıkmasıdır.

Akyüz ve Eroğlu (2015) tarafından yapılan çalışmanın amacı genç tüketicilerin sembolik tüketim eğilimleri üzerinde toplumsal sınıf, ortalama gelir seviyesi ve cinsiyet farklılığının önemli bir etkisinin bulunduğunu ortaya koymuşlardır. Isparta kapsamında 437 öğrenciye uygulanan anket sonuçlarına göre genç tüketiciler teoriye uygun şekilde bazen rasyonel kararlar almayabilir ve kararlarını sosyal ve psikolojik faktörlerin etkisi altında alabilmektedirler. Ayrıca genç kadın tüketiciler, orta gelir grubu genç tüketiciler ve kendini üst kesim nitelendiren genç tüketiciler kendilerini ifade etmek için daha fazla ürün ve hizmet satın aldıkları anlaşılmaktadır yani sembolik tüketim eğilimi göstermektedirler. Bu kapsamda genç tüketiciler satın alma kararlarında, ürün ve hizmetlerin sağlayacağı menfaati, sosyal statülerine nasıl katkı yaptığını ve kişiliklerini temsil etme yeteneğini dikkate alırlar.

Dinkova vd. (2021) tarafından hazırlanan çalışmada hanehalkı tüketimi ile finansal okuryazarlık arasındaki ilişki incelenmiştir. Kurulan ekonomik çerçeveye göre, finansal okuryazarlığın varlıkların getiri oranını etkilediği basit bir tüketim modeli baz alınmıştır. Teorik tahminler vasıtasıyla, ikame esnekliğinin makul değerleri için, finansal okuryazarlığın hem tüketim düzeyi hem de tüketim büyümesi ile pozitif ilişkili olduğu belirtilmiştir. İlgili teorik öngörüler, LISS hane halkı panelinden elde edilen Hollanda verileri ile ampirik olarak test

edilmiş sonuç olarak, özellikle gıda tüketimi benzeri dayanıksız tüketim ile finansal okuryazarlık arasında pozitif bir ilişki olduğuna dair kanıtlar bulunmuştur. Ancak, tüketim miktarında değişim ile finansal okuryazarlık arasında bir ilişkinin varlığına dair bulguya ulaşılamamıştır.

### 3. VERİLER ve YÖNTEM

Bu çalışmada web üzerinden (surveymonkey) anket uygulaması ve hizmeti kullanılarak öğrencilik niteliğine sahip 232 katılımcıya demografik ve tüketim özelliklerini belirleyici sorular yöneltilmiştir. Bunun temelinde tüketim davranışlarında cinsiyet, gelir kaynağı ve gelir düzeyinin ne derece etkili olduğunun ölçülmesi hedefi vardır. Ayrıca finansal farkındalık sorularıyla, katılımcıların finansal farkındalık düzeyleriyle tüketim davranışları arasındaki ilişkinin varlığı sorgulanmak amaçlanmıştır. Katılımcılara, temel finansal okuryazarlıklarını ölçmek için güncel finans soruları ve ileri düzey finansal okuryazarlık oranlarını hesaplayabilmek için akademik finansal sorular yöneltilmiştir.

#### 3.1. Demografik ve Finansal Farkındalık Değişkenleri Üzerine Tanımsal İstatistikler

Anket kapsamında toplanan verilere ilişkin tanımsal istatistikler alttaki Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1: Demografik ve Finansal Farkındalık Değişkenlerine ait Tanımsal İstatistikler**

Değişken	Min-Maks.	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Cinsiyet	1-2	1,5220	0,5007	-0,089	-2,012
GelKay	0-1	0,7854	0,4116	-1,400	-0,039
FinFark	0-1	0,1854	0,3896	1,631	0,668
TFOY	0-1	0,2049	0,4046	1,473	0,172
IFOY	0-1	0,3854	0,4879	0,475	-1,792
Toplam	0-3	0,7756	0,7911	0,603	-0,609

**Not:** Analizde kullanılan gözlem sayısı 205’tir. Bütün değişkenler için çarpıklık (skewness) ölçütünün std. (standart) hatası 0.17, basıklık (curtosis) ölçütünün standart hatası ise 0,338’dir. Toplam değeri; FinFark, TFOY ve IFOY değişkenlerinin toplamından oluşmaktadır.

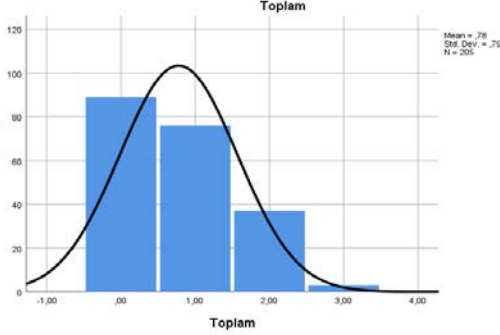
Tablo 1’de yer alan verilere göre cinsiyet değişkeni erkekler için 1, kadınlar için 2 değeriyle tanımlanmış, GelKay değişkeni geliri kendisi mi (0) yoksa dışarıdan mı (1) sağladığı, FinFark değişkeni finansal farkındalığın yokluğu (0) ve varlığı (1), TFOY değişkeni temel finansal okur yazarlığın yokluğu ve varlığı ve IFOY değişkeni ileri finansal okur yazarlığın yokluğu ve varlığını, toplam değişkeni ise önceki 3 değişkenin toplamalarını göstermektedir.

**Tablo 2: Demografik ve Finansal Farkındalık Değişkenlerine ait Frekanslar**

Değişken	Seçenekler	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek (1)	98	47.8
	Kadın (2)	107	52.2
Gelir Kaynağı	Kendisi (0)	44	21.5
	Dışarıdan (1)	161	78.5
FinFark (Finansal Farkındalık)	Yok (0)	167	81.5
	Var (1)	38	18.5
TFOY (Temel Finans. Okur Yazarlık)	Yok (0)	163	79.5
	Var (1)	42	20.5
IFOY (İleri Finans. Okur Yazarlık)	Yok (0)	126	61.5
	Var (1)	79	38.5
Toplam: FinFark + TFOY + IFOY	0.00	89	43.4
	1.00	76	37.1
	2.00	37	18.0
	3.00	3	1.5

Grafik 1 dikkate alındığında yatay ekseninde gözlemlere ilişkin toplam finansal okur yazarlık (TFOY) skorları bulunmakta, dikey ekseninde ise frekans dağılımı gösterilmektedir. TFOY skorlarının yok (0) ile gösterilen bölgede oldukça yüksek olduğu, sonrasında azaldığı görülmektedir.

**Grafik 1: Toplam Finansal Okur Yazarlık (TFOY) Skorları Histogramu**



### 3.2. Tüketici Türleri Üzerine Tanısal İstatistikler

Çalışmanın odağında tüketici veya tüketim kalıpları bulunduğu için bu kalıpların ölçülmesi amacıyla farklı bilgi sorgulamaları yapılmıştır. Bu sorgu maddelerinin içerikleri aşağıdaki tablo 3’de gösterilmiştir.

**Tablo 3: Tüketicin Davranış Kalıbına Yönelik 3 Maddeye İlişkin Tanımlamalar**

Değişken	Seçenek	Madde İçeriği
Tüketim 1: Kendini Tanımlama	Düşük (1)	İhtiyaçları doğrultusunda alışveriş yapan mantıklı bir tüketici olarak
	Orta (2)	Kendimi tutumlu, az ile yetinmesini bilen ve kanaatkâr olarak
	Yüksek (3)	Alışveriş yapmaktan hoşlanan, her gördüğünü almak isteyen ve tiki olarak
Tüketim 2: 5000 TL İle ...	Düşük (1)	Biriktirim ve eğitime yatırım yaparım
	Orta (2)	Eskiye giyeceklerimi yenilerim, tatile çıkarım ve hediyeler alırım
	Yüksek (3)	Bir ayakkabı (ya da çanta) daha alırım, olmadı cep telefonumu yenilerim
Tüketim 3: Alışveriş Yaparken	Düşük (1)	İhtiyacım olan kaliteye göre satın alırım, marka farklılaşabilir
	Orta (2)	Kalitesine bakmam, çeşitli olmasına bakarım
	Yüksek (3)	Marka bağımlılığım vardır, biriktirir marka almaya çalışırım

Tüketicinin davranış kalıplarını belirlemeye yönelik olarak oluşturulan anket maddelerinin dökümü tablo 3’de raporlanmıştır. Buna göre 3 farklı ölçüm maddesi tüketim kalıbını belirlemeye yönelik bilgi toplamaktadır.

**Tablo 4: (N = 205) Tüketicinin Davranış Kalıbına (Tüketim) Yönelik Sorulan 3 Maddeye ve Toplamına İlişkin İstatistikler**

Değişken	Min-Maks.	Ortalama (Std. Sapma)	Çarpıklık	Basıklık
Tüketim_1	1-3	1,9024 (0,5860)	0,017	-0,122
Tüketim_2	1-3	1,3756 (0,5944)	1,342	0,772
Tüketim_3	1-3	1,8829 (0,5477)	-0,066	0,205
<b>Tüketici_genel</b>	3-9	5,1610 (1,2241)	0,806	1,135

**Not:** Bütün değişkenler için çarpıklık (skewness) ölçütünün std. (standart) hatası 0.17, basıklık (curtosis) ölçütünün standart hatası ise 0.338’dir. Toplam değeri; FinFark, TFOY ve IFOY değişkenlerinin toplamından oluşmaktadır.

Tablo 4’te tüketim kalıplarına yönelik 3 madde ile elde edilen cevapların tanısal istatistikleri görülmektedir. İlaveten üç maddeyi birleştiren tüketici\_genel maddesi bulunmaktadır.

**Tablo 5: Tüketicinin Davranış Kalıbına Yönelik Sorulan 3 Maddeye ve Toplamına İlişkin Frekans ve Yüzdeler**

Değişken	Seçenekler	Frekans	Yüzde
Tüketim 1	Düşük (1)	46	22.4
	Orta (2)	133	64.9
	Yüksek (3)	26	12.7
Tüketim 2	Düşük (1)	140	68.3
	Orta (2)	53	25.9
	Yüksek (3)	12	5.9
Tüketim 3	Düşük (1)	44	21.5
	Orta (2)	141	68.8
	Yüksek (3)	20	9.8
<b>Tüketim</b>	Düşük (3+4)	54	26.3
	Orta (5)	91	44.4
	Yüksek (6+...9)	60	29.3

Bu değişkenin 3-9 arasında ölçek değerinin bulunması diğer üç maddenin toplamını göstermesi nedeniyledir. Tablo 5’de

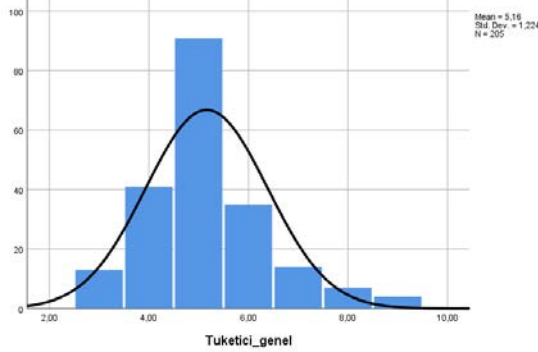
ise bu maddelerin frekansları ve yüzdeleri yer almaktadır. Tüketim 1 ve Tüketim 3 maddelerinde orta seviye tüketici olduğunu gösteren bir frekans görünümü, tüketim 2 maddesine göre ise düşük tüketici olmaya yönelik bir frekans birikmesi görülmektedir.

Tablo 6 ve grafik 2’de tüketim kalıbının niteliğini belirlemeye yönelik 3 farklı maddenin toplamından oluşan tüketici genel (tüketim türü) değişkenine ilişkin frekans tablosu ve histogramı sergilenmiştir.

**Tablo 6: Grafik 2’ye ait Frekans ve Yüzdeler**

Değer	3	4	5	6	7	8	9
Frekans	13	41	91	35	14	7	4
Yüzde	6,3	20,0	44,4	17,1	6,8	3,4	2,0

**Grafik 2: Tüketim Türü (Tüketicinin Davranış Kalıbına Yönelik 3 Sorunun Toplamı) Değişkenine Ait Histogram**



#### 4. ANALİZ VE BULGULAR

Bu başlık altında 3 farklı analiz türüne yer verilecektir. Analizler aracılığıyla tüketicilerin tüketim desenini ölçmeye yönelik genel tüketim tür (davranış) skoru ile finansal okur yazarlık konusunda gözlemlerin özelliklerini belirlemeye dönük finansal farkındalık, temel FOY (finansal okur yazarlık), ileri FOY ve toplam FOY arasında ilişkinin varlığı araştırılacaktır. Bu



kapsamda t-testi, ki-kare testi ve regresyon yöntemleri kullanılmıştır.

#### 4.1. Tüketim Türü Genel Skorunun, Finansal Farkındalık Özelliklerine Göre T-Testi Analizi

Bir önceki tabloda/grafikte görülen tüketici davranış kalıbı skorlarının farklı demografik özelliklere göre değişip değişmediği t-testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre demografik özelliklere göre davranış kalıbı genel skorunun (tüketim tür) genel olarak farklılaşmadığı görülmüştür. Örneğin cinsiyet değişkenine göre tüketim\_tür değişkeninin t-testi şöyledir:

**Tablo 7: Genel Tüketim Türü Skorlarının Cinsiyete Göre Farklı Olup Olmadığı Testi**

	Cinsiyet – [N]	Ortalama / Std. Sapma	Levene, Varyans Eşitliği	T-Test
<b>Tüketim_tür</b>	Erkek (1)	5,2857 /	<b>F:</b>	<b>t (Sd):</b>
	– [98]	1,2763	2.599	1.400 (203)
	Kadın (2)	5,0467 /	<b>Prob:</b>	<b>Prob:</b>
	– [107]	1,1686	0.108	0.163

T – testi ile cinsiyetler arasında, tüketici genel skorları dikkate alınarak fark olup olmadığı analiz edilmiştir. Ancak “H0: 2 grup (Erkek, kadın) arasında tüketici genel skorları arasında fark yoktur” hipotezi test edilmiş, hipotez kabul edildiği için fark bulunamamıştır.

**Tablo 8: Tüketim\_Tür Skorlarının, Toplam FOY’a Göre Farklı Olup Olmadığı Testi**

	Durum	Ortalama / Std. Sapma	Levene, Varyans Eşitliği	T-Test
<b>Tüketici_genel</b>	Top. FOY Yok (0)	5,2147	<b>F:</b>	<b>t (sd):</b>
	N = 163	1,2260	5.246	2,164 (87,696)
	Top. FOY Var (1)	4,8571	<b>Prob:</b>	<b>Prob:</b>
	N = 42	0,8715	0.023	0.033

Tablo 8’de genel tüketim tür skorları dikkate alınarak, T – testi ile toplam finansal okur yazarlığın (TFOY) şıkları arasında fark olup olmadığı analiz edilmiştir. “H0: 2 grup (toplam FOY

yok, TFOY var) arasında genel tüketim türü skorlarının farkı yoktur” hipotezi test edilmiş, %5 anlamlılık düzeyinde H0 hipotezi reddedilebildiğinden aralarında fark bulunmuştur. Buradan hareketle, gözlemlerin genel tüketim türünü gösteren skor, Toplam FOY değişkeni (finansal farkındalık, temel FOY ve ileri FOY)’nin var ya da yok olmasına göre farklılaşmaktadır. Yani tüketicinin genel tüketim skoru, toplam FOY olmayan gözlemler için 5.21 düzeylerinde ve mevcut olan gözlemler için 4.86 düzeylerinde gerçekleşmektedir. Gözlemler finansal okur yazarlık özellikleri daha güçlü olanlar, daha tutumlu denilebilecek orta düzeylere yakın değer almışlardır.

#### **4.2.Toplam Finansal Farkındalık Skorunun, Tüketici Türü Maddelerine Göre Ki-Kare Analizi**

Aşağıda yer alan tablo 9’a göre gözlemle ilgili toplam finansal farkındalık skorunun, tüketicinin davranış türüyle ilişkili olup olmadığını görmek amacıyla ki-kare testi yapılmak istenmiştir. Burada temel amaç toplam finansal farkındalık (TFF) skorlarının tüketim türleriyle ilişkili olup olmadığı incelenmek istenmektedir. Çapraz tablo incelendiğinde anahatlarıyla, tutumlu kişilerin toplam finansal farkındalık düzeyleri düşük ve orta olanlar yaklaşık %43 düzeyinde, finansal farkındalığı yüksek olanlarda ise düşük oranda (%15) çıkmıştır. Orta düzey tüketim kalıba sahip gözlemlerde ise yine TFF düzeyi düşük ve orta olanların oranı % 36 ve 40 dolaylarında, TFF yüksek olanlardaki %24 orana göre daha yüksek çıkmıştır. Benzer bir desen mürif sayılabilecek gözlem grubu (tüketim tür = 3) için TFF skoru düşük olanların oranı en yüksek (%55), orta seviye olanların oranı (%28) ve TFF skoru en yüksek olanların oranı en düşük (%17) dolaylarında gerçekleşmiştir.

**Tablo 9: Tüketim Türü 1. Madde ile Toplam FOY Değişkenleri Çapraz Tablo**

Tüketim Türü Skoru (Sıralı)		Toplam Finansal Farkındalık (Sıralı)			Toplam
		1,00	2,00	3,00	
(1) Tutumlu	Frekans / %	23 (%42,6)	23 (%42,6)	8 (%14,8)	54
	Toplam_FF_sirali %	25,8%	30,3%	20,0%	26,3%
(2) Orta	Frekans / %	33 (%36,3)	36 (%39,6)	22 (%24,2)	91
	Toplam_FF_sirali %	37,1%	47,4%	55,0%	44,4%
(3) Müsrif	Frekans / %	33 (55,0%)	17 (28,3%)	10 (16,7%)	60
	Toplam_FF_sirali %	37,1%	22,4%	25,0%	23,3%
<b>Total</b>	Frekans / %	89 (43,4%)	76 (37,1%)	40 (19,5%)	116

İlk olarak ilgili iki değişkene analiz uygulanmış ancak alttaki tablo 10'da görüldüğü gibi “H0: Aralarında ilişki yoktur” yokluk hipotezi %10 veya 5 seviyesinde reddedilememiştir. Dolayısıyla sıralı ölçek düzeyine sahip olan her iki değişkenin aralarında ilişki olmadığı hipotezi, ki-kare istatistiğinin kabul bölgesine düşmesiyle (olasılık değeri > 0.05) 2 değişken arasında ilişkinin yokluğu görülmektedir.

**Tablo 10: Toplam Finansal Farkındalık Skoru (sıralı) ve Tüketim Türü (sıralı) Değişkenleri Arasında Ki-kare Analizi**

İstatistik	Değer	DF	Asimptotik Anlamlılık <sup>b</sup>
Pearson Ki-kare	6,641 <sup>a</sup>	4	0,156

a. 0 (sıfır) hücrenin (%0,0) beklenen sayısı 5'ten azdır. Beklenen minimum sayı 10,54'dir. b. Asimptotik anlamlılık 2 kuyruk olasılık tablosuyla elde edilmiştir.

#### **4.3.1. Tüketim Türü 1. Madde ile Toplam Foy (Finansal Okur Yazarlık) Arasında Ki-Kare Testi**

Benzer şekilde tüketim türü skorlarının bileşiminde yer alan 3 maddeden her biri için ki-kare testi uygulanmış ancak yalnızca birinci sıradaki madde (Gözlemin kendini tanımladığı tüketici türü) ile Toplam FOY skoru arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı görülmüştür. Bununla ilgili çapraz tablo (11) aşağıda verilmiştir:

**Tablo 11: Tüketim Türü 1. Madde ile Toplam FOY Değişkenleri Çapraz Tablo**

Tüketim Türü Bileşeni	Yalnız 1. Madde	Toplam Finansal Okur Yazarlık (Sıralı)			Toplam
		1,00	2,00	3,00	
(1) Tutumlu	Frekans / %	19 (%41,3)	20 (%43,5)	7 (%15,2)	46 (%100)
	Toplam_FF_sirali %	21,3%	26,3%	17,5%	22,4%
(2) Orta	Frekans / %	53 (%39,8)	49 (%36,8)	31 (%23,3)	133 (%100)
	Toplam_FF_sirali %	59,6%	64,5%	77,5%	64,9%
(3) Müsrif	Frekans / %	17 (65,4%)	7 (26,9%)	2 (7,7%)	26 (%100)
	Toplam_FF_sirali %	19,1%	9,2%	5,0%	12,7%
<b>Total</b>	Frekans / %	89 (43,4%)	76 (37,1%)	40 (19,5%)	205 (%100)

**Not:** Tüketim Türü; 1: İhtiyaçları doğrultusunda alışveriş yapan, mantıklı tüketici, 2: Tutumlu az ile yetinmesini bilen ve kanaatkar, 3: Alışveriş yapmaktan hoşlanan, tüketim düşkününü (tiki tanımlı tüketici)

Tablo 11’den genel olarak; gözlemlerde orta düzey davranış özelliklerine sahip olanlar toplam FOY değerleri bakımından en yüksek oranlara sahiptir. Yani en düşük toplam FOY seviyesine sahip olanlar yaklaşık %59,6, orta seviye toplam FOY seviyesine sahip olanlar %64,5 ve ileri seviye toplam FOY seviyesine sahip olanlar %77,5 oranlarına sahiptir. Tutumlu olanların toplam FOY sıralarına göre oranları ise bunu izlemektedir. Yani en düşük toplam FOY seviyesine sahip olanlar yaklaşık %21,3, orta seviye toplam FOY seviyesine sahip olanlar %26,3 ve ileri seviye toplam FOY seviyesine sahip olanlar %17,5 oranlarına sahiptir.

**Tablo 12: Tüketim Türü 1. Madde Değeri ile Toplam FOY Arasında Ki-kare Testi**

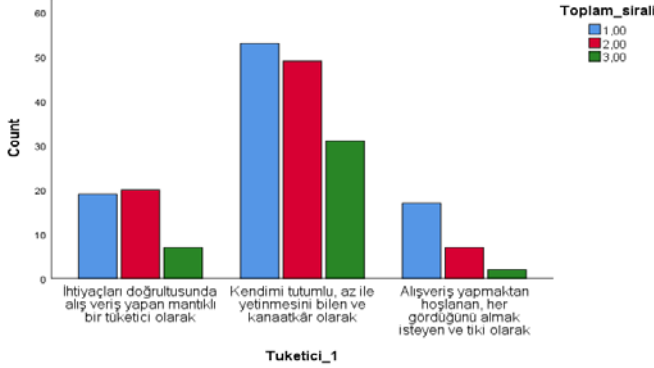
İstatistik	Değer	DF	Asimptotik Anlamlılık <sup>b</sup>
Pearson Ki-kare	7,839 <sup>a</sup>	4	0,098
Likelihood Oranı	8,048	4	0,090
Linear-by-Linear Association	1,503	1	0,220

**a.** 0 (sıfır) hücrenin (%0,0) beklenen sayısı 5'ten azdır. Beklenen minimum sayı 5,07'dir. **b.** Anlamlılık çift kuyruk üzerinden bakılmıştır.

Ki-kare testi sonucuna (tablo 12) göre, tüketim türü 1. Madde değeri ile toplam finansal okur yazarlık arasında “H0: 2 değişken arasında ilişki yoktur” yokluk hipotezi sınanmış ve

hipotezin %10 anlam düzeyinde reddedilebileceği görülmüştür. Buna göre; gözlemlerde genel olarak orta düzey tüketim özelliklerine sahip olanlar, en yüksek oranlarda toplam FOY değerlerine de sahip olmaktadır. Yani hem düşük Toplam FOY değeri, hem orta ve hem de yüksek olanlar için oranlar oldukça fazladır. Bahsedilen sonuç alttaki grafikten de görülebilmektedir.

**Grafik 3: Tüketim Türünü Ölçmek Amaçlı 1. Madde ile Toplam FOY (sıralı) Arasında Çapraz Tabloya İlişkin Grafik.**



#### **4.3.2. Tüketim Türü Genel Skoru ile İleri Finansal Okur Yazarlık Arasında Ki-Kare Testi**

Tüketicilere ilişkin tüketim desenini ortaya koymak üzere tüketim türü genel skoru değişkeni ile finansal okur yazarlık özellikleri arasında ilişkinin varlığını araştırmak amaçlı ki-kare testi uygulanmıştır. Finansal okur yazarlık özellikleri olarak finansal farkındalık, temel finansal okur yazarlık ve ileri FOY (finansal okur yazarlık) değişkenleri kullanılmış ve ki-kare testinde ilişki sorgulamak amacıyla analize teker teker katılmışlardır. Ancak tüketim türü genel skoru ile yalnızca İleri FOY değişkeni arasında ki-kare testi analiziyle ilişkinin varlığına rastlanmıştır. Bu kapsamda elde edilen çapraz tablo (13) şöyledir:

Tablo 13’de yer alan verilere göre, ileri FOY yoksun olan bireyler için; tüketim deseni tutumlu olanlar için en düşük olana sahip (%29), müsrif olan bireyler için orta seviyede (%33) ve orta grup tüketim desenine sahip olanlar için en yüksek oran (%38)

söz konusudur. Finansal okur yazarlığın mevcut olduğu bireyler için, tutumlu ve müsrif kategorileri yaklaşık benzer orana sahip (%23), orta kategori için en yüksek oran (%54) söz konusudur.

**Tablo 13: Tüketim Türü Skoru ile İleri Finansal Okur Yazarlık Değişkenleri Çapraz Tablo**

Tüketim Tür Skoru		İleri Fin. Ok. Yazarlık		Toplam
		0 (Yok)	1 (Var)	
(1) Tutumlu	Frekans / %	36 (%66,7)	18 (%33,3)	54 (%100)
	İleri FOY %	% 28,6	% 22,8	26,3%
(2) Orta	Frekans / %	48 (%52,7)	43 (%47,3)	91 (%100)
	İleri FOY %	% 38,1	% 54,4	44,4%
(3) Müsrif	Frekans / %	42 (%70,0)	18 (%30,0)	60 (%100)
	İleri FOY %	% 33,3	% 22,8	29,3%
<b>Toplam</b>	Frekans / %	126 (%61,5)	79 (%38,5)	205 (%100)

**Not:** FOY: Finansal Okur Yazarlık

Ki-kare testi sonucuna göre, tüketim türü genel skoru ile ileri FOY (finansal okur yazarlık) arasında “H0: 2 değişken arasında ilişki yoktur” yokluk hipotezi sınanmış ve hipotezin %10 anlam düzeyinde reddedilebileceği görülmüştür. Buna göre; tüketim türü özellikleri değiştikçe ileri FOY özellikleri de bununla ilişkili olabileceği %10 anlam düzeyinde söylenebilir.

**Tablo 14: Tüketim Türü Skoru ile İleri Finansal Okur Yazarlık Değişkenleri Ki-kare Testi**

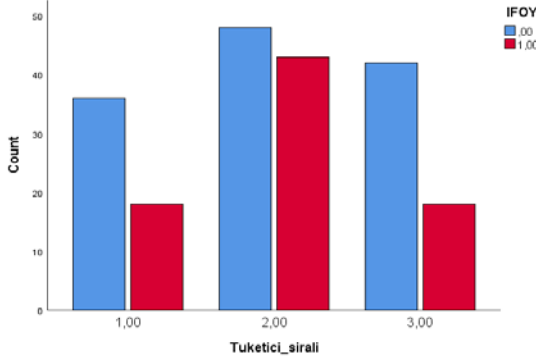
İstatistik	Değer	DF	Asimptotik Anlamlılık <sub>b</sub>
Pearson Ki-kare	5,382 <sup>a</sup>	2	0,068
Likelihood Oranı	5,393	2	0,067
Linear-by-Linear Association	0,197	1	0,657

**a.** 0 (sıfır) hücrenin (%0,0) beklenen sayısı 5'ten azdır. Beklenen minimum sayı 20,81'dir. **b.** Anlamlılık çift kuyruk üzerinden bakılmıştır.

Altındaki grafikten (4) de yararlanarak; gözlemlerde genel olarak ileri FOY özelliği göstermeyenler için orta düzey tüketim özelliklerine sahip olanlar en yüksek oranda, daha tutumlu olanların oranı ise en düşük düzeyde görülmektedir. Benzer şekilde ileri FOY özelliği gösterenler için orta düzey tüketim

özellikleri en yüksek oranda görülmekte, bunu eşit oranlarda tutumlu ve müsrif özellik sergileyen tüketim durumları izlemektedir.

**Grafik 4: Tüketim Türü Genel Skoru ile İleri FOY (sıralı) Arasında Çapraz Tabloya İlişkin Grafik.**



#### **4.4.Genel Tüketim Türü (Davranış) Skorunu Etkileyen Faktörü Açıklamak Amacıyla Regresyon Analizi**

Tüketicinin satın alma davranışlarını derecelendirmeye yönelik oluşturulan genel tüketim türü (davranış) skoru, tüketici 1, 2 ve 3 sorularındaki üç farklı tüketim derecesinin birlikte toplanmasıyla elde edilmiştir. Bu skorun demografik ve finansal farkındalık ile ilgili değişkenlerden nasıl etkilendiğini regresyon analiziyle değerlendirmek amaçlı model kurulmuştur. Bu modelin temel bileşenleri şunlardır.

**Tüketim\_türü\_skor** = f (Cinsiyet, Gelir\_Kay, FinFark, TFOY, IFOY, Algi, YatDen)

Bu modele göre açıklayıcı değişkenler olarak cinsiyet, gelir kaynağı (kendisi veya dışarıdan), finansal farkındalığın varlığı (var, yok), toplam finansal okur yazarlık (TFOY), ileri finansal. Okur yazarlık (İFOY), algı ve yatırımcı deneyimi değişkenleridir.

Bu değişkenlerle kurulan modelin açıklayıcılığı düşük ve anlamlı değişken sayısı az olan bir model tahmini elde edilmiştir. Sonuç olarak alınan model parametreleri aşağıdadır:

**Tablo 15: “Genel Tüketim Türü Skoru” Bağımlı Değişken Alınarak Regresyon Modeli**

Bileşen	Katsayılar	Std. Hata	Standart Beta	T İstatistik	Olasılık
(Constant)	5,629	0,277		20,295	0,000
Cinsiyet	-0,254	0,170	-0,104	-1,495	0,137
TFOY	-0,397	0,210	-0,131	-1,887	0,061
R Kare	0,027		<b>F İstatistik (olasılık):</b>	2,772	(0.065)
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	0,017		<b>DF pay // DF payda:</b>	2	// 202

**Not:** DF (Degree of Freedom), serbestlik derecesini ifade etmektedir.

Tüketicinin satın alma davranışında tutumunu gösteren Genel Tüketici skorunu açıklamaya dönük modele göre; cinsiyet yapay değişkeninin katsayısı -0.254'dür ancak anlamlı değildir. Kadın cinsiyete sahip olan tüketiciler için genel tüketici skoru 0.254 br. daha düşüktür. Bu durum normalde (erkekler için) 5.63 olan skorun kadınlar için 0.254 br. daha düşük gerçekleştiğini, yani kadınların biraz daha tutumlu görünüm sergiledikleri anlamına gelmektedir. Diğer değişken ise temel finansal okur yazarlık yapay değişkeninin varlığı (1 olması) durumunda genel tüketici skoru 0.397 değeri kadar düşük gerçekleşmektedir. Modelin genel açıklayıcılık düzeyinin çok düşük (R Kare) olmasının nedeni tamamen yapay değişkenlerle kurulmuş bir model olmasından kaynaklı olabilir. Ancak modelin genel anlamlılığında sorun yoktur, diğer bir ifadeyle “H<sub>0</sub>: modeldeki bütün katsayılar anlamsızdır” hipotezi olasılık değeri dikkate alınarak %10 hata düzeyine göre reddedilebilmektedir.

## 5. SONUÇ

Finansal farkındalığa sahip olan bireylerin tüketimlerini daha bilinçli yaptıkları ve bu doğrultuda daha ihtiyatlı davrandıkları varsayılmıştır. Günümüz ekonomik koşullarında



bilinçsizce yapılan ve çılgınlık olarak nitelendirilebilen tüketim davranışlarının finansal farkındalık seviyesinin artırılmasıyla daha normal ve makul seviyelere geleceği dolayısıyla, tüketicilerin homo-ekonomikus davranış kalıplarına uygun şekilde sadece ihtiyacı olana yönelip, kalan gelirini yatırıma dönüştürebileceği öngörülmektedir. Bu çalışma, tüketim kalıpları ve ekonomik farkındalık arasındaki etkileşimi inceleyerek, bu iki değişken arasındaki ilişkinin ekonomi politikaları, tüketici davranışları ve toplumsal refah üzerindeki potansiyel etkilerini anlamaya katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

t-testi analizleriyle elde edilen bulgulardan birincisi tüketim türü skorlarının, toplam finansal okur yazarlığa (FOY) göre farklılığının bulunduğudır. Buradan hareketle toplam FOY bulunmayan bireylerde tüketim türü skoru 5.21 seviyelerinde, toplam FOY'un varlığı görülen bireylerde 4.86 düzeyindedir. Yani toplam FOY'ın bulunduğu bireyler için müsrifliğin bir alt kademesi olan orta seviye tüketim özellikleri görülmektedir.

Ki-kare testleriyle ortaya çıkan bulgulardan bir tanesi, tüketim türü skoru ile toplam finansal farkındalık sıralı değişkeni arasında ilişkinin bulunmamasıdır. İlişkinin varlığına rastlanan durumlardan birincisi tüketim türünü ölçmek için kullanılan birinci madde ile toplam FOY arasında bir ilişkinin gösterilebileceğidir. Bu kapsamda toplam finansal okur yazarlık yönünden en düşük olanlar en yüksek oranda orta tüketici grubunda yer almaktadır. Daha sonra tutumlu ve müsrif tüketici grubunda kendi aralarında benzer ancak öncekine göre daha düşük oranlarda gerçekleşmiştir. Toplam finansal okur yazarlık düzeyi arttıkça sırasıyla orta-tutumlu ve müsrif tüketici gruplarındaki yüzdelik oranlar giderek azalmaktadır.

Ki-kare testiyle ilişkinin görüldüğü diğer değişkenler tüketim türü skoru ile ileri FOY özelliğidir. Burada genel olarak ileri FOY özelliği göstermeyen gözlemlerde sırasıyla yüzdelikler

orta-müsrif ve tutumlu tüketim özellikleri arasında büyükten küçüğe dağılmaktadır. İleri FOY var olan bireylerde ise orta tüketim düzeyi en yüksek oranda ancak tutumlu ve müsrif tüketim düzeyi daha düşük düzeyde gerçekleşmiştir.

Genel tüketim türü skoru ile diğer finansal okur yazarlık bileşenleri (finansal farkındalık, temel FOY (finansal okur yazarlık) ve ileri FOY) arasında regresyon ilişkisinin varlığı araştırılmış ancak yalnızca toplam FOY ile kurulan modelin açıklama yeteneğinin olduğu görülmüştür. Demografik değişkenlerin ise genel tüketim skorunu etkilemediği bulunmuştur. Anlamlı olan modele göre toplam FOY özelliklerine sahip olan bir birey için tüketim türü skoru 0.397 (yaklaşık 0.4) kadar daha düşük değere sahiptir. Yani ileri FOY özelliği gösteren bireyler tutumlu (eli sıkı) olmamakla birlikte, daha orta seviye tüketici özelliği göstermektedirler.

## KAYNAKÇA

- Akyüz, M., & Eroğlu, Ö. (2015). Toplumsal Sınıfın, Ortalama Gelir Düzeyinin ve Cinsiyet Farklılığının Sembolik Tüketim Eğilimi Üzerindeki Etkisi; Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 15(32), 98-128.
- Caroselli C. (1996). Economic Awareness of Nurses: Relationship to Budgetary Control. *Nursing Economics*, 14(5): 292-8. ISSN: 0746-1739, PMID: 8998024.
- Dinkova, M., Kalwij, A. & Alessie, R. (2021). Know More, Spend More? The Impact of Financial Literacy on Household Consumption. *De Economist*, Vol. 169, pp. 469–498. <https://doi.org/10.1007/s10645-021-09391-4>
- Kerr, D. (1990). History and Economic Awareness in the National Curriculum: Exploring the Issues. *Teaching History*, 59, 9–15. <http://www.jstor.org/stable/43257253>

- Kushnirovich, N. O. (2011). Determinants of Personal Economic Awareness. *Economic Herald of the Donbas*, 4 (26), 98-105.
- Lewis, A., & Scott, A. J. (2000). The Economic Awareness, Knowledge and Pocket Money Practices of a Sample of UK Adolescents: A Study of Economic Socialisation and Economic Psychology. *Citizenship, Social and Economics Education*, 4 (1), pp. 34-46. <https://doi.org/10.2304/csee.2000.4.1.34>
- Nişancı, M. (2002). Kırsal ve Kentsel Kesimlerde Tüketim ve Tasarruf Kalıpları Genişletilmiş Doğrusal Harcama Sistemi Uygulaması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16 (3-4).
- Odabaşı, Y. (2004). Postmodern Pazarlama-Tüketim ve Tüketici (3. b.). İstanbul: Kapital Medya.
- Onurlubaş, E. ve Şener, T. (2016). Markalı Ürün İle İlgili Tüketici Düşüncelerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (35), s. 325-341.
- Sandra, Winn., Richard, J., Stevenson. (1997). Student Loans: are the Policy Objectives being Achieved?. *Higher Education Quarterly*, 51(2), pp. 144-163. doi: 10.1111/1468-2273.00032
- Sarı, B. (2019). Modernizmden Postmodernizme Tüketimin Evrimi Ve Ekonomi Politliğini Anlamak. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(70), 554-568. <https://doi.org/10.17755/esosder.404495>
- Tekvar, S. O. (2016). Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(6), 1601-1616. <https://doi.org/10.15869/itobiad.256244>

# ADLİ BİLİMLERDE GÜNCEL BİR ALAN: SOSYOLOJİ

Şirin DİLLİ<sup>1</sup>

## 1. GİRİŞ

Birey veya grup düzeyinde insanların toplumsal yaşantıya etki eden davranışları, sosyoloji biliminin genel anlamda temelini oluşturur. Adli sosyoloji ise bu bilgiyi alır ve bilgiyi suç mahallerine, akıl hastalığı ile ilgili çeşitli suç şikâyetlerine veya uyuşturucu bağımlılığı veya şiddet gibi davranışların sosyal alt-yapısını veya şiddetin kökenlerini inceleyerek, vuku bulan olayın toplumsal parametrelerini ve bu parametrelerin etkisini dikkate alır.

Türkiye'de çok yaygın olarak çalışılmayan adli sosyolojiye ilişkin yazın, daha çok anglo-sakson ülkelerinde gelişmiştir (Morewitz ve Goldstein, 2014; Kennedy, 2013; Morewitz, 2016; Richardson ve ark., 1987). Çalışmamız bu bağlamda adli sosyoloji nedir? Nasıl gelişmiştir? Kriminolojinin hangi alanlarında bu alt-disipline ihtiyaç duyulmaktadır gibi sorulara yanıt arayarak, alana giriş niteliği taşıyan bir metin şeklinde hazırlanmıştır. Çalışma yöntemi olarak tarama modeli kullanılmıştır. Alanda yapılan akademik çalışmalar, örnek vakalar ve kurumlardan elde edilen verilerden yola çıkılarak metin hazırlanmıştır. Verilerin daha anlaşılır ve karşılaştırılabilir olmasını sağlamak amacıyla yurtdışından da örnekler verilmiştir.

<sup>1</sup> Prof. Dr., Giresun Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü, sirin.dilli@giresun.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1589-4740.

## **2. SOSYOLOJİ VE ADLİ BİLİMLER**

Akademide belki de pek çok kişi tarafından fark edilmese de adli sosyologlar mahkemelerde hem cezai, hem de medeni hukuk konularının kovuşturulmasında ve savunulmasında giderek daha önemli bir rol oynamaya başlamıştır (Kennedy, 2013; Hirsch ve Quartaroli, 2011).

Adli sosyoloji; bireyin toplum içerisindeki suça meyletmesini, bu meylin nasıl ortaya çıkıp şekillendiğini ve söz konusu davranışın altında yatan sosyal boyutu incelemektedir. Adli sosyologlar bu bağlamda belirli bir yerde daha önceki suçları analiz ederek suçun toplumsal öngörülebilirliğini belirlemek üzere sosyal koşulların tamamını dikkate alan çalışmalar ortaya koymaktadır.

Adli sosyologlar ayrıca -mobbing davaları gibi- işyerinde sözel, psikolojik, cinsel, fiziksel şiddet ve personel yönetimi ile ilgili sorumluluk konuları üzerinde görüş bildirmektedir. Yanı sıra adli sosyologlar, mahkemede tanıklığın sosyal etki altında kalmadan yapılma koşullarını, tanıklığın güvenilirliğini en yüksek derecede sağlayacak ortamı belirleyerek konuya ilişkin görüşler de sunmaktadırlar. Mahkeme sürecinde, dava koşullarının güvenilirliğine dair tespit edilen koşulların ne derece "güvenilir" bulunduğu ile ilgili çeşitli sosyal analiz seviyelerini de değerlendirmektedirler. Toplumun sürdürülebilirliği için kurumların güvenilirliği esas olduğundan, sosyologlar, toplum nezdinde bu koşulları sağlama yükümlülüğünü en başta üstlenen adli sistemin önlemlerini ve bunların etkinliği hakkında da görüş sunmaktadırlar.

Hirsch ve Quartaroli (2011), mahkeme koşullarının değerlendirilmesinde sosyologların üstlenebileceği işleve ilişkin örnek olay olarak bir zanlının medeni haklarının ihlal edildiğine inandıkları hukuk davasını örnek vermişlerdir. Kendilerinin bizzat yürüttükleri örnek olayda, davaya ilişkin sosyal

araştırmalarını ayrıntılı olarak paylaşmışlar, adli sosyolojinin bu dava örneğinden yola çıkarak neden kriminoloji açısından önemli bir alt-disiplin olabileceğini ifade etmişlerdir.

Hirsch ve Quartaroli'nin incelediği örnek olayda iki sosyolog; zanlının talebi üzerine zanlının davası, tutuklanması ve ardından kovuşturma yoluyla itibarına verilen zararın tazmini için ayrıntılı bir çalışma yapmışlardır (A.g.m.). İki sosyolog, yürüttükleri çalışmada, zanlının kamuya açık yürütülen davasında toplumsal önyargılar sebebiyle konuşma hakkından mahrum bırakıldığını gözlemiş, toplumsal önyargıların yargılanma süreçlerine etkisi üzerine incelemelerini genişletmişlerdir.

Siyasi yargı alanına giren bu davada, Hirsch ve Quartaroli (A.g.m) halkı temsilen davada bulunan ve karar oylamasına katılan jüri üyelerinin toplumsal önyargılarla hareket etme alışkanlıklarını tespit etmek üzere rastgele örnekleme yöntemini kullanarak jüri üyelerinin toplumsal değerlerden ayrı hareket etmediklerini gözlemleyerek, zanlı hakkında oluşan itibar zedelenmesinin yargı kararına etkisini araştırmışlardır. Böylece jürinin oylamasında, isnat edilen suçun zanlının siyasi adaylığı ile doğrudan bağlantısını ortaya çıkarmışlardır. Yürütülen çalışmada, hukuki anlaşmazlığın çözümüne dayanak oluşturan "sosyal olgu"nun incelenmesinin önemini ortaya konmuştur. Burada sosyolojinin, toplumsal önkabullerin, düşünce kalıplarının, değer yargılarının ve genel eğilimlerin gerçekleri sağlamak veya saptırmak noktasında yargı kararına etkisi ortaya konmuştur.

### **2.1.Adli Sosyolojinin Tarihçesi**

Sosyologların davalarda üstlenebilecekleri roller, yirminci yüzyılın başında Amerikalı yargıç Brandeis'in 1890 yılında mahremiyet konusunda verdiği demeçlere kadar uzanmaktadır (Dodds, 1970). Etnisite, din veya toplumsal cinsiyet temelli kimlik tartışmaları, her ne kadar kişinin

mahremine ilişkin olsa da, toplumsal bağlamıyla öne çıkmaktadır. Brandeis'e göre bireyler; yaşadıkları toplumda, etnik, dini veya cinsiyete dayalı aidiyetlerinden ötürü bazı dönemlerde, bazı yönetimlerde, bazı bölgelerde haklarından daha çok mahrum bırakılabilmektedir.

Ayrımcılığın ortadan kaldırılması, bireylerin etnik aidiyetlerinden veya cinsiyetlerinden bağımsız olarak eşit muamele görme haklarına ilişkindir. Bu hakkın tanınması ise, toplum nezdindeki karşılığına ilişkindir. Haklar ne kadar toplumsal ise, yargılanma süreci de toplumsal izdüşümden ayrı düşünülmemelidir. Bu bağlamda toplumsallığı olan yargı sürecinde sosyologlardan görüş istenmesi, sağlıklı bir yargılama süreci için elzemdir.

Genel anlamda yirminci yüzyılın başından itibaren sosyologlar, yargı sürecinde yürüttükleri sosyal araştırmalar ve davalarda üstlendikleri uzman tanık veya bilirkişilik hizmetleriyle adli alana önemli katkılar sunmuşlardır.

Günümüzde sosyologlar hem yasa, hem de içtihat yazma süreçlerinde giderek daha fazla aktif rol oynamaktadırlar. Sosyal bilimciler arasında sosyologlar, yargılama uygulamalarında yoğun olarak uzmanlıklarına başvurulanan bilirkişiler olarak da görevlendirilmektedirler. Bu bağlamda 'sosyal bilimci' sosyologlar; 'davranış bilimci' psikologlar gibi uzmanlıkları ile dava seyirlerinde önemli roller üstlenebilmektedirler (A.g.e.). Örneğin itibarı zedelenen bir kişi dava açtığında, kişiye isnat edilmiş asılsız suçlamalar ve/veya mesnetsiz yargılama süreci sonucunda toplum içine çıkamaz hale gelen bireyin hangi rahatsız edici sosyal durumlarla karşılaştığı ve/veya aile içerisindeki itibar zedelenmesinden kaynaklı kişinin yaşadığı sosyal zararları tespit etmek üzere davalarda sosyologlar görevlendirilebilmektedir (Gabbay, 2014). Yine dava süreçlerindeki mahkeme yeri değişikliklerinin mahkeme kararına olumlu/olumsuz etkilerini

tespit etmek (Maschi ve ark., 2009) veya devam eden davalar hakkında davacı veya davalıya tavsiyelerde bulunmak üzere (Lawless, 2016) sosyologların uzmanlıklarına başvurulmaktadır.

Klasik sosyal psikolojinin literatüre kazandırmış olduğu "özel kasıtlı" suç fiilinde ise sosyologlar, toplumsal parametreler ışığında kadına yönelik şiddet, çocuğa yönelik şiddet, hayvana veya engelliye yönelik şiddet davalarında bilirkişi rolü üstlenerek, "psikolojik" görünen sosyal olguların yargı mercileri tarafından "toplumsal bir mesele" olarak dikkate alınmasına vesile olarak adli bilimlere önemli katkı sunmuşlardır (Gabbay, 2014).

