

Sosyal Bilimlerde Akademik Analiz ve Yorumlar

*Academic Analysis and
Interpretations in Social Sciences*

Editörler

Dr. Öğr. Üyesi Abdullah KILIÇARSLAN

Dr. Öğr. Üyesi Tuğrul GÜNAY

Dr. Öğr. Üyesi Tolga ERGÜN

 ÖZGÜR
YAYINLARI

Sosyal Bilimlerde Akademik Analiz ve Yorumlar

Editörler

Dr. Öğr. Üyesi Abdullah KILIÇARSLAN

Dr. Öğr. Üyesi Tuğrul GÜNAY

Dr. Öğr. Üyesi Tolga ERGÜN



Published by

Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.

Certificate Number: 45503

📍 15 Temmuz Mah. 148136. Sk. No: 9 Şhitkamil/Gaziantep

☎ +90.850 260 09 97

📞 +90.532 289 82 15

🌐 www.ozgurayinlari.com

✉ info@ozgurayinlari.com

Sosyal Bilimlerde Akademik Analiz ve Yorumlar

Academic Analysis and Interpretations in Social Sciences

Editörler:

Dr. Öğr. Üyesi Abdullah Kılıçarslan / Dr. Öğr. Üyesi Tuğrul Günay / Dr. Öğr. Üyesi Tolga Ergün

Language: Turkish

Publication Date: 2023

Cover design by Mehmet Çakır

Cover design and image licensed under CC BY-NC 4.0

Print and digital versions typeset by Çizgi Medya Co. Ltd.

ISBN (PDF): 978-975-447-687-3

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub195>



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
This license allows for copying any part of the work for personal use, not commercial use, providing author attribution is clearly stated.

Suggested citation:

Kılıçarslan, A. (ed), Günay, T. (ed), Ergün, T. (ed) (2023). *Sosyal Bilimlerde Akademik Analiz ve Yorumlar*.

Özgür Publications. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub195>. License: CC-BY-NC 4.0

The full text of this book has been peer-reviewed to ensure high academic standards. For full review policies, see <https://www.ozgurayinlari.com/>



İçindekiler

Bölüm 1

- Türkiye'nin Avrupa Birliği ve Şangay İş Birliği Örgütü Ülkeleriyle İlişkisinin
Kümeleme Analiziyle Değerlendirilmesi 1
Ömer Çağrı YAVUZ

Bölüm 2

- Yapay Zekâ ve Otomasyonun Muhasebe Pratikleri Üzerindeki Etkisi:
Akademik Bir Analiz ve Yorum 11
Salahattin ALTUNDAĞ

Bölüm 3

- Demokrasi ve Borsa İlişkisi: ABD Üzerine Bir Değerlendirme 21
Mercan HATIPOĞLU
Caner DİLBER

Bölüm 4

- Anaakım Medya Karşısında Alternatif Bir Söylem: Yurttaş Gazeteciliği 31
Seçil UTMA

Bölüm 5

- How the Rise of Digital Banking is Disrupting Traditional Financial Services
Opportunities and Challenges For Banks and Customers 51
Yüksel Akay ÜNVAN
Cansu ERGENÇ

Bölüm 6

- Ovalık Kilikya Bölgesi Kültürel Miras Rotaları 75
Camer ÖZDEMİR
Lale YILMAZ

Bölüm 7

- E7 Ülkelerinin Sosyal Gelişim Performanslarının Analizi: CRADIS ve LOPCOW Yöntemleri Uygulaması 101
Serap Pelin TÜRKOĞLU

Bölüm 8

- Halkla İlişkilerde Mesleki Aforizmalar Üzerine Akademik Bir Tartışma 113
Selin BİTİRİM OKMEYDAN

Bölüm 9

- Kaliteli ve Uzun Vadeli Bir Finansman Kaynağı Olarak Emeklilik Fonları 145
Cumhur ŞAHİN

Bölüm 10

- Türkiye Nüfusunun Son 50 Yıldaki Gelişimi ve Küresel Dinamiklerin Nüfusumuza Etkisi 157
Salman ÖZÜPEKÇE

Bölüm 11

- Nakit Kavramı 183
Abdullah Çağlar İZCİ

Bölüm 12

- Et Tüketim Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin İstatistiksel Olarak Belirlenmesi: Kilis İli Örneği 209
Seval SÜZÜLMÜŞ
Yadigar POLAT

Bölüm 13

Breaking Barriers: Designing a Digital System For Prisoner Rehabilitation in Türkiye 239

Derya GULTEKİN

Umutcan ARSLAN

Nihan YILDIRIM

Muhammed Raşit YILMAZ

Bölüm 14

Çalışma Hayatında Kişilik ve Performans İlişkisi Bir Araştırma 265

Cemile ÇETİN

Bölüm 15

Türkiye’de Öğrenmenin Dijitalleşmesi: YouTube Örneği 279

Sümeyye Gülsüm GÖKTÜRK

Serhat ÇOBAN

Bölüm 16

İslami ve Konvansiyonel Bankaların Veri Zarflama Analizi Yöntemi ve Malmquist Endeksi ile Karşılaştırmalı Analizi: Türkiye Örneği (2017-2021) 301

İlhan KANUŞAĞI

Zehra Vildan SERİN

Resul TELLİ

Bölüm 17

Green Supply Chain Management and Benefits of Green Supply Chain Management Practices For Businesses 329

Fulya ODUNCU

Bölüm 18

- İş Sağlığı ve Güvenliği Uygulamalarının Çalışanların Motivasyonu Üzerindeki Etkileri 339
Okan ÖZBAKIR

Bölüm 19

- Kefir Çeşitlerinin İçerik Analizi: Piyasada Bulunan Ürünlerin İncelenmesi ve Değerlendirilmesi 357
Elif ASLAN

Bölüm 20

- Sembolik Etkileşimcilik Açısından Reklamda Kültürel Kod Kullanımı “İstikbal’le Her Yer Güzel” Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi 375
Nurgül ERGÜL GÜVENDİ

Bölüm 21

- Göç Sürecinde Aile Kurumu ve Karşılaşılan Sorunlar 387
Sevgi TIRYAKI

Bölüm 22

- Uluslararası Göç Bağlamında Türkiye’nin Demografik Bileşenleri (1923-1960) 411
Salman ÖZÜPEKÇE

Bölüm 23

- Awareness of Tourists on Health Tourism: A Case of Turkish Republic of Northern Cyprus 433
Mehmet Necati CİZRELİOĞULLARI

Bölüm 24

- Basım İşletmelerinde İşgörenin Sağlığını Olumsuz Etkileyen Fiziksel Etkenler 443
Pelin HAYTA
Yasemin SESLİ

Bölüm 25

- Sürdürülebilir Çevre ve Teknoloji: Genel Bir Değerlendirme 455
Abdullah YINANÇ

Bölüm 26

- Dayanışma Anatomisi: Doğal Afetler Eksenli Bir Analiz 475
Ahmed Hamza ALPAY

Bölüm 27

- The Effect of Social Media Use on Academic Success of Preschool Teacher Prospects (Ağrı Province Case) 485
Eda AKPINAR
Tuba MUMCU
Medera HALMATOV