## **2.2.Adli Bilimlerde Sosyolojik Yöntem**

Davalarda adli sosyologlar, bir adli olayda sık sık "sosyal çevre" faktörünün dikkate alınmasını sağlayan Erwing Goffman'ın "toplumsal çerçeve"sinden yola çıkarak incelemelerini yürütmektedirler (*social framework analysis*). "Toplumsal çerçeve analizleri" ve sosyologların uzman olarak tanıklıkları, adli alanda giderek daha çok uzmanlıklarına talepte bulunulmasına neden olmaktadır. Adli sosyoloji alanında uzmanlaşmış sosyologların görüşleri, yargı mercileri için yol gösterici nitelik taşımakta, bazen davanın seyrini değiştiren belirleyici katkılar sunabilmektedir. Örneğin karar aşaması öncesinde yargının tartışmalı gördüğü konularda sosyologlar, vuku bulan olayın perde arkasındaki toplumsal etkiyi veya sosyal faktörleri göz önüne alarak raporlarını hazırlayarak, yargı mercilerinin vuku bulan olay hakkında daha bütüncül bir değerlendirmede bulunmasına vesile olmaktadır.

Toplumsal çerçeve analizlerine özellikle bazı kriminolojik durumlarda daha çok ihtiyaç duyulmaktadır. Belirli bir olayda görgü tanığı hatası olup olmadığının tespit edilmesi noktasında; yargı mercilerinin karar vermeden önce görgü tanığının ifadesinin yanılabilirliği veya "yanlış" itirafları oluşturacak sosyal koşullar



hakkında sosyologtan görüş isteme hakkı bulunmaktadır (Hirsch ve Quartaroli, 2011). Bu tip uzman değerlendirmelerinin önemi, özellikle cezai konularda son derece nettir. Sosyologların sosyal olayın vuku bulduğu "toplumsal çerçeve"yi dikkate alarak yürüttükleri saha çalışmaları neticesinde, yargı kararına itiraz yolu da açılabilir. Örneğin bir tanığın sosyal çevresinin baskısı ile yanlış ifade vererek zanlının davasının mahkûmiyetle sonuçlanmasına sebebiyet vermiş olması, bu duruma bir örnektir.

Genel anlamda sosyolojik yöntemin adli vaka değerlendirmelerinde iki yönlü bir amacı bulunmaktadır: Birinci amaç, vuku bulan ve taraflar arasında ihtilafa neden olan sosyal olguda "ihmal" in olup olmadığının incelenmesidir. İkinci amaç ise; kişiye, mala veya topluma verilen zararda ihmal olduğu durumlarda, kurumun veya kişinin sorumluluğuna odaklanan sosyal bağlamın araştırılması ile ilgilidir. "Sosyal bağlam kanıtı" olarak nitelendirilen bu tip verileri elde etmek için sosyolog, en çok etnografik saha analiz yöntemini kullanmaktadır (McFarland ve ark., 2016).

Sosyologlar, adli süreçte etkin rol oynayan diğer uzmanlarla zaman zaman farklı değerlendirmelerde bulunabildikleri için, açıklamalı ve ayrıntılı raporlarla görüşlerini sunarak, dava süreçlerinde yer alan diğer uzmanlarla da karşı karşıya gelmemiş olmaktadır. Çünkü sosyologlar, yasal süreç kadar etkin işleyen toplumsal süreç faktörünün analizini dikkate alarak vuku bulan olayları araştırmaktadırlar.

Dava süreçlerinde danışman, bilirkişi veya uzman tanık olarak hizmet veren sosyologların, sosyolog olmayan ve yargı sürecine dâhil olan tarafların anlayabilecekleri şekilde, değerlendirmelerini sunmaları önem taşımaktadır.

### **2.3.Sosyolojinin Adli Bilimlerde Uygulama Sahası**

Sosyolog; sosyolojik tanıklık yöntemini kullanarak, söz konusu toplumsal mesele veya sosyal olguyla ilgili genel vaka

sonuçları doğrultusunda, sunulan kanıtların güvenilirliği ile ilgili değerlendirme yapma noktasında önemli roller üstlenebilmektedir. Bu bağlamda adli bilimlerde kararlar alınırken, sosyologların daha aktif rol oynaması önem arz etmektedir. Nitekim toplumsal bir varlık olan birey, gündelik yaşantısında diğer bireylerle etkileşim halindedir. Bu sebeple bireyin toplum içerisinde kabul görmeyen şekillerde davranmamasının veya mantıksız şekilde davranmasının başkasına olumsuz etkileri karşı tarafta huzursuzluk, yaralanma, maddi zarar, itibar zedeleme veya hatalı işlem... gibi yanlışlar yaptırdığında yine bir adli süreç başlayabilmektedir. Adli sürecin işlenmesine neden olan bu tip davranışlar, ihmalkarlık veya kasıtlı haksız fiil tanımlamalarına resmen girmese de, bireyin veya kurumun/tüzel kişinin ihmalkar davranışı zarara neden olduğunda, maddi veya manevi zararın tespit edilmesinin akabinde, bu zararın - genellikle maddi zarar şeklinde- telafi edilmesi için şikayetçinin dava açmasına dayanak oluşturmaktadır sosyolog raporları (Richardson ve ark., 1987).

Yine haksız fiil davalarında, sosyologların zaman zaman devreye girdiği görülmektedir. Örneğin bir mülk sahibinin veya işverenin cezai davranışına karşılık, güçsüz konumdaki diğer bireye koruma sağlanmadığı durumlarda sosyologlar önemli roller üstlenebilmektedirler. Sosyologların hazırladıkları uzman raporları veya tanık olarak paylaştıkları görüşler, yargıya önemli katkılar sunabilmekte, yargının karar verme aşamasına dayanak oluşturabilmektedir.

Sosyologlar, yasalar kadar, vuku bulan olayın yarattığı toplumsal etkiye, oluşturulan algı sonucunda bireyin yaşadığı dışlanma sürecine, bunun kişinin iş yaşantısına, özbenliğine, özel yaşamına veya diğer sosyalizasyon süreçlerine etkileri hakkında ayrıntılı çalışmalar yürüterek konu hakkında dava açılmasına katkı sunan belgeler sunabilmektedirler. Örnek vermek gerekirse itibar zedelenmesi, dava sürecinin kişide yaratmış olduğu ana

toplumsal etkilere odaklanmakta ve konuyla ilgili sosyologların hazırladığı raporlar, bu alanda özellikle önem taşımaktadır.

Genel anlamda adli sosyologlar; sosyal mağduriyetle ilgili alana oldukça aşınadır. Bu sebeple vuku bulan bir olayda oluşan toplumsal itibar zedenlenmesi -örneğin asılsız suç isnat edilmesi ile birey üzerine yapışan sosyal etiket- veya suçun olağanlaştırılmasının toplumsal etkileri kadar -örneğin kadına şiddette indirimlerin şiddet kültürünü yaygınlaştırması-, sorumluluğunun kime ait olduğunun tespitinde de sosyologlar yetkilendirilebilmektedirler (Kennedy, 2013). "Asgari güvenlik ihlali" iddiası ile vuku bulan sosyal bir olay hakkında, olay ve kişinin uğradığı sosyal zarar(lar) arasındaki nedensel ilişki, kriminologlar kadar adli sosyologlar tarafından da incelenmektedir.

#### **2.4.Güvenlik İhmalinde Sosyal Boyut**

Güvenlik uygulamalarının toplumsal boyutlarının ele alındığı ilk kapsamlı kitap 1985 yılında yazılmıştır (Bottom, 1985). Bu kitapta Bottom, değerlendirmelerini birkaç vaka incelemesi üzerinden sunmuştur. Bottom, gündelik yaşamdaki en olağan örnekten yola çıkarak bina güvenliğine ilişkin davalarda apartman yönetiminin sorumluluğuna giren güvenlik zafiyetlerini, yaşam alanlarının ölçekleri doğrultusunda belirlemiştir. Değerlendirmede bulunabilmek üç sosyal parametre değerlendirmeye alınmıştır: 1) Görev yetkisi -riske ilişkin öngörülebilirlik-, 2) görev ihlali -görevin gerektirdiği şekilde hareket etmeme veya güvenlik standardına uymama- ve 3) nedensellik -olası neden veya gerçek neden- unsurları.

Adli sosyologlar veya kriminologlar için ülke, bölge, şehir, kırsal yerleşim veya tatil beldesi gibi yaşam alanları, farklı sosyal dinamikleri ile toplumu şekillendirmektedir. Bu sebeple farklı risk unsuru taşıyan yerleşim yerleri, hem sayısal nüfus, hem de sosyo-ekonomik birleşimi de kapsayan sosyal ölçeklerine göre

güvenlik ihmalinde farklı yasal uygulamalar ve içtihatlar çerçevesinde değerlendirmeye alınmaktadır. Adli sosyologlar sakin şehir, güvenli mahalle, riskli mahalle gibi beşeri nüfus yapısının niteliğini dikkate alarak vuku bulan bir olay gerçekleştiğinde, yerleşim yerinde güvenlik önlemlerinin makul olup olmadığına ilişkin gözlemlerini yasa maddesine dayanarak mahkemelere sunabilmektedir. Mahkemeler, kent sosyologları gibi yetki alanları dâhilinde rapor sunan uzmanların bu tip güvenlik davalarında bilirkişiliğinden yararlanabilmekte, gelen raporlar çerçevesinde kanun maddesini uygulayabilmektedirler.

### **3. ADLİ BİLİMLERE SOSYOLOJİK BAKIŞ**

Sosyologların öngörülebilirlik tanımları ve testleri, adli davanın yeniden değerlendirilmesi noktasında belirleyici olabilmektedir. Genel anlamda yasaların uygulamasında tutarlılık olsa da, her adliyede günlük olarak pek çok vaka görülmekte ve söz konusu vakaların seyri, adli kriminoloğun veya sosyoloğun uzman görüşü sunması ile seyir değiştirebilmektedir. Açıktır ki bu noktada sosyologların Türkiye'de çok yaygın olmayan bilirkişilikleri önem arz etmektedir. Bu bölümde, adli sosyolojinin uzmanlık alanına giren "ihmal" konusu başta olmakla, belli başlı konular incelenmiştir.

#### **3.1.İhmal Alanı**

"İhmal" konusu, özellikle ihtilaf ve mülk davalarında karşımıza çıkmaktadır. Bu tip davaların artışında, değişen aile yapısının -geniş aileden çekirdek aileye geçiş- ve buna bağlı dönüşen toplumsal yaşamın -bireyselliğin öne çıkmasının- etkisi büyüktür. Bireyselleşme, sanayileşme ile birlikte insanoğlu yoğun olarak özel mülk sahibi olmaya başlamıştır (Kennedy, 2013). Bu genel eğilim aynı zamanda daha fazla insanın daha çok soygun, saldırı, tecavüz veya cinayet gibi kriminal davranışlarla karşı karşıya kalmasına neden olmuştur.

Modern dünyada, toplumsal huzurun bozulması/sarsılması ile ilgili ihmal şikâyetlerinin adli yargı mercilerine intikal etmesi, daha çok özel dava konuları çerçevesinde görülmektedir. Örneğin yoldan geçerken aniden arazi bahçesindeki ağaç dalının yolda yürümekte olan vatandaşın üzerine düşmesi, bahçe bakımının sorumluluğunu üstelenen mülk sahibi hakkında şikâyetçi olunmasına yol açabilmektedir. Bu tip suçlamalarda mülk sahibi, güvenlik koşullarını asgari ölçüde sağlayamadığı oranda yargı mercileri nezdinde sorumlu görülmektedir.

Sosyolog, -örneğin yüz yarası ile bireyin toplum karşısına çıkamaz hale gelmesi veya iş görme kaybı yaşaması durumunda- oluşan zararın mağdurun sosyal yaşantısına etkisini tespit ederek, sebep olunan sosyal zarar ölçütüncel maddi ve manevi tazminat talebinde bulunulmasının önünü açmaktadır. Ayrıca sosyologlar, sürmekte olan bir dava dosyasını kontrol ederken bazı haksız fiil unsurlarını belirleme veya yürütme konusunda da dava boyunca aktif ve önemli bir bilirkişilik rolü üstlenebilmektedirler.

Adli sosyologlar, davranışlarını gereççelendirmek veya açıklamak isteyen sanıklar adına da konuşabilmektedirler. Bu bağlamda örneğin suç teşkil eden davranışın sosyal arka planı ve sonraki olası sosyal etkileri üzerine çalışmalar yürütmektedirler. Çalışmaları; sokak çetelerinin ve bu grupların doğasında bulunan sosyal hiyerarşinin incelenmesi ile bölgenin/mahallenin birey davranışı ve psikolojisi üzerindeki etkisini içermektedir. Bu kapsamda hazırladıkları raporlar, dava kararlarına etki edebilmektedir. Suç teşkil eden fiilde sosyal etkinin rolünü tespit ederek şartlı tahliye veya kefalet duruşmalarında görüş bildirdikleri de görülmektedir (Kennedy, A.g.m.). Bu bağlamda adli sosyologlar, ihmal riskini belirlemek için bir suç mahalline davet edildiklerinde, suçlu yerine de olayı değerlendirmek adına, suçlunun davranışın ardındaki toplumsal etmenleri anlamaya da çalışmaktadırlar. Bu sebeple pek çok kez, ceza davaları üzerinde

çalışarak suç mahaline bizzat gidip, vuku bulan olayın toplumsal altyapısını değerlendirmektedirler. Şöyle ki suç mahallini araştırırken, bölgedeki şiddet veya suç geçmişini incelemekte veya vuku bulan olaydan hemen önce mesela binanın, sitenin veya sokağın ne kadar güvenli olduğunu araştırmaktadırlar. Adli sosyologlar, vuku bulan olayı sosyal bağlamı çerçevesinde değerlendirerek, mekânın sosyo-ekonomik gelişimini de dikkate almakta ve böylelikle bina sahibinin veya güvenlik şirketinin suçun önceden öngörebilirliği ölçüsündeki ihmali ortaya çıkarabilmektedirler.

Adli sosyologlar, genel olarak, sosyo-ekonomik gelişmişliğin suç teşkil eden davranış üzerindeki etkisini incelerken; psikologlardan farklı olarak suç teşkil eden davranışın islah edilmesinde, bireyi topluma yeniden kazandırabilecek şekilde sahada çalışmalarını yürütmektedirler. Psikologlar ise, suç teşkil eden davranışı bağımlılık veya psikolojik sorunlar açısından değerlendirerek, kişi ile sınırlı parametreler çerçevesinde ele almaktadırlar. Bu bağlamda sosyologlar, ıslah merkezlerinde, suçlu kabul edilen bireylerin topluma yeniden kazandırılabilmesi için, sosyalizasyon problemleri hakkında yaratıcı ve özlü bir şekilde başa çıkabilecekleri sosyal programlar oluşturarak, tavsiyelerde bulunmaktadırlar.

### **3.2.İşyeri Şiddeti**

Günümüzde; okullarda, hastanelerde, fabrikalarda, alışveriş merkezlerinde ve pekçok işyerinde çok sayıda şiddet vakalarına rastlanmaktadır. İşyeri çalışanlarının diğer iş arkadaşlarına öfke saldırılarını tanımlamak ve açıklamak için kriminoloji başta olmak üzere, sosyoloji alanı da konu hakkında önemli bir literatür geliştirmiştir. Konuyla ilgili literatür sosyal bilimciler açısından ikiye ayrılmıştır: Sosyologlar, şiddet üreten bir yapı olarak işyerine odaklanmış ve işyerinde şiddet kültürünü üreten parametreleri incelemiştir; psikologlar ise daha çok

saldırmanın kişisel özelliklerine odaklanarak (Keashly, 2021: 221) işyerinde vuku bulan şiddetin açıklamasını ve değerlendirmesini yapmışlardır.

İşyerinde çalışanları şiddete maruz bırakan saldırganlarla ilgili genel değerlendirme şu şekildedir: Genellikle saldırganlar, işyerinde kendilerine uzun süredir sistematik olarak dayatılan adaletsizliğin sonucunda, kişiliğini ezen işarkadaşları başta olmakla, işyerinde ona ihanet ettiğine inandığı insanları topyekûn ortadan kaldırmak üzere harekete geçmektedir (Lopes ve ark., 2021: 320; Keashly, 2021). Adli kriminologlar, genellikle saldırgan tarafından böylesine bir tepkinin işyerinde öngörülebilir olup olmadığını ve bunun önlenip önlenemeyeceğini değerlendirmek üzere sosyologları görevlendirdikleri bilinmektedir. Ancak son 25 yılda kriminologlar, işyerinde şiddetin homojen bir konu olarak analiz edilemeyecek kadar karmaşık olduğunun farkına varmışlardır.

"İşyeri Şiddeti"; işyerinde çalışanların sözel, psikolojik, fiziksel, cinsel ve ekonomik şiddete maruz kalmasını ifade etmektedir. Kavram, ilk olarak ABD'de ortaya atılmıştır (Yıldız ve ark., 2011: 7-9). 1986 Ağustos'unda Patrick Sherrill isimli ABD Posta Servisi çalışanı iki 45 kalibrelik tabanca ile işe gelmiş ve 14 iş arkadaşını öldürmüştür. Posta çalışanı, kendisini öldürmeden önce 6 kişiyi de yaralayarak hayatına son vermiştir. "İşyerinde şiddet" kavramı bu olaydan sonra gündelik hayatta kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde Türkiye'de de işyerinde şiddet, sendikalar da dâhil olmak üzere, pek çok kurum ve kuruluş tarafından dikkatle takip edilmektedir (A.g.e.).

Gerçekte, işyerinde şiddet kültürü (başta mobbing olmakla), ne yazık ki doğası gereği gündelikdir ve temelde adli bilimler açısından dört tür suçu içermektedir (Yıldız ve ark., 2011: 7-9):

1) Tip-I olarak tanımlanan işyeri şiddeti, soygun gibi silahlı eylemleri içermekte ve diğer işyeri şiddeti türlerinden farklı olarak çalışanların ölümüne de yol açabilen bir özellik taşımaktadır. Örnek vermek gerekirse, TÜRK-İŞ adına Yıldız ve arkadaşlarının sundukları rapora göre, Türkiye'de 2003 ile 2009 yılları arasında işyerlerinde meydana gelen öldürme ve yaralama olaylarının yıllık sayıları 145'ten 1377'ye yükselmiş; vuku bulan işyeri cinayetlerinin çoğu mağaza çalışanlarını veya banka, döviz bürosu gibi işyerlerinde çalışan personeli mağdur etmiştir (A.g.e.: 16-20). İşyerinde işlenen Tip-I cinayetlerinde, özellikle 2003 ile 2009 yılları arasında belirgin bir artış görülmüştür (A.g.e.: 17).

Tip-I işyeri şiddeti tanımına giren olaylarda işyeri çalışanları işbaşımda öldürüldüğünde, aileler yakınlarının ölümlerinden işyeri yönetimini sorumlu tutup davalar açabilmektedirler. Bu tip davalarda, soygunu önleme önlemlerinin etkililiği ve işveren sorumluluğu uzmanlarca değerlendirilmektedir (Keashly, 2021). Davanın seyri açısından, uzman görüşü kilit önemdedir: işletmecilerin önleyici tedbirleri uygulamadıklarını veya tamamen yetersiz kaldıklarını tespit edilmedikçe, güvenlik ihmali davaları büyük olasılıkla başarısızlıkla sonuçlanacaktır.

2) Tip-II olarak tanımlanan işyeri şiddet türü; müşterilerin, hastaların, yolcuların, öğrencilerin... kendilerine hizmet sağlamaya veya bakmaya çalışan insanlara saldırmalarını kapsamaktadır. Türkiye'de en çok sağlık çalışanları Tip-II kapsamına giren işyeri şiddetine maruz kalmaktadır. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'nın desteği ile yürütülen ve 14 Şubat 2021'de yayınlanan "Sosyal Hizmetler ve Sağlık Sektöründe İş Yeri Şiddetinin Araştırılması ve Önlenmesi Projesi" raporuna göre sağlık personelinin yüzde 67'si, en az bir kere Tip II tanımına giren işyeri şiddetine maruz kalmıştır. Yine Türkiye genelinde 8 bin sağlık personelinin katılımı ile gerçekleştirilen araştırmaya göre, sağlık personelinin yüzde 84'ü,



hasta veya hasta yakınından şiddet görme riskinden korktuğunu ifade etmektedir (TRT Haber, 14.02.2021).

3) Tip-III işyeri şiddeti ise, bazıları ölümle sonuçlanabilen ve çalışanın çalışana uyguladığı şiddeti kapsayan şiddet türü tanımlanmaktadır. 2017 yılında Mobbing ile Mücadele Derneği Genel Başkanı Prof. Dr. Vedat Bulut'in paylaştığı verilere göre Türkiye'de 2011 ile 2016 yılları arasında toplamda 38 bin 262 kişinin işyerinde başka bir çalışan tarafından -sosyal, duygusal, psikolojik, ekonomik, fiziksel ya da sözel- şiddete uğramıştır (Evrensel, 31.08.2017): 2011 yılında 2 bin 1 kişi, 2012 yılında 2 bin 850 kişi, 2013 yılında 4 bin 870 kişi, 2014 yılında 6 bin 659 kişi, 2015 yılında 9 bin 5 kişi ve 2016 yılında 12 bin 877 kişi Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı adına hizmet veren 170 numaralı hattı arayarak çalıştığı ortamda çalışan şiddetine maruz kaldığını ifade etmiş ve yardım istemiştir. Cinsiyete göre 2011-2016 yılları arasında Alo 170 destek hattını arayanların 21 bin 922'i erkek çalışan, 16 bin 340'ı ise kadın çalışandır.

4) Tip-IV işyeri şiddetinde; eski sevgili, eski eş veya ayrılma aşamasında olan kişi eski yakınının işyerine giderek işyerinde ona -sözel veya fiziksel olarak- saldırmaktadır. Geçmişte arasında aile bağı veya ilişki bulunmuş kişiler, takıntı yaptıkları eski eşlerini, sevgililerini veya platonik aşklarını işyerlerine giderek darp etmekte, yaralayabilmekte ve hatta öldürebilmektedirler. "Genç kadın işyerini basan eski sevgilisi tarafından öldürüldü" veya "Eski eş işyerini bastı" benzeri başlıklar sık sık ana haber bültenlerinde karşımıza çıkmaktadır. İşyerinde vuku bulan bu şiddet türü, bir çeşit aileiçi şiddet biçiminin uzantısı olarak karşımıza çıkmaktadır (Yıldız ve ark., 2011: 7-9). İşyerinin genellikle saldırı yeri olarak seçilmesinin ise basit bir sosyolojik sebebi vardır: Gündelik hayatta eski eşe, eski sevgiliye yabancılaşan saldırgan, kurbanının net olarak nerede olacağını ve ne zaman orada olacağını bir tek çalışma saatlerinde net olarak bilebilmektedir.

Son olarak; çalışanların işyerinde müşterilere, hastalara, öğrencilere, iş arkadaşlarına veya diğer kişilere uyguladıkları şiddetten bahsedilmelidir. İşverenler, çalışanlar işyerinde iken birine saldırdıklarında veya bir öğrenciye, hastaya veya müşteriye tacizde veya fiili saldırıda bulduklarında işyeri güvenliği sağlanamadığından, işveren yanlış personel alımından sorumlu tutularak dava edilebilmektedir. Aynı şekilde bir çalışan, işyerinde iş arkadaş(lar)ını öldürdüğünde, işveren bu durumdan sorumlu tutulabilmektedir.

İşyeri mağduriyetlerinde, çalışanların işyerinde meydana gelen şiddet olaylarında işverenlerine karşı dava açma imkânı bulunmaktadır. Ancak bu tip davaların kanıtlanması zordur. Sosyologlar bu aşamada, işyerindeki hiyerarşik güç ilişkilerine bağlı olarak -iş kaybetme kaygısı, diğer çalışanlar tarafından dışlanma ihtimali gibi durumlar sebebiyle- yalnız kalan veya yetersiz delil sahibi olan mağdurun lehine, işveren kusurunun kanıtlanması noktasında raporlar sunabilmektedir. Günümüzde, işyeri şiddeti ile ilgili olarak, giderek daha çok sayıda davalar açılmakta, raporlar hazırlanmakta ve farkındalıklar oluşturulmaktadır. Bununla birlikte işyerinde şiddet, giderek daha çok dava konusu olmaktadır (Evrensel, 31.08.2017).

Ne var ki çalışanlar, işyerlerinde mağduriyet yaşadıkları zaman, çoğu kez işverenleri, tazminat davasına gerekçe gösterilen yasa maddesindeki sorumlulukları o konuda yetki verdikleri kişilere veya kuruma rücu ettirmişlerdir (Boydak, 2020: 24). Bu nedenle örneğin işveren bir kamera kurulum şirketine, temizlik şirketine, iş yaptıkları diğer taşeron firmalarına veya sorumlu alt personele önce inceleme, ardından soruşturma ve nihayetinde dava açarak sorumlu olmaktan kurtulmuşlardır. Örnek vermek gerekirse, Tip-I veta Tip-IV Şiddet Türü mağdurları, öfkeli bir hastanın veya silahlı bir öğrencinin binaya girmesini bir şekilde engelleyemeyen işverene dava açtıklarında; işveren, sözleşmeli güvenlik şirketine dava açarak sorumluluğu üzerlerinden atmaya

çalışmıştır. Ancak işyerinde bulunan kat temizlik personeli veya güvenlik personeli gibi sözleşmeli çalışanların eylemleri veya eylemsizlikleri nedeniyle işverenler, "devredilemez bir görevi" kendi sorumluluklarından alıp bir başka kişiyi görevlendirilmeleri sebebiyle davalık olabilmektedir. Diğer bir deyişle, işyeri sahibinin müşterilerinin güvenliğine ilişkin sorumluluğu, sözleşmeli bir kuruluşa devredilemez nitelik taşımaktadır. Bu konudaki nihai sorumluluk, işyeri sahibine aittir (Ekmekçi ve Yiğit, 2020: 111, 137).

### **3.3. Kişilerarası Anlaşmazlıklar**

Kitlesel olarak özel mülklerin çoğalması, kişilerarası anlaşmazlıklarda artışa yol açmış ve bu durum genellikle ciddi yaralanmalara ve hatta ölümlere neden olmuştur. Örneğin miras davalarında, tarlalar kardeşler arasında paylaştırılırken yıllarca süren küslükler, mülk devir işlemi sonrasında mirasçının aile dışından birine payını satması ile kardeşlerin birbirini yaradıkları ve ölümlerle sonuçlanan kişilerarası anlaşmazlıklara yol açmıştır. Bu tip olaylar, Türkiye'de yıllardan beri süregelen ve adli sosyologların devreye girdiği olaylardandır.

Yine kriminologlar ve sosyologlar, aşırı içki tüketimi ve şiddet arasındaki ilişki üzerine önemli bir literatür oluşturmuşlardır (Freitas ve ark., 2020). Burada mekân sahibinin veya barmenin, içki taleplerini sınırlandırması ile ilgili sosyal yükümlülüğü sosyologlar tarafından tartışılmıştır.

Kriminolojik ve sosyolojik araştırmalar, barlarda meydana gelen aşırı içki tüketimi kaynaklı erkeklerarası saldırganlığın ilk aşamasında kişilerin birbirlerinin yüzüne karşı meydan okuma ve savunma içerdiğini göstermiştir (A.g.e.). Sözel şiddetin fark edilir bir şekilde aşama aşama artması sonrasında fiziksel şiddet kaçınılmazdır. Bu sebeple sözel şiddetin tırmandığı gözlemlendiğinde, fiziksel şiddet aşamasına varılmadan, barda görevli güvenliğin zamanında müdahalesi, birbirini hırpalayacak

olan potansiyel "kavgacı"ların dikkatini dağıtarak, "kavgacı"ların olay büyümeden hem mekândan, hem de birbirlerinden uzaklaşmalarını sağlamaktadır.

Geçtiğimiz son birkaç on yılda, "bar şiddeti"ni önleme yöntemleri konusunda önemli sosyal çalışmalar yürütülmüştür (Wadds, 2020). "Sorumlu" içki tüketiminin ve "toksik" olarak nitelendirilen ortamların -aşırı ısı, aşırı gürültü, yoğun duman, aşırı kalabalık- anlaşılmasına yönelik bar işletmelerine yönelik verilen eğitimler, bar müşterileri arasındaki şiddeti azaltmada önemli rol oynamıştır. Eğlence mekânlarında çıkabilecek olaylarda, işletmelerin suçlanması muhtemel bir dizi örnek olayın aktarıldığı el kitapları da hem işletme sahiplerine, hem de eğlence mekânlarını denetlemekle yükümlü kamu görevlilerine dağıtılarak, konuyla ilgili bilinçlenmelerinde önemli katkılar sunmuştur. Özellikle gençlerin boş zamanlarını geçirmekten keyif aldığı bu tip mekânları daha güvenli hale getirebilmek için, sosyologların da bu konudaki uzmanlıklarına başvurulmuştur (Barton, 2020; Wadds, 2020).

### **3.4. Alışveriş Merkezleri**

Eğlence mekânları dışında, alışveriş merkezi işletmecilerinin de sorumluluk sahibi oldukları birtakım durumlar gözlenmektedir. Alışveriş yapılan alanlarda da müşterilerin güvenliğinin "makul" ölçüde sağlanması beklenmektedir. "Makul"luktan kasıt şudur: Hiçbir işletmecedan, kişi güvenliğini %100 garanti etmesi beklenmemese de burada "makul güvenlik" ölçütünün önemine dikkat edilmelidir.

Alışveriş merkezi işletmecilerinin dava edildiği yaygın bir senaryo, alışveriş merkezlerinde veya AVM otoparklarında hırsızlık, kişilerin gasp edilmesi, kaçırılması veya kadınların taciz edilmesi gibi olayları kapsamaktadır. Alışveriş merkezinde vuku bulan olayların sayısı rahatsız edici derecede yüksek görünse de Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği (AYD) Başkanı

Hüseyin Altaş Türkiye'de alışveriş merkezlerini günde ortalama 6,5 milyon kişinin gezdiği ifade etmektedir (Habertürk, 13.05.2020). Sosyologlar ve kriminologlar; bu kadar yoğun dolaşımın olduğu mekânlarda, işletmecilerin bu tip olaylara hazırlıklı olmaları gerektiğini vurgulamaktadırlar. Müşterilerin sosyo-demografik özellikleri ve alışveriş merkezinin konumu doğrultusunda işletme sahibinin gerekli güvenlik tedbirleri alması, toplumda alışveriş merkezinin "güvenilir" bulunmasını sağlayacak bir algı oluşturmada da etkilidir.

Sosyologlar ve kriminologlar, alışveriş merkezlerindeki suç düzeylerini ölçmek için büyük alışveriş merkezlerindeki mağduriyetleri inceleyip, "kritik yoğunluk"tan bahsetmektedirler. Alışveriş merkezleri gerek toplumsal olaylar, gerek terör olayları ve gerekse hırsızlık, gasp gibi adi suçların sıklıkla yaşanabileceği yerleşkelerdendir. Bu sebeple "kritik yoğunluk noktası"; sosyologlar için, bir alışveriş merkezinde veya suç mahallinde yeterli sayıda "potansiyel" kurbanın olduğu, ancak suç işlemeye meyilli kişileri anında caydırmak için yeterli sayıda güvenlik önlemlerinin olduğu suçluyu "yakalama" noktalarıdır.

Sosyologların hazırladığı raporlar, kapalı alışveriş merkezlerinde "potansiyel" kurbanlar için mevcut olan güvenlik imkânlarını da değerlendirmektedir. Raporlar ayrıca, genel anlamda alışveriş merkezlerinde suç işlemeye meyilli kişiler açısından saklanma yerlerinin, "potansiyel kurbanların" kaçış yollarına kıyasla daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır (Kennedy, 2013). Raporlarda alışveriş merkezlerinde suç işlenmesi ihtimali, "kritik yoğunluk" kavramı kullanılarak değerlendirilirken, aynı zamanda, potansiyel kurbanların sığınma ve olası saldırılardan kaçış imkânları da çeşitli senaryolar çerçevesinde düşünülmektedir.

Adli sosyolojide, alışveriş merkezlerini bağlayan sorumluluk davalarının odak noktası, alışveriş merkezlerinin

özelliklerine bakılmaksızın (açık veya kapalı, büyük veya küçük ölçekli işletme olmaksızın...), üç temel konuyu tespit ile şekillenmektedir:

- İlk olarak, vuku bulan olayın alışveriş merkezi açısından öngörülebilirliği ölçülmektedir. Önceden alışveriş merkezinde vuku bulmuş benzer olaylar var mıdır, yok mudur sorusuna cevap aranmaktadır. Var ise vuku bulan olaydan sonra ne gibi tedbirler alınmıştır sorusuna yanıt aranmaktadır.
- İkinci olarak, alışveriş merkezi açısından riskin öngörülebilirlik düzeyi veya yokluğu tespit edilmektedir. Güvenliğin denetim standartlarını ihlal edip etmediğini belirleyecek mevcut güvenlik önlemlerinin yeterliliği dikkate alınmaktadır.
- Üçüncü ve son olarak, -adli güvenlik uzmanı- bilirkişiler güvenlik açısından bir görev ihmalinin olup olmadığını tespit ederek, davacının maruz kaldığı yaralanmaların nedenlerinden birini oluşturup oluşturmadığına karar vermektedir (A.g.e.). Bu sebeple, bir müşteri, daha önceden çok sayıda hırsızlık olayı yaşanmış bir alışveriş merkezinde saldırıya uğrarsa, kişinin yardımına koşmak ve etkin güvenlik önlemleriyle saldırganı polise teslim etme görevi, AVM sorumluluğundadır.

Davacı avukatları saldırıyı genellikle güvenlik devriyelerinin yetersizliğine, zayıf aydınlatmaya veya güvenlik kameralarının bulunmamasına bağlasalar da, sosyologlar güvenlik önlemleri fazlasıyla alınsa dahi güvenlik tedbirlerinin etkinliğini sosyal bağlamıyla birlikte sorgulayarak, şiddet suçlarını caydırmak adına toplumsal parametrelerin önemini vurgulamaktadırlar (Morewitz, 2016). Sosyologlar, alışveriş merkezlerinin genellikle ilgili ihmal davalarında, daha makro düzeyde bir analizin gerekliliğine işaret edebilmektedir. Sosyologlar açısından, örneğin bir alışveriş merkezindeki kapkaç

olayları değerlendirilirken, suça sebebiyet veren toplumdaki tabakalaşma ve eşitsizlik, alışveriş merkezinin güvenlik tedbirleri kadar dikkate alınması gereken parametrelerdendir. Sosyologlar, genel toplum yapısını da dikkate alarak, alışveriş merkezlerinde vuku bulan olayları makro-sosyolojik bir perspektiften değerlendirmektedirler.

### **3.5.Siteler**

Ne yazık ki kentleşme dinamikleri, yoğun göçlerle birlikte çarpık yapılaşmayı ve beraberinde pek çok güvenlik sorununu getirmiştir. Kentlerde büyük blokların bir arada olduğu site bölgeleri, kimi zaman yoğun hırsızlıkların yaşandığı yerleşimler olarak anılmaktadır.

Çarpık kentleşme ile birlikte gelişen şehirlerde site yaşantısı, pekçok kişi tarafından daha güvenilir bulunduğu için tercih edilmektedir. Ancak soyguncular da bu bölgelerde devriye gezmektedirler ve evlere girdiklerinde kişiler, cinsel saldırı ve darp gibi ciddi mağduriyetlerle karşı karşıya kalabilmektedirler. Bu bağlamda sitelerde, sitelerin yoğun olduğu şehirlerde hırsızlık, cinsel saldırı ve darp suçları yoğun olarak işlenebilmektedir.

Burada da bir kez daha, sosyolojik öngörülebilirliğin önemi ortaya çıkmaktadır. Düşük gelirlili mahallelerdeki toplu konutlar veya apartmanlar, genellikle şiddet, çeteleşme ve hırsızlık suçlarından muzdariptir (Wadds, 2020; Morewitz, 2016; Richardson ve ark., 1987). Adli sosyologlar veya kriminologlar, bu tip yerleşim bölgelerinde yaşanan şiddetin belli oranda aile içi şiddet niteliğinde olduğunu belirtmişlerdir. Yaşanan şiddetin özelliklerini incelediklerinde, site yönetiminin güvenlik uygulamalarından çok, kiracı tercihinin toplu konutların veya apartmanların güvenliğini önemli ölçüde artırabileceğini iddia etmişlerdir (Wadds, 2020). Yine güvenliğin sağlanması noktasında yeşilliklerin budanmayarak bahçe alanının kontrolünün sağlanamaması, aydınlatma seviyelerinin

düzenlenmemesi, siteye giriş-çıkışların kontrol edilmemesi ile çit ve ana girişlerin denetlenmemesinin sorumluluğu sıklıkla davalarda site yönetimine karşı görev ihmal unsuru olarak kullanılmaktadır.

Olay mahali, mağdurlar ve suçlular, toplumun kendi dinamikleri ile birlikte düşünülerek, sosyal çevre unsurunu dikkate alarak incelenmelidir. Sosyologların alanda yürüttükleri çalışmalarda, özellikle tecavüzcülerin örneğin "öfke tecavüzcüleri <sup>2</sup> " veya "güç tecavüzcüleri <sup>3</sup> " olarak sınıflandırılacaklarını ifade edilmiş, tecavüz eylemlerini gerçekleştiren kişilerin hırsızlık anında "plansız" veya "organize" olarak bu fiili yapabilecekleri belirtilmiştir. Bu bağlamda sosyologlar, tecavüzün türüne göre failerin farklı şekillerde değerlendirilmeleri gerektiğini öne süren nedensel argümanlar ortaya atmışlardır (Wadds, 2020). Ancak her ne kadar site içerisinde cinsel saldırı olduğu durumlarda her bir vaka, kendi içinde sosyolojik bir anlayışla değerlendirirse de (Morewitz, 2016; Morewitz ve Goldstein, 2014; Richardson ve ark., 1987), tecavüzcü tiyolojileri genellikle adli kriminologlar ve psikologlar tarafından ele alınmaktadır (A.g.e.).

#### 4. GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Sosyologlar; ihmalle ilişkili risk faktörleri, ihmalin sosyal, ailevi, eğitimsel ve mesleki etkisi ve mağdurların kötü muameleye tepkileri de dâhil olmak üzere kötü muamelenin farklı sosyal yönlerini açıklığa kavuşturabilmek adına adli süreçlerde önemli roller üstlenebilmektedirler. Sosyologlar bu

<sup>2</sup> "Öfke tecavüzcüsü", sisteme olan tepkisini, yaşadığı eşitsiz ilişkilerin ve uğradığı haksızlıkların bedelini toplumsal yapının içerisinde, örneğin varsıl bir mahalle yerleşiminde yaşayan bir kadına tecavüz ederek ve/veya şiddet uygulayarak sistemden intikamını alıp, bedel ödetmektedir.

<sup>3</sup> "Güç tecavüzcüsü", kendi içindeki yetersizlik duygusunu bastırmak ve kendi gücünü kanıtlamak için, kendinden daha güçsüz konumda olan bireye tecavüz etmektedir.



süreçlerde, örneğin taciz konusuna giren davalarda uzman tanıklık veya danışmanlık görevleri üstlenerek, cinsel saldırı içeren davranış(lar)ı çeşitli sosyal boyutlarıyla ve parametreleriyle değerlendirmektedirler. Cinsel istismar vakaları ile ilgili olarak "toplumsal çerçeve analizleri" yürüterek, araştırmaları sonucunda elde ettikleri verileri benzer vakalarla bir araya getirerek, örneğin cinsel istismarla ilgili kanun maddelerinin etkin uygulanabilirliğine ilişkin raporlar sunmaktadırlar.

Yine sosyologlar, şiddetle ilgili davaların çeşitli sosyal boyutlarını inceleme noktasında avukatlara ve hukuk firmalarına uzman görüşü sunabilmektedirler. İşyerinde kötü muamele, kişilerarası anlaşmazlıklar, ihmal davaları da dâhil olmak üzere pek çok konuda, farklı kötü muamele türlerini sosyal içerikleriyle değerlendirmektedirler. Davalara uzman tanıklığı da sağlayan sosyologlar, adli olaylara toplumsal yaklaşımları ile davalarda önemli roller üstlenmeye başlamışlardır.

Sosyologların adli alana önemli bir katkıları da, güvenlik ihmali ile ilgilidir. Suçun öngörülebilirliği noktasında, vuku bulan olay mahalinde sosyologlar, toplum yapısını dikkate alan güvenlik standartları hakkında değerlendirme raporları sunmaktadırlar. Sosyologlar, olası ihmalleri belirlemek için suç mahalline giderek, toplumsal parametreleri belirleyebilmek üzere adli sürece dâhil olmaktadır. Suç mahallini inceledikten sonra, bölgenin şiddet veya suç geçmişini göz önüne alan "toplumsal çerçeve analizleri"ni yürüterek olay mahalli ile ilgili yerleşim yerinin sosyo-ekonomik yapısı ve genel özelliklerini tespit etmektedirler. Olay mahallinin suç geçmişini de değerlendirerek, vuku bulan olayda görev ihmalinden sorumlu tutulan işyeri veya alışveriş merkezi sahibinin, site yönetiminin veya güvenlik şirketinin sorumluluğu hakkında bilirkişilik de yapabilmektedirler.

Ticaret yapan iş insanları, kendilerine ait iş, eğlence ve kişisel mülklerini artırdıkça, daha fazla sayıda ve her kesimden insanla iletişim kurmaktadır. Dolayısıyla kişilerin gündelik yaşam ilişkilerinde zaman zaman kendilerini ihtilaflı konular içinde bulmaları kaçınılmaz görünmektedir. Kişilerarası anlaşmazlıklar, devasa boyutlara varan işyeri veya özel mülkiyet alanlarının yanı sıra, küçük ölçekli işletme binalarında da gerçekleşebilmektedir (Kirk, 2020). Örneğin bar veya gece kulüpleri gibi içkili mekânlarda, aşırı içki tüketiminden kaynaklı şiddet olayları patlak verdiğinde, mekân sahiplerine dava açılabilir. Genel olarak ihmal davası, sosyologların hazırlayacakları rapor doğrultusunda açılabilir veya açılması talep edilebilir.

Sosyoloji bizlere, yargılama süreçlerinin yalnızca yargı organlarını ve aktörlerini içermediğini hatırlatmaktadır. Ancak mahkemeye yansıyan ihtilaflar, gündelik yaşamda karşılaştığımız diğer ihtilaflardan farklıdır: Herhangi bir ihtilafta mahkemelik olmak, toplumsal huzur açısından da dikkate alınması gereken önemli bir sosyal olgudur. Bu bağlamda mahkemenin alacağı kararda, taraflar kadar toplumun çıkarının da gözetilmesi önem arz etmektedir.

Bireyler arasında ortaya çıkan ihtilaflarda, yasal mevzuat çerçevesinde alınacak kararın, bireyin huzuru kadar toplumsal huzuru sağlayıcı nitelik taşıması beklenmektedir -boşanma davalarındaki velayet veya kadına yönelik aileiçi şiddet konuları gibi-. Bu bağlamda adli süreçlerde sosyolojik yaklaşım, içtihat hukuku şeklinde tanımlanabilen standartların şekillenmesinde veya bu standartlara emsal teşkil etmede, duruşmalara sunduğu sosyal katkı ile ayırt edilmektedir. Sosyolojik yaklaşım, kural ve sözleşmelerin uygulanmasında sosyal parametreleri de dikkate alan önemli bir analiz getirmektedir.

\*\*\*

Adli sosyoloji alanında hazırlanan bu makalede sosyologların, vuku bulan olayların toplumsal alt yapısını göz ardı etmeden ihtilafları değerlendiren uzmanlar olarak adli alandaki katkıları, örnekleriyle birlikte anlatılmaya çalışılmıştır. Sosyologlar; adli alanda, anlaşmazlıkların büyük çoğunluğunun gündelik yaşamda vuku bulduğunu ve çözümlerinin adli olmayan alanlarda gerçekleştiğini dikkate alarak uzman görüşü sunmaktadır. Genellikle pragmatik yaklaşımlar geliştirmektedirler. Pragmatik sosyoloji; adli yargılama sürecine bakarken, hukuku toplumsal yargılama biçimlerinden yalnızca biri olarak kabul etmektedir. Yargı kararına ve duruşmalara da bu çerçevede tamamlayıcı bir bakış açısı sağlamaktadır.

\*\*\*

Sosyolojinin özellikle sosyal hayatın analizinde oynadığı rol aşikârdır. Adaletin ise huzurlu bir toplumun inşasında ve toplumsal düzenin devamlılığında yol göstericiliği tartışma götürmemektedir. "Adalet ilkeleri", toplumsal yaşantının merkezinde yer almakta, hukuki bir yaklaşımın ötesinde, "adil olan"la ilgili etik bir değerlendirme boyutu içermektedir. Bu yönüyle "adalet", toplumsal huzurun devamlılığı açısından temel bir rol üstlenmekte ve normlarda, kurallarda, olgularda ve gündelik yaşam düzeninde kilit bir rol oynamaktadır.

Adaletin tecelli etmesi, pratik uygulamalarda somutlaştırılması, bireylerin davranışlarının ayarlanması için de gereklidir. Adli sosyologlar bu bakımdan çıkan ihtilafları incelerken, uzun vadede toplum yararını gözeterek vuku bulan olayları değerlendirmektedirler. Bu yaklaşım, taraflar arasında herhangi bir ihtilafı ele alırken, ödenmesi muhtemel toplumsal bedeli de göz ardı etmemektedir. Adli yargılama ve yargı sürecini sosyolojik parametrelerle birlikte düşünmek, adalet ve adli hak kavramları arasındaki özgüllükleri, tamamlayıcılıkları, rekabet ve ayrılıkları da daha iyi anlamayı mümkün kılmaktadır.

\*\*\*

Adli alanda sosyolojinin katkısı giderek daha görünür olmaktadır. Sosyologların, adli konularda toplumsal parametreleri dikkate alan yaklaşımları nedeniyle, kamu politikaları üretilirken veya sosyal politika hedefleri değerlendirilirken, danışma kurullarında veya komitelerinde çeşitli görevler almaları önem arz etmektedir. Massachusetts Üniversitesi'ne göre bir sosyolog, suçun işlenişi ve önlenmesine ilişkin raporlar hazırlama ve sunma konusunda, sosyal farkındalık yaratabilecek etkin bir birikime sahiptir (Hartwell ve Orr, 1999).

Genel anlamda suçun nedenini araştırabilmek için toplumu, insanların davranışlarını, bireylerin yaşadıkları ortamı inceleyebilecek bir sosyolojik uzmanlığa sahip olmak; adli yargılama sürecinde bütünsel bir yaklaşım geliştirebilmek açısından önemlidir.