Bölüm 28

- Türkiye'nin Dış Ticaret Açığını Düzeltmeye Yönelik İhracatı Artırma Stratejileri 501
Ahmet Müinir GÖKMEN

Bölüm 29

- Göç Politikaları Bağlamında Kilis İlindeki Göç Hareketlerinin Tarihsel İncelemesi 525
Ömer Faruk TOPALÖMER
Emrah AYHAN

Bölüm 30

Kurumsal Başarı İçin Temel Bir Araç Olarak Stratejik Yönetim <i>Ekrem SÜZEN</i>	547
--	-----

Bölüm 31

Yeşil Aklamada Marka Yarışı <i>Murat BAŞAL</i>	561
---	-----

Bölüm 32

Coğrafi İşaret (Ci) Tescilli Ulusal Üreticilerden Türkiye’de Yeni Ci Sistem Modeli Önerisine: Erzurum Su Böreği Örneği <i>Erkan DENK</i>	575
---	-----

Bölüm 33

Duyusal Pazarlama ve Tüketici Davranışları <i>Suat OKAY</i>	603
--	-----

Türkiye'nin Avrupa Birliği ve Şangay İş Birliği Örgütü Ülkeleriyle İlişkisinin Kümeleme Analiziyle Değerlendirilmesi

Ömer Çağrı YAVUZ¹

1. GİRİŞ

Günümüz dünyasında devletlerin dünya siyaseti üzerindeki etkisi değişiklik göstermektedir. Devletlerin dünya üzerindeki etkilerinin ekonomide sahip oldukları paya bağlı olarak dağıldığı belirtilmektedir. Soğuk Savaş sonrasında askeri ve ekonomik güç dağılımlarındaki farklılıkların devletleri egemenlik, bağımsızlık ve toprak bütünlüğü ilkelerine bağlı olarak bir sistemin parçası olmaya ittiği söylenebilir (Kut, 2019). Bu doğrultuda Türkiye'nin Avrupa Birliği (AB) ve Şangay İşbirliği Örgütü (ŞİÖ) ile muhtemele işbirlikleri değerlendirilmektedir. Uzun yıllardır Avrupa Birliği'ne üye olma yolunda ilerleyen Türkiye'nin ŞİÖ'ye üyelik ihtimali de değerlendirilmektedir (Temur, 2015).

1996 yılında AB'ye aday ülke olarak kabul edilen ve 2005 yılında müzakerelere başlanan Türkiye ve Avrupa Birliği ilişkisi karmaşık olup dönemsel iniş çıkışları bünyesinde barındırmaktadır. Bu iniş çıkışlara ifade özgürlüğü, yargı bağımsızlığı, insan hakları ve Kıbrıs sorunu gibi problemlerin yol açtığı söylenebilir. Ayrıca demokratik özgürlükler, azınlıklara saygı ve hukukun üstünlüğü gibi konular da müzakerelerin ilerlemesine engel olan unsurlar olarak ele alınmaktadır (Uysal, 2001). Bunların yanı sıra NATO üyesi olarak ticari bağlara ek olarak AB'nin enerji ve göç politikalarına destek olan Türkiye'nin Batı dünyası ile stratejik bir ortaklığa sahip olduğu söylenebilir (Kırbaşoğlu, Tüfekçi, 2020).

Uzun zamandır devam eden müzakereler, siyasi ilişkilerdeki düzensizlikler ve AB ülkelerinin Türkiye'ye karşı tutumu doğuya yönelmeye sebebiyet

1 Dr. Öğr. Üyesi, Trabzon Üniversitesi / Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu / Yönetim Bilişim Sistemleri, omercagriyavuz@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-6655-3754>

vermiştir. Bu doğrultuda Türkiye, 2011 yılında tam üyelik başvurusu yapmış olup 2012 yılında ŞİÖ diyalog ülkesi olarak kabul edilmiştir (Khaleqi ve Oghli, 2021). Türkiye özellikle ŞİÖ üyesi Türk Cumhuriyetleri ile kültürel, sosyal ve ekonomik kalkınmaya yönelik ortak faaliyetler gerçekleştirmektedir (Özalp, 2019). Bu faaliyetlere ek olarak Çin ile Türkiye arasında ticari ilişkilerin son yıllarda gelişim göstermesi Türkiye'nin ŞİÖ ile işbirliklerini artırmaktadır (Günay vd., 2019).

Bu çalışma kapsamında Türkiye'nin AB ve ŞİÖ ülkeleriyle yakınlıkların değerlendirilmesi amaçlanarak bir veri seti oluşturularak k ortalama algoritması uygulanmıştır. Oluşturulan veri seti AB, ŞİÖ üyeleri ve Türkiye olmak üzere 35 ülkenin verilerinden oluşmaktadır. Çalışma kapsamında nüfus yoğunluğu, yüzey alanı, döviz kuru, Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİF), Tüketici Fiyat Endeksi (TÜFE), sağlık harcamaları, eğitim harcamaları, internet kullanımı ve kişi başına düşen enerji arzı olmak üzere dokuz öznelik ele alınmıştır. Yapılan uygulamalarda öznelikler genel göstergeler, ekonomik göstergeler, sosyal göstergeler, çevre ve altyapı göstergeleri şeklinde gruplandırılarak ülkelerin yer aldığı kümeler incelenmiştir.

2.YÖNTEM

2.1. Veri Toplama

Çalışma kapsamında 35 farklı ülkenin verilerini içeren veri seti kullanılmıştır. Dokuz farklı öznelikten oluşan veri seti Birleşmiş Milletler (BM) İstatistik Bölümü tarafından geliştirilen bir arama motoru olan un.org internet sitesinden alınan bilgiler doğrultusunda oluşturulmuştur. Veri setinde yer alan kayıtlar 2021 yılına ait verilerden oluşmaktadır.

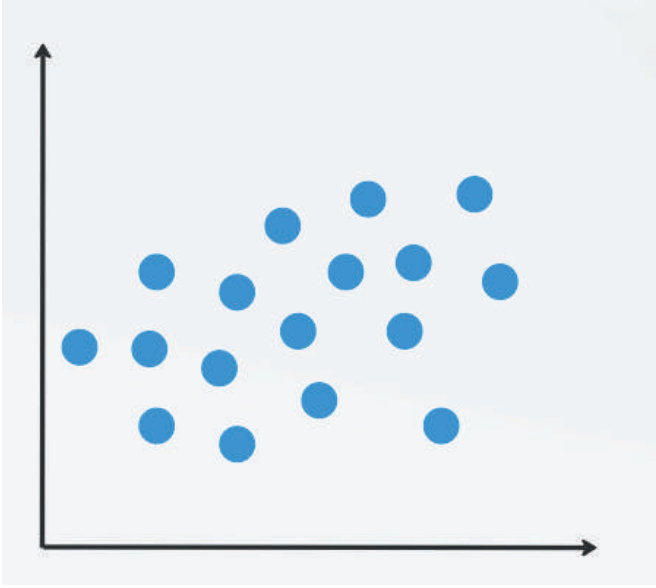
2.2.K Ortalama Algoritması

Bir veri setinde yer alan kayıtların kümelenmesini sağlayan kümeleme yöntemleri makine öğrenmesinde denetimsiz öğrenme algoritmaları arasında yer alır. Kümeleme analizleri, genellikle kullanıcı denetimi olmadan veri setinde yer alan kayıtların ilgiyi kümeye atanmasına odaklanır.