### **KAYNAKÇA**

- Barton, A. Intoxication and Harm Reduction. İçinde *Cultures of Intoxication* (311-333). Cham: Palgrave Macmillan. (2020)
- Bottom, N. *Security/Loss Control Negligence*. Columbia, MD: Hanrow Press. (1985)
- Boydak, A.B. Anayasa Mahkemesinin Asıl İşveren Alt İşveren Arasındaki Rücu İlişisine Dair Kararının Değerlendirilmesi. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*. 43, 23-34. (2020)
- Dodds, A.J. The Advent of Forensic Sociology. *Social Stud* 61(5), 200-203. (1970)
- Ekmekçi, Ö., Yiğit, E. *Bireysel İş Hukuku Dersleri*. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık. (2020)

- Evrensel. (31.08.2017). 6 yılda 32 bin 262 kişi mobbinge uğradı. <https://www.evrensel.net/haber/331025/6-yilda-32-bin-262-kisi-mobbinge-ugradi>. E.T. 10.05.2021.
- Freitas, H., Henriques, S., Uvinha, R R., Lusby, C., Romera, L. Alcohol Consumption and Night-Time Leisure among Brazilian University Students. *Int J Sociol Leisure*. 3(4), 389-399. (2020)
- Gabbay, S. Forensic Sociology: The Case of Honor Killing in the Muslim World. İçinde: *Handbook of Forensic Sociology and Psychology* (397-402). New York: Springer. (2014)
- Habertürk. (13.05.2020). *AVM'lere kaç kişi gitti?* <https://www.haberturk.com/avm-lere-kac-kisi-gitti-2677916-ekonomi>. E.T. 10.05.2021.
- Hartwell, S.W., Orr, K. The Massachusetts forensic transition program for mentally ill offenders re-entering the community. *Psychiatr Serv*. 50(9), 1220-1222. (1999)
- Hirsch, M.L., Quartaroli, T.A. If it Please the Court Sociologist as Expert Witness in a Civil Rights Case. *J Appl Soc Sci*. 5(2), 33-39. (2011)
- Keashly, L. Workplace bullying, mobbing and harassment in academe: Faculty experience. *Special topics and particular occupations, professions and sectors*, 221-297. (2021)
- Kennedy, D.B. Applications of forensic sociology and criminology to civil litigation. *J Appl Soc Sci*. 7(2), 233-247. (2013)
- Kirk, E. Legal Consciousness and the Sociology of Labour Law. *Ind Law J*. <https://doi.org/10.1093/indlaw/dwaa020> E.T. 10.05.2021. (2020)

- Lawless, C. (2016). *Forensic science: A sociological introduction*. Londra: Routledge.
- Lopes, B., Yu, H., Bortolon, C., Jaspal, R. Fifty shades of darkness: A socio-cognitive information-processing framework applied to narcissism and psychopathy. *J Psychol*.155(3), 309-333. (2021)
- Maschi, T., Bradley, C., Ward, K. *Forensic social work: Psychosocial and legal issues in diverse practice settings*. New York: Springer. (2009)
- McFarland, D.A., Lewis, K., Goldberg, A. Sociology in the era of big data: The ascent of forensic social science. *Am Sociol*.47(1), 12-35. (2016)
- Morewitz, S. J., Goldstein, M. L. (Ed.). *Handbook of forensic sociology and psychology*. New York: Springer. (2014)
- Morewitz, S.J. Missing Persons: Forensic Sociology Factors. İçinde: *Handbook of missing persons* (93-104). New York: Springer. (2016)
- Richardson, J.T., Swain, K.G., Codega, J., Bazzell, K. Forensic sociology: Some cautions and recommendations. *AmSociol*.18(4), 385-393. (1987)
- TRT Haber. (14.02.2021). Sağlık çalışanlarının yüzde 67'si şiddete maruz kaldı. <https://www.trthaber.com/haber/saglik/saglik-calisanlarinin-yuzde-67si-siddete-maruz-kaldi-556327.html> E.T.: 16.05.2021.
- Wadds, P. *Policing Nightlife: Security, Transgression and Urban Order*. Londra: Routledge. (2020)
- Yıldız, A.N., Kaya, M., Bilir, N. *İşyerinde Şiddet*. Ankara: TÜRK – İŞ. (2011)



# **TURİZM GELİRLERİNİN MAKROEKONOMİK GÖSTERGELER AÇISINDAN ÖNEMİ: TÜRKİYE EKONOMİSİ AÇISINDAN BİR DEĞERLENDİRME**

**Yelda KÖKSAL<sup>1</sup>**

## **1. GİRİŞ**

Dünya ekonomisi içerisinde bugün turizm gelir sağlayıcı faktörlerin başında gelmekte, GSYH içerisinde yer alan sektörler arasında hızla gelişen ve büyüme kapasitesi yüksek olan ve yatırım yapılan sektörlerden biri olma konumundadır (Erol ve Hassan, 2013: 4; Bozgeyik ve Yoloğlu, 2015: 627).

Turizm faaliyetlerinin ülkelere önemli ölçüde gelir getirici özelliğinin olması, en önemli ve en etkili sonuçlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Özellikle hızla kalkınmak isteyen ülkeler karşılaştıkları ekonomik güçlükler karşısında turizm gelirlerine her geçen gün daha fazla ihtiyaç duymaktadırlar. Turizm faaliyetleri aracılığıyla elde edilen gelirler, hem dış ticaret dengesi açıklarının kapatılmasında hem de yatırım malları ithalinin gerektirdiği dövizin sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Diğer taraftan turizm gelirleri yatırımları arttıran, yeni istihdam olanakları yaratan, ulusal ve bölgesel ekonomik gelişmelere katkıda bulunmada önemli bir rol üstlenerek (Yurdakul ve Özgencil, 2017: 174) makroekonomik boyutta büyümenin ve pek çok değişkenin de tetikleyicisi olmaktadır (Öcal, Kum ve Özsolak, 2021: 309; Ülker, 2023: 257).

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Dr., Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Sosyal Hizmetler Yüksekokulu, e-mail: ykoksal@agri.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7781-8220.



Turizm sektörü, yerli firmalar ile uluslararası turistlerin destinasyonları arasındaki rekabet yoluyla verimliliği artırarak ve yerel firmalarda ölçek ekonomileri yaratarak ekonomik büyümeye katkıda bulunmaktadır. Turizmdeki iyileşmelerin hane geliri ve devlet gelirlerindeki artışın önemli bir kaynağı olduğuna işaret etmektedir (Jalil, Mahmood ve Idrees, 2013: 185). Turizm, istihdam alanı oluşturarak ve gelir kaynakları sağlayarak böylece özel sektörün yeni tesisler inşa etmesine ve kamu sektörünü altyapıyı güçlendirecek yatırımlar yapması konusunda da teşvik etmektedir (Jalil, Mahmood ve Idrees, 2013: 185; Ülker, 2023: 257). Turizm ekonomisi birçok ülkedeki ticaret, ulaşım, inşaat, konaklama, yiyecek içecek sektörleri gibi diğer ekonomik faaliyetleri de doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyerek olumlu dışsallıklar getirmede önemli rol oynayacaktır (Proença ve Soukiazı, 2008:794; Bahar ve Bozkurt, 2010: 255).

Turizm faaliyetleri, yarattığı ekonomik etkilerin yanı sıra sosyal, politik ve kültürel etkiler nedeniyle önemli bir politika aracı olarak görülmektedir. Bu durum turizm sektörüne tüm ülkeler tarafından önem verilmesini gerekli kılmaktadır (Özdemir ve Kervankıran, 2011: 3). Dolayısıyla küreselleşen dünyada sektörün önemli bir gelir kaynağı olarak görülmesi, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin istihdam sağlama, ekonomik büyüme, cari açıkları kapatma gibi makroekonomik göstergeleri üzerinde oldukça önemli bir yere sahip olması nedeniyle her geçen gün sektörden daha fazla pay alınmasına uğraşılmaktadır. Türkiye’de de son yıllarda sektörde önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Bu nedenle çalışmadaki amaç turizm gelirlerinin Türkiye ekonomisine olan etkilerini 2003 ve 2022 dönemine ilişkin makroekonomik göstergeler bazında istatistik veriler aracılığıyla değerlendirmektir. Çalışmada 2023 yılına ait veriler eksik olduğundan; 2022 verileriyle sınırlandırılmıştır. Turizm sektörünün Türkiye ekonomisine olan etkileri; GSYH

içindeki payı, dış ticaret ve cari işlemler dengesindeki önemi ve istihdamda hizmet sektörünün payı kapsamında ele alınmıştır.

## **2. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE TURİZM SEKTÖRÜ**

Ekonomik etkileri sonucu turizm, uluslararası ticaret ve sanayileşme gibi önemi artan bir sektör hâline gelmiştir (Usta, 2016: 2).Uluslararası turizm endüstrisinin giderek büyümesi ve Türkiye başta olmak üzere gelişen ekonomilerde talebinin artmasının nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Kurt Aktı, 2022: 5):

- Ülkeler arasında meydana gelen sınırlandırmalardan az etkilenen turizm, gelişmesini devam ettirmektedir.
- Turizme faaliyetlerine dahil olanların sayıları her geçen gün artmaktadır.
- Tüketicinin hizmetin üretilmekte olan ülkelere gitmesi, ihracatı zor olan değerlerin de ihraç edilmesinin yolunu açmıştır.
- Turizm, dış ticaret açığının kapatılmasında büyük öneme sahiptir.
- Turizme katılanların sayısındaki düzenli artış, Türkiye'nin turizm gelirini de arttıracaktır.
- Turizm, Türkiye'de artan işsizliği çözmek için de büyük öneme sahiptir.

Dünya Turizm Örgütü tarafından hazırlanan rapora göre; turizm, 2020'den 2022'ye kadar olan dönemde COVID-19 salgını sırasında tarihteki en derin krizini yaşamıştır. 2019'da uluslararası turist varışları (gecelik ziyaretçiler) 1.465 milyondan 2020'de 407 milyona düşmüş; küresel karantınalar, yaygın seyahat kısıtlamaları ve ziyaretçi talebindeki düşüş nedeniyle yalnızca bir yılda %72'lik bir düşüş yaşanmıştır. Dünya salgınla mücadeleye devam ederken 2021'de

kısıtlamaların devam etmesine rağmen varışlar az da olsa artmıştır. Ancak 2019 seviyelerinin %69 altında kalmıştır. Bu arada yurt içi turizm birçok pazarda ılımlı bir toparlanma kaydetmiştir. Uluslararası seyahatler 2022 yılında, güçlü bastırılmış talep ve kısıtlamaların hafifletilmesiyle desteklenmiş ve böylece kısmi bir iyileşme görülmüştür. 2021'e kıyasla iki kattan fazla artmasına rağmen 2019 seviyelerinin %34 altında kalmıştır. Pandemi döneminde varışlar genel olarak değerlendirilirse; 2020, 2021 ve 2022'de toplam 2,6 milyar uluslararası varış kaybına neden olmuştur. 2019'da kaydedilen varışların neredeyse iki katına denk gelmektedir (URL-1: 3). 2023 yılında ise; ilk çeyrekte 235 milyon insanın seyahat ettiğini açıklamıştır. Bu sayı, 2019 hacminin %80'ini temsil etmektedir. 2022'de 960 milyon uluslararası turist ve gelir de yeniden trilyon Dolar sınırını aşmıştır. Uluslararası turist harcamaları da pandemi öncesi seviyelerinin %64'üne ulaşmıştır (URL: 2). Uluslararası varışların 2023'te toplamda 1,3 milyara ulaşması beklenmektedir (URL-3).

Uluslararası turizmden elde edilen ihracat gelirleri, 2019'a (reel şartlarda) kıyasla 2020'de %62 ve 2021'de %59 düşmüştür. 2022'de toparlanarak salgın öncesi seviyelerin %34 altında kalmıştır.

Bu üç yıllık dönemde turizmden elde edilen ihracat gelirlerindeki toplam kayıp 2,6 trilyon ABD doları olmuştur. 2019'da elde edilen gelirin bir buçuk katıdır. Turizmin doğrudan gayri safi yurt içi hasılası olarak ölçülen turizmin ekonomik katkısı, salgın nedeniyle yarı yarıya azalarak 2019'da küresel GSYH'nın %4'ünden 2020 ve 2021'de %2'ye düştü. Daha sonra ön tahminlere göre 2022'de %2,5'e yükseldi. Üç yıl boyunca ortaya çıkan toplam zarar 4,2 trilyon ABD dolarına ulaştı (URL-1:3). Uluslararası turizm gelirleri 2023'te ise; 1,4 trilyon ABD dolarına ulaşabilir; bu, 2019'da destinasyonların kazandığı 1,5 trilyon ABD dolarının yaklaşık %93'üdür (URL-3).

Turizm sektörü Türkiye’de diğer ülkelere nazaran daha geç gelişmeye başlamıştır. Ancak Türkiye sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel zenginlikleri, iklim koşulları ile ve son yıllarda sağlık hizmetlerine ve kırsal turizme yönelik artan ilgi nedeniyle Türkiye’de turizm sektörüne olan talepte artış olmaktadır. Bu artış Türkiye’nin 2021 yılı itibariyle Fransa, Meksika ve İspanya’nın ardından en fazla ziyaret edilen dördüncü ülke olmasını sağlamıştır (Eşsiz, 2023: 29).

Türkiye, ekonomik ve sosyal faaliyetlerin yoğun olduğu dünyanın Asya ve Avrupa kıtalarında konumlanmış ve bu konumunun gücünü kullanmayı hedeflemektedir (Kurt Aktı, 2022: 5). Türkiye’de 1980’li yıllardan itibaren turizm sektörünün kalkınma planları ile teşvik edilen sektörler arasında yer alması, ekonominin liberalleşme eğilimine girmesi ile yapısal bir değişim ve gelişim göstererek artan yatırımlarla ülke ekonomisine önemli fayda sağlayan gelir kaynaklarından olmuştur. Bu süreçte ulaşılan ekonomik veriler, turizmin Türkiye ekonomisini etkileyen önemli bir sektör haline geldiğini kanıtlamaktadır (Arslan ve Çetiner, 2020: 2; Çifci ve Acet, 2021: 102). 1985’te ilk defa Türkiye’de turizmden 1 milyar doların üzerinde gelir elde edilmiştir. 1994 yılında ise 4.3 milyon dolar gelir elde edilmiştir. Turizm gelirleri 2000 yılı itibariyle 7.6 milyon dolar, 2005 yılı itibariyle ise 18.1 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Turizm gelirleri 2009 yılı itibariyle 21.2 milyon dolara yükselirken, 2015 yılı itibariyle ise yaklaşık 31 milyon dolar olduğu tespit edilmiştir (Kement, Uslu ve Kement, 2016: 1856). Ayrıca kalkınma planlarında devlet, turizmin gelişmesi için yasal düzenlemeler yapmış, destek ve teşviklerle, vergi muafiyetleri ile sektörü hedeflere ulaştırmaya çalışmaktadır. Son yıllarda ise; teşviklerle turizmin desteklenerek politikaların uzun soluklu bir turizm anlayışına yöneldiği görülmektedir. Geçmişte olduğu gibi günümüzde de turizm ülkemizin kalkınmasında ve gelişmesinde bir motor

görevi görmektedir (Soyu, Karaçor, Altınok ve Fırat, 2017:443). Aşağıda Tablo 1’de Türkiye’ye gelen uluslararası ziyaretçi sayıları ve turizm gelirleri yıllar itibariyle verilmeye çalışılmıştır. 2023 yılına ait veriler ise ocak-eylül dönemi ile sınırlıdır.

**Tablo 1. Türkiye’ye Gelen Uluslararası Ziyaretçi Sayıları ve Turizm Gelirleri (2003-2023)**

Yıllar	Uluslararası Turizm Gelirleri (Bin Dolar)	Uluslararası Turist Sayıları	Kişi Ortalama Başı Harcama (\$)
2003	13.854.866	16.302.053	850
2004	17.076.606	20.262.640	843
2005	20.322.112	24.124.501	842
2006	18.593.951	23.148.669	803
2007	20.942.500	27.214.988	770
2008	25.415.067	30.979.979	820
2009	25.064.482	32.006.149	783
2010	24.930.997	33.027.943	755
2011	28.115.692	36.151.328	778
2012	29.007.003	36.463.921	795
2013	32.308.991	39.226.226	824
2014	34.305.903	41.415.070	828
2015	31.464.777	41.617.530	756
2016	22.107.440	31.365.330	705
2017	26.283.656	38.620.346	681
2018	29.512.926	45.628.673	647
2019	34.520.332	51.860.042	666
2020	14.817.273	15.826.266	936
2021	30.173.587	29.357.463	1.028
2022	46.477.871	51.369.026	905
2023*	41.999.592	44.605.295	942

**Kaynak:** T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ve TÜİK verilerinden derlenmiştir, 2023.

\* 2023 yılına ait veriler Ocak-Eylül dönemini kapsamaktadır.

2003 yılında II. Körfez Krizinin başlaması, turist sayısını etkilese de, yurtdışındaki vatandaşlarımızın da 2003 yılından itibaren Türkiye’de yaptıkları harcamalar turizm geliri olarak kaydedilmiş, böylece turizm gelirlerini artırmıştır. Ancak, 2006

yılında yaşanan hem ulusal ve hem de uluslararası olumsuzluklar (İsrail-Lübnan savaşı, kuş gribi vb.) turizm gelirlerini %8,5 oranında azaltmıştır (Akın, 2018: 8). Sonraki yıllarda ise üst üste gelen olumsuzluklar gelen turist sayılarını ve turizm gelirlerini etkilemiştir. 2015 yılında Rus jetinin düşürülmesinden kaynaklı Türkiye ile Rusya arasındaki gerilimler turizm sektörünü olumsuz etkilemiştir. Suriye’de yaşanan iç savaş nedeniyle Türkiye’de yaşanan saldırıların ardından güvenlik endişesi, turist sayısının ve turizm gelirlerinin ciddi oranda azalmasında etkili olmuştur. 2020 yılında ise tüm dünyada etkili olan koronavirüs salgını nedeniyle sektör olumsuz etkilenmiştir. 2022 yılı sonunda gelen turist sayısından ve turizmden elde edilen gelirden sektörde iyileşmelerin yaşandığı tablodan anlaşılmaktadır.

### **3. YÖNTEM**

Bu çalışmada turizmin Türkiye ekonomisine etkileri makroekonomik göstergeler bağlamında veriler 2003 yılından itibaren Dünya Bankası (WB), Türkiye ve Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB)’ndan ve TURSAB ve TÜİK istatistiki veri tabanından derlenerek tablo yardımıyla incelenmiştir.

### **4. BULGULAR**

Çalışmanın bu bölümünde turizm gelirlerinin makroekonomiye yansımaları GSYH içindeki payı, dış ticaret ve cari açık dengeleri, hizmet sektörünün istihdamdaki oranı tablolarla verilmiştir.

#### **4.1. Turizmin GSYH İçindeki Payı**

Seyahat amacıyla turistlerin vardıkları ülkede; ulaşım, alışveriş, yeme içme, konaklama, hediyelik eşya, gezi eğlence vb. gereksinimlerini karşılamak için yaptıkları harcamalar söz

konusu ülkenin ekonomik olarak gelirin doğrudan artmasını sağlayacaktır. Ayrıca turizm sektörünün, diğer sektörle ilişkili olması, elde edilen turizm gelirlerinin bu sektördeki birçok mal ve hizmetin üretim, tüketim, ihracat veya ithalatına yol açacaktır. Diğer sektörlerdeki üretim faktörleri sahipleri tarafından elde edilen turizm gelirleri harcanarak ve ekonomi içerisinde çeşitli şekillerde el değiştirerek diğer faktör sahiplerine de gelir olarak geri dönecektir (Akın, Şimşek ve Akın, 2012: 64-70). Tablo 2’de Türkiye'nin 2003-2022 dönemine ait GSYH verileri ile ülkenin sahip olduğu turizm gelirlerinin ülke GSYH’indeki payları verilmiştir.

**Tablo 2. Türkiye’de Turizm Gelirlerinin GSYH İçindeki Payı (2003-2022)**

Yıllar	GSYH (Milyon Dolar)	Turizm Geliri (Milyon Dolar)	Turizm Gelirlerinin GSYH’deki Payı (%)
2003	314.592	13.854.8	4,4
2004	408.876	17.076.6	4,2
2005	506.308	20.322.1	4,1
2006	557.058	18.593.9	3,4
2007	681.337	20.942.5	3,1
2008	770.462	25.415.0	3,3
2009	649.273	25.064.4	3,9
2010	776.993	24.930.9	3,2
2011	838.763	28.115.6	3,4
2012	880.556	29.007.0	3,7
2013	957.783	32.308.9	4,0
2014	938.953	34.305.9	4,3
2015	864.317	31.464.7	3,7
2016	869.693	22.107.4	2,6
2017	858.996	26.283.6	3,1
2018	778.472	29.512.9	3,8
2019	761.004	34.520.3	4,5
2020	719.955	14.817.2	2,1
2021	819.272	30.173.5	3,7
2022	907.118	46.477.8	5,1

**Kaynak:** TÜİK, 2023; WB, 2023.

Turizm gelirlerinin GSYH içindeki payı 2019 yılından sonra bahsedilen salgın sonrasında tekrar toparlanarak 2022 yılında %5,1 düzeyinde gerçekleşmiştir.

#### **4.2.Turizmin Dış Ticaret ve Cari İşlemler Dengesine Etkisi**

Turizm aynı zamanda ihracatçı bir sektördür. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde dış ticaret açığının kapanmasında önemli bir rolü vardır. Bu nedenle, devletler tarafından turizm faaliyetleri özellikle teşvik edilmektedir (Karakaş ve Türkseven, 2022: 344).

Turizmin bir diğer ekonomik göstergesi, turizmden elde edilen döviz gelirlerinin ihracattan elde edilen gelire oranıdır. Turizmden kazanılan döviz gelirlerinin ihracat içindeki payı gelirlerin ödemeler dengesindeki katkısını belirtmektedir (Akın, 2018: 15). Tablo 3'te 2003-2022 dönemine ilişkin Türkiye'nin turizm gelirlerinin ihracata, turizm giderlerinin de ithalata oranları verilmektedir.

**Tablo 3. Türkiye'nin Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirlerine ve Turizm Giderlerinin İthalat Giderlerine Oranı (2003-2022)**

Yıllar	Turizm Geliri (Milyon Dolar)	İhracat (Milyon Dolar)	Turizm Gelirlerinin İhracata Oranı (%)	Turizm Gideri (Milyon Dolar)	İthalat (Milyon Dolar)	Turizm Giderlerinin İthalata Oranı (%)
2003	13.854,8	52.472	25,1	2.424,8	65.883	2,3
2004	17.076,6	68.833	24,8	2.954,4	91.271	2,8
2005	20.322,1	78.509	25,8	3.394,6	111.445	3,4
2006	18.593,9	93.778	19,8	3.270,9	134.672	3,1
2007	20.942,5	115.379	18,1	4.043,2	162.210	3,8
2008	25.415,0	140.906	18,0	4.266,1	193.823	2,6
2009	25.064,4	109.732	22,8	5.090,4	134.494	2,9
2010	24.930,9	120.992	20,6	5.874,5	177.317	3,6
2011	28.115,6	142.392	19,7	5.531,4	231.552	3,9
2012	29.007,0	161.948	18,0	4.593,3	227.315	3,7
2013	32.308,9	161.480	20,0	5.253,5	260.822	2,0
2014	34.305,9	166.504	20,6	5.470,4	251.142	2,1
2015	31.464,7	150.982	20,8	5.698,4	213.619	2,7
2016	22.107,4	149.246	14,8	5.049,7	202.189	2,5
2017	26.283,6	164.494	16,0	5.137,2	238.715	2,2



*Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimlerde Akademik Tartışmalar*

2018	29.512,9	177.168	16,7	4.896,3	231.152	2,1
2019	34.520,3	180.832	19,1	4.403,6	210.345	2,1
2020	14.817,2	169.637	8,8	1.104,5	219.516	0,5
2021	30.173,5	225.214	13,4	1.851,9	271.425	0,6
2022	46.477,8	254.169	18,3	4.276,5	363.710	1,2

**Kaynak:** TURSAB verilerinden derlenmiştir, 2023

Tablo 3'deki verilere bakıldığında; ihracat rakamları artarken ithalat rakamlarının da daha fazla arttığı görülmektedir. Üretimden dolayı hammadde alımlarından bu rakamların yüksek olduğu söylenebilir. Son yıllarda yaşanan gelişmeler turizm gelirlerinin ihracat içerisindeki oranlarını düşürmüştü fakat son dönemlerde toparlanmalar olmuştur.

Tablo 4'te Türkiye'nin 2003-2022 dönemine ait net turizm gelirlerinin dış ticaret dengesi ve cari işlemler dengesi açıklarını kapama etkisi gösterilmiştir.

**Tablo 4. Türkiye'nin Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret ve Cari İşlemler Dengesine Etkisi**

Yıllar	Net Turizm Geliri (Milyon Dolar)	Dış Ticaret Dengesi (Milyon Dolar)	Net Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açığını Kapama Oranı (%)	Cari İşlemler Dengesi (Milyon Dolar)	Net Turizm Gelirlerinin Cari Açığı Kapama Oranı (%)
2003	11.430	-13.411	85,2	-7.554	142,6
2004	14.122	-22.438	62,9	-14.198	99,4
2005	16.927	-32.936	51,3	-20.980	80,6
2006	15.323	-40.894	37,4	-31.168	49,1
2007	16.900	-46.831	36,0	-36.949	45,7
2008	21.149	-52.917	39,9	-39.425	53,6
2009	19.975	-24.762	80,6	-11.358	175,8
2010	19.056	-56.325	33,8	-44.616	42,7
2011	22.584	-89.160	25,3	-74.402	30,3
2012	24.414	-65.367	37,3	-47.961	51,0
2013	27.056	-99.341	27,2	-55.092	49,1
2014	28.836	-84.637	34,1	-38.020	75,8
2015	25.766	-62.637	41,1	-26.625	96,8
2016	17.058	-52.942	32,2	-26.668	64,0
2017	21.146	-74.220	28,5	-39.955	53,0
2018	24.617	-53.983	45,6	-20.151	122,1
2019	30.117	-29.512	102,1	10.796	279,0
2020	13.713	-49.879	27,5	-31.888	43,0
2021	28.322	-46.211	61,3	-7.232	391,6
2022	42.201	-109.540	38,5	-49.086	86,0

**Kaynak:** TCMB, 2023

Türkiye’de net turizm gelirleri yaşanan olaylar neticesinde dönem dönem etkilense de son yıllarda net turizm gelirlerinde artış yaşanmıştır. Net turizm geliri 2022 yılında 42.201 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Net turizm gelirlerinin dış ticaret açıklarını kapatma oranının ele alınan yıllar içerisinde farklılık gösterdiği görülmektedir. 2022 yılında %38,5 olarak gerçekleşmiştir. Cari işlem açığının ise aynı yıl yaklaşık %86’sı kapatılabilmektedir. Türkiye açısından bu oranların artması dış ticaret açığının ve cari açığın kapatılmasında önemlidir.

#### **4.3.Turizmin İşsizlik ve İstihdama Etkisi**

Turizm emek yoğun bir sektör olması nedeniyle hizmet sektörü içerisinde turizmin istihdamdaki payı önem arz etmektedir.

Tablo 5’ de Türkiye’deki istihdam ve işsizlik verilerine yer verilmiştir.

**Tablo 5. Türkiye’de İstihdam ve İşsizlik Verileri (2003-2022)**

Yıllar	İşsizlik Oranı (%)	Toplam İstihdam (Bin Kişi)	Hizmetler Sektöründe İstihdamın Toplam İstihdama Oranı (%)
2003	10,5	21.147	43,4
2004	10,8	19.632	46,0
2005	10,6	20.067	43,4
2006	10,2	20.423	47,1
2007	10,3	20.738	48,1
2008	11,0	21.194	48,1
2009	14,0	21.277	48,4
2010	11,9	22.594	47,3
2011	9,8	24.110	47,1
2012	9,2	24.821	48,3
2013	9,7	25.524	49,1
2014	9,9	25.933	51,3
2015	10,3	26.621	52,2
2016	10,9	27.205	53,5
2017	10,9	28.189	53,9
2018	11,0	28.738	54,7
2019	13,7	28.080	56,3
2020	13,2	26.695	55,9
2021	12,0	28.797	55,3
2022	10,4	30.752	56,6

**Kaynak:** TÜİK, 2023; Tıraş, 2022: 72.

Türkiye’de işsizlik oranları yüksek bir seyir izlemektedir. 2022 yılında bu oran %10,4’tür. Hizmet sektöründeki istihdamın toplam istihdamdaki payı yıllar itibariyle artış göstermiştir. Hizmet sektörünün toplam istihdam içerisindeki payı ise aynı yıl % 56,6’dır. İstihdam sorununun çözülmesinde turizm sektöründe istihdam edilenlerin payının artması önemlidir.

## **5. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Turizm dünya ekonomisinde önemli bir sektör konumuna gelmiştir. Turizm son yıllarda Türkiye’de de önem verilen ve gittikçe büyüyen bir sektördür. Türkiye sahip olduğu doğal kaynakları ve eşsiz güzellikleriyle dünya turizminde önemli bir potansiyele sahiptir.

Turizm sektörü diğer sektörlerle nazaran ekonomiye olan getirisini daha kısa bir sürede gösterebilmektedir. Aynı zamanda diğer sektörlerle de ilişkili olduğundan dolayı sektörleri desteklemektedir. Ülkeye gelen turistlerin yaptıkları harcamalardan elde edilen gelirler GSYH, dış ticaret dengesine ve istihdama olumlu katkıda bulunup ülkenin ekonomik büyümesinde önemli rol oynayacaktır.

Bu çalışmada, Türkiye’de turizm gelirlerinin Türkiye ekonomisine olan katkısı, makroekonomik göstergelere olan yansımaları kapsamında değerlendirilmiştir. 2003-2022 yılları arasında turizm gelirlerinin GSYH’ ya etkisi, cari açığı azaltmadaki etkisi ve istihdama olan katkısı tablolar yardımıyla irdelenmiştir.

Türkiye’de turizm gelirlerini son yıllarda yaşanan siyasi gelişmeler, terör olaylarından kaynaklı güvenlik sorunu, tüm dünyayı sarsan salgın olumsuz etkilemiştir. Turizm potansiyeli olmasına rağmen tam olarak istediği payı alamamaktadır.

Türkiye ekonomisinin büyümesi için turizmden daha fazla pay alması gerekmektedir. Türkiye'nin turizmden daha fazla pay alabilmesi ve rekabet edebilmesi için, uygun turizm politikalarının hayata geçirilmesi gereklidir. Turizmi dört mevsime yayabilmek ve bunun için alternatif turizm türlerini geliştirmek önemlidir. Bu anlamda tanıtımların yapılması etkili olacaktır. Turizmde istihdam edilmek üzere sektöre yönelik eğitimler alan daha kalifiye elemanları yetiştirmek doğru olacaktır. Turizm sektörü için uygun yatırımlar yapılmalı bu konuda sektördeki girişimciler desteklenmelidir. Uygulanacak doğru politikalarla ilerleyen dönemlerde Türkiye'nin sektörden hak ettiği payı alabilmesi ve bunun ekonomik göstergelere de yansımaları beklenmektedir.

### **KAYNAKÇA**

- Adnan, A., (2018). Türk turizminin makroekonomik göstergeler üzerindeki etkileri. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(3), 3-23.
- Arslan, E., & Çetiner, T. (2020). Turizm geliri döviz kuru ilişkisi: Türkiye örneği (2008-2019). *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(1), 1-17.
- Bahar, O. & Bozkurt, K. (2010). Gelişmekte olan ülkelerde turizm-ekonomik büyüme ilişkisi: dinamik panel veri analizi. *anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 255-265.
- Balıkçıoğlu, N., & Öz, D. Ç. (2018). Ekonomide TURİZM sektörünün yeri ve önemi: sivas ili bağlamında bir değerlendirme. *Cumhuriyet Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 42(1), 69-85.

- Bozgeyik, Y., & Yoloğlu, Y. (2015). Türkiye'de turizm gelirleri ile gsyh arasındaki ilişki: 2002-2014 dönemi. *Journal of International Social Research*, 8(40).
- Çıfci, E., & Acet, H. A. K. A. N. (2021). Türkiye ekonomisinde turizm gelirlerinin seyri (2012-2020). *Hitit Ekonomi ve Politika Dergisi*, 1(2), 101-113.
- Çoban, O., & Özcan, C. C. (2013). Türkiye'de turizm gelirleri-ekonomik büyüme ilişkisi: nedensellik analizi (1963-2010). *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(1), 243-261.
- Erol, N. & Hassan, A. (2013). Türkiye'ye gelen turist sayısı ile elde edilen turizm gelirlerinin Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre karşılaştırmalı analizi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 1(2), 3-14.
- Eşsiz, F. P. (2023). Türkiye'de turizm sektörünün ekonomik büyümeye katkısı: Cumhuriyetten günümüze. *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 6(5), 28-41.
- Eşsiz, F. P. (2023). Türkiye'de turizm sektörünün ekonomik büyümeye katkısı: cumhuriyetten günümüze. *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 6(5), 28-41.
- <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Istatistikler/Odemeler+Dengesi+ve+İlgili+Istatistikler/Odemeler+Dengesi+Istatistikleri>/(Erişim Tarihi: 18.12.2023)
- <https://www.tursab.org.tr/turizm-geliri/yillara-gore-turkiye-turizm-gideri>(Erişim Tarihi:17.12.2023).
- <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201116/turizm-gelirleri-ve-giderleri.html> (Erişim Tarihi:17.12.2023).

- Jalil, A., Mahmood, T. & Idrees, M. (2013). Tourism–growth nexus in pakistan: evidence from ARDL bounds tests. *Economic Modelling*, 35, 185-191.
- Karakaş, A., & Türkseven, Y. Ç. (2022). Turizm gelirlerinin milli gelir üzerindeki etkisi: Akdeniz Havzası Ülkeleri için bir panel veri analizi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 341-356.
- Kement, Ü., Uslu, A., & Kement, A. (2016). Turizm sektörünün ödemeler dengesine etkinin incelenmesi. *I. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu*, Elazığ, Asos Yayınları, 1851-1865.
- Kurt, Aktı. (2022). Turizmin gayri safi milli hasıla içindeki payı. *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*, (45), 1-18.
- Öcal, O., Kum, H. & Özsolak, B. (2021). Türkiye’de turist sayısını etkileyen makroekonomik faktörler: 1990-2017 dönemi var analizi örneği. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 308-331.
- Özdemir, M., & Kervankıran, İ. (2013). Turizm ve turizmin etkileri konusunda yerel halkın yaklaşımlarının belirlenmesi: Afyonkarahisar örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (24), 1-25.
- Proença, S. ve Soukiazı, E. (2008). Tourism as an economic growth factor: a case study for southern european countries, *Tourism Economics*, 14 (4): 791–806.
- Soyu, E., Karaçor, S., Altınok, S., & Fırat, E. (2017). Türkiye’de turizm gelirlerinin ekonomideki yeri ve önemi üzerine bir değerlendirme. In *International Conference On Eurasian Economies*. 442-449.

URL-1: <https://static.poder360.com.br/2023/09/relatorio-Organizacao-Mundial-Turismo-ONU-2022.pdf/> (Erişim Tarihi:15.12.2023).

URL-2: <https://www.turizmdatabank.com/turizm-istatistikleri/2023te-dunya-turizmi-2019a-yaklasti/> (Erişim Tarihi:15.12.2023).

URL-3: <https://www.unwto.org/unwto-world-tourism-barometer-data>. (Erişim Tarihi:16.12.2023).

Ülker, B. (2023). Ekonomik büyüme, turizm ve ticari açıklık ilişkisi: Türkiye örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(1), 254-270.

# TÜRKİYE'DE YARGI İŞLEMLERİNDE BAŞVURU HARÇLARI

Güngör ÖZCAN<sup>1</sup>

Pelin MASTAR ÖZCAN<sup>2</sup>

## 1. GİRİŞ

Harç kavramı önemli bir kamu geliri olarak bazı devlet kuruluşlarının verdikleri kamu hizmetlerinden yararlananların elde ettikleri bireysel fayda karşılığında bu kurumlara ödedikleri ve devletin mutlak hükümranlık hakkını kullanarak elde ettiği kazançlardır (Yavuz, 2016).

Harçlar vergilemenin geniş anlamında da yer alır. Nitekim vergileme sosyal hayattaki sosyoiktisadi, mali ve politik değişimler neticesinde geliştirilen resim ve parafiskal gelirler gibi mali yükümlülüklerdendir (Armağan, 2007).

Harçlar faydalanma esasına göre mükelleflerce ödenmektedir. Mükellefler ödedikleri harçlar sayesinde subjektif fayda elde ederler. Mesela eğitim, noter ve pasaport harçları bu alanlarda hizmet talebinde bulunan kişilerden alınır. Burada görüleceği üzere kamu gelirleri içerisinde en önemli kaynak vergi iken diğer önemli kaynak da harçlardır. Dar anlamda vergi ile harç arasındaki fark, verginin ödeme gücü ilkesine göre ivazsız

<sup>1</sup> Doç. Dr., Manisa Celal Bayar Üniversitesi Salihli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Maliye Bölümü, gungor.ozcan@cbu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5966-5582.

<sup>2</sup> Doç. Dr., Manisa Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Maliye Bölümü, pelin.mastar@cbu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9103-4131.



olarak alınması, harcın ise ivazlı alınmasıdır. Harçlar tıpkı vergiler gibi zorunlu kamu gelirleridir (Oktayer, 2018).

Çalışmada harçların kavramsal çerçevesinin yanında harçlar kanununda belirtilen yargı harçları, başvuru harçları özelinde incelenecektir.

## **2. YARGILAMA HARÇLARI**

1982 Anayasasının 73. maddesinde vergilerde kanunilik ilkesi yer alırken bu ilkede geçerli olan hususlar harçlar için de kabul edilir. Buna göre harçlar yasayla konulabilir, değişikliğe uğrayabilir ya da kaldırılabilir. Bu hususa harçların yasallığı ilkesi denmektedir. Harca ilişkin tüm bilgiler mevzuatta yer alır. Böylece bireyler harca dayalı kamu hizmetinden yararlanmadan daha evvel kamu hizmetinin maliyetini tespit eder. Harçların yasayı temel almasının yanında, iktisat politikası aracı olarak kullanılabilmesi, hizmet veren devlet kurumları tarafından tahsil edilmesi ve harca tabi hizmetin talebe bağıllığı gibi özellikleri de bulunmaktadır (Aslan, 2019).

Yargılama harçları, 492 sayılı Harçlar Kanuna ekinde adli, idari ve askeri yargıya dair harçlar ile yargı işlemi olan bazı işlemleri kapsayacak şekilde (I) nolu tarifede düzenlenmiştir. I nolu tarifede yargılama harçlarının konusunu; yargılama işlemleri kapsamında mahkeme harçları, icra iflas harçları, konkordato harçları ve diğer yargı harçları oluşturmaktadır. Mahkeme harçları, bir bireyin mahkemeye başvurmasından, yargılamanın yürütülmesine; kararın verilmesinden kanun yoluna ilişkin konulara kadar harç konusu kabul edilerek nispi veya maktu harca tabi tutulmaktadır (Sarıaslan, 2016).

Türkiye’de yargı organına talepte bulunulması neticesinde mahkemelerce yapılacak işlemler, yargı harçlarına tabidir. Bu harçlar (Aslan, 2019):

**Başvuru Harcı:** Dava açmak için gerekli dilekçe ya da tutanakla dava açmada ya da davaya asli-feri müdahalede ya da ödeme yerinin belirlenmesi, ihtiyati tedbir- haciz, delil tespitine ilişkin istemlerde tahsil edilir.

**Celse Harcı:** Davadaki ilgililer, taraflar ya da vekillerince duruşmaların sonraya ertelenmelerine neden olma durumunda tahsil edilir.

**Keşif Harcı:** Yargılamada devam ederken dava değerinin tespiti için yapılan keşif için tahsil edilen harçtır.

**Karar ve İlam Harcı:** Açılan davalarda usul yönüyle değil esas yönüyle karara çikılması neticesinde tahsil edilir.

**Üst Mahkeme ve İtiraz Harçları:** Temyiz mahkemeleri olan Yargıtay ile Danıştay'a yapılacak temyiz ile istinaf mercii olan bölge idare veya adliye mahkemeleri hukuk dairelerine yapılacak istinaf yolu için tahsil edilir.

Yargı harçlarında temel prensip; harcın, davacı ya da harca konu talep işlemin gerçekleşmesini isteyen bireyce ödenmesidir. Bununla birlikte yargıya başvurma, başvuruca harç ödeme sorumluluğu verdiği gibi başvuruunun haklılığı sonucu durumda da harç yükümlülüğü dava neticesinde aleyhine dava sonuçlanan tarafa yükletilmektedir. Bu sebeple, nisbî harç tahsil edilen davalarda yargılama neticesinde tahsil edilecek harç ile harcın reel yükümlüsü gerekçeli kararla tespit edilmektedir(Tercan & Rüzgaresen, 2010)

### **3. BAŞVURU HARCİ**

Başvurma harcı, düzenlenen dilekçe ya da iş hukukunda kullanılan tutanakla dava açma, çekişmesiz yargıda talep etme, davaya katılma, örneğin alacaklının temerrüdü durumunda tevdi mahallinin belirlenmesi, geçici hukuki koruma yolları olan ihtiyati tedbir ve haciz gibi taleplerden tahsil edilen ve peşin

olarak tahsili gereken maktu bir harçtır (T.C. Adalet Bakanlığı, 2019). Bununla birlikte kamu gelirleri içerisinde olan vergi, harç resim vb. mali yükümlülükler ile bunlara ilişkin zam ve ceza uyuşmazlıklarından kaynaklı olarak vergi mahkemelerinde, istinaf merciinde ve temyiz merciindeki dava açılışlarında da başvuru harcı tahsil edilmektedir. Bu hususlar vergiyi doğuran olaylar olarak kabul edilmektedir. Vergi yargısında ifa yerinin tespiti, ihtiyati tedbir, ihtiyati haciz, delil tespiti şeklindeki dava açma ve güvenlik önlemlerinde harç ödememe imkânı yoktur. İdari Yargılama Usul Yasasının ilgili hükmünde üçüncü bir bireyin başka bir deyişle davada taraf olmayan kişilerin davaya katılması durumunda Hukuk Muhakemeleri Yasasının ilgili hükümlerinin uygulama alanı ifade etmesi nedeniyle üçüncü bireylerin davaya katılması imkân dahilindedir(Aslan, 2019).

### **3.1. Dava Açma Harcı**

Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesinin ilgili hükmünde her bireyin davasının çözümü için mahkemede hak arama özgürlüğüne sahip olduğu belirtilmiştir. 1982 Anayasa'nın ilgili hükmünde de *“herkes, meşru vasıta ve yollardan faydalanmak suretiyle yargı mercileri önünde davacı ve davalı olarak iddia ve savunma ile adil yargılanma hakkına sahiptir”* denmektedir. Böylece Türkiye’de hak arama hürriyeti ve adil yargılanma hakkı garanti altına alınmıştır(Çelik Şeşen, 2017).

Hukuk devletinde hakkını ve talebini hukuka başvurarak arayacak birey ilk derece hukuk mahkemesine dava dilekçesiyle başvurur. Her dava dilekçesi türüne göre bir dava dosyası içine alınır. Dava dosyası esas numarası olarak dava dilekçesi kaydedilir. Yargılama süresince elde edilen deliller, dava dosyasında sıralı olarak düzenli bir şekilde muhafaza edilir. Dava dilekçesi düzenlendikten sonra mahkeme hâkimine verilerek mahkeme görev ve yetki yönünden irdelenir. Hâkim inceleme neticesinde bir problem tespit etmezse onay vererek tevzi

memuruna dosya iletilerek harç ve avans işlemleri meydana getirilir. Mahkemelerde hak arayanlara getirilen yük olan harç ile belirli bir miktar para devlete ödenir. Ancak başvuru harcı devletin bu alandaki hizmetinin tam olarak karşılığı olmaz. Zaten tam karşılığı olsa idi hak arama hürriyetinde kısıtlama olurdu. Harcın ödenmesinde izlenecek yollar şu şekildedir(T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2018):

- i. Yargı harçları vergiyi doğuran olaya sebep kâğıt ve belgelere harç pulu yapıştırılarak tahsil edilir.
- ii. Belli tutarın üzerindeki harçlar vergi dairesine makbuz karşılığında ödenir.
- iii. Maktu harçlar, hukuki işlem öncesi peşin olarak tahsil edilir.
- iv. Nispi olan karar ve ilam harçlarının  $\frac{1}{4}$ ü dava açılırken peşin tahsil edilir.
- v. Peşin alınan karar ve ilam harcının tutarı dava dilekçesinde gösterilen değer üzerinden hesaplanır. Değer bildirilmezse dilekçe işleme alınmaz.
- vi. Karar ve ilam harcının eksik kalan tutarı, kararın tefhiminden başlayarak iki ay içinde tahsil edilir. Bu harç hüküm altına alınan değer üzerinden hesaplanır.

Harçlar Kanunu'nun ilgili hükmünde “*Değer tayini mümkün olan hallerde dava dilekçelerinde değer gösterilmesi mecburîdir.*” denmektedir. Burada ifade edilen bir şey tespit edilmeden değer tespitinin olası olup olmayacağı belirlenemeyeceğinden, ilk önce davanın konusunun tespiti şarttır. Bu hükmün ilavesinde, davanın harca konu değerinin gösterilmemesi durumunda yapılacak işlemler de bulunmaktadır. Bu durumda gösterilmeyen değer karşısında, değer davacıya belirtirilir ancak bu tespiti yapmaması durumunda, dava dilekçesi işleme alınmaz. Harçlar Kanunu'ndaki maddeye göre davanın konusu ile bedelinin yazılmaması durumunda, dilekçe

öncelikle iade edilmemeli, öncelikle bedelin başka bir deyişle dava konusunun değerinin tespiti davacıdan talep edilmeli, bu durumda davacı kaçınırsa dilekçe iade edilmelidir. Harçlar Kanunu'ndaki mevzuat düzenlemeleri kamu düzeninden olduğundan, bu hususu mahkeme resen incelemeli ve yargılamanın her aşamasında üzerinde durmalıdır (Özekes, 2015).

### **3.2. Çekişmesiz Yargıda Talep Etme**

Çekişmesiz yargı işleri adli yargı içindeki medeni yargılamanın önemli bir bölümüdür. Kanundan çekişmesiz yargı işleri sayılmıştır. Çekişmesiz yargı çekişmeli yargının tersidir. Çekişmeli yargı aralarında hukuki uyumsuzluk bulunan öznel hakkı ihlal edilen ya da ihlal riski olan tarafın özgür ve bağımsız mahkemeye müracaatı ile ilgili uyumsuzluğun mahkeme tarafından yargısal düzenlemelere uygun ve nesnel hukuka göre net bir biçimde karara bağlanması durumudur. Çekişmesiz yargı ise objektif hukukun mahkemelerce yasada net olarak çekişmesiz yargı içerisinde bulunan durumlar, ilgililerin birbirleri arasında uyumsuzluk olmayan durumlar, ilgililerin iddia edeceği herhangi bir hakkının bulunmadığı durumlar ve hâkimin kendiliğinden harekete geçtiği durumlardan birine ya da birkaçına göre bu yargı alanına dahil hukuki işlere uygulanmasıdır (Topal, 2014).