1967 yılında J.B. MacQueen tarafından geliştirilen k ortalama algoritmasında k değeri küme sayısını ifade eder. K sayısı kadar oluşturulan kümede yer alan kayıtların ortalaması kümelerin merkez noktalarını oluşturur. Bu sebeple algoritma k ortalama algoritması olarak isimlendirilmektedir (MacQueen, 1967). Her bir noktanın merkez noktalarına olan uzaklıkları hesaplanarak ilgili kayıtlar en yakın kümeye atanır (Diday ve Simon, 1976).

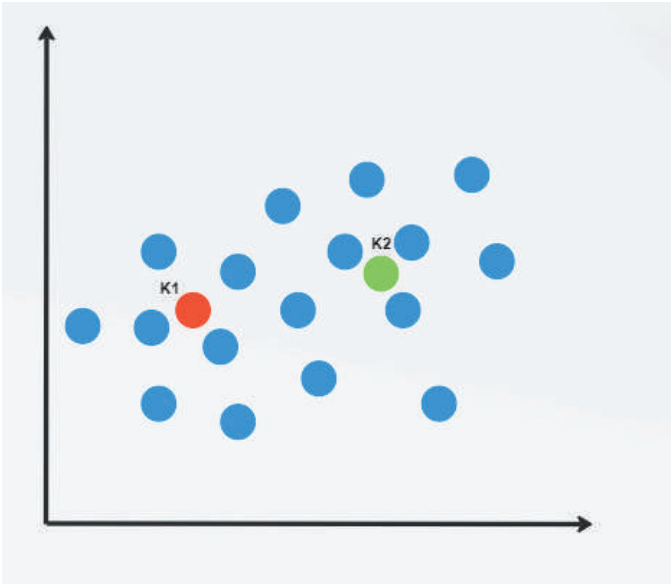
Şekil 1'de koordinat düzleminde yer alan her bir nesne veri setindeki bir kaydı temsil etmektedir.

Şekil 1. Kayıtların dağılımı



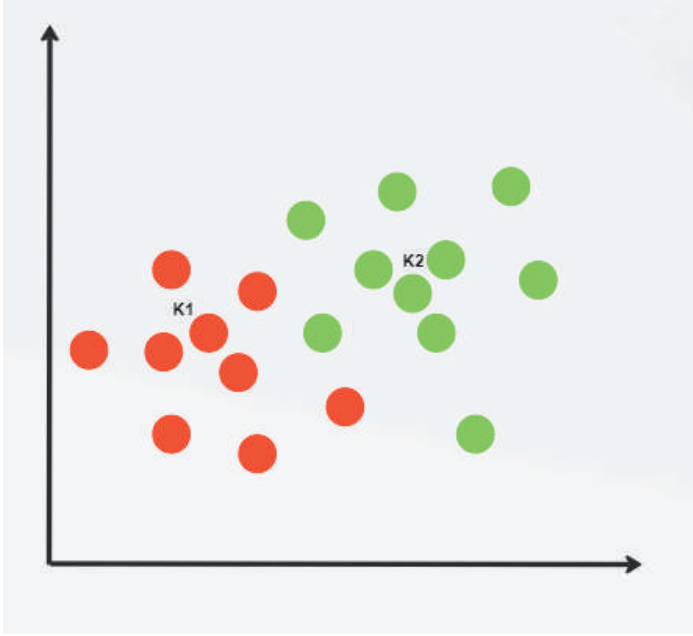
K ortalama algoritmasında kümeleme yapılırken Şekil 2'de görüldüğü üzere k sayısı kadar merkez nokta belirlenir. K1 ve K2 değerleri iki farklı küme için merkez noktalarını ifade etmektedir.

Şekil 2. Merkez noktaları



Merkez noktaları belirlendikten sonra her bir kaydın merkez noktasına olan uzaklığı belirlenerek yakın olan kümeye atama yapılır.

Şekil 3. Kayıtların kümelenmesi



3.BULGULAR

AB, ŞİÖ ülkeleri ve Türkiye'nin dokuz farklı özneliğinden oluşan veri setine k ortalama algoritması uygulanmıştır. Çalışma kapsamında öncelikle bütün göstergeler ele alınarak kümeleme işlemi yapılmıştır. Sonrasında kullanılan öznelilikler genel göstergeler, çevresel ve altyapısal göstergeler, sosyal göstergeler ve ekonomik göstergeler olarak gruplandırılmış ve toplamda beş farklı uygulama yapılmıştır. Uygulamalardan elde edilen bulgular aşağıda özetlenerek sunulmuştur.

Yapılan uygulamalarda veri setinde yer alan kayıtlar K1 ve K2 olmak üzere iki farklı kümeye ayrılmıştır. K1 kümesi AB ülkelerini temsil ederken K2 kümesi ŞİÖ ülkelerini temsil etmektedir. Uygulamalarda ele alınan öznelilikler ve gruplar Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Öznitelik ve gruplar

Öznitelikler	Grup
Nüfus Yoğunluğu	Genel Göstergeler
Yüzey Alanı	
GSYİH	Ekonomik Göstergeler
TÜFE	
Sağlık Harcamaları	Sosyal Göstergeler
Eğitim Harcamaları	
İnternet Kullanımı	Çevresel ve Altyapısal Göstergeler
Kişi Başına Enerji Arzı	

Bütün özniteliklerin yer aldığı veri seti ile yapılan uygulamada AB üyesi olan Romanya ŞİÖ üyelerinin bulunduğu kümede yer almaktadır. Ayrıca yapılan uygulamada Türkiye de ŞİÖ üyelerinin bulunduğu kümede yer almaktadır.

Genel göstergelerden oluşan veri seti ile yapılan uygulamada ŞİÖ üyesi altı ülke AB ülkelerinin bulunduğu kümede yer almaktadır. Ayrıca Türkiye genel göstergeler açısından AB ülkeleriyle aynı grupta kümelendiği görülmüştür. AB üyelerinin yer aldığı kümede yer alan ülkeler Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Genel göstergeler açısından farklılık gösteren ülkeler

Ülke	Küme
Hindistan	AB
İran	AB
Kazakistan	AB
Kırgızistan	AB
Özbekistan	AB
Pakistan	AB

Yapılan uygulamalarda en yüksek farklılık, sosyal göstergelerden oluşan veri seti ile yapılan uygulamada görülmüştür. AB ülkelerinin bulunduğu kümede yer alması gereken 11 ülke ŞİÖ üyesi ülkelerin bulunduğu kümede yer almaktadır. Ayrıca iki ülke de AB üyelerinin bulunduğu kümede yer almaktadır. Son olarak Türkiye sosyal göstergeler açısından AB ülkelerinin bulunduğu kümede konumlanmıştır. Sosyal göstergeler açısından farklılık gösteren ülkeler Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. Sosyal göstergeler açısından farklılık gösteren ülkeler