### **3.3. Davaya Katılma**

Hukukta davaya katılma ceza ve hukuk yargılaması açısından değişik şekilde ifade edilmektedir. Ceza yargılamasında davaya katılmada suçtan zarar gören kimsenin, kovuşturmanın her aşamasında kamu davasına katılması; davaya müdahale” biçimindedir. Hukuk yargılamasında katılma ise fer'i ve asli katılma biçimindedir (Çınar, 2019).

Başvuru harcı açısından asli müdahale, davaya müdahale ya da dava açılması kavramlarını ortak kabul etmektedir. Harç tutarı bakımından “*davaya müdahale edilmesi hali bir nevi yeni*

*dava mahiyetinde bulunduğundan, müdahale eden tarafın da başvurma harcı ödemesi gerekmektedir” ifadesinde gerçekte harca esas bir hukuki işlem için asli müdahalenin ifade edilmesidir(Aslan, 2019).*

### **3.4. Tevdi Yerinin Tayini**

Bireyler borçlarını ifa ederken bazen alacaklılar başkaca niyetler ile borçlunun borcun konusunu ifa etmesini istemeyebilir. Borçlunun borcundan kurtulmak amacıyla alacaklının kabulünü mutlaka beklemesi zorunlu değildir. Borçlar Kanunu'nun ilgili hükmünde yapma ya da verme edimi olması gerektiği şekilde alacaklıya yönelmesine rağmen alacaklının, haklı bir nedeni bulunmaksızın ifayı kabulden ya da alacaklının yapması gereken hazırlık eylemlerini yapmaktan kaçınmasına, “alacaklının temerrüdü” denir. Türk Borçlar Kanunu'nun 107. maddesi gereğince *“temerrüde düşen alacaklıya karşı edimini yerine getirebilmesi için borçlu, ifa yerindeki mahkemeden tevdi yerini belirmesini isteyerek, hasar ve harcamaları alacaklıya ait olmak üzere, teslim edeceği şeyi hâkimin tespit ettiği yere tevdi ederek borcundan kurtulabilir.”* Bu istem başvuru harcına tabidir(Aslan, 2019).

### **3.5. İhtiyati Tedbir**

Yasalarda ihtiyati tedbirin kavramsal tanımı yoktur. Bununla birlikte ihtiyati tedbirin varlık şartları belirtilmiştir. Buna göre, *“mevcut durumda meydana gelebilecek bir değişme nedeniyle hakkın elde edilmesinin önemli ölçüde zorlaşacağından ya da tamamen imkânsız hâle geleceğinden veya gecikme sebebiyle bir sakıncanın yahut ciddi bir zararın doğacağından endişe edilmesi hâllerinde, uyuşmazlık konusu hakkında ihtiyati tedbir kararı verilebilir”* (m. 389/1). Bu madde kapsamında ihtiyati tedbir, mevcut durumda olabilecek bir değişme sebebiyle hakkın kazanılmasının ciddi şekilde zorlaşacağından veya tümüyle imkânsız olacağından ya da gecikme sebebiyle bir

sakıncanın veya zararın doğacağından endişelenilmesi durumlarında başvuru ve uyuşmazlık devam ederken uyuşmazlık konusu hakkın korunması ya da meydana gelebilecek zararın engellenmesi için mahkeme tarafından konulan, geçici ve yasada belirlenmiş olan merci tarafından yerine getirilen bir hukuki koruma yoludur. (Göksu, 2014)

### **3.6. İhtiyati Haciz**

İhtiyati haciz İcra ve İflas Yasasında düzenlenmiştir. İİK 257 ve 258. hükümlerinde, *“rehinle elde edilmemiş ve vadesi gelmiş bir para borcunun alacaklısı, borçlunun taahhütlerinden kurtulmak için mallarını gizlemeye, kaçırmaya ya da kendisi kaçmaya hazırlanır veya kaçar ya da bu amaçla alacaklının haklarını zedeleyen hileli işlemler yaparsa veya belli bir yerleşim yeri yoksa kendisinde veya üçüncü şahısta olan taşınır ve taşınmaz mallarının ve alacaklarıyla diğer haklarının ihtiyaten haczedilmesini, HMK'ya göre yetkili mahkeme tarafından karar verilmesini talep edebilir.”* İhtiyati haciz talebinde bulunulması durumunda (1) sayılı tarife gereği başvurma harcı alınacaktır(Aslan, 2019).

## **4. SONUÇ**

Harçlar faydalanma esasına göre mükelleflerce ödenmektedir. Mükellefler ödedikleri harçlar sayesinde subjektif fayda elde ederler. Yargılama harçları da kişilerin mahkemelere başvurma neticesinde alınan vergi benzeri gelirlerdir. Türkiye’de yargı organına talepte bulunularak mahkemelerce yapılacak işlemler, yargı harçlarına tabidir. Çalışmanın konusunu mahkeme harçlarının temeli olan başvuru harçları oluşturmaktadır. Başvurma harcı, dilekçe veya iş hukukunda kullanılan tutanakla dava açma, çekişmesiz yargıda talep etme, davaya katılma, örneğin alacaklının temerrüdü durumunda tevdi mahallinin belirlenmesi, geçici hukuki koruma yolları olan ihtiyati tedbir,

ihtiyati haciz gibi taleplerden tahsil edilen ve peşin olarak tahsili gereken maktu bir harçtır. Bu harçların içinde en önemlisi dava açma harçlarıdır. Bu sebeple kamu gelirleri arasında vergiden sonra gelen harçların tahsilatı için nisbi bir harç tespiti gerekli olup maddi durumu ödemeye elverişli olmayan kişiler için adli yardım yapılmalıdır.

### **KAYNAKÇA**

- Armağan, R. (2007). Vergi Uyuşmazlıklarının Çözümünde Uzlaşma Müessesesi Ve Isparta İline İlişkin Bir Değerlendirme. *Maliye Dergisi*(153), 160-178.
- Aslan, M. (2019). *Damga Vergisi ve Harçlar Bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Çelik Şeşen, H. (2017). Adil Yargılanma Hakkı Çerçevesinde İdari Yargıda Dava Açma Süresi. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8(16), 1-20.
- Çınar, A. (2019). Ceza Yargılamasında Kamu Davasına Katılma. *D.E.Ü. Hukuk Fakültesi Dergisi*, 21, 2801-2836.
- Göksu, M. (2014). Hukuk Muhakemeleri Kanununa Göre İhtiyati Tedbirin Uygulanmasını Talep Etme Zorunluluğu. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 16, 1253-1273.
- Oktayer, N. (2018). *Kamu Maliyesi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Özekes, M. (2015). HMK Bakımından Dava Dilekçesinde Eksiklik Halinde Yapılması Gereken İşlemler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 16, 263-300.
- Sarıaslan, O. (2016). Vergi Yargılamasında Harç Sorunu. *TAAD*(27), 493-514.



- T.C. Adalet Bakanlığı. (2019). *Harçlar Kanunu Ders Notu*. Ankara: T.C. Adalet Bakanlığı Eğitim Daire Başkanlığı.
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. (2018). *Dava Açılış İşlemleri*. Ankara: Megep Yayınları.
- Tercan, E., & Rüzgaresen, C. (2010). Harçlar kanunu m. 28/a ve m. 32'nin mahkeme kararları ve yeni kanuni düzenlemeler ışığında değerlendirilmesi. *EÜHFD*(1-2), 137-169.
- Topal, Ö. (2014). TMK m. 173/2 ve 3'de Yer Alan Hususların Çekişmesiz Yargı İşleri Olup Olmadığının Değerlendirilmesi. *EÜHFD*, 18(3-4), 1-20.
- Yavuz, H. (2016). Türkiye'de bir kamu geliri olarak harç gelirlerinin gelişimi: 1990-2015 dönemi. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 370-377.

# MARKA OLUŞTURMA VE DİJİTAL PLATFORMLAR

**Mehmet Emin KEKE<sup>1</sup>**

## 1. GİRİŞ

Bir işletmenin en önemli varlıklarının başında markası gelir ve markayı oluşturup geliştirmek kolay bir s¼reç değildir. Bir binanın temelinden başlayarak inşa edilmesi gibi marka da temelden inşa edilir. Marka inşası ile dijital platformlar birbirleriyle yakından ilişkilidir. Dijital araçlar, markaların internet ortamında var olmasını sağlayarak hedeflerindeki m¼Őterilerine ulaşmasını kolaylaştırır. Aynı zamanda dijital mecralar, markaların m¼Őteriyle karşılıklı olarak iletişim kurabildiği ve m¼Őteri-marka ilişkileri oluŐturabildiĐi ortamlar haline d¼n¼Őm¼Őt¼r.

Dijital ortamlar, markalar adına etkileşimli bir iletişim ve m¼Őteri ilişkilerinin oluŐturulabileceĐi alanlara evrilmiştir. Dijitalleşme sayesinde markaların t¼keticilerle daha etkili bağlantılar kurabilmeleri ve onlara kiŐiselleŐtirilmiŐ deneyimler sunabilmesi sağlanmıştır. Dijital d¼nya, kişilerin isteği markanın etrafında bir araya gelerek deneyimlerini, bilgilerini ve markaya olan sadakatlerini paylaşmalarını sağlamaktadır. Markalar için dijitalleşme, marka farkındalığını artırmak ve potansiyel m¼Őterilere ulaşmak için önemli bir araç haline gelmiştir. Dijital d¼nya ile kurulan k¼pr¼ler, markaların potansiyel m¼Őterilerine

<sup>1</sup> Dr.ÖĞr.¼yesi, İstanb¼l Gelişim ¼niversitesi, Uygulamalı Bilimler Fak¼ltesi, Havacılık Y¼netimi B¼l¼m¼, mehmeteminkeke@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5638-673X.

doğrudan erişim sağlamasına olanak tanımakta ve markaların ürün ve hizmetlerini tanıtabilmesine yardımcı olmaktadır.

Markanın dijital alemde var olması, potansiyel müşterilere daha kolay ulaşarak marka bilinci oluşmasını ve hedef kitlesiyle etkili bir ilişki kurmasını sağlar. Bu platformlar, markaların ürün ve hizmetlerini tanıtmaya, müşterileriyle etkileşime geçmesine ve geri bildirim almasına olanak tanır.

Dijital platformlar, markalar için sadece bir varlık oluşturma aracı olmanın ötesinde, birçok farklı amaca hizmet etmektedir. Markalar, dijital alanlar üzerinden potansiyel müşterilerinin ilgisini çekebilmeyi başarmakta ve onlara daha iyi deneyimler sunabilmektedir. Dijital araçlar sayesinde markaların potansiyel müşterilere erişimleri zahmetsiz olmakta ve bu durumun marka farkındalıklarını oluşturmada önemli bir role sahip olduğu söylenebilmektedir.

## **2. DİJİTAL MARKA STRATEJİLERİ**

Dijital dünyanın sürekli evrilen atmosferinde, markalar için dijital stratejiler belirlemek artık bir lüks olmayıp adeta bir gereklilik halini almıştır. Sosyal medya, içerik pazarlaması, e-posta pazarlaması gibi araçlarla marka değerini artırmak ve tüketicilerle iyi bir bağ kurmak, günümüz pazarlama stratejilerinin temelini oluşturmaktadır.

Dijital pazarlama stratejileri kapsamında, markaların dijital ortamlarda varlıklarını güçlendirecek adımlar atması gerekmektedir. Bu adımlar, markanın hedefinde bulunan kişilere ulaşmasını kolaylaştırarak, etkileşimli iletişim olanakları sunarak ve marka sadakati oluşturarak markayı daha değerli hale getirmeyi hedeflemelidir.

Dijital dünyanın en önemli unsurlarından olan sosyal medya araçlarını kullanmak, markalar için önemli bir durumdur.

Bu noktada, marka stratejisinin dijitalleşmeye uygun olarak kurgulanması ve sosyal medya platformlarının belirleyici özelliklerinin kullanılması önem arz etmektedir.

Markalar dijital pazarlama stratejilerinin belirlerken daha geniş kitlelere ulaşmayı, var olan müşterinde sadakat oluşturmayı ve marka olarak değerini artırmayı hedeflemelidir (Chen vd., 2022).

Bir yandan teknolojiyi hızla gelişmesi ve diğer yandan dijital mecraların artıp çeşitlenmesi örgütlerin müşterileriyle iletişim kurma biçimlerinde büyük ve köklü değişikliklere neden olmuştur. Örgütler marka değerleri ile ilgili ölçümlerini dijital pazarlama araçları ile gerçekleştirmekte ve daha güvenilir sonuçlar elde etmektedirler. Elde edilen sonuçlara göre çalışmalar yapılması; markanın güçlendirilmesine, müşterilerin markayı tanımaya ve de rakip markalar yerine o markayı tercih etmesi neden olur (Jabbar ve Widyasthana, 2023).

Günümüzde birçok kurum, marka stratejilerinde dijitalleşmeye odaklanmış durumdadır. Aslında bu bir zorunluluk olmakla birlikte işletmelerin marka stratejisi; dijital pazarlama araçlarından uygun olanları seçerek ve bu araçları içerik ve kullanım biçimiyle nasıl destekleyeceğine dair bir uygulamaları içermek durumundadır (Molano-Acevedo vd., 2022).

Dijital pazarlama, işletmelerin dijital ortamları kullanarak istedikleri satış ve kar miktarlarına ulaşmada önemli rol oynar. Bunun yanında işletmeler; reklam ve tanıtım faaliyetleri gerçekleştirme, marka imajını güçlendirme, markayı sürdürülebilir hale getirme ve müşterilerle etkili bir iletişim kurma amacıyla pek çok dijital pazarlama faaliyeti gerçekleştirirler.

Son yıllarda, işletmeler dijitalleşmenin artan etkisiyle birlikte, dijital pazarlama stratejilerini geliştirmek amacıyla birçok adım atmaktadır. Dijital pazarlama, işletmelerin ürün veya

hizmetlerini tanıtmak ve reklamını yapmak için internet, mobil uygulamalar ile dijital ortamlar aracılığıyla yapmış oldukları tüm faaliyetlerdir. Bu faaliyetler, aynı zamanda diğer pazarlama uygulamalarını desteklemek amacıyla da kullanılmaktadır (Rowley, 2008). Zaman içinde bu tanım, dijital platformlar aracılığıyla yeni müşteriler kazanma, müşteri tercih edilme, marka tanıtımı, satış hacminin artırılması ve mevcut müşteri kaybının önlenmesi gibi hedeflere ulaşmak için dijital mecralardan yararlanmayı içine alan bir olgu haline gelmiştir.

Dijital platformlar, markaların kitlelerine ulaşma ve etkileşim kurma konusunda son derece etkili araçlardır. Bu platformlar, markalara potansiyel müşterileriyle etkileşimde bulunma ve pazarlama stratejilerini başarıyla uygulama imkânı tanır. Dijital platformlar marka imajının oluşturulması ve yönetilmesinde önemlidir çünkü bunlar sayesinde markalar, etkili bir şekilde mesajlarını çevreye iletebilir ve marka bilinirliğini artırabilirler (Rowley, 2008).

Marka inşası, dijital platformlar üzerinde gerçekleştirilen etkileşimler ve pazarlama stratejileriyle önemli bir şekilde etkileşime girer. Dijital ortamlar, markaların bireylerle etkileşim kurlmalarını ve marka değerini artırabilme yeteneğine sahiptirler. Dijital etkileşimler, markaların kendilerini tanıtmalarını, değerlerini ve hikayelerini anlatmalarını mümkün hale getirmektedir (Tiago ve Verissimo, 2014).

Markalar, dijital dünyada doğru stratejilerle varlık göstererek marka değerlerini ve imajlarını güçlendirebilirler. Bunun için, markaların potansiyel müşterilerini iyi tanıması ve onların dijital ortamlardaki davranışlarını anlaması önemlidir. Dijital platformlarda marka inşası için içerik üretimi, sosyal medya yönetimi, influencer pazarlaması gibi stratejilerin kullanılması gerekmektedir (Killian ve McManus, 2015).

Dijital platformların yükselişiyle birlikte şirketler, marka varlıklarını çevrimiçi ortamda güçlendirmenin önemini fark ettiler. Dijital alanlar, markaları yerelden çıkararak insanlarla küresel ölçekte etkileşim kurmaları için eşsiz bir fırsat sunmuştur. Markalar, dijital araçları kullanarak güçlü bir dijital varlık oluşturabilir ve kendilerini sektör liderleri olarak kabul ettirebilirler çünkü dijital marka stratejileri, güçlü bir online varlık oluşturmak ve küresel ölçekte hedef aldıkları insanlarla etkileşim kurmak için çok önemlidir (Tiago ve Verissimo, 2014).

Günümüzün rekabetçi ortamında güçlü bir dijital alan oluşturamayan markalar, rakiplerinin gerisinde kalma riskiyle karşı karşıya kalmaktadır. Dijital pazarlamada sosyal medyanın rolü, marka oluşturma artık geleneksel medyayla sınırlı değildir. Sosyal medya platformları ve e-ticaret sitelerinin marka algısı üzerindeki etkilerinin iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Dijital platformlarda başarılı bir varlık oluşturmak için hangi stratejilerin işe yaradığını anlamak marka oluşturmada önemli bir adımdır (Braun, 2019).

### **2.1.Dijital Platformların Marka İnşasındaki Rolü**

Dijital dünyada güçlü bir yere sahip olmak markaların hedef kitleleriyle etkileşime geçme ve pazarlama stratejileri uygulama fırsatı sunar.

Dijital platformlar, markaların yeni müşteriler kazanmasına ve mevcut müşterilerini elde tutmasına olanak sağlayan önemli araçlardır. Bu nedenle, markalar için dijital dünyada aktif olmak büyük bir önem taşır (El-Jalil vd., 2023).

### **2.2.Sosyal Medya ve Marka İnşası**

Sosyal medya, markaların müşterileriyle doğrudan etkileşim kurabildikleri ve marka değerlerini anlatabildikleri bir mecradır. Bu araçlar, markaların müşterileriyle etkileşime girerek onları marka hakkında bilgilendiren, değerleri hakkında

paylaşımlar yapmalarını ve marka hikayesini aktarmalarını sağlar.

Sosyal medya, markaların müşterilere direkt olarak ulaşma imkânı sağlar. Müşteriyi bilgilendirme, değerlerini paylaşma ve marka hikayesini anlatma şansı tanır.

Dijital platformlar, markaların sadece hedef kitleleriyle etkileşime geçmelerine yardımcı olmakla kalmaz; aynı zamanda marka imajını oluşturmak ve yönetmek için de kritik bir rol oynar. Markaların sosyal medya ve diğer dijital platformlardaki varlığı, tüketicilere markanın kişiliği, değerleri ve vizyonu hakkında daha derin bir anlayış sunar. Bu nedenle, marka inşası ve yönetimi açısından dijital platformların kullanılması son derece önemlidir.

Sosyal medya platformlarındaki etkileşimler, markaların hedef kitleleriyle güçlü ve anlamlı ilişkiler kurmasına yardımcı olur. Müşteriler, markaların sosyal medya hesapları üzerinden geribildirimlerini paylaşabilir, şikayetlerini iletebilir ve sorularını sorabilirler. Bu etkileşimler markaların müşteri memnuniyetini artırmak ve müşteri sadakatini güçlendirmek için önemlidir.

Dijital ortamlar, markaların potansiyel müşterilerini daha iyi anlamasına ve onlara en uygun şekilde hitap etmesine yardımcı olurken aynı zamanda akademik olarak da araştırılabilir hale getirir. Bunu gerçekleştiren markalar, sektörde yankı uyandıran, onları güçlü bir şekilde konumlandıran ve bilimsel olarak da ele alınabilen iyi bir dijital yapıya sahip olurlar.

Marka oluşturma amacıyla sosyal medya platformlarını etkili bir şekilde kullanmak için markaların, genel pazarlama stratejileriyle uyumlu, tutarlı ve özgün bir marka mesajı geliştirmeleri gerekir (Hakim ve Zuliestiana, 2022).

Markalar, sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanarak marka kimliklerini geliştirebilirler. Ayrıca markalar, sosyal medya izleme ve analiz yoluyla tüketici tercihleri ve

davranışları hakkında değerli bilgiler elde edebilir. Markalar bu öngörülerini analiz ederek daha akılcı ve bilimsel kararlar alabilir, pazarlama stratejilerini hedef kitlelerinde yankı uyandıracak şekilde uyarlayabilir. Genel olarak sosyal medya, markaların imajlarını şekillendirmesine, hedef kitleleriyle etkileşime olanak tanıyarak marka oluşturmada hayati bir rol oynar ve sonuçta marka kimliklerinin gelişimine katkıda bulunur (Robson vd., 2022).

Sosyal medya, markaların müşterilerinden geri bildirim ve fikir toplamasına olanak tanıyarak ürünlerini veya hizmetlerini sürekli olarak geliştirmelerine ve marka kimliklerini güçlendirmelerine olanak tanır (Can ve Alatas, 2017).

Markalar, marka kimliklerini daha da güçlendirmek için sadece sosyal medya değil, aynı zamanda e-posta pazarlaması ve mobil uygulamalar gibi diğer dijital platformlardan da faydalanabilirler. Markalar özellikle mobil uygulamaları sayesinde müşterilere kullanışlı ve etkileyici bir deneyim sunarak, markanın ürün veya hizmetlerine kolay erişim ve etkileşim imkânı sağlayabilir.

### **2.3.Sosyal Medyanın Marka Kimliğine Etkisi**

Günümüz dijital çağında, sosyal medyanın marka kimliği üzerinde derin etkileri bulunmaktadır. Markalar, sosyal medya ortamlarını etkili bir biçimde kullanarak imajlarını daha insanileştirebilir, müşterileriyle karşılıklı iletişim kurabilir ve değerlerini ile kişiliklerini öne çıkarabilirler (LeeFlang vd., 2014).

Sosyal medyanın dijital pazarlama stratejilerinde kullanılması, markalara hedef kitleleriyle doğrudan etkileşim kurma, imajlarını şekillendirme ve güçlü bir çevrimiçi topluluk oluşturma fırsatı sunarak marka kimliğinde önemli bir inovasyona öncülük etmiştir. Günümüz dijital çağında, sosyal medya marka kimliğini şekillendirmek ve güçlendirmek konusunda kritik bir rol oynamaktadır (Robson vd., 2022).



### **3. İÇERİK PAZARLAMASI VE MARKA HİKAYESİ**

Marka hikayesi, tüketicilerle duygusal bir bağ kurmanın güçlü bir yolunu temsil eder. Etkileyici ve tutarlı içeriklerin, markanın geçmişini, değerlerini ve misyonunu nasıl pekiştirdiğini anlamak, marka ile müşteri arasındaki bağı daha da derinleştirmenin kilit unsurlarından biridir.

Dijital dünya, içerik pazarlaması için birçok fırsat sunar ve markaların hedef kitlelerine özgün ve ilgi çekici içerikler sunmalarını sağlar. Aynı zamanda, içerik pazarlaması marka hikayesi oluşturmak için de etkili bir stratejidir. Marka hikayesi, markanın kökenlerini, değerlerini ve vizyonunu anlatırken tüketicinin duygusal bir bağ kurmasını sağlar. Dijital araçlar müşterilerle etkileşime geçmek için markaların etkileyici içerikler oluşturmasını sağlayarak bu içerikler aracılığıyla müşterilerinin ilgisini çekip onları eyleme geçmeye teşvik edebilir. Böylece marka değerini artırabilirler (Charlesworth, 2020).

Dijital platformlar markaların hedef kitlelerinin ihtiyaçlarına ve ilgi alanlarına hitap etmelerine olanak sağlar. Böylece markalar müşterileriyle daha derinlemesine bir ilişki kurabilir ve kendine sadık bir müşteri portföyü oluşturabilirler. Dijital uygulamalar sayesinde markalar, içeriklerinin performansını izleyebilir, etkileşim düzeylerini takip edebilir ve tüketicilerin davranışlarını analiz ederek pazarlama stratejilerini optimize edebilirler (Florès, 2014).

İşletmenin marka hikayesinin güçlü olması pek çok avantajı sağlar. Markanın iyi bir hikâyeye sahip olması ve bunu müşterilerle paylaşması markaya daha güçlü bir kimlik kazandırabilir. Bir markanın hikayesi, yalnızca ürün ve sunduğu hizmetleri değil, bunun yanında markanın değerlerini, kültürünü, misyonunu ve insanlara nasıl fayda sağladığını da anlatır. Marka

hikayesi, tüketicilerin markayla duygusal bir bağ kurmasını sağlar.

Marka hikayesi, tüketicilerle çok daha derin bir bağ kurmanın iyi yollarından biridir. İlgi çekici ve tutarlı içeriğin bir markanın geçmişini, değerlerini ve misyonunu nasıl güçlendirdiğini anlamak, marka ile müşteri arasındaki bağı daha da derinleştirmenin anahtarıdır.

İçerik pazarlaması, markaların uzmanlıklarını sergilemelerine, hedef kitlelerine değerli bilgiler sunmalarına ve kendilerini sektörlerinde düşünce liderleri olarak konumlandırmalarına olanak tanır. Bunun yanında marka hikayesi, markaların hedef müşterileriyle daha özgün ve anlam dolu bir bağ kurarak güven oluşturması sonucunu doğurur. Genel olarak, sosyal medya ve içerik pazarlaması da dahil olmak üzere dijital pazarlama stratejilerinden yararlanmak işletmelerin potansiyel müşterileriyle daha iyi etkileşim kurması ve rekabetçi dijital ortamda kendilerini rakiplerinden farklılaştırması açısından çok önemlidir. İşletmelerin sosyal medya ile dijital pazarlamayı kullanmaları onların marka imajı ve satın alma amacı açısından daha ölçülebilir kampanya sonuçlarına sahip olmalarını sağlar (Habib vd., 2022).

#### **4. DİJİTAL PLATFORMLARIN MARKA İLETİŞİMİNE ENTEGRASYONU**

Dijital platformların marka iletişimine entegrasyonu, markaların potansiyel müşterileriyle daha etkili bir şekilde iletişim kurmalarını kolaylaştırır. Bu platformlar, markaların hedef kitleleriyle etkileşime geçmelerine olanak sağlayarak, daha derinlemesine ve anlamlı bağlar oluşturmalarını mümkün kılar. Markalar, dijital platformları kullanarak çeşitli içerikler oluşturabilir ve bunları hedef pazarlarına doğrudan iletebilirler (Paun, 2020).

Markalar, dijital platformlar sayesinde kullanıcıların ilgisini çekmek için çok çeşitli içerikler sunma imkânına kavuştular. Markalar bu içeriklerle ürün veya hizmetlerinin faydalarını ve değerlerini vurgulayabilir ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilirler. Markaların dijital ortamda güçlü bir varlığı tüketicilerle iyi bir etkileşim kurmalarını, gerçek düşüncelerini ve duygularını paylaşmalarını sağlar (Hanifawati vd., 2019).

## **5. DİJİTAL PAZARLAMANIN ZORLUKLARI VE FIRSATLARI**

Dijital pazarlama, markalar için hem zorlukları hem de fırsatları beraberinde getirmektedir. En büyük zorluklardan biri, derin müşteri içgörülerini oluşturma ve bunlardan yararlanma yeteneğidir. Markalar, veri analitiğini kullanarak ve müşteri davranışlarını çevrimiçi takip ederek, hedef kitlelerinin tercihleri, ilgi alanları ve satın alma davranışları hakkında değerli bilgiler elde edebilir. Bu bilgiler daha sonra markaların mesajlarını ve tekliflerini müşteri ihtiyaçlarını daha etkili bir şekilde karşılayacak şekilde uyarlamalarına yardımcı olabilir. Ayrıca verilerde büyük artışlar olması ve ulaşım kanallarının çoğalması, pazarlamacılar için müşterilere ulaşırken büyük miktarda bilgiyi yönetme ve analiz etme konusunda zorluklar oluşturmaktadır. Teknoloji gelişmeye devam ettikçe pazarlamacıların dijital pazarlamadaki en son trendler ve gelişmeler konusunda güncel kalması gerekmektedir (Fauziah ve Fachira, 2021).

Dijital pazarlama, markalara belirli hedef kitleleri hedefleme ve mesajlarını bu hedef kitlelerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde uyarlama konusunda eşsiz bir fırsat sağlar. Doğru sosyal medya içerik stratejisini uygulamak, hedef kitlenin ilgisini çekmede ve etkileşimde bulunmada çok önemlidir.

Markalar, verileri analiz ederek gelecekteki kampanyalar için bilinçli kararlar verebilirler (Srivastava, 2022).

Dijital pazarlama, markalara belirli müşteri kitlesini hedefleme ve mesajlarını bu insanların ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde uyarlama konusunda çeşitli fırsatlar sunar. İyi hazırlanmış sosyal medya içerikleri potansiyel müşteri kitlesinin dikkatini çekmede oldukça işe yarayabilmektedir (Shahrin vd., 2022). Dijital pazarlama, markalara belirli kitleleri hedefleme, kampanya etkinliğini takip etme ve güçlü bir marka kimliği oluşturma yeteneği de dahil olmak üzere çok sayıda avantaj sunar. İşletmeler, dijital pazarlama stratejilerinden yararlanarak daha geniş bir kitleye ulaşma, daha fazla marka görünürlüğü ve tanınırlığı elde etme potansiyeline sahiptir (Adona vd., 2023). Dijital pazarlama, işletmelerin hedef kitleleriyle anlamlı ve ilgi çekici bir şekilde bağlantı kurması için güçlü bir araçtır. Mekanikten elektroniğe ve analogdan dijitale geçiş nedeniyle modern dünyada dijital pazarlama işletmeler için hayati öneme sahiptir.

## **6. DİJİTAL VARLIĞIN YÖNETİMİ**

Dijital dünyada varlık göstermek, markalar için artık sadece bir seçenek değil, zorunluluktur. Web siteleri, sosyal medya profilleri ve diğer dijital varlıkların etkili bir şekilde yönetilmesi, markanın çevrimiçi varlığını oluşturmak ve korumak açısından kritik bir öneme sahiptir. İşletmeler markalarını korumak için; dijital varlıklarını stratejik bir şekilde yönetmeleri, çevrimiçi itibarını korumaları ve olası krizleri yönetmeleri hayati bir role sahiptir.

Dijital dünyada başarılı bir marka olmanın temel taşlarından biri, dijital varlıkları etkili bir şekilde kullanmak ve yönetmektir. Dijital varlıklar, markaların kendilerini tanıtmak, ürün ve hizmetlerini sunmak ve potansiyel müşterileri çekmek

için kullanabilecekleri önemli bir araçtır. Bu nedenle, markaların dijital platformları doğru şekilde kullanarak kendilerini hedef kitlelerine tanıttirmaları ve etkileşimde bulunmaları büyük önem taşır. Özellikle sosyal medya platformları, markaların doğrudan tüketicilere ulaşmasını ve onlarla etkileşime geçmesini sağlayan güçlü araçlardır. Ancak doğru bir dijital strateji olmadan, markaların dijital platformlarda varlık göstermeleri mümkün olmayabilir. Bu nedenle, markaların dijital varlıklarını yönetmek için bir strateji ve planlama yapmaları gerekmektedir.

Dijital platformlar, markaların müşterilerini daha iyi anlayabilmesi ve onlara özel içerikler sunabilmesi için birçok veri sağlar. Bu veriler sayesinde markalar, tüketicilerin tercihlerini, ilgi alanlarını, satın alma alışkanlıklarını ve diğer davranışlarını daha iyi anlayabilir. Bu bilgileri kullanarak markalar, pazarlama stratejilerini kişiselleştirebilir ve hedef kitleye özelleştirilmiş içerikler sunabilir. Bu da markaların tüketiciyle daha güçlü bir bağ kurmasına ve onların ihtiyaçlarına daha uygun çözümler sunmasına yardımcı olur.

### **6.1.Sosyal Medya ve İçerik Pazarlama: Güçlü Bir Çevrimiçi Varlık Oluşturmak**

Bu çağda, işletmelerin çevrimiçi varlıklarını güçlendirmek ve hedef kitleleriyle etkileşim kurmak için sosyal medya ve içerik pazarlama stratejilerine odaklanmaları gerekmektedir. Sosyal medya mecraları, kullanıcıların büyük bir kısmının aktif olarak zaman geçirdiği ve bilgi alışverişinde bulunduğu alanlardır. Bu nedenle işletmeler, dijital dünya araçlarını etkili bir şekilde kullanarak markaları tanıtmak, müşterilere değerli içerik sunmak ve potansiyel müşterileri çekmek zorundadırlar.

İçerik pazarlaması, işletmelerin hedef kitlelerine değerli, ilgi çekici ve özgün içerikler sunarak onların ilgisini çekmeyi ve bağlılığını artırmayı hedefleyen bir stratejidir.

Sosyal medya ve içerik pazarlama stratejilerinin birleşimi, işletmelerin çevrimiçi varlıklarını güçlendirmelerini sağlar. Sosyal medya platformları, işletmelere geniş bir erişim sağlarken, içerik pazarlama stratejileri ise hedef kitlelerin ilgisini çeken ve onların ihtiyaçlarına hitap eden içerikler sunarak markaların otorite ve güvenilirliklerini artırır.

Bununla birlikte sosyal medya ve içerik pazarlama stratejilerinin etkili bir şekilde uygulanması için kapsamlı bir planlama, araştırma ve analiz süreci gerekmektedir. İşletmeler, hedef kitlelerini ve pazarlarını anlamak, doğru platformları seçmek, içerikleri stratejik bir şekilde planlamak ve düzenli olarak ölçümlemek için zaman ve kaynak ayırmalıdır. Ayrıca, sosyal medya platformlarının sürekli olarak değişen doğası göz önünde bulundurularak güncel trendleri takip etmek ve stratejileri buna göre uyarlamak da önemlidir.

Markaların güçlü bir çevrimiçi varlık geliştirebilmesine yardımcı olabilecek iki güçlü araç olarak; sosyal medya ve içerik pazarlaması söylenebilir. Markalar; Facebook, Instagram, X (Twitter) ve LinkedIn gibi sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla daha geniş kitlelere ulaşma ve onlarla kişisel düzeyde etkileşim kurma fırsatı yakalamaktadır. Markalar ilgi çekici ve değerli içerikler oluşturarak hedef kitlelerinin dikkatini çekebilir ve aynı zamanda mevcut olan ilgilerini de koruyabilirler.

Güçlü bir çevrimiçi varlık oluşturmak için markaların alakalı, bilgilendirici ve eğlenceli içerik hazırlamaya odaklanması gerekir. Bu; blog gönderilerini, videoları, infografikleri ve podcastleri içerebilir. Markalar, görünürlüğü ve erişimi artırmak için içeriklerinin arama motorlarına göre optimize edilmesini sağlamak zorundadır. Güçlü bir çevrimiçi varlık, markaların hedef kitleleriyle bağlantı kurmasına, marka bilinirliği

oluşturmasına ve müşteri katılımını artırmasına olanak tanıdığı için çok önemlidir.

Markalar, sosyal medya ve içerik pazarlamaya ek olarak, çevrimiçi varlıklarını daha da güçlendirmek için arama motoru optimizasyonu, e-posta pazarlaması, etkileyici pazarlama ve ücretli reklamcılık gibi diğer dijital pazarlama stratejilerinden de yararlanabilir.

Markalar, dijital varlıklarını etkili bir şekilde yöneterek, uyumlu ve tutarlı bir çevrimiçi varlık oluşturabilir. Günümüz dijital ortamında, markaların etkili bir çevrimiçi varlık oluşturabilmek için sosyal medya ve içerik pazarlamasını en iyi şekilde kullanması gerekiyor. Bu durum ise sosyal medya platformlarında değerli ve ilgi çekici içerikler oluşturmayı ve paylaşmayı içermektedir.

Mevcut dijital ortamda markaların, güçlü bir çevrimiçi ayak izi oluşturmak için sosyal medya ve içerik pazarlamasından yararlanması gerekmektedir. Sürekli gelişen dijital pazarlama dünyasında, markaların çevrimiçi ortamda belirgin bir varlık oluşturmak için sosyal medya ve içerik stratejilerinden yararlanması onlar açısından zorunluluktur. Mevcut dijital ortamda markaların, güçlü bir çevrimiçi varlık oluşturmak için sosyal medya ve içerik pazarlamasını en üst düzeye çıkarması gereklidir (Charlesworth, 2020).

## **7. E-TİCARET VE MARKA DENEYİMİ**

Günümüzde tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarındaki hızlı değişim, markalar için e-ticaretin stratejik önemini artırmaktadır. E-ticaret, markaların ürün ve hizmetlerini çevrimiçi platformlar üzerinden tüketicilere ulaştırma ve satma yöntemini ifade etmektedir. Ancak, bu strateji sadece ürün satışı ile sınırlı

kalmayıp, aynı zamanda marka deneyimini oluşturma ve güçlendirme konusunda kritik bir rol oynamaktadır.

Çevrimiçi alışveriş sırasında müşterilerin deneyimlerinin, marka sadakati üzerindeki etkilerini değerlendirmek büyük bir öneme sahiptir. Başarılı bir e-ticaret stratejisinin, marka deneyimini etkili bir şekilde şekillendirdiği açıktır. Ayrıca, müşteri memnuniyetini artırmak ve marka sadakatini güçlendirmek amacıyla e-ticaret platformları çeşitli avantajlar sunmaktadır. E-ticaretin, tüketicilerle etkileşimde bulunma ve marka sadakatini inşa etme sürecinde iyi bir yardımcı olduğunu anlamak, günümüz rekabetçi pazarında markaların başarılı olmaları için son derece kritiktir.

Müşterilerin internet üzerinden alışveriş yaparken yaşadıkları deneyimlerin marka bağlılığı üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi büyük bir önem arz etmektedir. E-ticaretin, tüketicilerle etkileşim kurma ve marka sadakati oluşturma sürecinde etkili bir faktör olduğunu anlamak, markaların günümüz rekabetçi pazarında başarılı olmaları açısından son derece kritik bir öneme sahiptir (Kiani, 1998).

Dijital pazarlama çabalarını geleneksel pazarlama kanallarıyla entegre etmek, tutarlı ve kapsamlı bir marka stratejisi oluşturabilir. Markalar, dijital pazarlama çabalarını geleneksel kanallarla uyumlu hale getirerek de daha geniş bir kitleye ulaşan ve pazarlama çabalarının etkinliğini en üst düzeye çıkaran kaliteli ve etkili bir marka stratejisi oluşturabilir.

Markalar, dijital ekosistemde bağlantı ve entegrasyonu önceliklendiren stratejilere yatırım yaparak sınırlamaların üstesinden gelebilir, dijital pazarlama ve sosyal medyanın potansiyelini maksimum seviyeye çıkarabilirler. E-ticaret platformlarından yararlanmak, dijital ve geleneksel pazarlama çabalarını entegre etmek ve dijital ekosistemde bağlantı ve entegrasyona öncelik vermek, markaların günümüzün dijital



ortamında marka deneyimini etkili bir şekilde oluşturulması ve güçlendirmesi, müşterilerle etkileşim kurması ve markaya olan bağlılığın artırması için önemli stratejiler arasındadır.

Sosyal medyanın yaygınlaşması ve dijitalleşmiş medya ortamı, markaların uyum sağlamasını ve medya konusunda daha bilgili olmasını gerektirmektedir. Dijital pazarlama ve sosyal medya kullanımının faydalarını ve bu ortamlardaki başarılarını etkileyebilecek engelleyicileri anlamaları gerekir. Markaların müşterilerle etkili bir şekilde etkileşim kurabilmesi ve marka bağlılığı oluşturabilmesi için e-ticaret platformlarından yararlanmaları, dijital ve geleneksel pazarlama çabalarını entegre etmeleri, dijital ekosistemdeki bağlantı ve entegrasyona öncelik vermeleri ve dijital pazarlama stratejilerini sürekli değerlendirip optimize etmeleri gerekmektedir (Wymbs, 2011).

## **8. SONUÇ**

Dijital pazarlama stratejileri, işletmelerin dijital platformları etkili bir şekilde kullanarak markalarını tanıtmalarını, hedef kitleyle etkileşime geçmelerini ve marka sadakatini artırmalarını sağlayan güçlü bir araçtır. Bu stratejiler, işletmelerin dijital teknolojilerden ve internetin sunduğu olanaklardan faydalanarak müşterileriyle daha güçlü bir bağ kurmasına yardımcı olur. Bu bağlamda, marka inşası için önemli olan bazı faktörler arasında:

- markanın kendine özgün, ayırt edici ve tanımlanabilir bir kişiliğe sahip olması,
- tüketiciyle güçlü bir ilişki kurma ve onların ihtiyaçlarını anlama yeteneğine sahip olması,
- tüketiciye özel içerikler sunma ve kişiselleştirmeye uygun olması,
- dijital platformları etkili bir şekilde kullanma ve etkileşimi artırma sayılabilir.

Bu faktörlerin doğru bir şekilde uygulanmasıyla, işletmeler markalarını güçlendirebilir ve hedef kitleler arasında bir bağ oluşturarak uzun vadeli başarı elde edebilirler.

Dijital platformlar, markalar için güçlü bir araçtır çünkü bu platformlar sayesinde markalar tüketicilerle doğrudan iletişim kurabilir, marka değerleri ve mesajları hedef kişilere aktarabilir ve müşteri deneyimini iyileştirebilir. Ayrıca, dijital platformlar sayesinde markalar daha geniş bir kitleye ulaşma imkânı bulur ve müşteri tabanını genişletebilir.

Bununla birlikte, dijital pazarlama stratejilerinin markalar için etkili olduğunu bilinmektedir ancak marka oluşturma sürecinde geleneksel pazarlama yöntemlerinin hala önemli bir rol oynadığının belirtilmesi gerekmektedir. Geleneksel pazarlama araçları, her tüketiciye direkt olarak ulaşma imkânı sunar ve markanın görünürlüğünü artırabilir. Televizyon reklamları, radyo reklamları, gazete ilanları gibi geleneksel pazarlama araçları hala birçok tüketici tarafından takip edilen ve etkili olan yöntemlerdir. Bu nedenle, markaların pazarlama stratejilerini oluştururken hem dijital platformları hem de geleneksel pazarlama araçlarını dikkate almaları önemlidir.

Tüm bu faktörler göz önünde bulundurulduğunda, dijital pazarlama stratejileri marka oluşturma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Dijital platformların kullanımı, markaların hedef kitleyle etkileşim kurma ve sadakat oluşturma konusunda büyük bir avantaj sağlar. Özgün ve tanımlanabilir bir marka kişiliği oluşturarak müşterileriyle güçlü bir ilişki kurabilen markalar;

- tüketicilerin ihtiyaçlarını anlama yeteneğine sahip olup onlara özel içerikler sunarak kişiselleştirme yapabilen,
- dijital platformları etkili bir şekilde kullanarak etkileşimi artıran,
- başarılı bir marka oluşturma stratejisi izleyebilen,

- geleneksel ve dijital pazarlama araçlarını dengeli bir şekilde kullanabilen markalardır ki bu sayede daha güçlü bir imaj ve uzun vadeli başarı elde edebilirler.

## KAYNAKÇA

- Adona, F., Yusnani, Y. ve Nita, S. (2023). Implementation of Digital Marketing in Building Padang City Branding. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(1), 139-143.
- Al Hakim, S. ve Zuliestiana, D. A. (2022). Influence of Social Media Marketing Activity Instagram Towards Purchase Intention in Le Bliss Bouquet Cirebon. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(3), 417-425.
- Braun, S. L. (2019). Ancestral and diasporic tourism: an untapped potential. In 4th International Transdisciplinary Scientific and Practical WEB-Conference "Connect-Universum – 2018.
- Can, U. ve Alatas, B. (2017). Big social network data and sustainable economic development. *Sustainability*, 9(11), 2027.
- Charlesworth, A. (2020). Absolute essentials of digital marketing. Routledge.
- Chen, J. S., Kamalanon, P. ve Janupiboon, T. P. (2022). Company websites and mobile apps versus social media: which service experience creates more customer value for online travel agencies?. *Service Business*, 16(4), 1081-1110.
- El-Jalil, A., Gaber, S., Atito, M., Rady, A. ve Fawy, W. M. (2023). The Effect of Brand Image and Brand Awareness Through Social Media on Purchase Intention in the

Egyptian Youth Hostels. *Minia Journal of Tourism and Hospitality Research MJTHR*, 15(1), 53-71.

Fauziah, F. N. ve Fachira, I. (2021). The evaluation of digital brand storytelling implementation in local brand. *European Journal of Business and Management Research*, 6(4), 344-349.

Florès, L. (2013). How to measure digital marketing: metrics for assessing impact and designing success. Springer.

Habib, S., Hamadneh, N. N. ve Hassan, A. (2022). The Relationship between Digital Marketing, Customer Engagement, and Purchase Intention via OTT Platforms. *Journal of Mathematics*, 2022.

Hanifawati, T., Ritonga, U. S. ve Puspitasari, E. E. (2019). Managing brands' popularity on Facebook: Post time, content, and brand communication strategies. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(2), 187-207.

Jabbar, A. ve Widyasthana, G. S. Business Strategy Proposal for Solar Energy EPC Company.

Kiani, G. R. (1998). Marketing opportunities in the digital world. *Internet research*, 8(2), 185-194.

Killian, G. ve McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business horizons*, 58(5), 539-549.

Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P. ve Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European management journal*, 32(1), 1-12.

Molano-Acevedo, A., Rojas-Berrio, S. ve Robayo-Pinzon, O. (2022). The Relationship between Intrinsic Motivations and Commitment of Consumers in Brand Communities of

Entertainment Media. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 30(2), 114-127.

Paun, G. (2020). Building a brand: Why a strong digital presence matters. *Forbes*.

Robson, S., Banerjee, S. ve Kaur, A. (2022, January). Brand post popularity on social media: A systematic literature review. *In 2022 16th International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication (IMCOM)* (pp. 1-6). IEEE.

Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of marketing management*, 24(5-6), 517-540.

Shahrin, M., Ab Wahid, R. ve Isa, A. M. (2022). Forward thinking in building sustainability practice in Malaysia: a new trend in evaluating the digital brand storytelling in Malaysian social enterprise brand. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 313-319.

Srivastava, G. (2022). Antecedents of E-Marketing of Agriculture Products in This Digital Era: An Empirical Study. *International Journal of Technology and Human Interaction (IJTHI)*, 18(7), 1-17.

Tiago, M. T. P. M. B. ve Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business horizons*, 57(6), 703-708.

Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93-106.