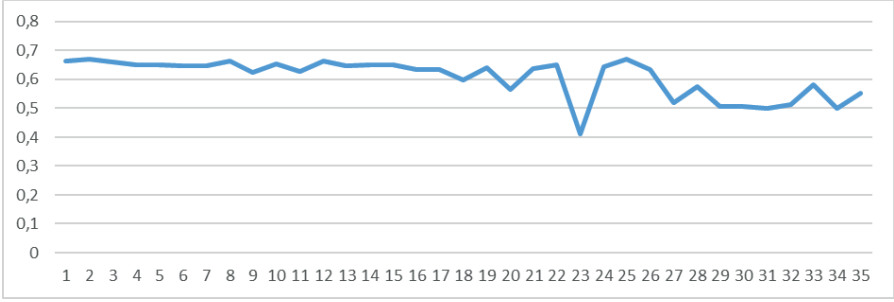
ŞİÖ	AB
Çekya	İran
Estonya	Kırgızistan
Hırvatistan	
Kıbrıs Cumhuriyeti	
Letonya	
Litvanya	
Lüksemburg	
Macaristan	
Polonya	
Romanya	
Slovakya	

Ekonomik göstergeler ele alınarak oluşturulan veri seti ile yapılan uygulamada Çin, AB ülkelerinin bulunduğu kümede yer alırken Türkiye, ŞİÖ ülkelerinin bulunduğu kümede yer almıştır.

Son olarak çevresel ve altyapısal göstergelerden oluşan veri seti ile yapılan uygulamada üç ŞİÖ üyesi ülke AB ülkelerinin bulunduğu kümede yer almıştır. Bu ülkeler İran, Kazakistan ve Rusya olup Türkiye de AB ülkelerinin bulunduğu kümede konumlanmıştır.

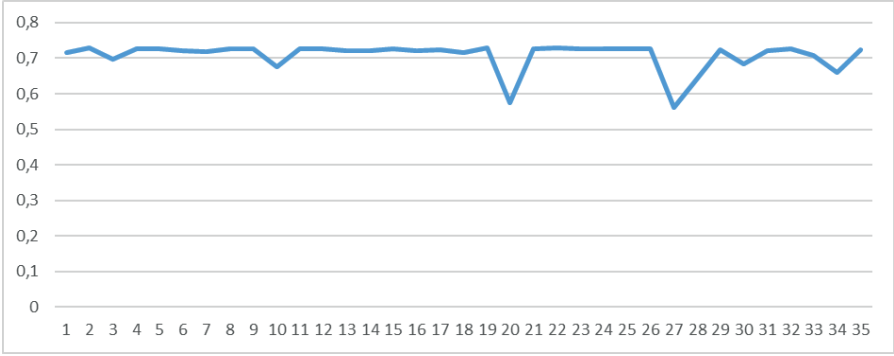
Yapılan uygulamalarda küme benzerliklerinin ölçülmesi amacıyla silhouette değeri hesaplanmıştır. -1 ile 1 arasında değişiklik gösteren bu değer küme içi benzerlikler ve farklılıkların ölçümünde kullanılan istatistiksel bir metriktir. Bu değerın yüksekliği verilerin etkin bir şekilde kümelere ayrıldığını ifade etmektedir (Rousseeuw, 1987). Kümeleme analizlerinde silhouette değerinin 0.5'ten büyük olduğu durumlarda verilerin iyi bir şekilde kümelere ayrıldığı söylenebilir. Dokuz öznitelik ile yapılan uygulamada otuz beş ülke için elde silhouette değerleri Şekil 4'te verilmiştir.

Şekil 4. Silhouette değerleri (Dokuz Öznelik)



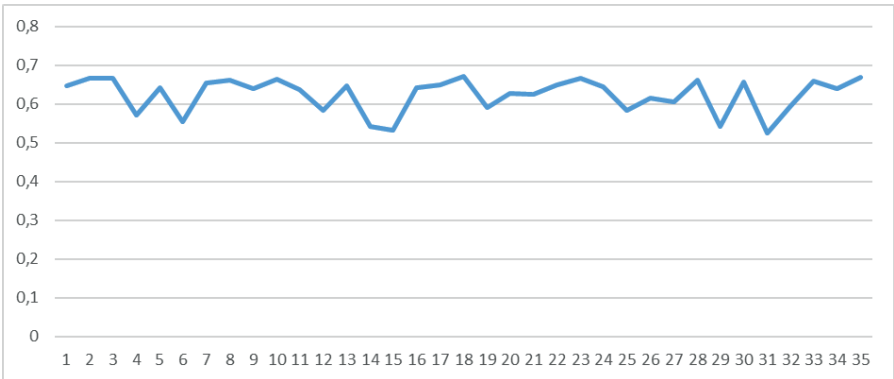
Genel göstergelere ilişkin kayıtları içeren veri seti ile yapılan uygulamada elde edilen silhouette değerleri Şekil 5'te verilmiştir.

Şekil 5. Silhouette değerleri (Genel göstergeler)



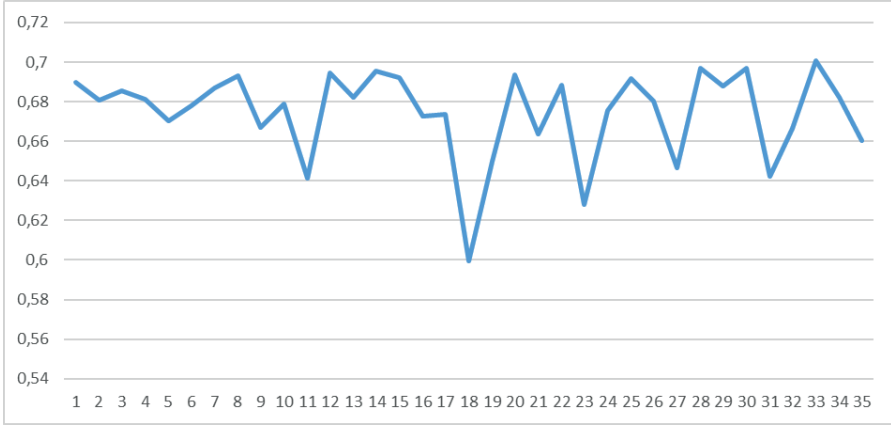
Sosyal göstergelere ilişkin kayıtları içeren veri seti ile yapılan uygulamada elde edilen silhouette değerleri Şekil 6'da verilmiştir.

Şekil 6. Silhouette değerleri (Sosyal göstergeler)



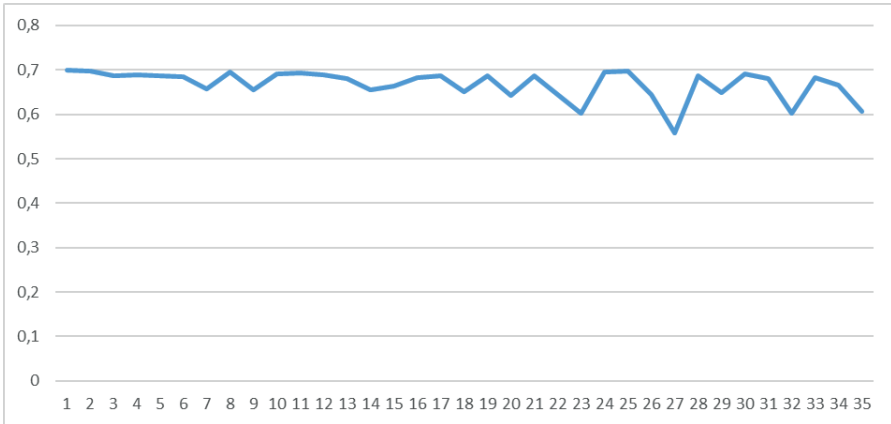
Ekonomik göstergelere ilişkin kayıtları içeren veri seti ile yapılan uygulamada elde edilen silhouette değerleri Şekil 7’de verilmiştir.