# SIİRT İLİ COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERİN TURİZM POTANSİYELİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Yenal YAĞMUR<sup>1</sup>

Müge KARDEŞ<sup>2</sup>

Merve ÇELAPKULU<sup>3</sup>

## 1. GİRİŞ

Coğrafi işaret, bir bölgenin uzun vadeli uygulamalarına ve kendine özgü özelliklerine dayanılarak oluşturulan özel bir fikri mülkiyet hakkı şeklinde tanımlanmaktadır ve kavramın tarım, kırsal alanlar ve çiftçilerle doğal bir bağlantısı bulunmaktadır (Zhang vd., 2023). Ülkeler açısından maddi ve manevi büyük öneme sahip olan coğrafi işaretler, milli değerlerin korunarak gelecek nesillere aktarılması, kırsal kalkınmaya destek olunması ve markalaşan ürünler ile üreticiye destek olunması gibi birtakım hedeflere sahipken (Şahin, 2013), aynı zamanda bir destinasyonun ulusal ve uluslararası tanınırlığının artmasında (Taş vd., 2023), coğrafi işaretli gastronomik unsurlarla destinasyonun markalaşması ve pazarlamasında (Gün ve Gün, 2022; Zhang vd., 2023), kültürel öğelerin korunmasında (Durlu vd., 2013), bölgenin turizm potansiyelini desteklenmesi ve yerel kalkınmasında (Karadaş vd., 2023), destinasyon rekabetçiliğinde

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi. Siirt Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Siirt, e-posta: yenal.yagmur@siirt.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9273-9122

<sup>2</sup> Öğr. Gör. Siirt Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Siirt, e-posta: muge.kardes@siirt.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4444-0484

<sup>3</sup> Doktora Öğrencisi, Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Bahçe Bitkileri Bölümü, Meyve Yetiştirme ve Islahı Anabilim dalı, Kilis, mervekardes89@gmail.com, ORCID:0000-0002-9029-8095

(Qin vd., 2021) ve kırsal alandan kentlere göçü önlemede (Yağmur ve Kardeş, 2023) önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca alan yazında Vecchio vd. (2020) tarafından yapılan araştırmada coğrafi işaret kavramının kırsal alanların kalkınmasında kilit bir araç olduğu belirtilerek kırsal alandaki üretici ve yerel halk üzerinde de önemli etkilere sahip olduğu ifade edilmiştir. Bu bakımdan turizm potansiyelinin genişletilmesi, unutulmaya yüz tutan ürünlerin kayıt altına alınarak bütüncül şekilde sunulması ve üretici ve yerel halkın ekonomik anlamda desteklenmesini sağlayacak alt yapının oluşturulması için çalışmada çok işlevli özelliklere sahip olan coğrafi işaret kavramı, Siirt ili özelinde ele alınmıştır.

Bu kapsamda araştırmada öncelikli olarak, coğrafi işaret kavramının dünyada ve Türkiye’de gelişimi ele alınmış, ardından Siirt’in sahip olduğu coğrafi işaretli ürünler derinlikli şekilde sunularak, turizm potansiyeline etkisinden bahsedilerek sonuç kısmı özetlenmiştir.

### **1.1. Dünyada ve Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gelişimi**

19. yüzyıl sonlarında ortaya konulan ve ilk uygulamaları 20. yüzyıl başlarında Fransa’da gerçekleştirilen coğrafi işaret uygulamalarının, 1883 yılında Paris Sözleşmesi ile ilk düzenlemeleri yapılarak, 1958 yılında ise Lizbon Antlaşması ile Avrupa ülkelerince kapsamı genişletilmiştir (Suratno, 2004). Avrupa Birliği, geleneksel ürünlerin itibarını koruyarak devamlılığını sağlama ve yasal olmayan veya kalitesiz ürünlerdeki haksız rekabetin ve tüketici yanılgılarının önüne geçmek amacıyla 1992 yılında Menşe adlarının ve Mahreç işaretlerinin korunmasına ilişkin bir tüzük yürürlüğe koymuştur (Babcock ve Clemens, 2004). 2006 yılında bu tüzük, “Tarım Ürünleri ve Gıda Maddelerinde Mahreç İşaretlerinin ve Menşe Adlarının Korunmasına İlişkin Tüzük” olarak değiştirilmiştir

(EC, 2015). Bu doğrultuda Avrupa Birliği içerisinde birçok ülke coğrafi işaretli ürün almaya yönelmiştir. Bunun nedeni coğrafi işaretli ürünlerin ülkelerin kendi kültürlerini yansıtan ürünlerini tüm dünyaya duyurma olanağı sunması, destinasyon rekabetçiliğini desteklemesi ve ülkelere ekonomik katkı vermesi gibi çeşitli konularda kritik avantajlar sağlamasıdır. Nitekim, Fransa'nın şarap ve şampanyaları (Şahin, 2013) ile Fransa'nın Roquefort kasabasında üretilen küflü Roquefort peyniri (Gökovalı, 2007), Hollanda peynirleri, İsviçre çikolataları ve İtalya'nın Tuscany bölgesinde üretilen zeytinyağı (Gökovalı, 2007) coğrafi işaret unvanı elde etmesiyle hem dünya çapında şöhreti yaygınlaşmış hem de ürünlerin taklit edilebilirliğinin önüne geçilmiştir.

Türkiye'de ise Alame'ti Farika Nizamnamesi, tescillenme konusundaki ilk adım olmasına karşın şu anda Coğrafi İşaret Tescil konusu 555 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile Türk Patent Enstitüsü sorumluluğuna verilmiştir (Anonim, 2011; Şahin, 2011). Türkiye'nin jeopolitik konumu, sahip olduğu coğrafi özellikleri elverişli iklim ve bitki örtüsü, verimli tarım arazileri, tarihi ve köklü kültürü (Şahin, 2013), tarımsal üretimde dünyada önde gelen ülkeler arasında yer alması (Özkaya ve Çetinkaya, 2022), güçlü ve özgün ürün potansiyeline işaret etmektedir. Bu durum, Türkiye'nin coğrafi işaretli ürünlerinin çok geniş bir yelpaze grubunda olmasını sağlamıştır. Türkiye'de coğrafi işaretli ürünler; ürün grubu olarak alkolsüz içecekler, bal, biralar ve diğer alkollü içkiler, çikolata şekerleme ve türevi ürünler, diğer ürünler, dokumalar, dondurmalar ve yenilebilir buzlar, fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar, halılar ve kilimler, halılar kilimler ve dokumalar dışında kalan el sanatı ürünleri, işlenmiş işlenmemiş et ürünleri, işlenmiş ve işlenmemiş meyve sebzeler ile mantarlar, peynirler, peynirler ve tereyağı dışında kalan süt ürünleri, tereyağı dahil katı ve sıvı yağlar, tütün, yemekler ve çorbalar, yiyecekler için çeşni, lezzet



vericiler soslar ve tuzlar gibi geniş bir kategoriden oluşmaktadır (Türk Patent, 2023b). Coğrafi işaretli ürünlerin Türkiye'deki gelişim sürecinde ilk olarak 170 ürün coğrafi işaret kapsamına alınmış sonraki yıllarda coğrafi işaretli ürünlere yönelik ilgi, artış göstermiştir. Türkiye'de 2018 yılında 87 tescil ve 225 başvuru gerçekleştirilmiş olup 2019 yılında ise 70 tescil ve 202 başvuru yapılmıştır. 2020 yılında 161 tescil ve 478 başvuru sayısı, 2021 yılında 352 tescil ve 577 başvuru sayısı, 2022 yılında 317 tescil ve 523 başvuru yapılmıştır. Bu beş yıllık dönem ele alındığında, 2019 yılında bir önceki yıla göre başvurularda ciddi bir düşüş gerçekleşirken 2019 yılından sonraki yıllarda ise başvurularda sürekli bir artış gerçekleştiği söylenebilmektedir. Ayrıca Türkiye'nin coğrafi işarete sahip ürünlerden 7 tanesi (Taşköprü sarımsağı, Malatya kayısı, Antep baklavası, Aydın inciri, Bayramiç Beyazı, Milas zeytinyağı, Aydın kestanesi) Avrupa Birliği nezdinde coğrafi işaretli ürün kapsamına girmiştir (Türk Patent, 2022a; Türk Patent, 2022b).

## **2. SİİRT İLİ COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLER**

Tarih boyunca pek çok farklı medeniyete ev sahipliği yapan Siirt ilinde Türk, Kürt, Arap, Ermeni, Süryani, Yezidi kültürlerinin etkisi görülmektedir. Siirt iline ait 6 mahreç işareti, 1 menşe adı olmak üzere toplamda 7 adet coğrafi işaretli ürün bulunmaktadır. Bu ürünler şu şekildedir: Pervari Balı menşe adı, Siirt Battaniyesi, Siirt Büryan Kebabı, Siirt Kuru Ekmeği, Siirt Perde Pilavı, Tillo Heriresi, Şal Şepik Kumaşı mahreç işaretli ürün kategorisinde değerlendirilmektedir (Türk Patent, 2023a). Şehrin kültürel çeşitliliği zengin bir mutfak yapısına işaret ederken coğrafi işarete sahip ürünlerden gastronomik potansiyele sahip olan yiyecekler şehrin markalaşması, turizm popülaritesini artırmasının yanı sıra içeriklerindeki besin öğeleri sayesinde beslenme açısından (Göncü ve Kardeş, 2023) ve ekolojik tarım

temelli üretimin olması, önemli bir bölge olan Güneydoğu Anadolu bölgesinde (Çetinkaya vd., 2013) bulunması turistik destinasyonların önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

**Tablo 1. Siirt ili coğrafi işaretli ürünleri**

Coğrafi işaretli ürün adı	Yılı	Coğrafi işaret koruma türü	Ürün grubu
Siirt Kuru Ekmeği	2023	Mahreç işareti	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar
Tillo Heriresi	2023	Mahreç işareti	Çikolata şekerleme ve türevi ürünler
Şal Şepik Kumaşı	2022	Mahreç işareti	Dokumalar
Siirt Büryan Kebabı	2005	Mahreç işareti	Yemekler ve çorbalar
Siirt Perde Pilavı	2004	Mahreç işareti	Yemekler ve çorbalar
Siirt Battaniyesi	2004	Mahreç işareti	Hahılar kilimler ve dokumalar dışında kalan el sanat ürünleri
Pervari Balı	2004	Menşe adı	Bal

**Kaynak:** Türk Patent, 2023a

## 2.1. Siirt Kuru Ekmeği

Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar ürün grubunda yer alan Siirt kuru ekmeği 2023 yılında Siirt İl Tarım ve Orman Müdürlüğü tarafından tescil ettirilerek mahreç işareti almış, coğrafi işaretli ürün kategorisinde yerini almıştır. Diğer ekmek çeşitlerine göre daha uzun dayanım süresine sahip olan yuvarlak, ortası boş daire şekline sahip olan ekmeğin yapıldıktan sonra 6 aya kadar tüketilebilmektedir. Suya batırılarak yumuşatılması sağlanan kuru ekmek ‘ığbeys keek’ olarak da adlandırılmakta ve genellikle biraz yumuşatıldıktan sonra tüketilmektedir. Kuru ekmeğin yapımı için hazırlanan mayalı hamurun üstü kurumaması için bez ile kapatılarak dinlenmeye bırakılır ve dinlenme sonrasında 200 gramlık bezeler halinde ayrılarak istenilen şekle geldikten sonra üzerine yumurta ve susam sürülür. 200 dereceye ayarlanmış toprak tandırların içine aşağıdan yukarıya sırası ile yapıştırılır ve tandırın ağzı kapatılarak 8 saat boyunca pişmeye bırakılmaktadır (Türk Patent, 2023a). Şehrin gastronomi kültürü için önemli bir yere sahip olan

kuru ekmek, ilin yöresel yemeklerinden olan Siirt dolması, yaprak şişe (yepreğ şişe), Siirt kavurması (eliye)'nin yanında sıklıkla tüketilmektedir. Ayrıca sabah kahvaltılarında da Siirt otlu peyniri ile yaygın şekilde tüketilmektedir. Özellikle geçtiğimiz dönemde COVID-19 pandemi süresinde sokağa çıkma yasağının olduğu günlerde uzun süre muhafaza edilebilen ve tazeliğini koruyabilen kuru ekmek, yerel halk için zor günlerin kurtarıcısı olmuştur.

### **Resim 1. Siirt Kuru Ekmeği**



**Kaynak:** Anadolu Ajansı, 2023a

### **2.2. Tillo Heriresi**

Diğer adıyla pestil olarak adlandırılan Tillo Heriresi, 6769 sayılı sınai mülkiyet kapsamında 2023 yılında çikolata şekerleme ve türevi ürünler grubunda mahreç işaretli ürün olarak tescil edilmiştir. Siirt ili Tillo ilçesinde üretildiği için bulunduğu yerin ismiyle koruma altına alınmıştır. Geleneksel yöntemlerle üretimi yapılan Tillo Heriresi'nde genel olarak şehirde yetişen Bineytati ve Sinceri üzümleri kullanılmaktadır. Şeker oranı ve şıra miktarı yüksek olduğundan ayrıca yerel halk tarafından pestilin daha lezzetli ve daha parlak olduğunu düşündüğünden bu üzümler tercih edilmektedir. Yeterli şeker oranına sahip olduklarından ekstra bir şeker ilavesine ihtiyaç duyulmamaktadır. Bağcılık faaliyeti ile uğraşan halkın bağlarından hasat edilen üzümlerin suyunun çıkarılarak, üzüm suyunun kaynatılması sonrasında şıraya yüzde 80 kalsiyum karbonat içeren beyaz toprak ilave edilmekte ve şıra durultma işlemine tabi tutularak asitliği giderilmektedir. Sonrasında buğday unu ile karıştırılıp kaynayan

mayanın üzerine dökülmekte ve soğumaya bırakılmaktadır. Kesim işlemi gerçekleştirildikten sonra uygun koşullarda muhafaza edilmesi sağlanmaktadır (Türk Patent, 2023a).

**Resim 2. Tillo Heriresi**



**Kaynak:** Anadolu Ajansı, 2023b

### **2.3. Şal Şepik Kumaşı**

Eruh belediyesi tarafından 2022 yılında tescil ettirilen Şal Şepik Kumaşı, dokumalar grubunda yer alan mahreç işarete sahip coğrafi ürün kategorisinde bulunmaktadır. Geçmişte çok eski geleneklere dayanan bu ürünün yapımında herhangi bir kimyasal madde kullanılmamakta tamamen keçi tiftiğinden üretilmekte, çiriş otu ile kolalanmakta ve sonrasında da doğal boyalar ile renklendirilmektedir. Şal Şepik Kumaşından elde edilen bölgenin yöresel kıyafetini oluşturan bu ürün kışın sıcak tutma ve yazın serin tutma özelliği ile de ön plana çıkmaktadır. Şal diye adlandırılan kısım alta giyilen pantolon olarak ifade edilirken, Şepik kısmı üst giyim olarak ifade edilmektedir. Bu kumaştan yöresel giysiler dışında pantolon, etek, yelek, ceket gibi günlük kullanıma uygun çeşitli giysiler de yapılabilmektedir (Türk Patent, 2023a).

### Şekil 3. Şal Şepik Kumaşı



**Kaynak:** Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2023

#### 2.4. Siirt Büryan Kebabı

Yemekler ve çorbalar grubunda yer alan Siirt Büryan Kebabı 2005 yılında mahreç işareti alarak koruma altına alınmıştır. Tarım ve hayvancılıkla uğraşan yerel halkın sabahın ilk saatlerinde protein içeriği bakımından zengin büryanı yiyerek güne başlaması bir kültür haline dönüşmüş ve günümüze kadar ulaşmıştır. Geleneksel ritüelinin yanında içeriğindeki besin maddeleri bakımından da sağlık açısından önemli bir yere sahiptir (Göncü ve Gacar, 2023; Özer vd., 2022). Kuzu ve keçi etinden yapılan büryan eti çengellere geçirilerek kuyuya sarkıtılmaktadır. Kuyuya değmeyecek şekilde yerleştirilerek kuyunun kapağı kapatılmakta ve odun ateşinde pişmeye bırakılmaktadır. Kemikli etler yaklaşık 3-3,5 saat kuyuda bırakılırken, kemiksiz etler için 2-2,5 saat yeterli olmaktadır. Kuyuda dumana maruz kalmadan, yavaş yavaş pişen etlerin daha lezzetli ve daha sağlıklı olduğu yerel halk tarafından kabul edilmektedir. Pişme sonrası kuyudan çıkarılan etler, açık ekmek üzerine kuşbaşı şeklinde doğranarak müşteri talebine göre kemikli, kemiksiz olarak servis edilmektedir. Ayrıca kişinin damak zevkine göre de yağlı, az yağlı veya tamamı kırmızı et olacak şekilde büryanın kaşıta, balıksırtı, tarak gibi kısımları tercih edilebilmektedir (Türk Patent, 2023a).

#### **Resim 4. Siirt Büryan Kebabı**



**Kaynak:** Siirt Belediyesi, 2023a

#### **2.5. Siirt Perde Pilavı**

Siirt mutfak kültüründe önemli bir yere sahip olan perde pilavı 2004 yılında yemekler ve çorbalar kategorisinde mahreç işareti almıştır. Yapımı zahmetli ve aşamalı olan yemek, özel davetlerde, misafir ağırlamada yerel halk tarafından sıkça tercih edilmekte ve yerel halkın örf adetlerine göre perde pilavın içerisinde bulunan her malzeme farklı bir anlam taşımaktadır. Özel tencerelerde yapılan perde pilavının dışı yufka ile kaplı, iç kısmı ise içli pilavdan oluşmaktadır. Geçmişten günümüze kadar devam eden geleneğe göre yeni evlenecek kızlara kayınvalide evinde bu yöresel yiyecek yaptırılmaktadır. Bunun nedeni, bu yemek ile geline nasihatlar verilmek istenmesidir. Hamur yufkası ile örtülen pilavın, aile sırlarının aile içinde kalması ve saklanması anlamına geldiği düşünülürken, yufka içindeki pirincin bolluk bereket anlamına geldiği, pilavın içine konulan bademler erkek çocuk hasreti, dolmalık fıstıklar kız çocuk hasreti olarak kabul edilmektedir.

Bakırdan yapılan fes şekline benzeyen özel tencerelerde hazırlanan perde pilav için öncelikle hamur açılmakta ve bakır kabın içi margarin ile yağlandıktan sonra kavrulmuş bademler sırayla dizilerek hamur açılarak tencerenin içine yerleştirilmektedir. Sonrasında haşlanan tavuk tiftiklenerek, perde pilav tencerisinin içerisine bir kat pirinç pilavı bir kat tavuk

gelecek şekilde çam fıstığı ve baharatlar ile birlikte eklenmektedir. Hamurdan bir beze ayrılarak açılmakta ve pilavın üstünü örtmek için kapak yapılmaktadır. Kızarıncaya kadar fırında pişirilmekte ve sonrasında düz bir tepsiye, perde pilav kabı ters çevrilerek servis edilmektedir (Türk Patent, 2023a).

**Resim 5. Siirt Perde Pilavı**



**Kaynak:** Siirt Belediyesi, 2023b

## **2.6. Siirt Battaniyesi**

Halı, kilim ve dokumalar dışında kalan el sanat ürünleri kategorisinde 2004 yılında mahreç işareti alan Siirt battaniyesi, keçi tiftiğinden üretilmektedir. Farklı boyut ve ebatlarda üretimi yapılan battaniyeler, beyaz, siyah, gri, kahverengi gibi doğal renklerde motif özelliklerine göre baklava dilimi, çarliston ve kıvrırcık olarak şekillendirilebilmektedir. Yabancı maddelerden ayrılarak çile haline getirilen ipler çıkırcıkla masuraya salındıktan sonra balmumu ile mumlanır ve tezgaha konularak dokuması yapılmaktadır. Bu işlemler sırasında kokusundan arındırılmak istenen tiftikler, deterjanla yıkanmaktadır (Türk Patent, 2023a). Gerek yerel halk esnafının kendi dükkanında sattığı gerekse dokunarak internette çevrimiçi olarak satışa sunulan bu battaniyeler, isim, meslek, unvana göre talep doğrultusunda işlenerek hediyelik olarak yoğun şekilde rağbet görmektedir.

### Resim 6. Siirt Battaniyesi



**Kaynak:** Siirt Belediyesi, 2023c

### 2.7. Pervari Balı

Sağlıklı bir ürün olan bal, turistik destinasyonlarda önemli bir yere sahiptir. Son zamanlarda mutfaklarda popülerliğini sürdüren moleküler gastronomi uygulamalarında bal havyarı, bal yaprakları, sıvı küreler, meyve jelli bal peteği gibi çeşitli formlarda üretilmekte ve sunumu yapılmaktadır (Kardeş ve Baycar, 2021). Çeşitliliğinin yanı sıra antimikrobiyal etkisi sayesinde de hastalıklara karşı şifa kaynağı olduğu bilinen balın üretimi de tüketimi de son derece önemlidir. Siirt ili Pervari ilçesinde üretimi yapılan bal, menşe adıyla koruma altına alınmıştır. Pervari ilçesi yaylalarında bulunan yonca, kenger, peygamber çiçeği, adaçayı gibi bitkilerin bal özlerinin bal arısı tarafından toplanmasıyla elde edilmekte (Türk Patent, 2023a), süzme bal, karakovan balı ve petekli bal olmak üzere farklı şekillerde üretilmekte, teneke kutularda veya cam kavanozlarda satışa sunulmaktadır Tamamen organik olduğu bilinen Pervari balının, iştah arttırıcı ve kan yapıcı etkisi, balgam söktürücü özelliği, anne sütünü artırarak büyüme ve gelişmede etkili olması, idrar söktürücü etkisi, kardiyovasküler rahatsızlıklarda tedavi edici özelliklere sahip olması, cilt ve saç derisi üzerinde olumlu bir takım etkileri olduğu bilinmektedir (Siirt Belediyesi, 2023d).



**Resim 7. Pervari Balı**



**Kaynak:** Siirt Belediyesi, 2023d

### **3. COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERİN DESTİNASYONLARIN TURİZM POTANSİYELİNE ETKİSİ**

Ekonomik bir faaliyet olarak turizm sektörü, birçok ülke için, özellikle gelişmekte olan ülkeler için potansiyel bir dayanak noktası ve kalkınma önceliği haline gelmiştir (Jaelani vd., 2020). Her geçen gün büyüyen, gelişen ve turizm pazarından pay almak isteyen ülkeler, rekabette öne geçmek, turistleri çekebilmek veya elde tutabilmek için farklı stratejilere yönelmek zorunda kalmışlardır (Xu ve Au, 2023). Bu bağlamda ülkeler arasında yoğun rekabetin öne çıktığı söylenebilmektedir. Bir destinasyon, çekiciliğini arttırmak için rekabet avantajını arttıracak çeşitli hizmetler sunması ya da sunduğu ürünleri rakiplerinden farklılaştırması gerekmektedir (Lochman ve Vagner, 2023). Bu noktada öne çıkan ve günümüzün turizmini temsil eden şey yiyecektir. Yiyecek, modern toplumdaki ve post-modernist dünyadaki önemli rolünün yanı sıra otantiklik, kimlik oluşturma ve turistlerin ayrıcalık-farklılık arayışı açısından da kilit bir öneme sahiptir (Yeoman ve McMahon-Beatte, 2016).

Destinasyonun turizm potansiyelinin artırılmasında önemli konuların başında gastronomi gelmekle birlikte coğrafi işaretli ürünler, gastronomi içerisinde başat faktör olarak öne çıkmaktadır. Coğrafi işaretli ürünler bir destinasyonun çekim

gücünü artırırken gastronomi turizmi açısından da destinasyona katkı sağlamaktadır (Arslan, 2023). Özellikle kırsal alanların turizm potansiyelinin artırılmasında (Kavas ve Bucak, 2023), bölgeler arası kalkınmışlık seviyelerinin azaltılmasında, bölgedeki istihdam seviyelerinin artırılmasında ve bölgenin kültürel miras ürünlerinin korunup gelecek kuşaklara aktarılabilmesinde (Savaşkan ve Kınır, 2020) coğrafi işaret kavramı önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Kırsal bir bölgede turizmin gelişimi, yerel halkın yaşam kalitesinin yükseltmekle birlikte (Han vd., 2023), bölgenin istihdam fırsatlarını, turizm geliri, alt yapı ve üst yapı hizmetlerinin gelişmesine katkı sağlamaktadır (Chan ve Bhatta, 2023). Yerel ürünlerin gastroturistler için yeme ve beslenme ihtiyacının yanı sıra deneyimlemek istedikleri gastronomik ürünü tatma fırsatı sunmakta ve kırsal kalkınmaya önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir (Baycar, 2023). Ayrıca coğrafi işaretli ürünlerin taklit edilerek üretilmemesi, üreticilerin bölgede korunmasını sağlarken bölgedeki üretilen ürünlerin bir standart dahilinde kaliteli olarak üretilmesine de olanak sağlamaktadır (Şengül ve Çılgınoğlu, 2023).

#### **4. SONUÇ**

Siirt, güçlü kültürel özelliklere, rekreasyon ve turizm kaynaklarına sahip olmasına rağmen bu güçlü yanları turizm açısından etkin şekilde kullanamamaktadır. Bu bakımdan Siirt'in turizm potansiyelinin geliştirilmesinde sahip olduğu rekreasyon ve turizm kaynaklarının etkin şekilde kullanılması, yerel ürünlerin, kültürün, mimarinin ve özellikle gastronomik unsurların öne çıkarılması gerekmektedir. Nitekim Okumus vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada, bir destinasyonda otantik ürünlerin ve pazarın bulunurluğu rakiplerine göre öne çıkmasında önemli bir unsur olarak belirlenmiştir. Yerel gastronomik

unsurların coğrafi işaretle taklit edilmesinin önüne geçilmesi, bölge insanına ekonomik katkı sağlamakla birlikte bölgesel gelişmişlik seviyesinin artmasını, bölgenin sosyo-kültürel gelişimine, kültürel unsurların gelecek kuşaklara aktarılmasını ve ürün starlarının oluşturulmasını sağlamaktadır (Çavuş ve Eker, 2022). Ancak bölgede sürdürülebilir bir gastronomi destinasyonu oluşturmak için yerel karar politika yapıcılarının coğrafi işaretli ürün potansiyelini artırılmaya yönelik stratejiler geliştirmeleri gerektiği açıktır. Bu stratejilerin geliştirilmesi, paydaşlar arasında güçlü iş birliği ile mümkün olmaktadır. Coğrafi işaret, ürün kalitesini tüketicilere iletmek ve ürüne özgü nitelikleri, itibarı ve coğrafi kökene atfedilebilecek diğer özellikleri yansıtmak için etiket olarak kullanılmaktadır (Zhang vd., 2021). Ayrıca coğrafi işaret, belirli bir yöreye veya bölgeye has birtakım özellikleri ile bulunduğu yerin kültürünün özelliklerini yansıtan bir etiket olarak kullanılmaktadır. Bu açıdan Siirt'te bulunan en büyük eksikliğin yani turizm potansiyeli artırma amacına yönelik doğru ve etkili tanıtma ve reklam konusunda, sahip olduğu coğrafi işaretli ürünleri kullanarak gerçekleştirmesi, özgün bir stratejinin yanı sıra rekabette öne geçmesini sağlayacaktır. Coğrafi işaret ürünleri sadece üreticilerin becerileriyle değil aynı zamanda yerel toplumun tarihi, alışkanlıkları ve kültürüyle de bağlantılı olduğundan ürün ve bölge arasındaki ilişkiyi kurumsallaştırabilmektedir (Li vd., 2023). Örneğin Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan gibi Türki Cumhuriyetlerde, at önemli bir kültürel unsurdur ve at eti bu ülkelerde yaygın şekilde tüketilmektedir. Bu ülkelerin coğrafi işaretli ürünlere yönelerek tüketilen ürünlerini tescillemesi coğrafya ve kültür ilişkisini coğrafi işaretler etiketi altında tüm dünyaya sunması ve bu ürünlerinin taklit edilebilirliğinin önlenmesi anlamına gelecektir (Küçüktopuzlu, 2022). Bu nedenle, coğrafi işaret ürünleri, ürün ve yerlerin birleşiminden oluşmaktadır ve bu ürünlerin tüketimi, tüketiciler ile belirli yerler arasında bir bağın oluşmasına neden olabilmektedir (Li vd., 2023). Bu bağın Siirt'te oluşturulması

hayati önemdedir. Çünkü turistlerin güçlü bir bağ ya da zihinlerinde bilişsel ve duygusal olumlu imajlar oluşturabilmek turist memnuniyetini ve sadakatini, desinasyonun tekrar ziyaret edilme potansitelini, ağızdan ağza iletişimi veya reklamı (word of mouth) (Yağmur ve Aksu, 2020) ve destinasyon rekabetçiliğini artırma bakımından önemlidir. Her ne kadar Siirt'in turizm potansiyeli göz önüne alındığında turistle güçlü bir bağ oluşturmak zor gibi görünse de turizmin tüm paydaşları arasında etkin iş birliği oluşturularak coğrafi işaret temelli doğru stratejiler üretilmesiyle bu zorluğun üstesinden gelinme potansiyeli bulunmaktadır. Örneğin Küçüktopuzlu ve Yağmur'un (2019) belirttiği üzere son yıllarda önemli bir ivme kazanan ve turizm sektöründe yoğun şekilde kabul gören Müslüman dostu konseptinin uygulandığı otel, restoran ve yiyecek içecek işletmelerinin zengin ve çeşitlilik gösteren menülerinde turizm paydaşlarının aracılığıyla coğrafi işaret taşıyan ürünlerin de sunulması bu işletmelere özel bir avantaj sağlayacağını belirtmişlerdir (Küçüktopuzlu ve Yağmur, 2019). Ayrıca coğrafi işaretli ürünlerin yerel/bölgesel ekonomik kalkınma açısından önemi, coğrafi işaret unvanına sahip ürünlerin genellikle daha yüksek bir pazar talebine sahip olması ve bu unvana sahip olmayan ürünlere göre daha yüksek fiyatlara satılmasıdır (Vecchio ve Annunziata, 2011). Siirt'in bölgesel kalkınmışlık ve bireysel refah seviyelerinin yukarı çıkarılmasında coğrafi işaretli ürünler önemli bir araç olmakla birlikte ürün fiyatlarının rakiplerine göre yüksek olabilmesine katkı sağlayacaktır. Öte yandan coğrafi işaret kavramının kurgulanması, ürünün coğrafi adı üzerinde kolektif bir fikri mülkiyet hakkı sağlamakta ve bir coğrafi işaretin tanınması, spesifik ürünün benzersiz tanımına dayalı olarak yapılırken bu durum belirli bir üretim alanının sınırlarının ve ilgili üretim sürecinin, rutin kodlarının ve ürün özelliklerinin kodlanmasını içermektedir (Sharma, 2023). Bu noktada Siirt'in yerel ürünlerinin taklit edilmesinin önüne geçilmekle birlikte standart coğrafi işaretli ürünlerin sunulmasına

ve dolayısıyla coğrafi işaretli ürünlerde standart kalitenin sağlanması adına önemli bir işlevi yerine getirecektir.

### **KAYNAKÇA**

- Anadolu Ajansı. (2023a). <https://www.aa.com.tr/tr/pg/foto-galeri/siirtte-pismesi-saatler-suren-lezzet-kuru-ekmek/0> (Erişim Tarihi: 20.11.2023).
- Anadolu Ajansı. (2023b). <https://www.aa.com.tr/tr/kultur/siirtte-tescilli-tillo-heriresi-geleneksel-yontemlerle-yapiliyor-/3022928> (Erişim Tarihi: 20.11.2023).
- Anonim, (2011). <http://www.turkpatent.gov.tr> (Erişim Tarihi: 11.11.2023).
- Arslan, F. (2023). Gastronomi turizmi açısından coğrafi işaretli ürünlerin algılanma düzeyi: Antalya örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 7(1), 1-8.
- Babcock, B. A., & Clemens R. (2004). Geographical Indications and Property Rights: Protecting Value-Added Agricultural Products, Matric Briefing Paper 04-MBP 7, Iowa State University.
- Baycar, A. (2023). Siirt'in lokal gastronomik unsurları. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(13), 23-37.
- Chan, R. C., & Bhatta, K. D. (2023). Trans-Himalayan connectivity and sustainable tourism development in Nepal: A study of community perceptions of tourism impacts along the Nepal–China Friendship Highway. *Asian Geographer*, 40(1), 59-80.
- Çavuş, O., & Eker, Ş. (2022). Coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilir gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi: Bolu Kanlıca Mantarı, Mengen örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 303-320.

- Çetinkaya, H., Kendal, E., & Sayar, M. S. (2013). Ekolojik Tarım Açısından Güneydoğu Anadolu Bölgesi. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi* (1), 195-198.
- Durlu, F. Ö., Sünnetçioglu, S., & Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- EC. (2015). [http://ec.europa.eu/agriculture/eval/reports/pdopgi/report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/eval/reports/pdopgi/report_en.pdf), (Erişim Tarihi: 30.10.2023).
- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi işaretler ve coğrafi işaretlerin ekonomik etkileri: Türkiye örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 141-160.
- Göncü, B.S., & Gacar, A. (2023). Egzersiz ve duygusal yeme. *Farklı Boyutlarıyla Spor Araştırmaları 1*, Ed: Doç. Dr. Mevlüt Gönen, Doç. Dr. Ülfet Erbaş, Dr. Öğr. Üyesi Zekai Çakır (s: 59-72). İzmir, Duvar Yayınevi.
- Göncü, B.S., & Kardeş, M. (2023). Sporcu içecekleri ve beslenme. *Farklı Boyutlarıyla Spor Araştırmaları 2*, Ed: Prof. Dr. Mehmet Güçlü, Prof. Dr. Fatih Çatıkkaş, Dr. Öğr. Üyesi Zekai Çakır (s:80-94). İzmir, Duvar Yayınevi.
- Gün, S., & Gün, İ. (2022). Gastronomi turizmi kapsamında şehir pazarlaması ve şehir markalaşması. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar XIV*, 183.
- Han, S., Ramkissoon, H., You, E., & Kim, M. J. (2023). Support of residents for sustainable tourism development in nature-based destinations: Applying theories of social exchange and bottom-up spillover. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 43, 100643.

- Jaelani, A. K., Handayani, I. G. A. K. R., & Karjoko, L. (2020). Development of tourism based on geographic indication towards to welfare state. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(3), 1227-1234.
- Karadaş, Ö., Yılmaz, E., Yılmaz, İ., & Geçgel, U. (2023). Trakya bölgesinde coğrafi işaretleme çalışmaları ve bölge ekonomisine katkısı. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 17(2), 180-189.
- Kardeş, M., & Baycar, A. (2021). Balın moleküler gastronomideki kullanımı. *Gastronomide Alternatif Yaklaşımlar*. Ed: Alper Kaya, Mustafa Yılmaz, Seda Yetimoğlu. *Gastronomide Alternatif Yaklaşımlar*. (s: 173-188), Konya, NEU Yayınları.
- Kavas, S., & Bucak, T. (2023). Bölge tanıtımına coğrafi işaretli yemeklerin katkısı: Ege bölgesine ait köfteler. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 7(2), 328-345.
- Küçüktopuzlu, K. F. (2022). Gastronominin Tarihsel Gelişimi. Ed: Kadir Faik Küçüktopuzlu, *Tüm Yönleri ile Gastronomi ve Mutfak Sanatları*. (s:1-10), Ankara, Sonçağ Akademi.
- Küçüktopuzlu, K. F., & Yağmur, Y. (2019). Helal turizm ürününün çeşitlendirilmesi. Ed: Nedim Yüzbaşıoğlu, Pelin Çaylak, *Helal Turizm (Muhafazakâr Dostu)*. (s: 57-68), Konya, Eğitim Yayınevi.
- Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü (2023). <https://siirt.ktb.gov.tr/TR-330842/siirt-sal-sepik-kumasi-cografi-isaret-aldi.html> (Erişim Tarihi: 10.09.2023).
- Li, Q., Li, X., Chen, W., Su, X., & Yu, R. (2023). Involvement, place attachment, and environmentally responsible

behaviour connected with geographical indication products. *Tourism Geographies*, 25(1), 44-71.

Lochman, J., & Vágner, J. (2023). Meatless gastronomy: a threat or an opportunity for tourism development?. *Journal of Tourism Futures*.

Okumus, B., Koseoglu, M. A., & Ma, F. (2018). Food and gastronomy research in tourism and hospitality: a bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 64-74.

Özer, H., Hepsert, S., & Kılıç, Y. (2022). Beden eğitimi ve spor alanında öğrenim gören öğrencilerin yeme tutumlarının incelenmesi. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 5(2), 334-343.

Özkaya, R., & Çetinkaya, H. (2022). Topraksız tarım ve meyvecilikte kullanım olanakları. Ed: Satar Ali, Gül İsmail, Haspolat Yusuf Kenan, *Topraksız Tarım ve Meyvecilikte Kullanım Olanakları*. (s:561-573). Yayın Yeri: Orient,

Qin, Y., Shi, X., Li, X., & Yan, J. (2021). Geographical indication agricultural products, livelihood capital, and resilience to meteorological disasters: Evidence from kiwifruit farmers in China. *Environmental Science and Pollution Research*, 28, 65832-65847.

Savaşkan, Y., & Kingır, S. (2020). Sakarya ili gastronomik unsurlarının coğrafi işaret kapsamında değerlendirilmesi. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 939-961.

Sharma, M. G. (2023). Supply chain, geographical indicator and blockchain: provenance model for commodity. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 72(1), 92-108.



- Siirt Belediyesi. (2023a). <https://www.siirt.bel.tr/buryan> (Erişim Tarihi: 10.09.2023).
- Siirt Belediyesi. (2023b). <https://www.siirt.bel.tr/perde-pilav> (Erişim Tarihi: 10.09.2023).
- Siirt Belediyesi. (2023c). <https://www.siirt.bel.tr/siirt-battaniyesi> (Erişim Tarihi: 10.09.2023).
- Siirt Belediyesi. (2023d). <https://www.siirt.bel.tr/pervari-bali> (Erişim Tarihi: 10.09.2023).
- Suratno, B. (2004). Protection of Geographical Indications. *IP Management Review*, 2, 87 – 93.
- Şahin, G. (2013). Coğrafi işaretlerin önemi ve Vize (Kırklareli)'nin coğrafi işaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 23-37.
- Şahin, G., (2011). Türkiye'nin coğrafi işaretleri, Uluslararası Katılımlı Coğrafya Kongresi, 07 – 10 Eylül 2011, İstanbul.
- Şengül, A., & Çılgınoğlu, H. (2023). Coğrafi işaretli Yozgat Çanak Peyniri'nin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 101-116.
- Taş, N., Düzgün, M., & Olcay, A. (2023). Coğrafi işaret ile tescil edilmiş Antep baklavasının turistik destinasyon tanıtımına yönelik etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 20(3), 406-426.
- Türk Patent. (2023a). <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografii-isaretler/liste?il=56&tur=&urunGrubu=&adi=> (Erişim Tarihi: 10.09.2023).
- Türk Patent. (2023b). <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografii-isaretler/liste?il=82&tur=43&urunGrubu=&adi=> (Erişim Tarihi: 10.09.2023).

- Türk Patent. (2022a). <https://www.turkpatent.gov.tr/haberler/1000-cografisiaret-ve-geleneksel-urun-adi-tescili> (Erişim Tarihi: 10.09.2023).
- Türk Patent. (2022b). Coğrafi işaretler hakkında bilgilendirme “<http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/commonContent/CAbout>, (Erişim tarihi: 15.10.2023).
- Vecchio, R., & Annunziata, A. (2011). The role of PDO/PGI labelling in Italian consumers’ food choices. *Agricultural Economics Review*, 12(2), 80–98.
- Vecchio, Y., Iddrisu, A. L., Adinolfi, F., & De Rosa, M. (2020). Geographical indication to build up resilient rural economies: A case study from Ghana. *Sustainability*, (12), 2052.
- Xu, J., & Au, T. (2023). Destination competitiveness since 2010: Research themes, approaches, and agenda. *Tourism Review*, 78(3), 665-696.
- Yağmur, Y., & Aksu, A. (2020). Destination image of Antalya from the perspectives of tourists staying in hospitality establishments with the concept of halal tourism. *Journal of Tourism and Services*, 11(21), 103-128.
- Yağmur, Y., & Kardeş, M., (2023). Coğrafi işaret kavramıyla ilgili ulusal yazında gerçekleştirilen çalışmaların incelenmesi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 6(3), 224-233.
- Yeoman, I., & McMahan-Beatte, U. (2016). The future of food tourism. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 95-98.
- Zhang, G., Wang, C. L., Liu, J., & Zhou, L. (2021). Why do consumers prefer a hometown geographical indication brand? Exploring the role of consumer identification with

the brand and psychological ownership. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 74-85.

Zhang, S., Sun, Y., Yu, X., & Zhang, Y. (2023). Geographical indication, agricultural products export and urban–rural income gap. *Agriculture*, 13(2), 378.

# ETNİSİTE TEORİLERİ VE GÜÇ İLİŞKİLERİ ÇERÇEVESİNDE AVRASYA<sup>1</sup>

Veli DERE<sup>2</sup>

Şirin DİLLİ<sup>3</sup>

## 1. GİRİŞ

Soğuk Savaş döneminin sona ermesiyle birlikte uluslararası alanda daha fazla yer almaya başlayan Avrasyacılık, yeni bir alternatif politika olarak gündeme gelmiştir. Çalışmamız iki disiplinin (Uluslararası İlişkiler ve Sosyoloji) kesişiminde geliştirilmeye çalışılmıştır. Çalışma yöntemi olarak tarama modeli kullanılmıştır. Bu kapsamda veriler, literatür taraması ile alanda yapılan akademik çalışmalardan elde edilmiştir.

‘Etnisite Teorileri ve Güç İlişkileri Çerçevesinde Avrasya’ çalışması; Türkçe, İngilizce ve Fransızca ansiklopedi, kitap, dergi, makale, rapor, elektronik kaynak ve tezlerden yararlanılarak geliştirilmiştir. Kaynakların güvenilirliği, temel veya ikincil okuma teşkil edip etmemesi gibi hususlar değerlendirildikten sonra, alıntılar olabildiğince az kullanılmış, daha çok çalışmanın şekillenmesi, geliştirilmesi, konuyla ilgili bir altyapı geliştirmek, sosyal bilimlerde bilim becerisi kazanabilmek, özgün bir konu çerçevesinde *düşünümsellik* kazanabilmek üzere okunmuştur.

<sup>1</sup> Bu bölüm; Prof. Dr. Şirin DİLLİ danışmanlığında yürütülen, Bilim Uzm. Veli DERE tarafından yapılmış *Türk Avrasyacılığında Kadının Yeri* adlı yayımlanmamış yüksek lisans tezinin ilk bölümünden oluşturulmuştur.

<sup>2</sup> Bilim Uzm., Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Avrasya Araştırmaları Anabilim Dalı, velidere0@gmail.com, 0507 289 04 58, ORCID: 0000-0003-2696-9496

<sup>3</sup> Prof. Dr., Giresun Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü, sirin.dilli@giresun.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1589-4740

Çalışmada, Avrasya coğrafyasının tanımlanmasında, bölgeye yönelik politikaların oluşumunda geçmişten günümüze hala etkisini koruyan kimlik politikaları ve etnisite teorileri çerçevesinde Avrasya ve Avrasyacılık fikirlerinin oluşumundaki rolünün anlaşılmasında sosyo-politik altyapının okunması hedeflenmiştir. Ardından Avrasyacılığının etnisite teorileri üzerinden değerlendirmesi yapılarak, Avrasya coğrafyasının belirlenmesinde kimlik politikalarında etnisite faktörünün etkisinden ve bu etkinin içinde olduğumuz 21. yüzyılda geçerliliği üzerinden sosyo-politik bir değerlendirme yapılarak çalışma tamamlanmıştır.

## **2. ETNİSİTE TEORİLERİ VE POLİTİKA**

‘Etnisite Teorileri ve Güç İlişkileri Çerçevesinde Avrasya’ başlığında yürütülecek bir çalışmada, öncelikle etnisiteye dair yürütülmüş sosyal bilimler alanındaki belli başlı çalışmaları değerlendirmek önem arz etmektedir.

Frederik Barth'ın derlemesi (1969), alanda temel eser niteliği taşımaktadır. Barth, çalışmasında, etnisite üzerine yapılmış sosyo-antropolojik çalışmaların 19. yüzyıldan itibaren başladığını ifade edilmektedir. Bu çalışmaların özellikle 19. yüzyıldan itibaren başlaması nedensiz değildir. Çünkü 19. yüzyıl, Ulus-Devlet inşasının tüm hızıyla imparatorlukların yerine yükseldiği dönemdir.

Ulus-Devlet inşasına paralel olarak o dönemde, sosyal bilimlerin fen bilimleri kadar meşrutiyet kazandığı görülmektedir. Bu durum sebepsiz değildir. Ulus-Devlet inşasında sosyal bilimler eliyle Batı dünyasında etnisite teorileri geliştirilmiş, Sömürgeci Devletler sosyal bilimleri kullanarak bir üst kimlik oluşturma yoluna gitmişlerdir. Devletler, aidiyet duygusu yaratmaya yönelik çalışmalarla, sömürgecilik politikalarını meşrulaştırmış ve hegemonik güç ilişkilerini de şekillendirmişlerdir.

Sömürgeci Devletler, emperyal güç olmayı matematik işler gibi sosyal bilimlerin eliyle güçlü bir biçimde etki altına almak istedikleri coğrafyaya yerleşebilmek için kullanmış, sömürgeleştirecekleri bölgede kalıcı varlık göstermek için bilimsel yöntemde en ufak bir hataya yer vermeden sosyal bilimleri ve etnisite teorilerini kullanmışlardır. Dolayısıyla sosyal bilimcilere Sömürgeci Devletler eliyle bu dönemde bir takım çalışmalar yaptırılmış, özellikle 19. yüzyılda antropolog ve sosyologlar yıllarca çalışarak sömürgeci ülkelere hizmet vermişlerdir (Barth, 1969).

Sömürgeci Devletler, pozitivist bir yaklaşımla sipraış ettikleri sosyo-antropolojik çalışmalarda, etki altına almaya çalıştıkları topraklarda 'üstün ırk' oldukları düşüncesini yerleştirerek sömürgelerine bir meşrutiyet kazandırmak istemişlerdir. Bu durum beraberinde rekabeti de getirmiştir. Sömürgeci ülkeler, sömürge yarışına girişmiş, sömürgeleştirilen topraklarda üstün ırkı pekiştirmek ve kabul ettirmek adına sosyal bilimler alanındaki çalışmalara daha fazla önem verilmiştir.

## **2.1.Sömürgeci Ülkeler vs. İdeolojik Sömürgecilik**

Sömürgeci Devletler denildiği zaman, akla ilk olarak gelen ülkeler genellikle İngiltere ve Fransa'dır. İngiltere'nin Hindistan üzerinde, Fransa'nın ise Afrika ülkeleri üzerindeki etkileri herkes tarafından bilinmektedir. Bugün bile o ülkelerdeki İngiliz ve Fransız etkisi hâlâ kendisini göstermektedir. Yüzyıllarca sömürülmüş olan bu ülkelerde kişilerin seçkin sınıfında ya da kamu idaresinde yer alabilmeleri için, halen geçmişte kendilerini sömürmüş ülkenin dilini etkin bir biçimde kullanabilmeleri gerekmektedir. Keza aynı şekilde Güney Amerika kıtasına bakıldığında o coğrafyaya da İspanya ve Portekiz'in önemli ölçüde etkisinin konuşulan resmi dilin İspanyolca ve Portekizce olmasıyla sürdürdüğü görülmektedir.