Şekil 7. Silhouette değerleri (Ekonomik göstergeler)



Çevresel ve altyapısal göstergelere ilişkin kayıtları içeren veri seti ile yapılan uygulamada elde edilen silhouette değerleri Şekil 8’de verilmiştir.

Şekil 8. Silhouette değerleri (Çevresel ve altyapısal göstergeler)



Son olarak yapılan uygulamalarda farklı göstergelere bağlı olarak Türkiye’nin yer aldığı kümeler Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. Türkiye'nin yer aldığı kümeler

9 Öznitelik	Genel Göstergeler	Sosyal Göstergeler	Ekonomik Göstergeler	Çevresel ve Altyapısal Göstergeler
ŞİÖ	AB	AB	ŞİÖ	AB

4.SONUÇ

1996 yılında AB'ye aday olan ve müzakereleri yıllardır sürdüren Türkiye, 2011 yılında ŞİÖ'ya tam üyelik başvurusu yapmıştır. 2012 yılında ŞİÖ'ya diyalog ülkesi olarak kabul edilen Türkiye'nin AB ve ŞİÖ üyeliği değerlendirilmektedir. Bu çalışma kapsamında AB ülkeleri, ŞİÖ üyeleri ve Türkiye'nin içinde bulunduğu 35 ülkeye ait çeşitli veriler alınarak bir veri seti oluşturulmuştur. Elde edilen veri setinde yer alan kayıtlar çeşitli göstergeler doğrultusunda gruplandırılarak k ortalama algoritması uygulanmıştır. Yapılan kümeleme işlemiyle göstergelere bağlı olarak Türkiye'nin yer aldığı kümeler ve diğer üyelerin bulunduğu kümelerin incelenmesi amaçlanmıştır.

Ülkelerin eğitim ve sağlık harcamaları incelendiğinde AB ülkelerinin ŞİÖ ülkelerine göre sosyal göstergeler kategorisinde yer alan eğitim ve sağlık harcamalarına daha fazla pay ayırdığı görülmüştür. Ancak ŞİÖ üyesi İran ve Kazakistan'ın diğer ŞİÖ üyesi ülkelere göre eğitim ve sağlık harcamalarına daha fazla harcama yaptığı görülmüştür. Genel durum incelendiğinde 2021 yılında eğitim ve sağlık harcamalarına en çok harcama yapan ülke İsveç olurken en az harcama yapan ülke Çin olmuştur.

AB ülkelerinin ŞİÖ ülkelerine göre ekonomik göstergeler açısından daha avantajlı durumda olduğu görülmüştür. Ancak diğer ŞİÖ ülkelerine göre ekonomik göstergeler açısından farklılık gösteren Çin, yapılan uygulama sonrasında AB ülkelerinin bulunduğu kümede yer almıştır. Bu duruma bağlı olarak Çin'in diğer ŞİÖ ülkelerine oranla ekonomik açıdan daha avantajlı konumda olduğu söylenebilir.

Genel durum ele alındığında Türkiye'nin ŞİÖ ülkelerinin yer aldığı kümede yer aldığı görülmüştür. Ayrıca ekonomik göstergeler açısından da Türkiye ŞİÖ ülkelerinin yer aldığı kümede yer almıştır. Ancak genel göstergeler, sosyal göstergeler, çevresel ve altyapısal göstergeler açısından AB ülkelerinin bulunduğu kümede yer almıştır. Bu durumda nüfus yoğunluğu, yüzey alanı, sağlık harcamaları, eğitim harcamaları, internet kullanımı ve kişi başına düşen enerji arzı bakımından Türkiye'nin AB ülkeleriyle benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Son olarak farklı disiplinlerde çeşitli kaynaklardan elde edilen verilerin işlenmesi ve anlamlandırılması önemli görülmektedir. Bu çalışma kapsamında çeşitli kaynaklardan elde edilen veriler ile oluşturulan veri setlerine makine öğrenmesi algoritmalarının uygulanabilirliğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında 35 farklı ülkenin çeşitli göstergelerini içeren ham verinin işlenmesi ve anlamlandırılmasının disiplinler arası niteliğe sahip çalışmalara katkı sağlaması amaçlanmaktadır. Ayrıca verilerin işlenmesi ve anlamlandırılması amacıyla kullanılan algoritmalarla yapılan uygulamaların çeşitli organizasyonlarda elde edilen malumatlar doğrultusunda karar süreçlerine katkı sağlayacağı ön görülmektedir.

Yapay Zekâ ve Otomasyonun Muhasebe Pratikleri Üzerindeki Etkisi: Akademik Bir Analiz ve Yorum

Salahattin ALTUNDAĞ¹

1- GİRİŞ

Yapay zekâ (YZ), makinelerin insan zekâsını taklit etme yeteneğine işaret eder ve öğrenme, akıl yürütme, problem çözme, algılama ve dil anlama gibi bir dizi kompleks işlevi içerir. Bu kavram, genellikle algoritmalar ve modeller aracılığıyla büyük veri kümelerinden anlamlı örüntüler çıkarmayı içeren makine öğrenmesi ile de ilişkilidir.

Öte yandan, otomasyon, belirli görevlerin insan müdahalesi olmaksızın gerçekleştirilmesi sürecidir. Bu süreç, rutin işlemlerin hızlandırılmasını ve hataların azaltılmasını amaçlar. Otomasyon teknolojileri, iş süreçlerini daha verimli ve etkili hale getirebilen çeşitli araçlar ve yazılımlar içerir.

Bu iki kavram - yapay zekâ ve otomasyon - giderek daha çok, çeşitli sektörlerde uygulama buluyor. Özellikle muhasebe, finansal bilgi işlemlerinin hassasiyeti ve rutin doğası nedeniyle, bu teknolojilerin uygulanabilirliği ve etkisi açısından önemli bir alan olarak ortaya çıkıyor. Muhasebe sektöründe, bu teknolojiler veri analizi, denetim, tahmin ve raporlama gibi bir dizi görevde kullanılıyor ve iş süreçlerini hızlandırırken aynı zamanda daha geniş bir perspektif ve daha büyük bir doğruluk düzeyi sağlıyor. Bununla birlikte, yapay zekâ ve otomasyonun muhasebe pratiği üzerindeki etkisi hala tam anlamıyla anlaşılmamıştır ve bu konudaki akademik literatür nispeten sınırlıdır.

Bu kitap bölümü, bu boşluğu doldurma çabasıdır ve yapay zekâ ve otomasyonun muhasebe pratiklerindeki etkisini, bu teknolojik ilerlemelerin muhasebe süreçlerine ve profesyonellerine sunduğu fırsatları ve zorlukları da dikkate alarak inceler. Bu konuya dair anlayışın artırılması, muhasebe

1 Öğr. Üyesi Dr., Dicle Üniversitesi Diyarbakır Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Muhasebe ve Vergi Bölümü, salahattinaltundag@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6198-7959

sektörünün bu teknolojik değişimlere daha etkili bir şekilde uyum sağlamasına yardımcı olabilir.

2- MUHASEBE VE TEKNOLOJİ: BİR TARİHÇE

Muhasebenin tarihinde, teknolojik ilerlemeler her zaman önemli bir rol oynamıştır. İlk olarak elle tutulan defterlerle başlayan muhasebe kayıtları, hesap makinesinin icadıyla daha hızlı ve doğru hale geldi (Dowling ve Leech, 2014). 20. yüzyılın ikinci yarısında, bilgisayarlar ve özellikle kişisel bilgisayarların yaygınlaşmasıyla birlikte muhasebe süreçlerinde büyük bir dönüşüm yaşandı. Bilgisayar tabanlı muhasebe sistemleri, bilgilerin daha hızlı ve etkin bir şekilde işlenmesini, analiz edilmesini ve raporlanmasını sağladı (Türel, 2008).

Sonraki on yıllarda, internetin gelişimi ve yaygınlaşması, muhasebe uygulamalarında yeni bir dönüşümü tetikledi. İnternet, muhasebe bilgilerinin paylaşılmasını ve işlenmesini daha hızlı ve daha verimli hale getirirken, aynı zamanda daha geniş bir coğrafi alana erişim imkânı sağladı (Özgüven, 2012). Bu dönemde, çevrimiçi muhasebe sistemleri ve bulut tabanlı çözümler, muhasebe süreçlerinin daha önce hiç olmadığı kadar esnek ve erişilebilir hale gelmesini sağladı (Wang, 2012).

Yapay zekâ ve otomasyon, muhasebenin teknolojik dönüşümünde sonraki adımları temsil ediyor. Yapay zekâ ve otomasyon teknolojileri, genellikle büyük veri analizi, tahmin yapma ve risk değerlendirmesi gibi karmaşık görevleri otomatikleştirmek için kullanılır. Bu teknolojiler, muhasebe bilgilerinin daha hızlı ve etkin bir şekilde işlenmesine, analiz edilmesine ve sunulmasına imkân sağlar. Bu nedenle, muhasebe uygulamalarında yapay zekâ ve otomasyonun kullanımı, veri işleme ve karar verme süreçlerinde önemli verimlilik artışları sağlayabilir.

Bununla birlikte, yapay zekâ ve otomasyon teknolojilerinin muhasebe uygulamalarındaki etkileri hakkında daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir. Bu teknolojilerin muhasebe süreçlerine ve profesyonellere sunduğu fırsatlar ve zorluklar hakkında daha fazla bilgi edinmek, muhasebe sektörünün bu teknolojik değişimlere daha etkili bir şekilde uyum sağlamasına yardımcı olabilir.

3- YAPAY ZEKÂ VE OTOMASYON TEKNOLOJİLERİNİN MUHASEBEYE UYGULANMASI

Yapay zekâ (YZ) ve otomasyon teknolojilerinin muhasebeye uygulanması, alanın etkinliğini ve doğruluğunu önemli ölçüde artırma potansiyeline sahiptir. Bu teknolojiler, geniş veri kümelerini hızlı ve etkili bir şekilde işleyebilir, muhasebe süreçlerini hızlandırabilir ve hataları önleyebilir (Davenport ve Short, 1990).

Yapay zekâ, algoritma tabanlı sistemler kullanarak karmaşık problemleri çözebilmek ve belirli görevleri otomatikleştirme yeteneğine sahip bir bilgisayar bilimleri dalıdır. Muhasebe uygulamalarında YZ, genellikle büyük veri analizi, finansal tahmin yapma, risk değerlendirmesi ve denetim süreçlerini otomatikleştirmek için kullanılır (Vasarhelyi, Kogan ve Tuttle, 2015).

Otomasyon teknolojileri ise, genellikle tekrarlayan, düzenli görevlerin otomatikleştirilmesi için kullanılır. Muhasebe uygulamalarında, otomasyon genellikle fatura işleme, maliyet hesaplama ve mali raporlama gibi görevlerin hızlandırılması ve basitleştirilmesi için kullanılır (Chen, 2018).

YZ ve otomasyonun muhasebeye uygulanmasının birkaç faydası vardır. İlk olarak, bu teknolojiler, muhasebe süreçlerini hızlandırabilir ve daha etkili hale getirebilir. Özellikle, büyük veri kümelerinin analizi ve karmaşık finansal tahminlerin yapılması, YZ ve otomasyon teknolojilerinin yardımıyla daha hızlı ve doğru bir şekilde gerçekleştirilebilir (Davenport ve Harris, 2007).

İkincisi, YZ ve otomasyon, muhasebecilere daha karmaşık ve stratejik görevlere odaklanma fırsatı sağlar. Otomatikleştirme, muhasebecilerin tekrarlayan ve zaman alıcı görevlerle meşgul olma ihtiyacını azaltabilir, böylece daha karmaşık ve değer katma potansiyeli daha yüksek görevlere daha fazla zaman ayırabilirler (Ağca ve Öztürk, 2019).

Son olarak, YZ ve otomasyon, muhasebe hatalarını ve dolandırıcılığı tespit etme yeteneğini artırabilir. YZ algoritmaları, anormal işlem kalıplarını ve potansiyel hataları tespit etme yeteneğine sahip olabilir, bu da denetim süreçlerini daha etkili hale getirebilir (Romero ve Rohde, 2017).

Ancak, YZ ve otomasyonun muhasebeye uygulanmasının bazı zorlukları da vardır. Bu teknolojilerin etkin bir şekilde uygulanabilmesi için, muhasebecilerin bu yeni araçları ve teknolojileri anlama ve kullanma yeteneğine ihtiyaç duyarlar. Bu, muhasebe eğitiminin ve sürekli profesyonel gelişimin önemli bir bileşeni haline gelmiştir.

Yapay zekâ ve otomasyon teknolojilerinin muhasebeye uygulanması, alanın etkinliğini ve doğruluğunu artırabilir, muhasebecilere daha karmaşık görevlere odaklanma fırsatı sağlar ve muhasebe hatalarını ve dolandırıcılığı tespit etme yeteneğini artırabilir.

4- TEKNOLOJİK İNOVASYONLARIN MUHASEBE İŞLEYİŞİNE ETKİSİ

Yapay zekâ (YZ) ve otomasyon teknolojileri, muhasebe işleyişine derinden etki eden önemli inovasyonlardır. İlk olarak, bu teknolojilerin uygulanması, muhasebe işlemlerinin hızını ve verimliliğini önemli ölçüde

artırabilir. Örneğin, mali belgelerin otomatik işlenmesi, manuel işlemlerle karşılaştırıldığında daha hızlı ve daha az hata olasılığı sağlar (Gray & Debrecey, 2007). Ayrıca, YZ ve otomasyon, muhasebe görevlerinde süreklilik ve tutarlılık sağlar, böylece işlemlerin doğruluğunu artırır (O'Leary, 2016).