Sömürgeci Devletlerin kendi dillerini sömürülen ülkelerde etkin bir şekilde kullanması ve bölge halkına bunu dayatması, üstün ırk yaratma konusunda yaygın olarak kullandıkları bir yöntem

olmuştur. Dikkat edilirse bahsedilen sömürgeci ülkeler, genel olarak coğrafi keşifleri başlatan ülkelerdir. Coğrafi keşiflerle birlikte yeni yerler keşfettikçe sömürgeci ülkeler, yeni kaynaklar üzerinde tahakküm kurmak için, üstün ırk kavramına daha fazla önem vererek bölge üzerinde tahakküm kurmaya çalışmışlardır.

Avrasya coğrafyasına bakıldığında da benzer bir durum söz konusudur. Sömürgeleştirilen topraklarda yerli halk, 'üstün' ırkın 'üstün' dilini konuştuğu ölçüde kaynaklara erişebilmiştir. Günümüzde Orta Asya'da var olan halkların ana dillerinden daha iyi bir şekilde Rusça konuşuyor olması ve tercihen de hâlâ Rusçadan vazgeçmemiş olmaları, bölgedeki hegemonik güç ilişkilerinin etkisini görmek açısından oldukça anlamlıdır.

Özellikle Orta Asya'da var olan Türklere yönelik, Sovyetler Birliği döneminde Rusya'nın dil kullanımını pasifize ettiği bilinen bir gerçektir. Sadece Orta Asya değil, aynı zamanda Doğu Avrupa'ya baktığımızda da birçok ülkede Rus dilinin halen etkin olduğunu görmek mümkündür. Rusya'nın kimliğin ana unsurlarından olan dil kullanımı üzerine Avrasya coğrafyasında uygulamış olduğu politikalar, ideolojik sömürgecilğe de bir örnektir. Çünkü dil, kimliği oluşturan en temel öğedir.

## **2.2.Batı Dünyası için Avrasya**

Sanayi Devrimi sonrası 19. yüzyılda gelişen Ulus-Devlet inşası ve sömürge ülkeleri üzerinde tahakküm kurma savaşları, 21. yüzyılda yerini uluslararası işbirliklerine bırakarak, yeni coğrafyalarda mücadele alanlarına girilmiştir. Mücadeleye girilen bu coğrafyalardan biri de şüphesiz Avrasya coğrafyası olmuştur.

Sömürgecilik faaliyetleri ile birlikte 19. yüzyılın sonlarında tüm dünyayı himayesi altına alan Avrupa, bu gücünü devam ettirebilmek adına bir güç politikası izlemek durumunda kalmıştır. İngiliz jeolog Halford Mackinder bu güç politikasının, dünyanın eski toprakları üzerinden sürdürülebileceğini savunmuş, dünyayı bir savaş alanı olarak görüp, önemli bölgelerin kontrolü sağlanabilirse

küresel üstünlüğün elde edilebileceğini söylemiştir (Karabulut, 2013, s. 53-55). Halford Mackinder'in bu bağlamda geliştirmiş olduğu 'Kalpgah Kuramı' ile birlikte Avrasya, Batı dünyasının da merceğine girmiştir.

Batı dünyası için Avrasya, Dünya hâkimiyeti için kontrol edilip, ele geçirilmesi gereken bir coğrafya kabul edilmiştir. Coğrafi keşiflerden sonra iyice önem kazanan deniz gücü, Batı dünyasının gelişiminde çok büyük öneme sahip olmuş; deniz gücünü artırarak sularda hâkimiyet kazanan Batı Dünyası, coğrafi keşiflerle birlikte sömürgecilik faaliyetlerini çoğaltarak zenginleşmiş ve gelişmiştir. Bu gelişmeler doğrultusunda 19. yüzyılın dünya görüşü, denizlere hâkim olanın, dünyaya hâkim olacağı görüşüdür<sup>4</sup>. Ancak 20. yüzyıl ile birlikte gelişen demiryolları, kara yolu ulaşımını daha avantajlı hale getirmiştir. Kara yolu sayesinde ulaşımda doğrudan, dolaşmadan yol izlenebilme imkânı doğmuştur.

20.yüzyılda ulaşım yollarında hâkimiyet kurabilmek için sürdürülen savaşlarda ve dünya hâkimiyeti üzerine kurulan jeopolitik teorilerde ise Avrasya coğrafyası, merkezi bölge kabul edilmiştir (A.g.e.).

Avrupa'nın kendini üstün ırk gibi görerek, kendi güçleri dışında bir güç tarafından istila edilen bölgeleri Avrasya olarak tanımlaması, emperyalist ülkelerin üstün ırk kavramının hala devam ettiğini görmek açısından önemlidir.

Avrasya ile yakından ilgilenen ülkelerin başında ise Almanya gelmektedir. Almanya'nın, Avrasya'ya yönelmesi Doğu Siyaseti (*Ostpolitik*) anlayışıyla önem kazanmıştır<sup>5</sup>. Ayrıca

<sup>4</sup> Bu görüş Deniz Hâkimiyet Teorisinin mimarı olan Alfred T. Mahan'a aittir. Deniz Hâkimiyet Teorisi üzerine daha fazla bilgi edinmek için bakınız: Bilal Karabulut, *Uluslararası İlişkilerde Anahtar Kavramlar Serisi: I- Strateji- Jeostrateji- Jeopolitik*, Ankara, Barış Kitabevi, 2013.

<sup>5</sup> Ostpolitik anlayışı en genel anlamıyla; Almanya'nın ikiye bölünmesinden sonra 1960'lı yıllarda oluşan, Doğu Bloğunda yer alan devletlerle olan ilişkilerini geliştirme politikasıdır.



tarihsel anlamda Avrasya adının, Alman bir jeolog tarafından, Asya ve Avrupa bileşeni olarak adlandırılmasındaki temel sebep, Almanların Kutsal-Roma Germen İmparatorluğu'nun ideali olarak gösterilmesidir (Çeçen, 2015).

Alman bir jeolog olan Karl Haushofer gelişen jeopolitik teorilerden etkilenerek bir 'Alman Avrasyası' belirlemiştir (İşyar, 2013). Haushofer; tezinde belirlediği Alman Yaşam Alanı fikrini Adolf Hitler'e sunmuştur. İkinci Dünya Savaşı'nda Hitler'in Bakü-Buhara güzergâhına kadar ilerlemesi de 'Alman Avrasyası' fikri ile ilintilidir. Ancak İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Almanya'nın gerek ulusal menfaatleri; gerek Avrupa Birliği, NATO ve Helsinki Süreci<sup>6</sup> gibi oluşumların etkileriyle Avrupa bütünleşmesine yönelmesi, "Alman Avrasyacılığı" fikrinin geride kalmasına neden olmuştur. Günümüzde Almanya'nın Avrasya politikaları, Avrupa Birliği'nin Avrasya politikalarından ayrı değildir.

### **3. HEGEMONİK GÜÇLERİN AVRASYA'YA BAKIŞI**

'Hegemonik Güçlerin Avrasya'ya Bakışı' başlıklı bu bölüm kapsamında, bölgede şekillenen hâkimiyet yarışından başlayarak, hegemonik güçlerin bir mücadele alanı olarak Avrasya Bölgesi değerlendirilmiştir. Özellikle belirtmek gerekir ki 2000'li yılların başında yaşanan terör olayları ile ABD'nin Orta Doğu'da ki devletlere müdahalesinin ardından Avrasyacılık, Rusya için resmi bir ideoloji haline gelmiştir.<sup>7</sup>

<sup>6</sup> Avrupa'da Doğu ve Batı ayrımının azaltılmasına yönelik barış, işbirliği ve istikrarı sağlamaya yönelik yapılan görüşmelerdir. 1973 yılında başlayan görüşmeler, 1975 yılında imzalanan anlaşma ile sonuçlanmıştır. Bu anlaşma, 'Helsinki Sonuç Bildirgesi' olarak da isimlendirilmektedir.

Avrasya'nın içinde yer almayan ülkelerin Avrasya stratejileri bu bölgenin kontrolünü sağlayarak egemen güç olma eğilimindedir, Avrasya'da yer alan ülkelerin Avrasya stratejileri, egemen olmanın dışında kültürel ve manevi duygular da taşımaktadır. Bu sebeple Avrasya içinde yer almayan ülkelerin Avrasya politikaları bir strateji iken,

Sömürge tarihinin gölgesinde Avrasya'nın içinde yer almayan ülkelerin Avrasya stratejileri değerlendirilecek olduğunda, söz konusu ülkelerin bu bölgenin kontrolünü sağlayarak egemen güç olma eğilimi taşıdığı görülmektedir. Avrasya'da yer alan ülkelerin Avrasya stratejileri ise, egemen güç olmanın dışında, kültürel ve manevi duygular da taşımaktadır. Bu sebeple Avrasya içinde yer almayan ülkelerin Avrasya politikaları bir strateji iken, Avrasya içinde yer alan ülkelerin Avrasya politikaları Avrasyacılık ideolojisi olarak adlandırılmaktadır.

Ancak her ne olursa olsun, tarihin her safhasında küresel güç olma yolunda ilerleyen tüm Devletler; Avrasya'nın stratejik önemini farkında olmuşlardır. Örneğin 2000'li yılların başında, 11 Eylül'de New York'ta yaşanan terör olayları ile ABD'nin Orta Doğu'daki devletlere müdahalesinin ardından Avrasyacılık, Rusya için resmi bir ideoloji haline gelmiştir. Öte yandan uluslararası ilişkiler disiplininde üretilen jeopolitik teoriler, genel anlamda Batı Dünyasının ve ABD'nin küresel güç olması adına yapılan çalışmalardır. Özellikle belirtmek gerekir ki Avrasya içinde yer almasa da Avrasya'yı kapsayan çoğu teorinin ABD merkezli çıkması, ABD için Avrasya'nın önemini de gözler önüne sermektedir.

### **3.1.ABD'nin Avrasya'ya Bakışı**

II. Dünya Savaşı sonrasında ve Soğuk Savaş Döneminin sona ermesiyle Batı Dünyasının baş aktörü kabul edilen ABD'nin Avrasya tanımı, o bölgede bulunan doğal kaynaklar merkezlidir. ABD'nin Avrasya ülkelerine demokrasi, kalkınma adı altında yaptığı müdahale ve yardımların ana hedefini, bölgede bulunan enerji rezervlerinden faydalanmak oluşturmaktadır.

Avrasya'nın ABD için önem arz etmesinin bir diğer sebebi, ABD'nin Amerika Kıtası ve Avrupa Kıtasında kazanmış olduğu

Avrasya içinde yer alan ülkelerin Avrasya politikaları Avrasyacılık ideolojisi olarak adlandırılmaktadır.

üstünlüğü, Avrasya coğrafyasında da sağlayarak tek süper güç olma statüsünü devam ettirmek istemesidir. Avrasya kıtası, yerkürenin en büyük kıtasını oluşturmakta ve bu açıdan jeopolitik olarak önemli bir yer tutmaktadır. Avrasya bölgesine egemen olan bir güç, Dünyanın en verimli arazilerinin, üçte ikisine de egemen olmaktadır (Brzezinski, 2005, s. 8). Ayrıca ABD'den sonra gelen en büyük altı ekonomiye sahip ülkeler, bugün Avrasya'da bulunmaktadır ve Avrasya aynı zamanda, nükleer güç anlamında içinde en çok ülke barındıran kıta özelliği taşımaktadır. Bu yönüyle Avrasya, Brzezinski'ye göre son beş yüz yıldır Dünyanın merkezi olmuştur (A.g.e).

Kıtasal olarak Dünyanın en büyük kıtası olan Avrasya, dünya nüfusunun da %75'ine sahiptir. Brzezinski'ye göre Dünyadaki milli gelirin %60'ını Avrasya'daki ülkeler oluştururken, aynı zamanda dünya enerji rezervlerinin dörtte üçü de bu kıtada yer almaktadır (A.g.e., s. 61). Bu veriler, Batı'nın iştahını kabartan ve Batı Dünyasını bölgede hâkimiyet yarışına sokan nedenleri anlamak için önemlidir.

Günümüzde bölgede tahakküm kurma yarışı, ağırlıklı olarak yine emperyalist ülkelerin bir yarışı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bazı ülkeler sınırlarını korumak için, bazı ülkeler daha fazla enerji kaynağına sahip olabilmek için, bazı ülkeler uluslararası alanda daha fazla söz sahibi olabilmek için, bazı ülkeler de o toprakları kendinde hak gördüğü, miras gördüğü için Avrasya coğrafyasına hükmederek ulusal çıkarlarını koruma gayesi içinde bölgede stratejiler geliştirmektedir.

### **3.2.Rusya'nın Avrasya'ya Bakışı**

Geçmişte Avrasya coğrafyasında tahakküm kurma yarışı, 19. yüzyılın sonu, 20. yüzyılın başında dağılan büyük iki emperyal gücün -Rus Çarlığı ve Osmanlı İmparatorluğu- arasında gelişmiştir. Bu tahakküm yarışı nedensiz değildir. İki imparatorluk, tarihsel ve kültürel olarak bu coğrafyadadır. Avrasya coğrafyasındaki

hegemonik ilişkiler ya da Rus Avrasyacıların bu coğrafyada etkin olması ise, özellikle Bolşevik Devrimi sonrasında başlamıştır.

Tarihsel bir okuma yapıldığında, temel olarak geçmişte Avrasya'nın hâkimi olan Roma İmparatorluğu'ndan sonra bu imparatorluğun hamiliğini iki farklı imparatorluk üstlenmiştir. Osmanlı İmparatorluğu, Roma'nın siyasi hamiliğini üstlenirken; Rus İmparatorluğu da Ortodoksluk ile dini hamiliğini üstlenmiştir. Tarihsel süreç içerisinde ise Osmanlı İmparatorluğu genişlemesini Avrupa'ya, Batıya doğru yaparken; Rus İmparatorluğu da genişlemesini bozkıra, Doğuya doğru yapmıştır. Bu sebeptendir ki Avrasya'nın coğrafi tanımı yapılırken, Doğu Avrupa'dan başlayarak Çin Seddi'ne kadar olan bölge Avrasya olarak tanımlanmıştır (Çeçen, 2015). Tanımlanan bu coğrafya Osmanlı ve Rus İmparatorluklarının uzun süre hâkim oldukları, ortak kültürel, politik ve manevi değerlerini oluşturdukları bir bölgedir. Tabii bu dönemlerde Avrasya coğrafyasının jeopolitik, uluslararası ilişkiler ve enerji kaynakları açısından önemi pek fazla bilinmediğinden, Avrasyacılık bir düşünsel alt yapı olarak gelişmemiştir.

Sonraki süreçte, Bolşevik Devrimi sonrasında Rusya'dan kaçarak göç eden bilim insanları; Rusya'nın gelişmesi için Avrupa ve Asya'ya eşit ölçüde önem verilmesi gerektiğini savunarak Bulgaristan'ın başkenti olan Sofya'da Avrasyacılık fikrini ortaya çıkarmışlardır. 1921 yılında *Doğuya Doğru Çıkış – Önceden Hissedilenler ve Hadiseler: Avrasyacılığın Bir Tasdiki* isimli eseri yayınlamaları Avrasyacılığın temelini oluşturmuşlardır (İşyar, 2013, s. 13).

*Doğuya Doğru Çıkış – Önceden Hissedilenler ve Hadiseler: Avrasyacılığın Bir Tasdiki* adlı eserin yayınlamasından sonra Avrasyacı düşünürler, Paris ve Prag gibi şehirlerde örgütlenmeye başlamışlardır<sup>8</sup>. Daha sonraki yıllarda Bulgaristan, Çekoslavakya,

<sup>8</sup> Avrasyacıların ilk önemli eseri olarak kabul edilen 1921 yılında yayınlanan *Önceden Hissedilenler ve Hadiseler: Avrasyacılığın Bir Tasdiki* adlı eser, Rus olmayan dört

Yugoslavya gibi ülkelerde de taraftar bulan Avrasyacılık fikri, teşkilatlanma sürecine girmiştir (Korkmaz, 2005, s. 110-111). Fakat 1930'lu yıllarda teşkilatlanma sürecine giren Avrasyacılar arasında bir takım fikir ayrılıkları oluşmuştur. Bu fikir ayrılıklarının sebebi ise kimi düşünürlerin Sovyetler Birliği'nin 'Avrasya Devleti'ni temsil ettiğine inanmaları, kimi düşünürlerin ise bu görüşe karşı olmasındandır.

Yaşanan fikir ayrılıkları neticesinde bazı düşünürler Sovyetler Birliği'ne dönmüş, bazıları da bu fikre karşı oldukları için Avrasyacılık hareketinden ayrılmışlardır. Bu gelişimlerden sonra 1930'lu yıllarda 'Avrasyacılık', Sovyetler Birliği rejiminin propaganda ve siyaset aracı olarak kullandığı bir kavram halini almıştır (A.g.e.).

Avrasyacılığın temeli ilk olarak Rusya'nın ne Batılı, ne de Doğulu bir toplum olup; özünde kendisine has bir yapısı olduğu düşüncesi ile ortaya çıkmış ve siyaseten Avrasyacılık daha cazip bir hal almıştır. Avrasyacı düşünürler çalışmalarını dil, kültür, coğrafya, tarih, ekonomi gibi alanlarla da destekleyerek, Avrasyacılığı akademik alanda kabul edilebilir kılmaya çalışmışlardır.

19. ve 20. yüzyıllarda Rusya'nın kimlik arayışlarının yoğunlaştığı dönemde Rusların Batı'ya mı, yoksa Doğu'ya mı ait olduğu soruları Slav milliyetçileri ve Batıcılar arasında önemli tartışma konusu olmuştur (Dugin, 2017, s. 19). Bu tartışmaların sonucu olarak Avrasyacılık düşüncesi filizlenmeye başlamıştır. Esasen Rusya'nun tarih boyunca Batı'ya karşı gösterdiği başarısız girişimlerin ardından, Asyalı kimliğine ve kültürüne vurgu yapma yolunu seçmek durumunda kaldığı görülmektedir.

bilim insanı tarafından yazılmıştır. Bu kişiler; N. Trubetskoi, P. Savitskii, P. Suvchinskii ve G. Florovskii'dir. Bu dört bilim insanı Avrasyacılığın kurucuları olarak kabul edilmektedir. Bu akımın oluşmasında en büyük rol, adı geçen eserde en çok makalesi olan Savitskii'ye aittir. Savitskii'nin 1920'li yıllarda Sovyetler Birliği'nde Avrasyacılık ideolojisini temel alan bir örgüt kurmaya çalıştığı bilinmektedir.

Gerek Rus İmparatorluğu'nun yıkılmasından sonra, gerek Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra Rusya'nın Batı'ya karşı alınan başarısızlıkların Rus kimliği üzerinden politikalar uygulamaya çalıştığı görülmektedir. Öyle ki Rus tarihçi Khazanov, 'Avrasyacılık' düşüncesini bir kriz ideolojisi olarak adlandırmıştır (İşyar, 2013, s. 17). Stephen K. Carter de Avrasyacılığı benzer şekilde Rusya için bir güçlülük politikasından ziyade, zayıflık politikası olarak değerlendirmiştir (A.g.e.).

#### **4. 'KLASİK' AVRASYACILIK VE 'YENİ' AVRASYACILIK**

Klasik Avrasyacılar, teorilerinde coğrafya üzerinde önemle durmaktadırlar. Klasik Avrasyacılar insanların ve toplumların içinde yaşadıkları coğrafyaya bağlı olarak geliştiğini, toplumların dil, din, ahlak ve kültürel değerlerini yaşadıkları coğrafya etkisiyle geliştirdiklerini savunmaktadırlar. Tarihsel anlamda Batı merkezli medeniyeti reddeden Klasik Avrasyacılar, Batıdan çıkan ve evrensel sayılan kuralların evrenselliğini kabul etmemişlerdir.

Klasik Avrasyacılar, Batıcılar ve Slav milliyetçilerinin görüşlerinin aksine, 13. ve 15. yüzyıllarda Tatar-Moğol egemenliği döneminin Rusya üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu savunmaktadırlar (İşyar, 2013, s. 26).

1927 yılında Trubetskoy Avrasyacılığın tanımını yaparken Akgül'e göre; *"Sovyetler Birliği olarak adlandırılan devletin ulusal öz olarak Rus İmparatorluğu olduğunu, Sovyetler Birliği bünyesinde yaşayan toplumların özel bir multi-etnik ulus ve ulusçuluğa sahip olduğunu, bu ulusa Avrasyalı, yaşadığı ülkeye Avrasya ve bu bağlamda yapılan ulusçuluğa da Avrasyacılık dendiğini söylemiştir"* (Akgül, 2009, s. 18). Bu tanıma göre 'Klasik' Avrasyacılık düşüncesinin, Avrasya'da yaşayan toplumların bütününe yöneldiği görülmektedir. Bu durum Avrasyacılığın etnik unsurlara değil, coğrafi unsurlara dayandığını göstermektedir.

Genek anlamda 'Klasik' Avrasyacılık ve 'Yeni' Avrasyacılık fikrinin oluşmasında ve gelişmesinde Rusya'nın tarihsel tekrarlarının önemli bir yeri olduğu gözlemlenmektedir. 1921 yılında ortaya çıkarak, 1930'lu yıllarda taraftar bulmaya başlayan 'Klasik' Avrasyacılık fikri; Sovyetler Birliği'nde bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Bu dönemde Avrasya coğrafyasında etkin bir rol izleyen Sovyetler Birliği, dünyanın en güçlü iki devleti arasında yerini almıştır. Daha sonraki dönemlerde Sovyetler Birliği'nin güç kaybetmeye başlamasıyla yavaş yavaş Klasik Avrasyacılık söylemleri kesilmiştir. Ancak Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla birlikte Rusya'da oluşan ideoloji boşluğunu doldurmak için 'Avrasyacılık', Rusya tarafından tekrardan gündeme getirilmiştir. Bu bağlamda 1920'li yıllarda ortaya çıkan Avrasyacılık 'Klasik Avrasyacılık' olarak adlandırılırken, 1980-90'lı yıllarda yeniden şekillenen ve geliştirilen Avrasyacılık 'Yeni Avrasyacılık' olarak adlandırılmıştır (A.g.e., s. 21).

#### **4.1.'Yeni' Avrasyacılığın Yükselişi**

'Klasik' Avrasyacılık, İkinci Dünya Savaşından sonra gündemden düşmüştür. Yeniden gündeme gelmesini beklemek için 1980'li yılları beklemek gerekmiştir. 'Yeni' Avrasyacılık, Sovyetler Birliğinin bunalım döneminde bölgede 'hegemonik' güç olmak için aranan bir çözüm olarak düşünülmüştür. Sovyetler Birliğinin dağılması sonrasında da 'Yeni' Avrasyacılık, ülkeyi krizden çıkarak, Avrasya'da bölgesel bir güç olarak tekrardan önem kazanmasını sağlayacak bir fikir olarak düşünülmeye başlanmıştır.

Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra Batı dünyasının Rusya'ya ilgi göstermemesi, Rusya'nın coğrafi olarak Avrupa'dan uzaklaşması, Batı dünyasının Rusya'yı dışlamasının ardından Rusya; kendisinin Üçüncü Dünya Ülkesi olarak görülmesi ile birlikte kimliğin alternatif arayışlarına yönelmiştir.

Çin, Japonya ve Hindistan gibi ülkelerin 1990'lı yıllarda kendi geleneksel yapılarını koruyarak Batı ile rekabet edebilir

duruma gelmesi, Rusya’da Batı tarzı gelişim modelinin bir takım aşırılıklar yaratması, Rusya’nın kendine özgü bir model araması sonucunu doğurmuştur (Erdem, 2016, s. 22-23). Yaşanan bu bunalımlar Rusya’da Avrasyacılığın tekrar önem kazanmasında etkili olmuştur.

'Klasik' Avrasyacılığın temellerini benimseyen 'Yeni' Avrasyacılık düşüncesi, Avrasyacılığın felsefi ve kuramsal temellerini günün gerekliliklerine göre değiştirip geliştirerek revize etmiştir: 'Klasik' Avrasyacılıkta eleştiriler Roma-Germen kültürüne yöneltilmişken, 'Yeni' Avrasyacılıkta bu eleştiriler, Anglo-Amerikan kültürüne yöneltmiştir.

'Yeni' Avrasyacılık hareketi, 'Klasik' Avrasyacılığa göre çok daha fazla destekçi ve taraftar bulmuştur (İşyar, 2013, s. 95). Bu durum Yeni Avrasyacılık içinde birçok grubun oluşmasına neden olmuştur. Jeopolitikçiler, Rus Ortodoks Kilisesi, aşırı milliyetçiler, monarşistler oluşan bu gruplara örnektir (A.g.e., s. 92). 'Yeni' Avrasyacılar, Sovyetler Birliğinin dağılmasından sonra kaybettikleri topraklar üzerinde Rusya’nın tekrardan etkin olmasını ve kendi önceliklerine göre buradaki kontrolü ele almasını savunmuştur. 'Klasik' Avrasyacılığın geliştirilmiş hali olan Yeni Avrasyacılığın en önemli özelliklerinden biri ise, Klasik Avrasyacılıktan farklı olarak kendine özgü bir ekonomik boyutunun bulunmasıdır.

Genek anlamda, gerek 'Klasik', gerek 'Yeni' Avrasyacılık fikrinin oluşmasında ve gelişmesinde Rusya’nın tarihsel tekrarlarının önemli bir yeri olduğu gözlemlenmektedir. 1921 yılında ortaya çıkarak, 1930’lu yıllarda taraftar bulmaya başlayan Avrasyacılık fikri; Sovyetler Birliğinde bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Bu dönemde Avrasya coğrafyasında etkin bir rol izleyen Sovyetler Birliği, dünyanın en güçlü iki devleti arasında yerini almıştır. Daha sonraki dönemlerde Sovyetler Birliği’nin güç kaybetmeye başlamasıyla yavaş yavaş Avrasyacılık söylemleri kesilmiştir. Ancak Sovyetler Birliği’nin dağılmasıyla birlikte



Rusya’da oluşan ideoloji boşluğunu doldurmak için 'Avrasyacılık', Rusya tarafından tekrardan gündeme getirilmiştir. Bu bağlamda 1920’li yıllarda ortaya çıkan Avrasyacılık ‘Klasik Avrasyacılık’ olarak adlandırılırken, 1980-90’lı yıllarda yeniden şekillenen ve geliştirilen Avrasyacılık ‘Yeni Avrasyacılık’ olarak adlandırılmıştır (Akgül, 2009, s. 21).

Avrasyacılık fikri, tüm Slav halklarının birliğinin sağlanmasının yanı sıra aynı zamanda Avrasya’da bulunan Ortodoks ve Müslüman toplumların bir imparatorluk çatısı altında birleştirilmesi tezini savunmaktadır (Dugin, 2017). Yeni Avrasyacılık yaklaşımı Rusya’nın Avrasya’da bulunan komşu ülkelerle ilişkilerinin geliştirilmesini, radikal İslam’ın gelişmesinin önlenmesini, Rusya’nın Avrasya’da bulunan gücünü daha da güçlendirmesinin gerekliliğini vurgulamaktadır.

Ancak Rusya’nın Avrasyacılığa yönelmesindeki asıl husus Rusların nereye ait olduğundan ziyade Batı dünyasına karşı Rus merkezli bir hegemonya arayışıdır. Rusya, Avrasya’da bulunan ve kendisinden güçsüz olan ülkeleri Sovyetler Birliği adıyla kendine bağlayarak kendi ülkesine kazanç sağlamaya, farklı toplumlara Rus dilini ve kültürünü aşilayarak Rus hegemonyasını kuvvetlendirmeye çalışmıştır. Sovyetler Birliği’nin Avrasya coğrafyasında çok geniş sınırlar elde etmesiyle birlikte Avrasya bölgesi büyük ölçüde Rus hegemonyası altına girmiştir. Bu coğrafyayı kontrol altında tutan Sovyetler Birliği, ABD’nin karşısında dünya politikasına yön veren bir diğer süper güç olarak tarihteki yerini almıştır.

#### **4.2. Türkiye'nin Konumu**

Her ne kadar Avrasya coğrafyasının önemi 20. yüzyılda önem kazanmaya başlasa da, bölgedeki Rus hegemonyası sebebiyle Batı dünyası burayla fazla ilgilenememiştir. Ancak Sovyet Birliği’nin dağılmasından sonra değişen dünya haritası ve yeni bir yüzyılın gelişi ile birlikte masada kartlar yeniden dağıtılmaya başlamıştır.

Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla birlikte sona eren Soğuk Savaş döneminin ardından, Rusya'da oluşan ideoloji boşluğunu dolduran 'Avrasyacılık' fikri, Batı'nın liberalizmine karşı bir alternatif politika olmuştur.

Rusya'nın Avrasya'da etkin bir hegemonik güç olarak yerini sağlamlaştırdığı dönemlerde; Türkiye ise bölgede pasif bir durumda kalmıştır. Soğuk Savaşın kendini tüm dünyada hissettirdiği o dönemlerde Türkiye gerek ekonomik, gerekse yapısal reformlarını henüz tamamlayamadığından, uluslararası zeminde o dönem çok fazla sözü geçebilen bir ülke olamamıştır. Bu durum biraz da Türkiye'nin Osmanlı İmparatorluğu'na nazaran Avrasya'da daha küçük sınırlara sahip olması ile ilintilidir. Öte yandan Türkiye, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra oluşan Soğuk Savaş dönemiyle birlikte olası bir Sovyet tehdidine karşılık Batı Bloku ülkeleri arasında yerini almış ve sonrasında NATO'ya katılarak bağımsız bir dış politikadan ziyade, Batı ile ortak bir dış politika izlemiştir (Sancak & Yılmaz, 2018).

Ancak günümüzde Türkiye; Avrasya'da etnisite temelli bir kimlik politikası üretebilme imkânına sahiptir. Avrasya olarak tanımlanan coğrafyanın merkezinde bağımsız Türk devletlerinin oluşu, etnik ve kültürel bir beraberliğin varlığından söz edilebilmesine imkan tanımaktadır.

Türk Avrasyacılığı'nda, Türk Dünyası'nın coğrafi tanımı; "*Adriyatik'ten Çin Seddi'ne kadar Türk Dünyası*" olarak yapılırken, bazen de "*Orta Asya, Çin ve İran'ı kapsayan bölge*" olarak yapılmaktadır (Akgül, 2009, s. 163). Ancak genel anlamda bakıldığında, Türkiye'de Avrasyacılık; "*Avrasya'da bulunan devletlerin gelenek, kültür ve bağımsızlıklarını devam ettirebilmeleri, ortak çıkarlar altında gelişebilmeleri için bir beraberlik oluşturma fikri*" şeklinde görülmektedir. Bu bağlamda Rusya ve Batı dünyasının aksine, Türkiye'nin Avrasya'ya yaklaşımı daha çok ırk, kültür ve geleneklere dayanan bir işbirliği hedefinde

şekillenmektedir. Türkiye'nin Avrasya'ya bakışı ağırlıklı olarak Türk Dünyası'nı kapsamaktadır.

Avrasyacılık konusunda, Avrasyalı bir devlet olan Türkiye'nin, Avrasyalı bir diğer devlet olan Rusya'dan en büyük farkı, Türkiye'nin bölgede yayılcı bir politika izleme içgüdüsünde olmamasıdır. Ancak Türkiye'de etkin bir şekilde kullanılan, topluma ve siyasi organlara güçlü bir şekilde etki edebilen bir Türk Avrasyacılığı politikasının olmadığı da açıkça görülmektedir. Hâlbuki Avrasya'nın kalbini oluşturan bölgenin en önemli unsurlarından biri, bu coğrafyanın Türk kültürü unsurunu içinde barındırmasıdır. Burada dikkat edilmesi gereken husus şudur ki: Türk Avrasyacılığı ve Turancılık birbirine karıştırılmamalıdır. Turancılık genel anlamda, tüm Türkleri tek bir yurt ve tek bir bayrak altında birleştirmeyi hedeflerken; Türk Avrasyacılığı, Türk devletlerinin bağımsızlıklarını destekleyerek ortak bir işbirliği gayesi taşımaktadır. Bu bağlamda Türk Avrasyacılığı, Avrupa kıtasında ortak kültürel değerler çerçevesinde bir araya gelerek 20. ve 21. yüzyılın en önemli güçlerinden birine dönüşen 'Avrupa Birliği Devletlerin Topluluğu' modelinin, Avrasya Bölgesinde Türk kültürü çerçevesinde geliştirilmesini öngören bir siyasi fikirdir.

## **5. GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ**

Avrasya'nın önemli bir bölümünü toprakları içinde bulunduran Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla birlikte 1990'lı yıllarda Avrasya, küresel güçler tarafından bölgede hâkimiyet kurma yolunda tekrardan dünyadaki güç mücadelesinin merkezi olmuştur.

Soğuk Savaş döneminde Sovyetler Birliği, Avrasyalı bir süper güç olarak, Avrasya coğrafyası dışında yer alan diğer süper güç konumundaki ABD ile küresel güç olma yolunda mücadele etmiştir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra oluşan bu mücadele 'Soğuk Savaş Dönemi' olarak adlandırılmaktadır.

Soğuk Savaş dönemi, iki farklı ideoloji olan sosyalizm ve kapitalizm arasında yaşanan ve asıl amaç olarak Avrasya'da egemen güç olma arzusu taşıyan bir dönemdir.

İkinci Dünya Savaşı'nın ardından bir süper güç haline gelen ABD, Sovyetler Birliği'ne karşı Avrasya coğrafyasından bir hayli uzak düşmüştür. Bunun üzerine ABD, Sovyetler Birliği'ni dengelemek ve Sovyetler Birliği'nin bölgedeki yayılmasını durdurmak için, yeni bir Avrasya stratejisi izlemek durumunda kalmıştır. Spykman'ın 'Kenar-Kuşak' stratejisini temel alan ve George Kennan ile adı anılan çevreleme politikasını uygulayan ABD, Sovyetler Birliği'nin kontrolünde olan alanların çevresinde -iç hilal bölgesinde- kontrol sağlayarak, Sovyetlerin yayılmasını engellemeyi amaçlamıştır. Nitekim ABD, yapmış olduğu çevreleme politikası ile Sovyetler Birliği'nin tarihten silinmesinde önemli bir rol oynamıştır. Spykman'ın stratejisi; "*Kenar-Kuşak alanını kontrol eden Avrasya'yı, Avrasya'yı kontrol eden dünyayı kontrol eder*" düşüncesine dayanmaktadır (Karabulut, 2013).

Gerçekten de 1980'li yılların ortalarına gelindiğinde Sovyetler Birliği, bir kimlik bunalımı içerisine girmiştir. Sovyet toplumu içerisindeki dayanışma ve eşitlik bilinci bu dönemde kaybolmaya başlamıştır. Bu olaylar neticesinde liberal demokratlar, reform yanlıları olarak Sovyetler Birliği sistemi içerisinde üstünlük elde etmişlerdir. Reform karşıtı olanların, reformlara gerçek anlamda bir çözüm sunamamaları, liberallerin üstünlük elde etmesinde önemli bir rol oynamıştır. Nitekim yapılan reformlar sonucunda Sovyetler Birliği dağılmış ve Rusya da parçalanmaya başlamıştır (Çomak, 2006).

Reformlar sonucunda Sovyetler Birliği'nin dağılması ve Rusya'nın parçalanmaya başlaması üzerine ulusal-vatansever bir muhalefet oluşmaya başlamıştır. Yapılan reformlar sonucu hayal kırıklığına uğrayanlar, komünist olmayan bir devlet kurmaya çalışan vatansever gruplar olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu

toplumsal hareketlenmeler, ideolojik ve siyasi bir hareket olan Yeni Avrasyacılığı doğurmuştur (Dugin, 2017, s. 29).

1990'lı yıllarda Rusya'da oluşan muhalefet hareketi içinde yeniden canlanan Avrasyacılık fikri, 'Rusya'nın imparatorluğunu yeniden oluşturma ideolojisi' olarak öne çıkmaya ve önem kazanmaya başlamıştır (Erol M. S., 2006, s. 129-130).

İşte tam bu noktada Avrasya coğrafyasında yaşanan güç mücadelesi, Türkiye için de daha önemli hale gelmiştir. Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla beraber Türk Dünyası ile yakın ilişkiler kurma şansı yakalayan Türkiye için, Türk Avrasyacılığı bir fırsat olarak karşısına çıkmıştır.

### **KAYNAKÇA**

- Akgül, F. (2009). *Rusya ve Türkiye'de Avrasyacılık*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Barth, F. (1969). "Pathan Identity and its Maintenance », in F. Barth (ed.), *Ethnic Groups and Boundaries, The Social Organization of Culture Difference*. Bergen-Oslo/Londres: George Allen & Unwin.
- Brzezinski, Z. (2005). *Büyük Satranç Tahtası*. (Y. Türedi, Çev.) İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Çeçen, A. (2015). *Türkiye ve Avrasyacılık*. İstanbul: Doğu Kütüphanesi.
- Çomak, İ. (2006). Rusya'da Bir Millî İdeoloji Arayışı: Avrasyacılık. İ. Çomak içinde, *Rusya Stratejik Araştırmaları I* (s. 151-161). İstanbul: Tasam Yayınları.
- Dugin, A. (2017). *İnsanlığın Ön Cephesi Avrasya*. (E. Ergen, Çev.) İstanbul: Kaynak Yayınları.

- Erol, M. S. (2006). Küresel Güç Mücadelesinde Avrasya Jeopolitiği ve Avrasyacılık Tartışmaları. İ. Çomak içinde, *Rusya Stratejik Araştırmaları* (s. 119-149). İstanbul: Tasam Yayınları.
- Gökovalı, Ş. (2016). *Halikarnas Balıkcısı: Merhaba Anadolu*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- İşyar, Ö. G. (2013). *Avrasya ve Avrasyacılık*. Bursa: Dora Yayınları.
- Karabulut, B. (2013). *Uluslararası İlişkilerde Anahtar Kavramlar Serisi:I Strateji-Jeostrateji-Jeopolitik*. Ankara: Barış Kitabevi.
- Korkmaz, V. (2005, Kasım 2004- Ocak 2005). Tarihsel Gelişim İçerisinde Avrasyacı Hareket ve Öğreti, Klasik ve Yeni Avrasyacılık. *Akademik Araştırmalar Dergisi Avrupa/Avrasya Özel Sayısı*(23), 109-142.
- Sancak, K., & Yılmaz, N. (2018). Vision Change and Foreign Supports in Turkey's Foreign Policy. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(2), 123-131.



# İŞ-ÖZEL YAŞAM ETKİLEŞİMİN CİNSİYET BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ: NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Fatma FİDAN<sup>1</sup>

## 1. GİRİŞ

İnsanlar yaşamları boyunca temelde iki etkinlik alanında yer almaktadırlar. Geçmiş dönemlerden farklı olarak günümüzün hızla değişen koşulları altında bireyler açısından iş ve işle bağlantılı etkinlik alanları yaşamın merkezini oluşturmaktadır. Bununla birlikte özel yaşam, özellikle de aile yaşamının aktif zaman içerisinde niteliksel ve niceliksel payının artırılması yönündeki çaba ve isteklerin de yoğunlaştığı görülmektedir. Bu ise, iş ve aile yaşam alanlarının etkileşimini ortaya koymaktadır.

İş ve özel yaşam bireyler açısından farklı tutum, davranış ve düşünce biçimlerinin sergilendiği alanlar olarak dikkat çekmektedir. Yoğun iş temposuna ayak uydurmak zorunda kalan çalışanlar açısından özel hayat bir “sığınma alanı” olarak öne çıkmakta, buna karşın işyerleri bir “güç ve iktidar alanı” olarak anlam kazanmaktadır.

## 2. İŞ - ÖZEL YAŞAM DENGESİ

Bireyler, yaşamlarında kimlik kazandıran ve yaşamını isgal eden iki temel etkinlik alanı ile karşı karşıyadır. Bunlar iş ve ailedir. Yaşamları bu iki süreç vasıtasıyla organize olmuştur

---

<sup>1</sup> Doç.Dr., Sakarya Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Sakarya / Türkiye, ffidan@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1182-3382.



ve bunlar aracılığıyla tatmine ulaşmaya çalışmaktadırlar. İki etkinlik alanına ilişkin sorumluluk ve beklentiler zaman zaman belirsizlik ve çatışmayı beraberinde getirmektedir. Özellikle kadın açısından iki temel rol kaynağı olan aile ve iş, daha yoğun çekismelerin belirleyicisi olmaktadır. Çünkü bu iki rol kaynağı, zaman ve enerji kullanımı açısından rekabet doğurmaktadır (Fidan,2005: s.2), İş ve özel yaşam çatışması, farklı araştırmalara konu olmuş, sorunun çözümüne ilişkin farklı yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bu yaklaşımlarda iş ve özel yaşam arasındaki ilişki farklı biçimlerde ele alınmıştır. Her iki alanın bağımsızlığı (ayrı dünyalar) ve iki alan arasında tek yönlü etkilemeve etkilenmenin olduğu yaklaşımlarla birlikte, çatışmanın birey üzerindeki yansımalarının ve sürecin toplumsal yargılara göre şekillendiği varsayımının olduğu dışsal faktörleri e ele alarak inceleyen yaklaşımlar bulunmaktadır.

“İş ve özel yaşam çatışması” yaklaşımı ilk defa endüstrileşmiş toplumlarda sorun olarak ele alınmaya başlanmıştır. İlerleyen zaman içerisinde ekonomik, siyasi ve sosyal baskılar sonrasında, özellikle kadınların eğitimlerinin teşvik edilmesi ile birlikte çok sayıda kadın iş piyasalarına girmeye başlamış, bu durum piyasalarda yapısal değişimleri de beraberinde getirmiştir. Toplumlar da çalışan kadın oranındaki artış geleneksel tek gelirli ve tek kariyerli aile yapısından çift veya çok gelirli ve aile yapısını doğurmuştur. Bu yeni aile modeli içerisinde çiftler; yöneten-çalışan, anne-baba, eş, ev işlerini yerine getiren gibi çoklu roller üstlenmiştir. İş ve özel yaşam arasında denge arayışları yaşam kalitesi ve işyeri verimlilik artışı açısından önem kazanmaya başlamıştır. İş ve özel yaşam dengesi, hem iş hem de aile alanlarını etkin olarak katılımın sağlanması ve her iki alanın taleplerinin karşılanması olarak tanımlanabilir (Voydanoff, 2005). Çatışmayı azaltmaya çalışmak ve kolaylaştırmayı maksimum düzeye çıkarmaya

çalışmak, iş-aile dengesi dediğimiz kavramı ortaya çıkarmaktadır (Frone, 2003).

İş ve özel yaşam arasındaki çatışma literatürde daha çok iş-aile çatışması olarak karşılık bulmakta ve temeldeki sorunun ise “rol çatışmasında” yattığı belirtilmektedir. İş ve özel yaşam arasındaki çatışmanın temelde iş ve aile baskısından ve bu iki yapı arasındaki rol beklentilerinden kaynaklandığı görülmektedir.

Toplumsal cinsiyetçi işbölümü erkeklerin gelir getirici ve ev geçindirici sorumluluğu üstlenmesi, kadınların ise çocukların bakımı ve ev işlerine yönelik sorumluluğu beklenmektedir. Kadınların çalışma hayatına katılmaları ve aktif bir rol oynamaya başlamaları ile birlikte geleneksel rol ve tutumlarda değişim ortaya çıkmıştır. İki alan içerisinde çalışanların yükledikleri roller, sorumluluklar, ihtiyaçlar, beklentiler, zorunluluklar, katılım vb. temel unsurlardan oluşmaktadır. Ayrıca kadın ve erkek davranışlarındaki farklılıklar, iş-özel yaşam veya iş- aile çatışmasının farklı seviye ve biçimlerde gerçekleşmesine neden olmaktadır.

İş-özel yaşam arasındaki çatışma, çalışanların rolleri arasındaki uyumsuzluğu ifade etmektedir. Bireylerin iş yaşamı ve aile arasında denge kurma çabalarına karşın çoğu zaman bu iki alan arasında uyumsuzluklar yaşanmaktadır. İki alana ait rollerin iç içe geçmesi ile rol karmaşasının yaşanması ve iki alanda yaşanan sorunlar beraberinde iş ve aile çatışmasını getirmektedir (Duran ve Çevik, 2023:432). İşin veya sosyal çevrenin yüklediği roller, bu rollerin içerikleri ve taşıdıkları anlam zaman ve enerji açısından uyumsuzluk göstermektedir. İş ve özel yaşam arasında yaşanan çatışma, “bireysel ve organizasyonel çıktılar” açısından bir takım sonuçlar doğurmaktadır. Böyle bir çatışmanın olduğu durumda ortaya çıkan bireysel çıktılar olarak: yaşam memnuniyetinin azalması, yaşam kalitesinin kötüleşmesi,

sağlığın yitirilmesi, psikolojik sorunlar yaşanması, aileye ve sosyal çevreye pozitif duygular yansıtılmaması öne çıkmaktadır. Organizasyonal çıktılar ise; işe gitmeme veya geç gitme, moral bozukluğu, iş memnuniyetsizliği, verimlilikte azalma, özellikle yönetim kademelerindekiler için zamanında ve etkili kararlar alamama gibi sorunlardır. Günümüzde işlemlerin iş-özel yaşam çatışmasını ve bunun etkilerini en aza indirmeyi amaçlayan programlar geliştirdikleri ve uyguladıkları dikkat çekmektedir. İş-özel yaşam çatışmasında yöneticiler çalışanlarını bir bütün olarak kabul etmeli ve onları desteklemelidirler. Çalışanın bir bütün olarak tanınması ve desteklenmesine işlerlik kazandırılması sadece birey için değil işletme için de büyük bir kazanç sayılacaktır (Friedman, Christensen & Degroot 2001:s. 19-20).

İşyerinde oluşan olumsuz duyguların sosyal hayata, özellikle aile ortamına taşınması önemli bir sorundur. İşlerinde mutsuz olan insanların özel hayatlarında mutlu olabilmeleri de zordur. Fakat işyerinde yöneticileri tarafından takdir edilmesi, yaptıkları işin sergiledikleri tutum ve davranışların dikkate alınması, ayrıca çalışanın yaptığı işten tatmin olması özel yaşama olumsuz duyguların taşınmasını engelleyebilir. Böyle bir durumda çalışan kendisini daha iyi hissetmekte, dışarıya açılmakta, diğer insanlarla ve çevresi ile daha kolay ve sağlıklı ilişkiler kurabilmesi mümkün olmaktadır. Şu unutulmamalıdır ki, iyi işleyen bir iş yaşamı, iyi işleyen bir özel yaşam için yeterli olmasa da gerekli bir koşuldur (Friedman, Christensen & Degroot 2001: s. 40-41). Çünkü, teorik yaklaşımla hayatın tümündeki tatmin bireysel hayatın değişik alanlarındaki tatminin basit bir toplamı olarak adlanmaktadır (Skitmore & Ahmad, 2003:36). Gerçekte de her toplum ve medeniyet iş ve yaşam gibi temel alanlar etrafında yapılanmış ve bunun alt süreçleri tarafından biçimlenmiştir.