İkinci olarak, YZ ve otomasyon teknolojileri, daha karmaşık muhasebe işlemlerinin gerçekleştirilmesini mümkün kılar. Özellikle, YZ algoritmaları, geniş veri kümelerini analiz edebilir ve özellikle tahmin yapma ve risk değerlendirmesi gibi karmaşık görevlerde kullanılabilir. Bu teknolojiler, özellikle büyük ölçekli işletmelerde, büyük veri kümelerinin yönetilmesine yardımcı olur (Rahimian, Bajaj ve Bradley, 2017).

Üçüncü olarak, YZ ve otomasyon, denetim süreçlerinin geliştirilmesine yardımcı olabilir. Bu teknolojiler, denetimlerin kapsamını genişletme ve daha kapsamlı ve doğru risk değerlendirmeleri yapma yeteneğini artırma potansiyeline sahiptir. Örneğin, YZ, geniş bir işlem kümesi üzerinde anomalileri tespit etmek için kullanılabilir, bu da potansiyel dolandırıcılık veya hataları daha hızlı bir şekilde belirleme yeteneğini artırabilir (Appelbaum, Kogan ve Vasarhelyi, 2017).

Ancak, teknolojik inovasyonların muhasebe işleyişine olan etkisi, bazı önemli zorlukları ve engelleri de içerir. Özellikle, muhasebecilerin yeni teknolojilere uyum sağlama ve bu teknolojileri etkin bir şekilde kullanma yeteneği, YZ ve otomasyonun tam potansiyelini gerçekleştirmek için kritiktir.

YZ ve otomasyon teknolojilerinin muhasebe işleyişine olan etkisi, muhasebe işlemlerinin hızını ve doğruluğunu artırabilir, daha karmaşık işlemlerin gerçekleştirilmesini sağlayabilir ve denetim süreçlerinin etkinliğini artırabilir. Ancak, bu teknolojilerin etkin kullanımı, muhasebecilerin bu teknolojileri anlama ve kullanma yeteneğine bağlıdır.

5- TEKNOLOJİK İNOVASYONLARIN MUHASEBE MESLEĞİNDEKİ ROLÜ

Teknolojik inovasyonların, muhasebe mesleğindeki rolleri, giderek büyüyen bir öneme sahip olmuştur. Bu durum, özellikle yapay zekâ (YZ) ve otomasyonun muhasebe uygulamaları ve süreçlerine entegrasyonu ile belirgin hale gelmiştir. Muhasebe mesleği, bu teknolojik inovasyonların kullanımıyla önemli bir dönüşüm sürecine girmiştir.

YZ ve otomasyon, muhasebe mesleğinde birçok farklı görev ve süreci etkilemiştir. İlk olarak, bu teknolojik inovasyonlar, muhasebe işlemlerinin etkinliğini ve doğruluğunu artırmıştır. YZ ve otomasyon, muhasebe

işlemlerini otomatikleştirerek, işlem hızını artırmakta ve hataları azaltmaktadır (Gray & Debreceny, 2007, s.95). Bu, muhasebecilerin iş yükünü azaltır ve zamanlarını daha karmaşık ve değerli görevlere ayırmalarına imkân sağlar.

İkinci olarak, YZ ve otomasyon, denetim ve risk değerlendirmesi gibi karmaşık muhasebe süreçlerini iyileştirmiştir. Bu teknolojik inovasyonlar, daha geniş bir işlem kümesinde hataları ve düzensizlikleri tespit etmeyi mümkün kılar (Appelbaum, Kogan & Vasarhelyi, 2017, s.15). Bu, denetim süreçlerini daha verimli hale getirirken, aynı zamanda daha güvenilir ve doğru sonuçlar elde etmeye yardımcı olur.

Teknolojik inovasyonların muhasebe mesleği üzerindeki etkisi, eğitim ve beceri geliştirme gereksinimlerini de artırmıştır. YZ ve otomasyon teknolojilerinin kullanımı, muhasebecilerin yeni beceriler ve yetenekler kazanmasını gerektirir. Bu, onları yeni teknolojilere adapte olmaya ve bu teknolojileri etkin bir şekilde kullanmaya zorlar (Davenport & Kirby, 2016, s.45).

Sonuç olarak, YZ ve otomasyon teknolojilerinin muhasebe mesleğindeki rolü, mesleğin etkinliğini ve verimliliğini artırırken, aynı zamanda mesleğin karmaşıklığını ve beceri gereksinimlerini de artırmaktadır. Bu, muhasebe mesleğinin geleceğini şekillendiren önemli bir faktördür.

6- YAPAY ZEKÂ VE OTOMASYONUN MUHASEBE EĞİTİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Yapay zekâ (YZ) ve otomasyonun muhasebe uygulamalarına olan etkisi tartışılmaz bir gerçek olup, bu etki, muhasebe eğitiminin yeniden düşünülmesini ve yeniden şekillendirilmesini gerektirmiştir. Teknolojik ilerlemeler, muhasebecilere yeni beceriler ve yetenekler kazandırma zorunluluğunu doğurmuştur, bu da muhasebe eğitimi programlarının bu değişen gereksinimlere uyum sağlama ihtiyacını beraberinde getirmiştir.

Muhasebe eğitiminin ana amacı, öğrencilere muhasebe işlemlerini etkin ve verimli bir şekilde gerçekleştirme yeteneği kazandırmaktır. Geleneksel muhasebe eğitimi, finansal raporlama, denetim ve vergi gibi çeşitli muhasebe konularını içerir. Ancak, YZ ve otomasyonun muhasebe uygulamalarına girmesiyle birlikte, muhasebe eğitimi artık sadece temel muhasebe becerilerini öğretmeyle sınırlı kalmamalıdır.

Muhasebe eğitimine YZ ve otomasyon teknolojileri dahil edildiğinde, öğrencilerin bu yeni teknolojileri anlamaları ve bu teknolojilerin muhasebe uygulamalarında nasıl kullanılabileceğini öğrenmeleri sağlanmış olur. Bu, muhasebe eğitimi programlarına teknoloji tabanlı dersler ve modüller

eklemeyi gerektirir. Ayrıca, öğrencilere YZ ve otomasyon araçlarının kullanımını öğretmek için pratik uygulamalar ve deneyimler de sunulmalıdır (Dowling, 2020, s.34).

Muhasebe eğitiminin YZ ve otomasyon teknolojileri ile bütünleşmesi, öğrencilere hem teorik bilgi hem de pratik deneyim kazandırma potansiyeli taşır. Bu, öğrencilerin YZ ve otomasyon araçları ile çalışma yeteneğini geliştirirken, aynı zamanda bu araçların muhasebe uygulamalarında nasıl etkili bir şekilde kullanılabileceğini anlamalarını sağlar (Agostini ve Nosella, 2019, s.123).

YZ ve otomasyonun muhasebe eğitimi üzerindeki etkisi, hem eğitim programlarını hem de öğrencilerin beceri setlerini dönüştürmüştür. Bu teknolojik ilerlemeler, muhasebe eğitiminin gelecekteki yönünü belirleyecektir ve muhasebe öğretim üyeleri, öğrencilere bu değişen teknolojik ortama uyum sağlama yeteneği kazandırmak için ders içeriklerini ve öğretim yöntemlerini düzenlemelidirler (Ashton, 2018, s.56).