İşgücü içerisinde kadın sayısının zaman içerisinde göstermiş olduğu artış konuya farklı bir boyut kazandırmaktadır. “Kültürel güçler de, iş ve aile rollerinin kutuplaşmasına katkıda bulunmuştur” (Jackson & Scharman, 2002: s.180). Bununla beraber çoğu kadın kendilerini eşit değerli ve iki tam zamanlı işle karşı karşıya bulmuşlardır Bu süreçte ise kadınlar açısından temel etkinlik alanı olarak görülen aile ve çocuklar, kariyerlerine engel teşkil eden olgular olarak belirginleşmektedir (Kirchmayer, 2002: s. 8). Kadının çalışma yaşamına girmesine rağmen ev işlerinin cinsiyetçi dağıtımında bir değişim yaşanmamış, bu durum kadın bakış açısında da bir farklılaşmayı ortaya çıkarmamıştır. Çünkü, kadının kendini çalışmaya adanması erkeklerin aksine ailevi sorumluluklarına ve görevlerine kısmen zarar verecek biçimde gerçekleşmektedir (Lipovetsky, 1998: s. 218). Çalışan kadının aile ve çocuk bakımı sorumluluğu yanında çalışma hayatına ilişkin rollerinin de varlığı iş ve ev arasında denge kurmasını zorunlu kılmaktadır. Bu sağlanamadığı takdirde kadının sağlığı bozulmakta, tatmini ve yaşam isteği azalmaktadır (Jones & Mckenna, 2002:s. 252).

İş ve aile yaşamı etkileşiminin önemi, endüstri toplumunda ve endüstri sonrası topluma geçiş sürecinde özellikle kadınların işgücüne katılımlarındaki artış ve artan iş taleplerinin gündeme gelmesiyle öne çıkmıştır. Böylece, iş ve aile yapılarında yaşanan değişimler de dikkate alınarak bireylerin iş ve aile yaşamlarını ve sosyal rollerini dengeleyebilmeleri sosyal yaşamda bireysel mutluluğun ve toplumsal huzurun sağlanabilmesi açısından önemlidir. Kadın ve erkek çalışanlarda iş-aile dengesinin kurulması toplumsal cinsiyetçi iş bölümündeki nedeniyle değişkenlik göstermektedir. Çalışma yaşamında kadın çalışanların aile yükümlülüklerinin yerine getirilmesi ve iş-aile dengesinin kurulması noktasında çeşitli stres faktörleriyle karşılaşmaları daha muhtemeldir (Ateş, vd, 2023: 298). İş-aile dengesinin kadın ve erkeklerdeki farklı

durumlarını açıklayan önemli bir unsur olmakla birlikte tek belirleyici değildir. Çocuğun bakımında ebeveynlerin rol paylaşımı da kadınların mesleki anlamda ilerlemesini etkileyen önemli bir değişken olarak ele alınabilir (King, Botsford ve Huffman, 2009).

### **3. ARAŞTIRMA**

#### **3.1. Amaç**

Araştırmada, çalışanların iş ve özel yaşama ilişkin algı, tutum ve davranış biçimlerini ortaya koymayı amaçlanmıştır. Çalışma özel yaşam dengisinin kurulmasına yönelik amaç ve tutumlarda cinsiyetin etkisi araştırılmıştır. Bireylerin yaşam tatminine ulaşma yönündeki önceliklerini ve bu önceliklerin oluşumunda ortaya çıkan faktörleri belirlemeyi amaçlanmıştır.

#### **3.2. Örneklem**

Araştırma, hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde 240 çalışan ile yüzyüze görüşme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Örneklemenin belirlenmesinde basit tesadüfi örnekleme metodu kullanılmıştır. 18 yaş üstü ve 5 yıl çalışma yaşamında olan bireyler örnekleme dahil edilmiştir.

#### **3.3. Veri Toplama Araçları**

Araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden “derinlemesine mülakat yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı olarak da yarı yapılandırılmış mülakat formu ve katılımcı gözlemden yararlanılmıştır. Araştırma, işletmelerde 3 aylık bir zaman diliminde gerçekleştirilmiştir.

Çalışma, temelde kalitatif bir nitelik taşımaktadır. Yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılarak farklı koşullar, yaşam algıları ve demografik özellikleri dikkate alınarak yapılan görüşmelerle çalışanların iş ve özel yaşama ilişkin düşünceleri,

algılamaları ve anlamlandırmaları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmacıya bir yol haritası sunması açısından yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır Söz konusu tekniğe uygun olarak ve amaca yönelik veri elde etmeyi sağlayacak 6'sı kişisel bilgi olmak üzere toplam 23 soru içeren bir form hazırlanmış ve bunun yol göstericiliğinde mülakat yapılmıştır. Böylece araştırma verilerinin toplanmasında bu doğrultuda hazırlanan soru yönergesinden yararlanılmıştır. Söz konusu araştırmada temel hedef, bireylerin çalışma ve iş yaşamı ile ilgili algılamalarına yönelik sayısal veya oransal bir sonuca ulaşmaktan çok bu algılamaları belirleyen değişkenleri ortaya koyabilmektedir. Kullanılan veri toplama araçları da bu amaca hizmet etmeye yöneliktir.

#### **4. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME**

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, çalışma ortamlarında gerçekleştirilen gözlemler yardımıyla değerlendirilmiş ve dört başlık halinde sunulmuştur.

##### **4.1. Demografik Bilgiler**

**Tablo 1: Demografik Bilgiler**

		<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	122	50,8
	Erkek	118	49,2
<b>Yaş</b>	18-25	94	39,2
	26-34	110	45,8
	35-43	28	11,7
	44- 53	8	3,3
<b>Medeni Hal</b>	Evli	120	50,0
	Bekar	106	44,5
	Diğer	12	5,0
<b>Çocuk Sayısı</b>	0	130	54,6
	1	66	27,7
	2	32	13,4
	3-+	10	4,2
<b>Eğitim</b>	İlköğretim	78	32,1
	Lise	90	37,9
	Lisans	70	29,5

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri incelendiğinde, cinsiyet açısından birbirine yakın bir sayıya ulaşılmış, karşılaştırma yapabilmek amacıyla bu yönde bir tercihte bulunulmuştur. Sektörde çalışanların yaş ortalamalarının genel itibari ile 18-34 aralığında olduğu dikkat çekmektedir. Bu da örneklemin yaş dağılımında belirleyici olmuştur. Katılımcıların eğitim düzeyi incelendiğinde ise, büyük bir bölümünün lise düzeyinde eğitime sahip olduğu görülmektedir. Medeni hal açısından ise gruplar arasında denge gözlenmektedir.

## 5. İŞ YAŞAMINA İLİŞKİN ALGILAR

Araştırmada; “işin” bireylerin yaşamında önceliği olan ve ilk sıraya yerleştirilen bir alan olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bireyler açısından ilk faaliyet alanı olarak iş ve işle bağlantılı etkinlikler öne çıkmaktadır. Bunun nedeni ise; hayatın devamı için gerekli olan ihtiyaçların giderilmesinde kullanılan ekonomik kaynakların genellikle çalışmaya bağlı olmasıdır. Araştırmaya katılan bireylerin çalışma nedeni araştırıldığında “gelir elde edilmesi” isteği çoğunluk tarafından tek neden olarak ifade edilmiştir. Diğer yandan işin öncelik kazanmasının bir nedeni olarak; bireyler özel yaşamda esnekliğe sahipken iş hayatında bu yönde bir imkanlarının bulunmaması yönünde açıklama dile getirilmiştir. Tüm bunların sonucunda da “*işim hayatımın tamamını kapsıyor*” ifadesi öne çıkmaktadır. Buradaki tamamını kapsama durumu, sadece zaman değil enerji ve çabalar açısından da karşılık bulmaktadır.

Elde edilen bulgular cinsiyet açısından irdelendiğinde erkeklerde bu yargı daha fazla destek görmektedir.

Yaş itibari ile değerlendirme yapıldığında; yaş ilerledikçe işim hayatımın tamamını kapsıyor ifadesine katılım düzeyi azalmaktadır. Özellikle 45 yaş üzeri çalışanlarda işin göreceli önemi değer yitirmeye başlarken, sosyal faaliyet alanı ve aile önem kazanma sürecine girmektedir. Genellikle bu yaşa kadar bireyler yoğun bir iş temposu içerisinde çalışmakta, ilerleyen zamanla birlikterol ve sorumluluklarda farklılaşmalar ortaya çıkmaktadır. İş temposunun yoğunlaşan baskısı altında olan çalışanlar, yaşamlarını anlamlı kılan iş dışı alanlara daha fazla yönelmektedirler. Nitekim üniversite mezunu bir yöneticinin konu ile ilgili şu ifadesi dikkat çekicidir; *“40 yaşıma kadar zamanımı daha çok işlerime verirken artık bu yaşımda özel hayatıma daha çok zaman ayırmaya çalışıyorum. Ve denge özel yaşama doğru ağır basıyor”*. Görüldüğü gibi yaş artışı, önceliği özel yaşama doğru yöneltmektedir.

Bu sonucun aksine, çocuklu ailelerde iş daha fazla önem kazanmaktadır. *“Hayatta en önemli faaliyet alanının iş olduğunu düşünüyorum”* ifadesi bu kesimce daha fazla dile getirilmektedir. Bunun nedeni araştırıldığında kendi sorumluluğunda ve bakmakla yükümlü olduğu çocuklarının varlığı böyle bir düşüncenin şekillenmesine neden olmaktadır. Çünkü, çocuklar için iyi bir gelecek hazırlayabilme isteği öncelikli hedef haline gelmektedir. Bu bağlamda erkekler, eğitilmişler (yüksek öğrenimliler), gençler, bekarlar ve çocuk sahibi evliler açısından *“işteki başarı her şey”* olarak karşılık bulmaktadır.

### **5.1. İş Yaşamından Beklenenler**

Bireylerin iş yaşamına katılmasında maddi ve maddi olmayan beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacı önemli olsa da, bireyin sahip olduğu özelliklere göre beklentileri de farklılaştırabilmektedir. İş ve sunduğu imkanların nasıl algılandığı araştırıldığında *“işimin başındayken kendimi daha*



*güçlü hissediyorum*” düşüncesinin öne çıktığı ve çalışanlar açısından işin “güç ve güvence ” ile birlikte değerlendirildiği görülmüştür. Özellikle bu durum, erkekler açısından daha belirgin bir sonuçtur. İş ve işle ilgili uğraşlar bireylere güç sunması yanında özgüven ve bağımsızlık kazandırmaktadır. Katılımcıların iş ve iş yaşamından beklediği unsurlar arasında bu değerler öncelikli olarak yer almaktadır.

“*Mutlu ve tatminkar bir yaşam sürdürmede işim en önemli unsurdur*” biçimindeki ifade genel kabul görmekte ancak, mutluluk ve benzeri duygular genellikle özel yaşamla bütünleştirilmektedir. Çalışma hayatı; çalışanlara mutluluk, yaşam sevinci gibi maddi olmayan değerleri sunan bir alan olarak benimsenmemekte, bunlara ulaşılması için bir araç olarak algılanmaktadır. Çalışma nedeni incelendiğinde farklı sosyal ortamlarda yer almak, kendisini geliştirmek ve mutluluk, neşe, huzur gibi beklentilerin karşılanması çok az ifade edilmiştir. Bununla birlikte iş; bireylere sunmuş olduğu toplumsal alan, rol ve statü açısından da önemsenmektedir. “*İşimi en çok bana sağladığı toplumsal statü nedeniyle seviyorum*” yargısı da bunu desteklemektedir. Diğer yandan insanlar çalışmaktan ve bir işe sahip olmaktan da büyük mutluluk duymaktadırlar. “*Sabah kalkıp işe gitme düşüncesi beni rahatsız ediyor*” biçimindeki önerme kabul görmemekte, hem kadın hem de erkekler için aynı sonuca ulaşılmıştır. Benzer şekilde çalışanlar “*yeteri kadar gelirim olsa çalışmayı istemezdim*” biçimindeki düşünceye katılmamaktadırlar. Bu gösteriyor ki, iş bireyler açısından hayatta sahip olunan önemli bir alandır. Ancak, bir işe sahiplik kadınlar açısından yaşamda farklılaşmayı beraberinde getirmekte, hayata birey olarak tutunmanın bir aracı olarak algılanmaktadır.

## 6. ÖZEL YAŞAMA İLİŞKİN ALGILAR

### 6.1. Özel Yaşama Yüklenen Anlamlar

Bireylerin özel yaşam konusunu nasıl algıladıkları ve anlamlandırdıkları araştırıldığında, daha çok duygusalılık, huzur, rahatlamamanın ön plana çıkarıldığı bir alan olarak değerlendirilmektedir.

*“Özel yaşam benim için huzuru ve dinlenmeyi ifade ediyor”* düşüncesi de bunu doğrulamaktadır.

Bu noktada cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık dikkat çekmektedir. Özel yaşamın huzur ve dinlenme alanı olarak görülmesi evli kadınlarda geçerlilik kazanmamıştır. Aynı şekilde *“işim bitse de hemen eve gitsem diye sabırsızlanıyorum”* ifadesine de katılmadıklarını belirtmişlerdir. Çünkü, erkekler için özel hayat dinlenme olarak nitelendirilirken, kadınlarda ise çalışma ortamından çıkılarak ev işlerinin (temizlik, yemek, çocuk bakımı....) yerine getirileceği yeni bir uğraş alanı olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle kadınların önemli bir bölümü *“eve gideceğim ve ev işleri ile uğraşacağımı düşündükçe canım daha çok sıkılıyor”* demektedir. Özellikle, evli ve çocuk sahibi kadınlar için hem çalışma ortamı, hem de özel hayat büyük ölçüde çalışma ile özdeşleşmektedir. Bu nedenle iki alan arasında denge kurmak konusunda çalışan kadınlar önemli güçlükler yaşamaktadır. *“Hayır bu dengeyi kuramıyorum. Hiç kimsenin iş ve özel yaşam arasında bir denge kurabileceğine de inanmıyorum. Ama çalışmaktan memnunum”* ifadesi bunu doğrulamaktadır.

### 6.2. Özel Yaşamdan Beklenenler

Bireyler, özel yaşamı daha çok kendilerine ait, esnekliği olan ve özerk bir alan olarak değerlendirmekte ve daha fazla aidiyet hissetmektedirler. Bu da, söz konusu alandan beklentilerin artmasına ve çeşitlenmesine yol açmaktadır. Özel

yaşamın iş yaşamı için yenilenme ve güç toplama alanı olarak anlam kazandığını göstermektedir.

Bireylerin kendilerini yeniledikleri ve iş yaşamı için gerekli iyileşmenin ve gelişimin bir alanı olan özel yaşam, huzur, mutluluk gibi pozitif unsurlarla çalışma hayatını olumlu yönde etkileme gücüne sahiptir. Nitekim, “*özel hayatımdaki huzur iş hayatımda da başarıyı getiriyor*” ifadesi de özel yaşamdan iş yaşamına doğru olumlu bir etkilemenin olduğunun bir göstergesidir.

Bireyler açısından iş ve özel yaşamın önceliği farklı yaş aralıklarında değişiklik göstermektedir. iş ve özel yaşam alanların yaşamdaki öncelik ve belirleyiciliği cinsiyet açısından da farklılaşmaktadır.

**Tablo 2: Yaş İtibariyle İş ve Özel Yaşam Öncelikleri**

	18-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61-65
<b>Kadın</b>	İş	Özel yaşam	Özel yaşam	Özel yaşam	İş	İş	İş-özel yaşam	Özel yaşam	Özel yaşam
<b>Erkek</b>	İş	İş-özel yaşam	İş-özel yaşam	İş	İş	İş	İş	İş-özel yaşam	Özel yaşam

Yukarıdaki tabloda kadınların yaşamları boyunca özel alanın 26-40 yaş aralığında temel alan olarak önem kazandığı görülmektedir. Bu dönem, evlilik-çocuk sahibi olma ve çocuk büyütme dönemi olarak karşılık bulmaktadır. 41-50 yaş arasında iş etkin alan olarak ön plana çıkmaktadır.

Erkeklerde yaşamın her döneminde iş ve işle ilgili etkinlikler önemli bir alandır. 60 yaşından sonra iş alanının değer yitirdiği görülmektedir. 29-35 yaş aralığında işle birlikte özel alan da değer kazanmıştır. Kadınlar da olduğu gibi evlilik ve çocuk sahibi olma dönemidir. Ancak çocuk büyütme ile ilgili sorumluluk kadına ait görüldüğü için erkek çalışanlarda 35

yaşından sonra tekrar iş temel alandır. Diğer yandan ilgili dönemde ailede gelir ihtiyacının artması da erkeklerin iş alanına yönelmesine neden olmaktadır.

## 7. İŞ-ÖZEL YAŞAM DENGESİNİ BELİRLEYEN UNSURLAR

Çalışan bireyler iş ve özel yaşamdan farklı beklentiler içerisindeyler. İş yaşamı daha çok maddi imkanlar, otorite, güç, saygınlık gibi değerler sunarken; özel yaşam huzur, mutluluk, sükunet, dinlenme gibi değerlerle anlam kazanmaktadır. İfadelerden de anlaşıldığı üzere, beklentiler konusunda da bir takım sınırlılıklar dikkat çekmektedir. Örneğin; *“Bu dengeyi kurmak çok zor. Fakat kurabilmek için mücadele etmeliyiz. Kuramadığımız taktirde, işyerimizde verimli, evimizde ise huzurlu olabilmemiz zorlaşır”* ifadesi bunun göstergesidir. Ancak, her bir alandan elde edilecek tatmin bir diğer alana da bağımlılık göstermektedir. Ya da diğer bir alandaki eksiklik veya olumsuzluk bir diğerini farklı derecede etkilemektedir. İş ve aile dengesi kişinin iş ve aile dışındaki yaşamsal sorumluluklarına dair etkinlikleri ve rolleri de kapsamaktadır (Delecta, 2011).

Bireylerin iş veya özel yaşamlarının beklentilerini yeterince karşılayamaması, insanı mutsuz etmektedir. Tek bir alana yoğunlaşan beklenti karşılayamama durumu da farklı biçimde sonuçlar doğurabilmektedir.

Çalışanların işine yönelik aidiyetinin ve hedeflerinin düşük olması, işinden haz alamaması ve o işi yapmaya değer bulmaması, özel hayatını dolayısıyla aile hayatını olumsuz yönde etkilemektedir. İş yerinde yaşanan sorunlar genellikle aileye yansımakta, eşler arasında veya ebeveynler ile çocuklar arasında gerginliklere neden olmaktadır. Konu ile ilgili olarak şu ifade dikkat çekicidir, *“eğer o gün eşim işyerinde önemli*

*sorunlar yaşıyorsa eve çok sinirli bir şekilde geliyor, hiç suçları olmadığı halde çocuklara ve bana bağıyor, kıcı sözler söylüyor, çocuklarım bu olumsuz etkiyi ik-üç gün üzerlerinden atamıyorlar ve babaları ile konuşmaya, hatta ona sarılmaya bile cesaret edemiyorlar”.*

İş ve özel yaşam arasında dengenin kurulmasında dış çevrenin vereceği destek ve yardımlardan çok, bireysel çaba ve gayretler daha büyük önem taşımaktadır. Sorunların aşılmasında çalışanların çözüm arayışında bireysel, toplumsal, ailevi ve organizasyonel faktörler önem taşımaktadır. Çalışanların iş-özel yaşam dengesi kurma yönünde çabalarının varlığı dikkat çekmektedir. *“Genel olarak iş ve özel hayatımı dengeleyebildiğimi düşünüyorum. Ama bu her zaman olmuyor. Duruma göre değişiyor. İşiniz özel hayatınıza siz istemeseniz de yansıyor. Dengelemek çok zor ve bunun için çaba sarfetmek gerek”.*

İş hayatındaki başarının aile hayatına olumlu yönde yansıdığı, genel olarak kabul edilen bir sonuçtur. *“İnsan işinde başarılı olduğu sürece özel yaşamda da dengeli bir ömür sürdürülebilir. Ben bunu başarabildiğime inanıyorum”* düşüncesi erkeklerde genel kabul görmektedir. . Ayrıca, eğitim seviyesi yükseldikçe ve işyerindeki statü arttıkça bu yargının daha da geçerlilik kazandığı tespit edilmiştir.

Özel yaşam ve iş yaşamı arasındaki etkileşim ve yansımaları kadın ve erkek arasında farklı biçimde şekillenmektedir. Erkeklerde iş yerindeki olumsuzlukların aileye yansıtılması sözler, davranışlar (bağırma, azarlama, etrafındakileri dikkate almama gibi) ve genellikle daha belirgin bir şekilde olurken, kadınlarda bu yansıtmanın daha pasif olduğu dikkat çekmektedir. Kadınlar ya kendilerini soyutlamayı yada yakınları ile konuşarak rahatlamayı tercih etmektedirler.

İş ile özel yaşam arasındaki etkileşimin yönü ve cinsiyetler arasında farklılık göstermektedir. Aile hayatında yaşanan sıkıntı ve zorluklar cinsiyet açısından farklı bir biçimde iş yerinde karşılık bulmaktadır. Kadınlar, iş arkadaşları ile konuşarak ve paylaşarak yansıtırlken, erkeklerde içine kapanma biçiminde ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 3: İş-Özel Yaşamın Etkileşimin Cinsiyetlere Göre Oluşumu**

<b>Kadın</b>	<b>Erkek</b>
Özel yaşamdaki başarı-iş yaşamında başarıyı	Özel yaşamdaki başarı-iş yaşamında başarıyı
Özel yaşamdaki sorunlar-iş yaşamında sorun	Özel yaşamdaki sorunlar-iş yaşamında düşük etki
İş yaşamındaki başarı- özel yaşama düşük etki	İş yaşamındaki başarı- özel yaşamda başarı
İş yaşamındaki sorun-özel yaşama düşük etki	İş yaşamındaki sorun-özel yaşamda sorun
Özel yaşamdan - İşe	Özel yaşamda - İşe İşten - özel yaşama

Erkek çalışanların iş yaşamının belirleyiciliğinde iş-özel yaşam etkileşimi kurma çabasında iken, kadınlarda özel yaşamın belirleyiciliğinde iş yaşamı-özel yaşam etkileşimi sözkonusudur. Çalışanların iş yaşamları ile özel yaşamları arasındaki en önemli çatışma nedeni iki alan sorumlulukları için gereken ve kullanılan sürelerdeki artış eğilimidir. Araştırma döneminde her iki alan için kullanılan süreler incelenmiş ve ikisi arasında büyük farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Bulgular şu şekildedir:

İş sorumluluğu için kullanılan süre; 5-8 saat(%3,3), 9-11 saat (%85,0), 12-+saat (%11,7) biçiminde dağılım gösterirken, aile sorumluluğu için kullanılan süreler ise 2-4 saat(%49.6), 5-7 saat (%36,7), 8-+saat (%13,4) biçiminde karşımıza çıkmaktadır. Mevcut durum iki alan arasında ciddi bir dengesizliğin varlığını ortaya koymaktadır. Yapılan görüşmelerde çalışanların önemli bir bölümü bu konuya vurgu yapmaktadır.

“Vaktimin çoğu işte geçtiği için ikisi arasında (iş ve özel yaşam) bir denge kuramıyorum”.

“İş saatlerimin fazlalığından dolayı bir denge kurabildiğimi söyleyemem. Fakat mümkün olduğunca özel hayatıma da zaman ayırmaya çalışıyorum. Ama işimi severek yaptığım için çok fazla zorlandığımı söyleyemem. Bence insan istedikten sonra her şeye zaman ayırabilir. Yeterki istesin” şeklindeki ifadeler bulguları doğrular niteliktedir.

Yapılan araştırmada, bireylerin “iş ayrı özel hayat ayrı, bunlar birbirine karıştırılmamalı” biçimindeki ifadelerle her iki alana sınır çizme niyetinde oldukları görülmektedir. Bireylerin % 50,0’si bu görüşe katılırken, % 31,7’si kararsız ve % 18, 3’ü de bu düşüncede olmadıklarını ifade etmişlerdir. İfadeye katılım oranları cinsiyet açısından değerlendirildiğinde kadınlarda bu iki alanı ayrı tutma isteğinin daha belirgin olarak ortaya çıktığı görülmüştür. Nitekim bir kadın çalışan “Eğer aile hayatında mutlu ve iş hayatında başarılı olmak istiyorsanız bu dengeyi kurmak zorundasınız. Bana göre ev ve iş hayatını birbirine hiç karıştırmamak gerekir. Aksi taktirde her iki tarafta da problemler çıkar. Bu yüzden iyi bir denge kurmak lazım, bu da bizim elimizde olan bir şey” demektedir. Diğer bir katılımcı ise düşüncelerini “evet iş ve özel yaşam arasında çok iyi bir denge kurabildiğimi düşünüyorum. İşimi severek yapıyorum. İş hayatı, çalışmak sıkıntılarımı gideriyor. İşimde, evimde olduğumdan daha mutluyum. Hiçbir zaman iş hayatımı özel hayatıma karıştırmıyorum”.

**Tablo 4: Yaş İtibariyle İş ve Özel Yaşam Etkileşimi**

	18-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61-65
Kadın		Çatışma	Çatışma	Çatışma	Çatışma				
Erkek				Çatışma			Çatışma		

Bireylerin yaşam döngülerinde iş –özel yaşam alanlarının önceliği değiştiği gibi etkileşim biçimleri de

farklılaşmaktadır. Kadın ve erkek çalışanlar açısından iş-özel yaşam çatışmasının yaşandığı dönemler farklılaşmaktadır. Kadın çalışanlar açısından çatışma daha uzun dönemi ifade ederken, erkek çalışanlar açısından 36-40 ve 51-55 yaş döneminde çatışma ortaya çıkmaktadır. Hem kadınlar hem de erkekler açısından sözkonusu dönemler iş ve özel yaşama yönelik sorumlulukların arttığı dönemdir. Ancak erkekler açısından 51-55 yaş dönemi iş yaşamına yönelik farklı beklenti ve kararların alındığı dönem olarak çatışma ortaya çıkmaktadır.

## **8. SONUÇ**

İş ve özel yaşam bireyler açısından farklı tutum, davranış ve düşünce biçimlerinin sergilendiği alanlar olarak dikkat çekmektedir. Bireyler düşünsel tatmini daha çok iş yaşamında, duygusal tatmini ise özel yaşamda elde etmektedirler. Dolayısıyla, her bir etkinlik alanının birey yaşamı açısından önemi ve değeri farklıdır. Bu noktada söz konusu iki faaliyet alanı birey açısından çekişme içine girmektedir. Ortaya çıkan uyumsuzluğun, şiddeti ve yönü bireysel özelliklere göre farklılaşmaktadır. Bu noktada eğitim düzeyi, yaş, medeni hal, cinsiyet gibi belirleyiciler önem kazanmaktadır. Ancak en önemli değişken olarak cinsiyet öne çıkmaktadır. İki alanı uzlaştırma konusunda erkeklerin kadınlara göre daha başarılı olduğu görülmektedir. Ancak burada ifade edilmesi gereken, erkeklerin başarısının altında yatan faktörün yetenek veya becerileri değil, kadınların yetki ve sorumluluk paylaşımında sergilediği yetersizlik olduğu söylenebilir. Bireyler bir alanda sorun yaşadıklarında diğer bir alana yönelerek çözüm arayışına girmektedirler. Ancak bir alandaki sorunun diğer bir alanda çözümlenmeye çalışılması geçici ve gerçekçi olmayan sonuçlar doğurmaktadır. Çünkü, her bir alanın sunduğu pozitif sonuçlar, diğer alanda olumlu etki yaparken, yine bir alandaki negatif



sonuçlar da diğer alana olumsuz yansımaktadır. Bu noktada yapılması gereken olumsuzluğun diğer alana yansıtılması yerine ilgili alanda çözümün aranmasıdır.

Araştırmada, iş yerinden veya sosyal ortamdan alınacak destek çalışanların yaşayacakları iş-özel yaşam çatışmasının olumsuzluklarını önemli derecede ortadan kaldırabilir. İş-özel yaşam çatışmasını yaşayan insanların çevrelerinden alacakları sosyal destekle, içinde buldukları sorunlardan uzaklaşmaları veya bu olumsuz durumu ortadan kaldırmaları mümkün olabilir. Sosyal destek genellikle üç kanaldan alınmaktadır. Bunlar: ilk yönetici, iş arkadaşı ve aile üyeleridir. Bunlar içerisinde ilk yöneticinin veya işletmenn vereceği sosyal desteğin diğerlerinden daha etkili sonuçlar ortaya çıkaracağı söylenebilir. Yöneticilerin çalışanlarına karşı sergileyecekleri anlayışlı tavır ve sorunların çözümüne yönelik tutum ve davranışları stresi azaltarak iş memnuniyetine ve iki alan arasında bir dengenin kurulmasına imkan verecektir. Olumlu yaklaşımlar çalışanların iş ve sosyal çevreleri ile bir denge kurmalarına yardımcı olacaktır.

Çalışanlar arasında işini severek yaptığını ve kendine uygun olduğunu düşünenlerin iş ve özel yaşam arasında pozitif etkileşim kuruabildikleri görülmektedir.

Yapılan çalışmada kadınların sorunlarına çözüm arayışını, çözüm sunmaktan uzak kişi ve alanlarda sürdürdüğü görülmektedir. Çözümün, sorunun kaynağında aranması gerçekçi bir yaklaşım olarak görülmektedir. Bunun için iş-özel yaşam dengesini kurmakta problemler yaşayan kadınların aile bireyleriyle özellikle de eşleri ile iş-aile etkileşimini yönetme çabası sürdürmelidir.

İş ve özel yaşamın ayrılığı ve iki alanın sınırlarının olması gerektiği düşüncesine sahip olanların pozitif etkileşim sürdürebildiği görülmektedir. İş yaşamında elde edilen başarı

aile yaşamını olumlu yönde etkilemekte, iş yaşamındaki başarısızlığın aile üzerindeki olumsuz etkisi kısıtlıdır. Bunun yanında işte elde edilen başarının bireysel yaşam tatmini açısından oldukça belirleyici olduğu görülmektedir.

Ayrıca, bireyin hem iş hem de aile çevresi ile bütünleşmesi iş-özel yaşam çatışmasını azaltabilir. Fakat olumsuz bir etkilenmenin kaçınılmaz olduğu cinsiyet ve kişisel özelliklere bağlı olarak farklılıklar göstereceği unutulmamalıdır.

### **KAYNAKÇA**

- Ateş, K. , Eryalçın, M., Durar, E. & Keleş, İ. (2023). Mavi yakalı kadın çalışanların iş ve aile hayatında yaşadığı sorunlar: Endüstriyel sosyal hizmet perspektifinden bakış. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (75), 284-303. <https://doi.org/10.51290/dpusbe.1197736>
- Bartolome, F., P. A. L. Evans, (2001), “Başarının Bedeli Bu Kadar Ağır Olmalı Mı?”, İş ve Yaşam Dengesi, Çev. İ.Bingöl, Mess Yayınları
- Delecta, P. (2011). Work life balance, International Journal of Current Research, 3(4), 186-189.
- Duran, R. , Çevik M, (2023), Bireylerin Çocuk Sahibi Olma Motivasyonunu Etkileyen Önemli Bir Faktör: İş ve Aile Çatışması, Turkish Studies - Economics Finance Politics , 18(2).
- E. B. King, *et al.* (2009). Work, Family, And Organizational Advancement: Does Balance Support The Perceived Advancement Of Mothers?. *Sex Roles*, sf: 879-891.
- Fidan, F. (2005), Çalışan Kadının Sorunu: Çatışan Roller, Sorumluluklar Ve Beklentiler Gıda Sektörü Örneği.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi No:32.

- Friedman, S.D., P. Christensen, J. Degroot, (2001), “Sıfır Toplamlı Oyunun Sonu”, İş ve Yaşam Dengesi, Çev. İ.Bingöl, Mess Yayınları
- Jackson, A. P, J. S. Scharman, (2002), “Constructing Family-Friendly Careers: Mother’ Experiences, Journal of Counseling and Development, Alexandria
- Jones ,W. M., J. Mckenna. (2002), “Women and Work-home Conflict: A Dual Paradigm Approach”, Health Education” , Bradford: Vol. 102, Iss. 5; pg. 249, pp.252
- Kirchmayer, C., (2002), “Gender Differences In Managerial Careers: Yesterday, Today, and Tomorrow”, Journal of Business Ethics, Dordrecht.
- Lipovetsky, G., (1999), Üçüncü Kadın: Kadında Süreklilik ve Yenilik, Çev. Filiz Nayır Deniztekin, Varlık Yay., İstanbul
- Olson, D. H., Lavee, Y., Mc Cubbin, H.I.(1988), “Types of Families and Family Response to Stress Across The Family Life Cycle”, Social Stress and Family Development. New York. Pp. (16-43)
- Skitmore, M., S. Ahmad, (2000), “Work-Family Conflict: A Survey Of Singaporean Workers”, *Singapore Management Review*, Vol. 251, pp. 35-52
- Voydanoff, P. (2005). Toward a conceptualization of perceived work-family fit and balance: a demands and resources approach. *J Marriage Fam.*, 67, 822–36.

# KOBİ'LERİN İŞGÜCÜ BULMA SÜRECİNDE KARŞILAŞTIĞI SORUNLAR SAKARYA'DA AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

Fatma FİDAN<sup>1</sup>

## 1. GİRİŞ

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin (KOBİ), dünya ekonomisindeki rolü giderek artmakta ve önem kazanmaktadır. Farklı ekonomiler incelendiğinde faaliyet gösteren işletmelerin büyük bir çoğunluğunun küçük ve orta büyüklükteki işletme olduğu görülmektedir. Bu durum KOBİ'lerin ekonomilerin sağlam yapıları olduğunu ve kalkınmada ekonomilerin temel unsuru olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır

OECD KOBİ'leri sınıflandırırken 1-4 arasında işçi çalıştıranları mikro, 5-19 arasında işçi çalıştıranları çok küçük, 20-99 arasında işçi çalıştıranları küçük 100-500 arasında işçi çalıştıranları orta büyüklükte işletme olarak tanımlamaktadır. OECD ülkelerinde genel olarak kullanılan tanımlamada KOBİ'ler 500'den daha az işçi çalıştıran işletmeler olarak ifade edilmektedir (OECD, 2016).

Bazı ülkeler KOBİ'leri 500'den az işçiyle tanımlarken bazı ülkeler bu sayıyı 250 ile sınırlamaktadır. KOBİ tanımlamasında personel sayısı olarak 250 çalışanı model olan 54 ülke bulunmaktadır. Bu ülkelerin 13'ü düşük gelir, 24'ü orta gelir, 17'si yüksek gelir düzeyine sahip bulunmaktadır (Ayyagari, 2003). Tanımların hem ülkeden ülkeye hem de ülke

---

<sup>1</sup> Doç.Dr., Sakarya Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Sakarya / Türkiye, ffdan@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1182-3382.

içinde işletmeler açısından farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu nedenle de uygulamalarda KOBİ tanımlanmasında çeşitli farklılıklar görülebilmektedir (OECD, 2016)

Ülkemizde ilgili mevzuat gereği ikiyüzelli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 250 milyon Türk Lirasını aşmayan girişimler Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ) olarak tanımlanmaktadır.(TÜİK, 2023, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Kucuk-ve-Orta-Buyuklukteki-Girisim-Istatistikleri-2022-49438&dil=1>)

Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler (KOBİ), Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelikte “Yıllık çalışan sayısı İkiyüzelli kişiden az olan, çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosundan herhangi biri beşyüz milyon Türk Lirasını aşmayan işletmedir (Resmi gazete, 2023:2). ve bu Yönetmelikte mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ve kısaca “KOBİ” olarak adlandırılan ekonomik birimler” olarak tanımlanmaktadır. Türkiye’de KOBİ sınıflandırmasında çalışan sayısı ve net satış veya mali bilanço kriteri belirleyici olmaktadır. Dolayısıyla KOBİ’ler açısından işgücü belirleyici unsur olması yanında, işletmenin üretim ve büyümesi açısından da önemlidir.

KOBİ’ler, yeni istihdam alanları yaratılmasındaki katkıları, piyasa koşullarındaki değişikliklere uyum sağlama yetenekleri, ekonomik ve sosyal kalkınmanın sağlanmasındaki etkileri ile gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ekonomilerinde gün geçtikçe daha vazgeçilmez olmaktadır. Bu gelişme de ülkeleri KOBİ’lerin teşviki ve gelişimi için uygun politikalar belirlemeye yöneltmektedir. Ekonomide rekabet gücünün artırılması, yenilik ve girişimciliğin geliştirilmesi ile istihdam

oluşturulması açısından KOBİ'lerin verimlilik artışı, büyüme ve kurumsallaşma ihtiyacı devam etmektedir (SBB, 2019). İstihdamın sağlanması, yoksulluğun azaltılması, ekonomik büyüme ve istikrar için KOBİ'lerin varlığı ve önemli bir etkiye sahip olduğu kabul edilmektedir (Lange vd., 2000; AlBar ve Hoque, 2017).

Küçük ve büyük ölçekli işletmeler, çalışan sayısı, yıllık mali bilançosu ve sermayesi itibariyle farklı kategorilere ayrılrsa da, esnek ve değişimlere uyum becerisi, düşük sermaye, arz ve talep değişimlerine uyum gibi özellikleri bulunmaktadır. Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin, ekonomideki rolü ve önemi giderek artmaktadır. KOBİ'ler, ekonomideki değişikliklere uyum sağlama yeteneği, sosyo-ekonomik kalkınma ve istihdam yaratma potansiyeli açısından ekonominin stratejik unsurlarıdır. büyük işletmelere göre daha esnek bir yapıya sahip olan KOBİ'ler uyum ve hizmet konularında büyük işletmelerden daha önde yer alır.

KOBİ'ler yapısı büyük işletmelerden daha güçlü olmasının yanı sıra ülke ekonomisine katkıları ve kendi içerisindeki iş süreçlerinin işleyişi açısından da belirli avantajlara sahiptir. Bu avantajların karşısında ise küçük ve orta büyüklükte işletmeler olan KOBİ'ler için belirli dezavantajlar da yer alıyor. KOBİ'lerin desteklenmesi, gelişmesi için devlet desteğine ve devlet politikalarının uygulanmasına ihtiyaçları vardır (Akorsu & Agyapong, 2012).

**Tablo 1. KOBİ'lerin Avantaj ve Dezavantajları**

Avantajları	Dezavantajları
Öz sermaye kullanımı İşgücüne ve pazara yakın bölgede faaliyet gösterebilme Görelî düşük risk ve risk yönetme becerisi Değişime hızlı uyum ve rekabet gücü Girişimciliği teşvik etme Pazar farklılaşmasına uyum becerisi Yönetmel süreçlerde hızlı ve etkin karar alma Düşük insan kaynağı ihtiyacı ve insan kaynağını etkin kullanabilme Yenilik üretme becerisi	Kurumsallaşmanın yetersiz olması Finansal gücükler ve düşük finansal yönetim becerisi Finansman ve sermaye erişim imkanının yetersiz olması Üretim kapasitesinin sınırlı olması Hammadde ve kaynağa ulaşmada engellerin varlığı Teknolojik gelişmeleri izleme ve uyarlamada engeller

KOBİ'lerin çoğunluğunun aile işletmesi olması nedeniyle stratejik işletme hedeflerinin ve politikalarının sadece işletme sahibi veya ortaklar aracılığıyla alınması ve hayata geçirilmesi çalışanların katılımının sağlanmaması zaman zaman uygulanabilirlikten veya etkinlikten yoksun uygulamalara neden olmaktadır.

Türkiye'de, KOBİ'ler 2022 yılında toplam girişim sayısının %99,7'sini oluşturdu. Buna karşılık; istihdamın %70,6'sını, personel maliyetinin %47,5'ini, cironun %42,5'ini, üretim değerinin %36,3'ünü ve faktör maliyetiyle katma değer %36,4'ünü oluşturdu.(TÜİK <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Kucuk-ve-Orta-Buyuklukteki-Girisim-Istatistikleri-2022-49438&dil=1>)

Bu oran KOBİ'lerin ülke ekonomisi için önemini göstermektedir. KOBİ'ler daha az yatırım gerektirerek üretim ve ürün çeşitliliği sağlama, büyük sanayi işletmelerinin destekleyicisi bir rol oynayarak ekonomide yan sanayi oluşturma, istihdamı artırarak işsizliğin azalmasına katkı sağlama gibi önemli roller ile ülke ekonomisinin büyümesine ve

gelişmesine katkı sağlamaktadır (Taş & Özcan, 2015; Eralp İreten, t.y.).

KOBİ'lerin ülke ekonomisindeki yeri düşünüldüğünde KOBİ'lerde işgücü kullanımı daha önemli hale gelmektedir. Nitelikli işgücüne erişim rakbet üstünlüğü sağlamaktadır (Haşit, 2016). İnsan kaynakları yönetiminin temel fonksiyonlarından biri olan işgücü temini bütün işletmeler için olduğu gibi KOBİ için de oldukça önemlidir. İş analizi, insan kaynakları planlaması, eğitim ve geliştirme, performans değerlendirme, kariyer geliştirme gibi diğer insan kaynakları yönetimi fonksiyonları her işletme tarafında gerçekleştirilmese de işgücü bulma ve seçme fonksiyonu zorunlu olarak gerçekleştirilmektedir. İşgücü KOBİ'ler için ciddi bir maliyet unsurudur. Bu nedenle işgücü bulma sürecinde işe uygun temin yollarının kullanılması önemli bir sorundur. Doğru, hızlı ve etkin işgücü bulma süreci hem maliyet ve zaman tasarrufunu hem de bir sonraki aşama olan işgücü seçiminin daha isabetli yapılmasını sağlamaktadır. Nitelikli işgücü, işverenlerin işgücü piyasasında aradığı yetenekler, beceriler ve deneyimlere sahip olan kişiler anlamına gelir. Ancak nitelikli işgücü bulmakta yaşanan zorluklar, işverenler ve çalışanlar arasındaki beklenti uyumsuzluklarından kaynaklanmaktadır. Nitelikli işgücü yetersizliği, Türkiye iş piyasasında dengeyi bozan en önemli unsurlardan biridir. Dolayısıyla, KOBİ'lerin nitelikli işgücü bulma sorununun çözümü, iş piyasasında dengesizliğin ve beceri uyumsuzluğunun azaltılması açısından önem taşımaktadır.

## **2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ**

### **2.1.Araştırmanın Amacı**

Dünya genelinde olduğu gibi ülkemizde de ekonomik yapının büyük bir bölümünü KOBİ'ler oluşturmaktadır. Küçük ve orta ölçekli işletmeler, istihdam ve işgücü bulma sorunu



yaşamaktadır. Bu araştırma küçük ve orta ölçekli işletmelerin karşılaştığı işgücü bulma sorununun boyutları, nedenleri ve sonuçlarını belirleyebilmek amacıyla de yaşanan sorunların etkisi de daha fazla hissedilmektedir.

## **2.2.Araştırmanın Yöntemi**

Araştırma verileri hazırlanan anket formu aracılığı ile derlenmiştir. Anket, yüzyüze ve online olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 25 İstatistiki Analiz Programı yardımıyla analiz edilmiş ve frekans dağılımı hesaplanmıştır.

Araştırma, ağustos –ekim 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Anket uygulamasının gerçekleştirilmesi için ilgili dönemde işletmelere ziyaret edilmiş, anketler yapılmıştır. Anketin uygulanmadığı işletmelere formlar bırakılmış ve yanıtlanması istenmiştir.

## **2.3.Araştırmanın Örnekleme**

Araştırma, Sakarya’da faaliyet gösteren KOBİ’lerle gerçekleştirilmiştir. Farklı faaliyet alanında 800 işletme örnekleme dahil edilmiştir ve tesadüfi örnekleme metodu kullanılmıştır. Öncelikle kayıtlı işletmelerin listesi ve adresleri temin edilmiş ve sektör ağırlığına göre işletmeler seçilmiştir.

## **2.4.Araştırmanın Bulguları**

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir. Araştırmaya katılan işletmelerin demografik özellikleri ve profilleri aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

**Tablo 2. İşletmenin Faaliyet Alanı**

	n	%
Yeme-içme-gıda	190	20,4
Sağlık-güzellik	190	20,4
Tekstil mağazacılık	114	17,9
İnşaat-emlak	78	9,0
Otomotiv	70	8,2
Mobilya	68	8,1
Tarım-çiçekçilik	19	6,6
Demir-çelik	50	6,5
Maden-taşocağı	21	2,9
Toplam	800	100,0

Araştırmaya dahil edilen işletmeler “9” faaliyet alanında gruplandırılmıştır. İşletmelerin büyük bir kısmının “yeme-içme-gıda” ve “sağlık-güzellik” alanında faaliyet göstermektedir.

**Tablo 3. İşletmenin Sektörü**

	n	%
Hizmet	451	56,4
Sanayi	171	21,5
Tarım	173	22,1
Toplam	800	100,0

Araştırmaya katılan işletmeler sektör itibariyle incelendiğinde % 56,4’ü hizmet sektöründe faaliyet göstermektedir. Sanayi ve tarım sektöründeki işletme oranı ise % 22’ler seviyesindedir.

**Tablo 4. İşletmenin Faaliyet Yılı**

	n	%
0-5	95	11,5
6-10	96	12,4
11-15	107	13,4
16-20	107	13,4
21-25	187	23,4
26 -30	113	14,1
31+	81	10,1
Toplam	800	100,0

İşletmelerin faaliyet yılı açısından incelenmesinde

ağırlıklı olarak “11-30” yıl arası olduğu görülmektedir. İlk sıra da ise 21-25 yıl arası faaliyet yılı olan işletmeler bulunmaktadır. İşletmelerin faaliyet yılı sektör açısından değerlendirildiğinde faaliyet yılı fazla olan işletmelerin sanayi sektöründe, faaliyet yılı az olan işletmelerin hizmet sektöründe olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 5. İnsan Kaynağı Bulma Sorunu**

	n	%
Hayır	13	1,6
Evet	787	98,4
Toplam	800	100,0

Araştırmaya katılan işletmelerin 13’ü dışında tamamının işgücü bulma sorunu yaşadığı görülmektedir. Bu da gösteriyor ki, işletme özelliğinden bağımsız tüm işletmeler işgücü bulma sorunu ile karşılaşmaktadır. Ancak sanayi sektöründeki işletmelerin işgücü bulma sorunu daha fazladır ve işgücüne erişim süresi daha uzundur. Hizmet sektöründe görece olarak işgücünde düşük beceri kabul edilebilir ve hızlı beceri edinilebilir olduğundan, sanayi sektörüne oranla nitelikli işgücü bulma sorunu daha kolay aşılabilmektedir.

**Tablo 6. Vasıf Seviyesi İtibariyle İşgücü Bulma Sorunu**

	n	%
Vasıflı	451	56,4
Yarıvasıflı	344	43,0
Vasıfsız	5	0,6
Toplam	800	100,0

Vasıf itibariyle işgücü bulma sorunu incelendiğinde, vasıflı ve yarı vasıflı işgücü bulma sorunu temel sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Vasıfsız işgücü bulma konusunda bir sorun yaşanmamaktadır. İşletmeler yardımcı işlerde işgücü bulma sorununu daha az yaşamakta, temel sorun “asıl işlerde” işgücüne temini olarak görülmektedir.

**Tablo 7. İşgücü Bulma Sorununun Özellikleri**

	n	%
Bulunuyor fakat işle uyum göstermiyor	181	22,6
Bulunuyor fakat koşulları beğenmeyip ayrılıyor	127	15,9
Hiç bulunamıyor	331	41,4
Kısa süre sonra başka işe geçiyor	127	15,9
Farklı alanlarda işgücü başvuruyor	11	1,3
İşgücü bulma süreci süreklilik gösteriyor	23	2,9
Toplam	800	100,0

İşgücü bulma sorununun temel özelliği incelendiğinde “aranılan nitelikte işgücünü bulunamaması” olarak görülmektedir. 331 işletme ihtiyaç duyulan nitelikte işgücünün olmaması sorununu belirtmiştir. Diğer yandan aranan pozisyon ve işin niteliğine uygun görülüp, istihdam edilen işgücünün işe başladıktan sonra uyum gösterememe sorunu da oldukça fazladır. Burada temel sorun, başvuran adayın eğitim açısından uygun ancak, “iş yapma becerisi” açısından yetersiz olmasından kaynaklanmaktadır. Bu durum, özellikle sanayi sektöründe önem taşıyan bir sorun olarak tespit edilmiştir. İşgücünün meslekle ilgili bir eğitimin olduğu ancak, eğitimin “iş sürdürülebilmesi” için yeterli olmadığı görülmüştür. Bu da gösteriyor ki mesleki alanda verilen eğitimin işi yapabilme becerisi edindirmede yetersiz kalmaktadır. Mesleki eğitimin ağırlıklı olarak “işbaşı eğitim” olarak sürdürülmesi ihtiyacı sözkonusudur.

**Tablo 8. İşgücü Bulma Sorununun Nedeni**

	n	%
Yetişmiş işgücünün olmaması	191	23,9
İşgücünün beceri ve tecrübesinin yetersiz olması	214	26,8
Ücretin düşük olması	187	23,4
İşgücüne ulaşamama	113	14,1
İşin zorluğu	81	10,1
Diğer nedenler	14	1,8
Toplam	800	100,0

İşgücü bulma sorununun temel nedeni “işgücünün beceri ve tecrübesinin yetersiz olması” ve ilgili alanda “yetişmiş

işgücünün olmaması” temel nedenler olarak olarak ön plana çıkmaktadır. Diğer yandan ücretin düşük olması da işgücü bulamama veya kısa süreli istihdam gibi sorunların nedeni olmaktadır. KOBİ’lerin ücret ödeme kapasitesinin düşük olması nedeni ile ortaya çıkan “düşük ücret” sorunu işgücüne erişim sorununun da nedenlerinden biri olmaktadır. Diğer yandan KOBİ’lerin işgücü arama ve ulaşma becerilerinin ve imkanlarının yetersiz olması bir diğer neden olarak önem kazanmaktadır. İşgücü arama sürecinin maliyetleri burada belirleyici faktördür.

**Tablo 9. İşgücü Bulma Sorununun Çözümü**

	n	%
Daha az işgücü ile çalışıyor	318	39,8
Eğitim veriyor	219	27,4
Geçici işgücü kullanıyor	96	12,0
Daha az işgücü kullanacak yöntemlere yöneliyor	59	7,4
Farklı becerisi olan işgücü kullanma ve iç kaynaktan yararlanma	108	13,5
Toplam	800	100,0

İşgücü bulamayan işletmeler “daha az işgücü ile faaliyeti sürdürme” yani mevcut işgücünden daha fazla yararlanmaya yönelmektedir. Bu da mevcut işgücünü aşırı çalıştırma sorununu ortaya çıkarmaktadır. Bu durum, iş yükünün ve işin artması nedeniyle bir süre sonra mevcut işgücünü de kaybedilebilme sorununu ortaya çıkarmaktadır. Yeterli işçü bulamamak mevcut işgücünü tutundurma sorununu da beraberinde getirmektedir.

İşgücü bulamayan işletmelerin beceri kazandırma eğitimi vererek işgücüne erişim stratejisi izlediği görülmektedir. Ancak tüm işletmelerin bu imkanı yoktur. Daha çok sanayi sektöründe ve orta büyüklükteki işletmelerde uygulanan bir yöntemdir. Bu da gösteriyor ki finansman ve yönetsel olarak eğitim verme imkanı olan işletmeler işgücüne erişim sorununu kendi çabalarıyla çözme yöntemine başvurmuştur.

İş ve faaliyetin uygun olması durumunda farklı beceride işgücünü istihdam etme veya geçici işgücü kullanma da diğer yöntemler olarak ön plana çıkmıştır. Bu da işletmede işgücü açısından istikrarsızlık ve uyumsuzluk sorununu beraberinde getirmektedir.

İşletmeler faaliyet sürecinde çekirdek işgücünü yetiştirme eğilimi göstermektedir. İşletme içinde başarı gösteren yardımcı işgücünü yetiştirme ve değerlendirme stratejisi izlemektedir.

**Tablo 10. İşgücü Bulma Sorununun Temel Nedenleri**

	n	%
Eğitim sistemi	119	14,9
Teşviklerin yetersizliği	167	20,9
Mesleki aidiyetin olmaması	294	36,8
Mesleki eğitimin yetersizliği	210	26,3
İşletmelerin koşulları	7	0,9
Diğer	3	0,4
Toplam	800	100,0

İşletmelerin işgücü bulma sorunun temel nedeni sorgulandığında iki temel neden önem kazanmaktadır. “Mesleki aidiyetin olmaması” ve “mesleki eğitimin yetersizliği” ön plana çıkmıştır. Mesleki eğitimin nicelik ve nitelik itibariyle yetersiz olması işgücü bulmada önemli bir nedendir. Meslek okullarının cazibesinin kaybolması ve farklı meslek mensubu yetiştirme yöntemlerinin uygulanmaması belirleyici nedendir. Bunun yanında mesleki aidiyetin olmaması, mesleğe giriş için istek ve çabanın yetersiz olması sonucunu doğurmaktadır. Diğer yandan mesleki örgütlenme ve dayanışmanın yetersizliği de meslekte işgücü yetiştirme sürecini azaltmıştır.

İşletmelerin yaşadığı en temel sorun, işi ve yöntemi bilen, doğrudan üretimde kullanabileceği yetiştirmiş işgücü bulamamasıdır. İşletmeler açısından daha çok “iş bilme ve iş yapabilme” becerisinin aranan temel unsur olduğu dikkat çekmektedir. İşletmelerin işgücü yetiştirme için zaman ve para

kaybetmek yerine işi bilen işgücünü aradığı görülmektedir. KOBİ'lerin finansal gücü göz önünde “işgücü eğitimi” bulundurulduğunda önemli bir konu olarak dikkat çekmektedir.

**Tablo 10. İşgücü Bulma Sorununun Neden Olduğu Sorunlar**

	n	%
Verimliliğin düşmesi	101	12,6
İşçi devrinin yüksek olması	77	9,6
Yüksek ücret ödemek zorunda kalınması	50	6,3
Mevcut işgücünü daha fazla çalıştırma	48	6,0
İşgücü maliyetinin artması	24	3,0
Faaliyet alanını değiştirme	19	2,4
Üretimin aksaması	14	1,7
İşgücü kaynaklı sorunların artması ve uzun vadeli plan yapamama	467	58,4
Toplam	800	100,0

İşletmelerin işgücü bulma sorununun sonuçları incelendiğinde, “işgücü sorunlarının artması ve uzun vadeli plan yapamama” oldukça önemli bir sonuç olarak değerlendirilmektedir. Çünkü işgücü bulma sorunu, mevcut işgücü üzerinde baskı oluşturmakta, değişken işgücü profile ile uyumsuz çalışma ortamı oluşabilmekte ve işe alma ve işten çıkma gibi prosedürlerin fazlalığı işletmede iş süreçlerini yavaşlatmaktadır. Ayrıca verimliliğin ve üretimin azalması da önemli sorun olarak ortaya konulmuştur. Özellikle imalat alanında üretiminle ilgili işlerde üretimin kesintiye uğradığı durumlardan da söz edilmiştir. Böyle bir durumda çoğunlukla düşük nitelikli ve kısa süreli işlerle doldurulma eğilimi yaygındır. Bu durum, işletmeler ve çalışanlar açısından belirsizlik ortamını derinleştirmekte ve istikrarsızlığa dönüşmektedir.

### **3. SONUÇ VE ÖNERİLER**

İşgücü bulma sorununun temel kaynakları araştırıldığında mesleki eğitimin yetersiz oluşu, özellikle meslek okullarının fiziki alt yapı yetersizlikleri ve toplumda meslek liselerinin

cazibesinin düşük olması belirleyici nedendir. Bu da mesleki eğitim olsa bile bireylerin meslekten kaçmasına neden olmaktadır. Mesleki eğitim alan bireylerin farklı alana yönelmesinin önüne geçilmesi gerekmektedir. Bunun için de eğitim sürecinde yer alan bireylerin eğitim boyunca işletmelerle etkileşiminin sürdürülmesi, mesleğe geçiş sürecinde danışmanlık ve yönlendirme faaliyetlerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Özellikle, öğrencilerinin mesleki eğitim sürecine yönlendirilmesi ve mesleki eğitimdeki öğrencilerin ise mesleki istihdama yönlendirilmesi amacıyla teşvik edici uygulamalar ve stratejiler izlenmesinin faydalı sonuçlar verecektir.

Bu bağlamda mesleki eğitime katılım kadar, mesleki eğitime dayalı kariyer fonksiyonlarının eşgüdümlü teşviki zorunluluktur. Mesleki eğitimi başarı ile sürdüren ve tamamlayan bireylerin daha yüksek standartların sunulduğu çalışma biçimlerine veya farklı eğitim süreçlerine yöneldiği görülmektedir. Nitelikli işgücü problemlerinin çözülmesinde teorik ve uygulamalı pratik eğitim biçimlerinin artırılması, yetkin ve nitelikli işgücü bulma sürecinde ön planda tutulması gereken bir konudur. Aynı zamanda mesleki eğitimin esnek eğitim süreçlerini uygulayacak biçimde güncelleme ve değişen koşullara uyum gösteren bireyler yetiştirecek düzenlemelerin yapılması önem taşıyan diğer ihtiyaçtır. Daha çok emek yoğun üretim yapan KOBİ'ler için işgücü en değerli kaynaktır ve beceri geliştirme programları ile işgücünü işletmeye çekmek ve tutundurmak mümkün olmaktadır. KOBİ'lerin işgücü bulma yanında mevcut işgücünün yeteneklerini ve becerilerini değerlendirmek ve geliştirmek için efektif eğitim programını sürdürmesi de zordur. KOBİ'lerin maliyet yüksekliğinden dolayı işgücüne yönelik beceri geliştirme faaliyetlerini sürdürmede de imkansızlıklarla karşılaşmaktadır. Bu da mevcut işgücünü işletmede tutma başarısını azaltmaktadır.



Bu durumun işletmelerin kurumsallaşmaya yönelik faaliyetlerini aksattığı gibi, işletmelerde teknik ve organizasyonel gelişiminin sürdürülememesine de kaynaklık etmektedir.

Bu bağlamda, özellikle meslek lisesinden yeni mezun olanların mesleğe yönelik tutumlarının düşük olduğu, tutumlarının olumlu yönde değişmesi için “iş koşulları” ve “meslekte geleceği kurma” konusunda stratejiler uygulamaları yararlı olacaktır.

Sonuç itibariyle araştırmanın bulgularının ortaya koyduğu üzere işgücü bulma sorunu KOBİ’lerin önemli yapısal sorunların başında olduğu bir gerçektir. Çalışma sonucunda görüldüğü gibi faaliyet türü, sektör çalışan sayısı gibi değişkenler açısından kısmen farklılaşsa da nitelikli işgücü bulma hepsinin ortak sorunudur. Bu noktada KOBİ’lere özel çözümlerin oluşturulması gerekmektedir. KOBİ’lere yönelik danışmanlık hizmetlerinin geliştirilmesi ve daha yaygın hale getirilmesi öncelikli olarak ele alınması gereken konulardan biridir. İşgücüne yönelik eğitim olanaklarının sunulması gibi bir takım yapısal çözüm önerilerinin geliştirilmesi son derece önemlidir. Bu da KOBİ’leri sürdürülebilir kılmak yanında, istihdamın lokomotifleri olmaları nedeniyle ülke ekonomisinin istikrarı ve gelişimi açısından da ülkelerin başlıca önceliği olmalıdır. Bu bağlamda aşağıdaki düzenlemelerin yapılması KOBİ’lerin işgücü bulma sorununu çözmede katkı sağlayacaktır.

- İşletmelerin işgücü ihtiyacının belirlenmesi ve ihtiyaç analizi sonuçlarına göre kamu eğitim programları düzenlenmelidir.
- İşletmelerin işgücünü geliştirme süreçlerini sürdürebilmesi için uygulanabilir, basit ve erişilebilir teşvik programları oluşturulmalıdır. Bu da becerisi düşük işgücünü istihdam

edip, işe uyumlu hale getirilmesine imkan verecektir. İşgücünün becerisi yükselecek, istihdam artacak ve KOBİ'ler işgücü sorununu aşabilecektir.

- Merkezi düzenlemeler yanında bölgesel, yerel ve sektörel olarak farklılaşan düzenlemeler yapılmalıdır. İllerde; İşkur ve Mesleki Eğitim ve İl İstihdam Kurul'ları aracılığıyla kısa ve uzun vadeli projeler hayata geçirilmelidir.
- Bireylerin, ihtiyaç duyulan mesleklere yönlendirilmesi ve mesleklerin cazibesinin artırılmasına yönelik kariyer programları belirlenmelidir.
- İlgili mesleklerde yetişmiş mevcut işgücünün izlenebilmesi için “işgücü platformu” oluşturulmalıdır.
- Meslek kuruluşlarının “işgücü yetiştirme ve mesleki eğitim” fonksiyonunu sistematik ve periyodik olarak sürdürme becerisi artırılmalıdır.
- “Çıraklık” mekanizması gözden geçirilmeli, güçlendirilmeli ve ilerleyen süreçte zorunlu hale getirilmelidir. Ahi teşkilatının eğitim ve iş modeli hayata geçirilmelidir. Mesleki alanda yetişmiş ve yekın bireylerin (ustaların), eğitim sürecindeki bireylerle eşleştirilerek, mentörlük uygulaması yerleşik hale getirilmelidir.
- İşgücü yetiştiren ve beceri geliştirme faaliyeti sürdüren işletmelere subvansiyon ve destekler verilmelidir. Bu bağlamda iş modeli, yetişmiş işgücü, işletme büyüklüğü ve faaliyet yılı gibi standartlar çerçevesinde işletmeler içinde “mesleki eğitim uygulaması” geliştirilmelidir. İşkur, Milli Eğitim Bakanlığı, Meslek odaları desteği ile belirlenen standartları sağlayan işletmeler bünyesinde “eğitim merkezleri” oluşturularak, iyi uygulama örneklerinin yaygınlaştırılması sağlanmalıdır. KOBİ'lerin işgücü ihtiyacında temel sorun “iş yapma becerisinin” yetersiz olması düşünüldüğünde, sorunun çözülmesinde önemli bir araç olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Albar, A. M. & Hoque, M. R. (2017). Factors Affecting the Adoption of Information and Communication Technology in Small and Medium Enterprises: A Perspective from Rural Saudi Arabia. *Information Technology for Development*, 1-24.
- Akgemici, T. (2001). *KOBİ'lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler*. Ankara: KOSGEB Yayını.
- Akorsu, P. K.,& Agyapong, D. (2012). Alternative model for financing SMEs in Ghana. *International Journal of Arts and Commerce*, 1(5), 136-148.
- Eralp İreten, Y. (t.y.). *Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin (KOBİ) Önemi ve İkinci OECD-KOBİ İstanbul Bakanlar Konferansı*. Mart 31, 2022 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı: [https://www.mfa.gov.tr/kucuk-ve-orta-buyuklukteki-isletmelerin\\_-kobi\\_-onemi-ve-ikinci-oecd-kobi-istanbul-bakanlar-konferansi.tr](https://www.mfa.gov.tr/kucuk-ve-orta-buyuklukteki-isletmelerin_-kobi_-onemi-ve-ikinci-oecd-kobi-istanbul-bakanlar-konferansi.tr)
- Lange, T., Ottens, M. & Taylor, A. (2000). SMEs and Barriers to Skills Development: A Scottish Perspective. *Journal of European Industrial Training*, 24(1), 5-11.
- Haşit, G. (2016). KOBİ'ler İnsan Kaynakları Yönetiminin Neresinde? Eskişehir KOBİ'lerinde Bir Uygulama . *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 1777-1791.
- OECD, (2016). *Assessing regional competitiveness in Turkey, Boosting Regional Competitiveness in Turkey*, OECD Publishing, Paris.
- Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2019). *Onbirinci Beş Yıllık Kalkınma Planı*. Ankara.

T.C. Resmi Gazete. (2023, Mayıs 25). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri Ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik.. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2023/05/20230525-6.pdf>

Taş, H. Y., & Özcan, S. (2015). *Yenilikçi ve Sosyal Boyutlarıyla Avrupa Birliği ve Türkiye'de Kobiler*. Yalova: Ekin Yayınevi.

TÜİK. (2020, Ekim 28). Türkiye İstatistik Kurumu. *Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri*.

TÜİK, (2023), Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2022, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Kucuk-ve-Orta-Buyuklukteki-Girisim-Istatistikleri-2022->,



# ASGHAR FARHADİ SİNEMASINI SOSYOLOJİK OKUMA DENEMESİ

Erdi AKSAKAL<sup>1</sup>

## 1. GİRİŞ

Zengin kültürel mirasa dayanan İran sineması, karmaşık ve derin anlatımlarıyla toplumsal, politik ve kültürel meselelere odaklanmaktadır. Özellikle toplumsal değişimi, ahlaki sorunları ve karakterlerin psikolojik derinliklerini incelemektedir. Bu, minimalist ve estetik çekimlerle beraber gerçekçi ancak sembolizmi de içine alan bir anlatım tarzıdır. İzleyiciye derinlemesine düşünme fırsatı tanırken uzun planlar ve doğal ışıklar, sanatsal ve düşünsel derinlikli bir yapıtı ortaya çıkarır. Bu nedenle İran sineması, duygusal dolaysızlığı ve kompozisyon sadeliği nedeniyle övgüyle karşılanmış, Amerikan sinemasının biçimsel ve anlatsal kodlarından uzak, profesyonel olmayan aktörlerin ve kırsal mekânların sıklıkla kullanılması yönüyle bir forma ulaşmıştır. Ancak yine İran sinemasında önemli bir yönetmen olarak kabul gören Asghar Farhadi, İran kentsel yaşamındaki etik ikilemler, kültürel çelişkiler ve toplumsal tabakalaşma üzerine odaklanarak konu ve biçim değişikliğine gitmiştir. Aile içi ve toplumsal çatışmalar meseleleri üzerinden karakterlerin dolaysızlığından ziyade duygusal karmaşıklığıyla öne çıktığı yeni bir tarzın önünü açmıştır. Bu yeni tarz, güçlü hikâyeleri içeren insan ilişkilerinden psikolojik derinliğe ulaşır ve sosyal norm, değerler, çalkantılar açısından makro bir şekle bürünür. Farhadi, kadın erkek ilişkilerinden sınıf farklılıklarına, vicdan ve intikam duygularından yabancılaşma meselesine kadar

---

<sup>1</sup> Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü, erdiaksakal@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3226-2876.

eğilen ve bunu gerçekçi, doğal dinamiklerle veren bir yönetmendir. Aynı zamanda modern İran sineması için önemli bir isim ve taraf tutmanın mümkün olmadığı sorgulamalarıyla filmlere yön vermiş bir yönetmendir. Belki de en önemli özelliği İran sinemasının yönünü ve odağını değiştirmektir, bu yönde önemli ölçüde hassasiyetleri olduğunu söylemek mümkün. Çeşitli duyguları ve sorgulamaları ön plana almasının yanında filmlerinde yer alan sekans ve diyalogların gerçek hayatta olduğu gibi olmasının peşindedir. Esasen güçlü ve zayıf yönlerini bilen buna göre hareket eden bir isimdir. Çünkü ona göre bir yönetmen güçlü ve zayıf yönlerini bilmeli, bunu fark edebilmek için tiyatro alanına girebilmelidir (Khah, 2016). Oyuncularla çalışmanın anlamını tiyatrodan öğrenmiş bir isim Farhadi. Ve hem oyunculara yönelik hem de izleyicilere ulaşmak istediği en önemli mesele empati olmaktadır. Farhadi başta olmak üzere İran sinemasında kadına dair engeller, geri kalmışlık, kadın ve erkek ilişkileri, kadının sinemada yer alışı biçimleri, modernleşme sancuları, kent yaşamı ve toplumsal değişim gibi sosyolojik meseleler oldukça önemli kabul edilmektedir. Bu bağlamda söz konusu sinemada aile içi ilişkilerden başlayan ve geniş anlamda toplumu ilgilendiren mevzulara önemli ölçüde yer verilmektedir. Örneğin kadının çalışma hayatında yaşadığı zorluklara gelmeden aile ve bireysel ilişkilerde mücadele başlamaktadır, bu mücadele sinemada eleştirel bir tavır ve söylemlerle açığa çıkarılmaktadır. Bu nedenle Farhadi'nin filmlerinde özellikle erkeklik ve kadınlık meselesi önemli yer tutmaktadır.

Farhadi'nin sinemasına yönelik sosyolojik bir okuma girişimi olarak anlam kazanan bu çalışma, çeşitli örnek, film ve anlatılar üzerinden -sinema aracılığıyla- gerçeklikler nasıl üretilir sorusunun cevabını aramaktadır. Bu bir yöntem olarak muhtevaya ulaşmaktadır. Öyle ki toplumsal gerçekliklerin sinema söylemi aracılığıyla nasıl tasvir edildiği, metodolojinin bir başka gayesi hatta gayretidir. Bu tarz bir yöntem, sinema söylemi

aracılığıyla ideolojilerin nasıl doğallaştırıldığını ve gerçekliklerin nasıl üretildiğini keşfetmeye çalışan anlayışları da dikkate almayı gerektirir. Bu bağlamda söylemsel stratejiler ve dilsel teknikler gerçekliği manipüle etmek ve ideolojiyi doğallaştırmak için nasıl kullanılabilir? sorusu da yine önemli bir alan ve tartışma meselesi olarak ortaya çıkar. Film okuryazarlığı çabası ve çerçevesi olarak ortaya çıkan çalışma genel anlamda eleştirel söylem analizi yöntemini dikkate almaktadır. Bu doğrultuda anlatılara ve filmlere odaklanmaktadır. Dolayısıyla kent yaşamı, yerli değerler, kadınlık ve erkeklik meselesi, yabancılaşma, toplumsal çalkantılar, aile ilişkileri gibi çeşitli toplumsal olguların dilsel kurgu yolu ile hem toplumsal düzene hem de bireylere hangi ölçülerde yansıdığını göstermek adına eleştirel söylem analizine tabi tutulmuştur. Neticede çalışmada, metinlerin, onlara neden olan iletişim sürecinin ayrıca hem yazılı hem sözel hem de tüm anlam üretme biçimlerini içeren semiyosisini temel alan eleştirel söylem analizi yöntem olarak kullanılmıştır. Çünkü söylem alanı bir belirsizlik alanıdır ve bu belirsizlikte var oluş tarzı dil ve insan olarak ortaya çıkmaktadır (Sözen, 1999). Ayrıca söylem, diyalog, anlatım, ideoloji, güç, gücün değişimi gibi eyleme dönüşen dil pratiklerine ilişkin bir süreçtir (Sözen, 1999). Bu bağlamda dilin kullanım biçiminden dilin işlevlerine kadar inceleme alanına sahip olan söylem analizi kullanılmaktadır. Dolayısıyla filmi oluşturan dil aracılığıyla Farhadi sinemasında tahakküm ilişkilerini, toplumsal gerçekliğin nasıl yeniden inşa edildiğini, aynı zamanda taşra ve kırsala ait kültürel kalıpları sosyolojik analize tabi tutmak esastır. Özellikle “Bir Ayrılık” ve “Elly Hakkında” filmleri bu analizin söz konusu muhataplarıdır.



## **2. BİR AYRILIK /İNSAN-TOPLUM/ VİCDAN-SINIF**

İran'da 2011 yılında çekilen ve büyük beğeni toplayan "Bir Ayrılık" adlı dram filmi, İran toplumunda var olduğu varsayılan yalan, suçlama, küfür ve şiddet gibi toplumsal sorunların yanı sıra aile sorunları (boşanma gibi), İran'da kadının toplumsal statüsü, işsizlik ve eşitsizlik gibi konuları ele alıyor. Asghar Farhadi'nin senaryosunu yazıp yönettiği Bir Ayrılık'ta Leila Hatami, Peyman Moaadi, Shahab Hosseini, Sareh Bayat ve Sarina Farhadi rol aldı. Bu film eleştirmenlerce beğenilmiş ve uluslararası alanda kabul görmüştür. Film, Fajr Festivali'nde en iyi yönetmen, en iyi senaryo, en iyi görüntü yönetmeni ve en iyi ses kayıtçısı dallarında Kristal Simurg ödüllerini kazandı. A Separation daha sonra 2012 yılında Yabancı Dilde En İyi Film dalında 84. Akademi Ödülü'nü kazanmayı başardı ve ilk kez bir İran filmi bu unvanı aldı. Ayrıca 61. Berlin Uluslararası Film Festivali'nde En İyi Film dalında Altın Ayı'nın yanı sıra En İyi Kadın Oyuncu ve En İyi Erkek Oyuncu dallarında Gümüş Ayı kazandı. 69. Altın Küre Ödülleri'nde Yabancı Dilde En İyi Film Ödülü de A Separation'a verildi. Film ayrıca, İngilizce olmayan bir filmin bu ödüle aday gösterilmediği düşünüldüğünde, En İyi Özgün Senaryo Akademi Ödülü'ne de aday gösterildi.

Farhadi, gündelik olanın sinemasını yapma geleneğini sürdürmüş olsa da daha çok kentli orta sınıfın meselelerini ele almayı denemektedir. "Bir Ayrılık" bu denemenin bir ürünü ve orta sınıf aile ilişkilerinin, ayrıca din ve hukuk kavramlarının işleyişine dair eleştirel bir tavrın yansımasıdır. Bir ayrılığın mümkün olup olmamasını sorgularken kalmanın ve her şeyi yıkıp gitmenin sonuç ve bedellerini toplumsal düzlemde sorgulamaktadır. Keza karakterlerin içinde buldukları çıkmazın iki anlamı vardır. Ya kalıp düzene karşı var olma mücadelesi verecektir ya da her şeyi bırakıp kendi yolunda gidecektir. Film, hukukun doğasını ve hukukun insanların

hayatındaki rolü üzerine düşünmeyi ve eleştirel tavırları ön plana çıkarmayı da amaçlamaktadır. Kızının daha iyi şartlarda yaşamasını istediği için İran'dan taşınmak isteyen ve bunun mücadelesini hem ailesine hem de İran'ın toplumsal yapısını anlamamıza olanak tanıyan bürokratik ilişkilere karşı mücadele veren Simin'in boşanma davasına tanıklık ediyoruz. Alzheimer hastası babasına bakmakla yükümlü olan Nader, İran'dan dolayısıyla babasından ve vatanından ayrılmaya sıcak bakmamakta süreci hukuk üzerinden yürütmeye çalışmaktadır. Bu açıdan sadece bir karı-kocanın ayrılığı gibi görünse de ülkeden, anne-babadan, geleneklerden, doğrudan ve tamamen toplumsal zihniyetten ayrılma halinin farklı temalar üzerinden işlendiğini görebiliyoruz. Söz konusu anlatıda adalet merkezi bir unsur ve mesele olarak işlenmekte, doğru söylemenin ve buna göre hareket etme mecburiyetinin nasıl yabancılaşma duygusuna yol açtığı açıkça ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla ideallerden ve değerlerinden arındırılmış insan anlamsızlaşma ve yabancılaşma duyguları ile sarmalanmış karakterler bu çıkmaz ile mücadele etmektedir. Çünkü yabancılaşma bir bakıma toplum dışı kalan evcilleşmeyen anlamlarına gelmektedir (Eyüboğlu, 1995). Bu durum, insanın kendisini ayrı bir varlık olarak görmesi ve doğanın dışında bir varlık olduğunu düşünmesiyle de ilgilidir. Hegel, yabancılaşmanın en temel nedeninin modern kapitalist toplumun üretim ilişkilerinde yattığını savunur ve bu yabancılaşmanın Nader ve Simin ile nasıl gerçeğe dönüştüğü söylemsel olarak kendini gösterir. İnsan kendisine yabancılaşmaya başladığında öz benliğini yitirir. Doğa ile organik bir bütünlük içerisinde olması gereken ya da uzun yıllar boyunca bu tarz bir ilişki içerisinde olan insan giderek uzmanlaşmaya zorlanır. Uzmanlaşma modernlik ile birlikte ortaya çıkan bir olgudur. Aynı insan toplumsal ilişkiler içinde kendisini var ettiği için başka insanlarla etkileşime girmek durumundadır. Hegel'de yabancılaşma dağılma anlamına gelir ve basit bir bileşimin dağılıp daha karmaşık bir bileşim haline gelme

süreci olarak ifade edilir (Inwood, 1992). İki farklı sosyal sınıfa ait olan ailenin sosyal ve davranışsal farklılıkları İran toplumu hakkında önemli bilgiler vermektedir. Dolayısıyla Bir Ayrılık olarak somutlaştırılan karmaşık mesele de sadece boşanmak üzere olan çiftin sorunları değil aynı zamanda İran’da hukuksal boşluklar, cinsiyetçi bakış ve bürokrasi meselesi hakkında da bilgi vermektedir. Film eril dilin her an hissedildiği bir yapıya müsaade eder ve belli bir denetim mekanizmasının baskısını açıkça ortaya koyar. Bu aynı zamanda eril tahakkümün inşa edildiği ve çeşitli söylem ve davranışlarla varlığını sürdürdüğü bir alandır. Bu alan tam da hegemonik erkekliğin kendini var ettiği bir düzleme karşılık gelir. Söz konusu erkeklik alanı erkeklerin egemenliğini ve kadınların boyun eğmesini destekleyen kültürel olarak otoriter erkeklik biçimidir (Connell, 1990). En önemlisi eril dili öğrenmek olduğu bu yapıda erkeğin farklı modellerle mücadelesi ve içsel dürtüler, diğer insanlarla olan ilişkileri, onun kendini, erkekliğini kanıtlamak için vazgeçilmez aşamalar olarak görülür (Çelik, 2016).

Farhadi ayrılık meselesi üzerinden seyircinin vicdanı ile alakalı sorular sorar ve bunları cevapsız bırakır. Cevap seyircinin doğru-yanlış, insan ve toplum meselesine bakış açısında saklıdır ve tek bir formu bulunmamaktadır. Haklılık ya da haksızlık davası kanunlar, mahkemeler ve karakterlerin vicdanları üzerinden belirli bir biçime ulaşır. İyi ya da kötü insan olmak sorusunun cevabını yine bu hususlar üzerinden işlemektedir. Ne tam iyi ne tam kötü, insanların orta tonlarda gride birleştiği bir anlatı varlık gösterir. Çünkü bu iyilik ve kötülük halini belirleyen erkek egemen bir kültür, sınıfsal farklılıklar ve yabancılaşma duygusuna sebebiyet veren bir atmosfer bulunmaktadır. Kişileri aşağıdakiler ve yukarıdakiler olarak en başından konumlandıran sistem sınıfsal çatışmanın da zemini hazırlamaktadır. Toplumsal alana taşınmış çatışmanın aynı zamanda karakterlerin iç dünyalarında da varlığını sürdürdüğü toplumsal sorunlar ile insan

psikolojisinin sorgulandığı açıkça ortadadır. Öyle ki toplumsal sınıf anlamında daha iyi pozisyonda olduğu düşünülen Nader'in karısına ya da diğer sınıfa mensup bireylere davranış biçimi çatışma meselesini gün yüzüne çıkarmaktadır. Netice de Bir Ayrılık, mahkemede başlıyor. Simin'in boşanma çabaları sonuçsuz kalınca ailesini, kocasını (Nader), kızını (Termeh) ve kayınpederini terk ediyor. Simin'in yokluğu nedeniyle Nader, küçük kızı Somieh'in eşlik ettiği Razieh adında hamile bir kadın olan bir bakıcı tutmak zorunda kalıyor. Filmde Razieh dışarıdayken Nader ve Termeh eve döndüklerinde Nader'in babasını baygın bir halde yatağa sıkı sıkıya bağlı halde bulurlar. Sonuç olarak Razieh geri döndüğünde, öfkeli Nader ile yüzleşir ve Nader de aynı anda onu çekmecedan biraz para çalmakla suçlar. Bu suçlama yine söz konusu sınıfsal farklılığın Razieh'e peşin hüküm uygulanmasının göstergesidir. Özellikle yalan söylemenin ilişkileri ve ortak normları bozmadaki rolü ve ardışık yalanların, sonuçları nedeniyle kritik bir noktaya dönüşen güvensiz bir alan yarattığı görülmüştür. Sonuç olarak filmler toplumsal faktörleri dikkate alarak bir nevi sanatsal dili ifade etme biçimlerinden dolayı önemli bir yere sahiptir. Eleştirel söylem analizi, dilsel formlar olarak sosyal etkileşimleri incelerken metinlerde veya konuşmalarda gizlenen temel varsayımları açığa çıkarmak için uygun bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal yapılar söylem kalıpları ve ilişkiler üzerinde güç ilişkileri ve ideolojik etkiler şeklinde etki göstermektedir. Bu açıdan eleştirel söylem analizi ile Nader ve Simina üzerinden dil kullanımı ile toplumsal sorunlar arasındaki ilişkiler tanımlamaya çalışılmıştır.

### **3. ELLY HAKKINDA; BELİRSİZLİĞİN ÇÖZÜMLENMESİ, NAMUS VE KİMLİK**

İran sineması hem sanatsal hem estetik açıdan kaliteli filmlere sahiptir. Ancak daha çok toplumsal düzlemde vermiş olduğu mesajlar itibarıyla önemli kabul edilir. Elly Hakkında yine bu tarz filmler içerisinde ve özellikle Farhadi sineması bağlamında önemli bir anlatı türü olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca 1979 Devrimi'nin ardından İran filmleri dikkate değer bir dönüşüm geçirmiştir, bu durum ülkenin kültüründe ve toplumda meydana gelen değişimleri yansıtması adına değerlidir. Devrim sonrası İran sineması çığır açan gelişmelere tanıklık etmiş, özellikle söz konusu sinemada hâkim olan kavramların ve tabuların yıkılmasına öncülük etmiştir. Farhadi bu bağlamda önemli bir rolü yerine getirmiştir. Onun sineması insanlık durumuna odaklanır ve karmaşık ve zorlayıcı ailesel/bireysel çatışmaları tasvir eder. Bu açıdan da dikkate değerdir. “Elly Hakkında” Berlin Film Festivali'nden Gümüş Ayı (En İyi Yönetmen) ödülünü almış, yine İran'ın toplumsal ve sınıfsal yönünü hassas bir şekilde ele almıştır. Film, üç evli ve orta sınıfa mensup ailenin İran'ın kuzeyinde bir sahil kasabasına geziye çıkmasını konu edinmektedir. Grubun dışında, aslında toplumsal anlamda normalliğin dışında da kabul edilen Almanya'dan gelmiş ve yeni boşanmış Ahmad ile çocukların öğretmeni Elly'de yer almaktadır. Ahmad ve Elly grup için olmasa da (başlangıçta) toplumsal yapı açısından öteki olarak kabul edilmektedir. Çünkü Ahmad yeni boşanmış, Elly ise bir başkası ile nişanlıdır. Dolayısıyla toplumsal yapıya ve kültürel değerlere ters bir kişilik olarak izlenim yaratmaktadır. Elly çekingen ve Ahmad'dan hoşlanmakta, Ahmad ise buna karşılık vermektedir. Elly hasta annesini arayıp meslektaşlarıyla birlikte olduğunu ve planlandığı gibi ertesi gün Tahran'a döneceğini söylemektedir. Ancak Sepideh, Elly'nin buradan hemen ayrılmasını istemez ve bavulunu saklar. Shohreh, Sepideh ve Nazy kasabaya doğru yola

çıkarken Elly'den çocuklara göz kulak olmasını ister. Daha sonra Nazy'nin oğlu Aarash denizde boğulurken bulunur ve Elly hiçbir yerde yoktur. Arash hayata döndürülür, ancak grubun kafası karışır. Grup, Elly'nin boğulduğu mu yoksa Tahran'a mı gittiği konusunda endişelidir.

Hiç kimsenin gerçek adını bile bilmediği Elly, söz konusu toplumsal yapı içinde bilinmezliğe sahiptir. Nişanlı ancak bir başka erkekle vakit geçiren bu açıdan namusu ile ilgili şüphelere sahip bir kişilik olarak kabul edilir. Filmde tatile giden bu grup İran aydın kesimi olarak tasvir edilse de onlar içinde namus korunması gereken bir olgu ve belirleyici bir sistemdir. Elly gelenekçi bir kadındır, bu sürekli gitmesi gerektiğini vurgulaması ile açığa çıkmaktadır. Ancak en başından beri nişanlı bir kadın olarak grubun içinde bulunması cinsellik ve ahlakla ilgili bir değer kabul edilen namusuna yönelik sorumluluğu taşımadığı izlenimi yaratmaktadır. Çünkü toplum tarafından belirlenen ahlak kurallarına ve toplumsala ait değerlere bağlıdır namus. Aynı zamanda iffet kavramı ile de açıklanan namus, dürüstlük ve doğruluk gibi örüntülerle tamamlanmaktadır. Otorite, uygun evlilik ve doğru cinsellik ilişkileri namusu bazı kısıtlamalar ile açığa çıkarmakta, kadınlık ve erkekliğin ne demek olduğu üzerine kurgulamalar yaratmaktadır. Bu Elly üzerinden de inşa edilen bir kısıtlama şeklidir ve ataerkilliğin kadın ve kadın bedenini kontrol etmesi ve sahiplenmesi ile sonuçlanmaktadır (Sen, 2014). Özellikle kadın bedeni üzerinden inşa edilen namus meselesi, Elly'nin taşıması gereken bir değermiş gibi yansıtılır ve bununla ilgili sorumlulukları taşımadığında cezalandırılması meşru görülür. Öyle ki kaybolan Elly üzerinden vicdan ve iç sorgulamalar yapan grubun, nişanlı birinin yalnız başına grubun içerisinde bulunması eleştirilmektedir.

Söz konusu arkadaş grubu orta sınıf ve dahası Ortadoğu burjuvazisi olarak temsil edilir. Elly ise daha gelenekçi bir aileye mensup öğretmen ve sorumlulukları çoktan belirlenmiş bir sınıfa

ait bir kişilik olarak tasvir edilir. Elly'nin kaybolduğu ana kadar grup, daha çok anlayışlı, modern ve entelektüel söylemlere sahiptir. Ancak kaybolmanın ve bilinmezliğin baş gösterdiği andan itibaren karakterlerin gelenekçi ve katı düşüncelere döndüğü dahası bu yöneme sarılarak hesaplaşmaya girdikleri fark edilir. Modernlik ve gelenekler bir kez daha karşılaşır ve sonunda geleneksel değerler –namus algısı gibi- galip çıkar. Bu tipik bir modernleşme çabası ve gelenekleri koruma çatışması olarak anlam kazanır. Çünkü karakterler toplum tarafından ötekileştirmekten ve belki de cezalandırılmaktan korkmaktadır. Modernleşmeye ilişkin tavır ve davranışlar gelenekçi bir zihniyet karşısında yok olmaya başlamış, söylemler ne olursa olsun bilinci belirleyen gelenekler olduğu anlayışı ortaya çıkmıştır. Bu aynı zamanda modernlik ve modernleşmenin de farklı seyrettiği ile alakalıdır. Modernlik modernleşmeden farklı bir yapı ve ifadeye sahiptir. Çünkü modernlik batının tanık olduğu bir süreç, modernleşme ise daha çok proje olarak algılanmalıdır. Bir anlamda modernlik bir hedef olmaktan ziyade bir sonuçtur. Ancak modernleşme daha çok bir hedef ve plan dâhilinde düşünülmelidir. Batıya özgü olan modernlik kavramı batı toplumlarının tarihsel durumuna tahsis edilmiştir (Özkiraz, 2011). Modernleşmenin modeli modernliktir ve modernleşme bir geç kalınlık hissi ile beraber taklit etme sürecidir. Dolayısıyla karakterler modernliğe ait söylemleri model almış olsa da zihniyetlerini belirleyen modernliğin karşısında konumlanan kadim değerler olmuştur.

Elly hakkında bilinmezlik devam etse de toplumsal normlar çok açıktır. Modern söylemler ile bir kimlik inşa eden grup artık davranış biçimleri ile inkâr ettikleri, eleştirdikleri toplum gibi konuşmaya başlar, söylemler üretirler. İran toplumuna ve toplumsal değerlere ait olmak istemedikleri izlenimi yaratmış olsalar da toplumdan dışlanmamak ya da kendilerini masum göstermek için yine mevcut kültürel normlara

sarılır ve çözümünü ait olmak istemedikleri toplumsal değerlerde bulurlar. Hatta kaybolma meselesi ile ilgili olarak polise ifade veren grup Elly'nin tam adını ve soyadını bilmediğini ifade etmekte, kadının İran toplumunda bir adının olmadığı ile ilgili gerçekliği gün yüzüne çıkarmaktadır. Kadın adı ile değil yaptıkları ve yapmadıkları ile vardır. Elly, yaptıkları ile bir kimliğe kavuşur. Hatta grubun ifadesi ile Elly ölmüştür ve ölünün namusa ihtiyacı yoktur. İnsanın doğasına inen ve kendi gerçekleri ile yüzleşmesini sağlayan Farhadi, kadının adının yokluğu dahası kadının toplumsal alanda silik görüntüsü ile ilgili bir meseleyi aktarmaktadır. Kadın, Elly karakterinde olduğu gibi toplumsal normların belirlediği sınırlar ölçüsünde vardır ve makuldür. Dolayısıyla film sonunda da anlaşılacağı üzere kadının sözünün de varlığının da pek önemi yoktur. Bu kapalı toplumlar için bir kaderdir. Farhadi genç bir kızın kaybolması ile ilgili toplumu analiz etmek düşüncesindedir. Ancak söz konusu genç kız toplumsal gerçeklikte kaybolmadan önce de yoktur.

#### **4. SONUÇ**

Asghar Farhadi İran toplumunu gerçekçi bir yol ve bakış ile sunmaya çalışan önemli bir yönetmendir. Filmleri, özellikle orta sınıf ailelerin sorunlarını konu edinmek suretiyle gerçek hayattan esintiler barındırmaktadır. Doğal kamera açıları ile gerçek hayatı ve toplumsal normları tüm çıplaklığı ile verirken hem karakterlerin hem de izleyicinin iç hesaplaşmalarına müsaade etmektedir. Filmleri daha çok sorgulama üzerine şekillenir ve gerek filmlerin konusu gerek seyirciye yorum yapma fırsatı vermesi ile sıradan hayatları olağandışı anlatıma kavuşturur. İzleyici karakterlerin sancısına ortak olurken bazen hiçbir sonuca varmayan durumlar bazen de belirsizliğin içinde kıvranan soru işaretleri ön plana çıkar. En yalın haliyle hayatın merkezinden alıntılar barındıran filmler erkeklik-kadınlık



meselesini, karı-koca ilişkilerini, aile ve akrabalık kurumlarını, hukuk ve adalet anlayışlarını dahası tabular ve yasaklar meselesini merkeze almaktadır. İran'ın sosyal yaşamına odaklanırken coğrafyanın sahip olduğu değerlere ve bu değerlerin kısıtladığı kadınların çaresizliğine yönelik sert eleştiriler sunmaktadır. Aynı zamanda modernleşme gayreti ile olmadıkları kimliklere bürünme ihtiyacı duyan kişiliklerin nasıl toplumsal normlarla ve zihniyetle belirlendiğini yansıtmaktadır. Ötekileştirilmekten ve cezadan korkan karakterlerin geleneksel bilinç tarafından şekillendirildiği gerçeğini gözler önüne serer. O toplumsala ait tüm gerçekleri yalın ve çarpıcı bir şekilde izleyiciye aktarırken sansür karşısında sanatın bir taşın yüzeyindeki su gibi olduğunu ve suyun dönüp dolaşıp yolunu bulacağını iddia etmektedir.

### **KAYNAKÇA**

- Connell, R. (1990). *The State, Gender and Sexual Politics: Theory and Appraisal*. Theory and Society,
- Çelik, G. (2016). “Erkekler de Ağlar: Toplumsal Cinsiyet Rollerini Bağlamında Erkeklik İnşası ve Şiddet Döngüsü”, *Fe Dergi*, 8, No: 2.
- Dellaloğlu, B. (2021). *Modernleşmenin Zihniyet Dünyası, Bir Tanpınar Fetişizmi*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Dellaloğlu, B. (2017). *Zamanın İçinden Zamanın Dışından: Gelenek ve Modernlik Arasında*. Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Eyüboğlu, İ. (1995). *Türk Dilinin Etimolojik Sözlüğü*, Sosyal Yayınlar, İstanbul.
- Inwood, M. (1992). *Hegel Dictionary*, Blackwell Publishers, Massachusetts.

- Khah, K. (2016). Asghar Farhadi ile Röportaj: Bu Günlerin Sinema alanında Ünlü Adamı. <http://www.magiran.com/npview.asp?ID=3430524> adresinden alınmıştır.
- Özkiraz, A.(2011). Modernleşme Teorileri ve Postmodern Durum, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Sen, P. (2014). Namus Suçları, Anlam ve Önemi, Bgst Yayıncılık, İstanbul.
- Sözen, E. (1999). Söylem: Belirsizlik, Mücadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite, Paradigma Yayınları, Ankara.

# SOSYAL, BEŞERİ VE İDARİ BİLİMLERDE AKADEMİK TARTIŞMALAR

**yaz**  
yayınları

YAZ Yayınları  
M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3  
İscehisar / AFYONKARAHİSAR  
Tel : (0 531) 880 92 99  
yazyayinlari@gmail.com • www.yazyayinlari.com

ISBN: 978-625-6524-84-2



9 786256 524842