7- YAPAY ZEKÂ VE OTOMASYONUN MUHASEBE ETİK VE STANDARTLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Yapay zekâ (YZ) ve otomasyon teknolojilerinin muhasebe uygulamalarında kullanımı arttıkça, bu teknolojilerin etik ve standartları üzerindeki etkileri de önem kazanmaktadır. Muhasebe etiği ve standartları, finansal bilgi ve veri yönetiminin doğruluk, dürüstlük ve şeffaflık ilkelerine dayanmaktadır. Bu ilkeler, muhasebecilerin işlerini profesyonel ve etik bir şekilde yapmalarını sağlamaktadır (Appelbaum, Kogan, Vasarhelyi, & Yan, 2017, s.256).

YZ ve otomasyon teknolojileri, muhasebe işlemlerini hızlandırmakta ve basitleştirmekte olsa da etik ve standartlara uygunluk konusunda bazı sorunları da beraberinde getirmiştir. Örneğin, bu teknolojilerin uygulanması, verilerin güvenliği ve gizliliği konusunda çeşitli etik sorunları ortaya çıkarabilir. Bu sorunları çözmeye görevi, muhasebe profesyonellerine düşmektedir (Akgül, 2021, s.72).

Yapay zekâ ve otomasyon teknolojileri, muhasebe standartlarına da etki etmiştir. Örneğin, YZ ve otomasyon araçlarının kullanımı, finansal raporlamada daha fazla doğruluk ve tutarlılık sağlayabilir. Ancak, bu teknolojilerin kullanımı aynı zamanda finansal raporların yanıltıcı veya hatalı olabileceği riskini de beraberinde getirir. Bu nedenle, YZ ve otomasyon teknolojilerinin kullanımının, muhasebe standartlarına uygun olması gerekmektedir (Appelbaum *et al.*, 2017, s.261).

Öte yandan, YZ ve otomasyon teknolojileri, muhasebe profesyonellerinin işlerini daha etkili ve verimli bir şekilde yapmalarına yardımcı olabilir. Bu teknolojiler, muhasebecilerin karmaşık finansal verileri analiz etme ve yorumlama yeteneklerini geliştirebilir. Ancak, bu teknolojilerin kullanımının etik sınırlar içinde olması ve muhasebe standartlarına uygun olması gerekmektedir.

Sonuç olarak, YZ ve otomasyonun muhasebe etiği ve standartları üzerindeki etkileri hem olumlu hem de olumsuz olabilir. Bu teknolojilerin kullanımı, muhasebe uygulamalarını geliştirebilir ve muhasebecilere yeni yetenekler kazandırabilir. Ancak, aynı zamanda, bu teknolojilerin etik ve standartlara uygun kullanımı konusunda çeşitli zorluklar da beraberinde getirebilir (Akgül, 2021, s.75).

8- GELECEK TAHMİNLERİ: YAPAY ZEKÂ VE OTOMASYONUN MUHASEBE UYGULAMALARINDA POTANSİYEL KULLANIMLARI

Yapay zekâ (YZ) ve otomasyon teknolojileri, muhasebe pratiği üzerinde devrim niteliğinde bir etkiye sahip olabilir. İleriye dönük bir perspektiften bakıldığında, bu teknolojilerin muhasebe uygulamalarında potansiyel kullanımları, geniş ve çeşitlidir. Bu bölümde, bu teknolojilerin muhasebe alanında potansiyel kullanımları ve gelecekteki etkileri üzerine bir tartışma yapılacaktır (Davenport & Kirby, 2016, s. 98).

Yapay zekâ ve otomasyon teknolojileri, özellikle büyük veri analizi ve tahmin yapma yetenekleri sayesinde, muhasebenin birçok alanında potansiyel kullanımlara sahiptir. Örneğin, YZ teknolojileri, muhasebe işlemlerini hızlandırabilir ve daha doğru finansal raporlar oluşturabilir. Ayrıca, YZ ve otomasyon teknolojileri, muhasebe işlemlerinin otomatikleştirilmesi ve daha az hata yapılması konusunda büyük bir potansiyel sunar (Öztürk & Ayvaz, 2022, s. 46).

Gelecekte, YZ ve otomasyon teknolojilerinin muhasebe uygulamalarında daha yaygın bir kullanımı öngörülebilir. Örneğin, bu teknolojiler, muhasebe denetimlerinin daha hızlı ve etkili bir şekilde yapılmasını sağlayabilir. Ayrıca, YZ ve otomasyon teknolojileri, muhasebe profesyonellerinin daha karmaşık finansal analizler yapmalarını ve daha bilinçli kararlar almalarını sağlayabilir (Davenport & Kirby, 2016, s. 102).

Ancak, YZ ve otomasyon teknolojilerinin muhasebe uygulamalarında potansiyel kullanımlarının, bazı etik ve yasal sorunları da beraberinde getirebileceği unutulmamalıdır. Özellikle, bu teknolojilerin kullanımının, veri

güvenliği ve gizlilik konularında daha fazla düzenlemeye ihtiyaç duyabileceği tahmin edilebilir.

Sonuç olarak, YZ ve otomasyon teknolojilerinin muhasebe uygulamalarında potansiyel kullanımları hem muhasebe uygulamalarını geliştirebilir hem de yeni zorlukları beraberinde getirebilir. Bu teknolojilerin kullanımının etik ve yasal sınırlar içinde olması ve muhasebe standartlarına uygun olması gerekmektedir (Akgül, 2021, s.79).

SONUÇ: YAPAY ZEKÂ VE OTOMASYONUN MUHASEBE ALANINDA GETİRDİĞİ FIRSATLAR VE ZORLUKLAR

Yapay zekâ (YZ) ve otomasyon teknolojilerinin hızla gelişimi ve evrenselleşmesi, muhasebe sektörüne etki etmekte olan bir dizi dönüşümü tetiklemiştir. Bu teknolojilerin bir araya getirdiği yenilikler ve dönüştürücü uygulamalar, muhasebe alanında sadece çalışma şekillerini değil, aynı zamanda sektörün temel yapılarını ve dinamiklerini de değiştirmektedir.

Öncelikle, YZ ve otomasyon teknolojileri muhasebe pratiklerinde daha hızlı ve doğru sonuçlar elde etme imkânı sunar. Bu, finansal bilgilerin çözümlenmesi, hata denetimi ve düzeltmeleri gibi görevlerde bilgisayar destekli teknolojilerin geliştirilmiş kapasitesi ile mümkün hale gelir. İş süreçlerinin otomasyonu ve YZ'nin kullanılmasıyla, muhasebe işlemleri daha hızlı ve hatasız bir şekilde gerçekleştirilebilir, bu da finansal raporlama kalitesini artırır ve denetim süreçlerini iyileştirir.

Ancak, YZ ve otomasyon teknolojilerinin bu geniş kapasitesi ve potansiyeli, muhasebe uygulamalarına getirdiği zorlukları da ortaya çıkarır. Örneğin, yeni teknolojik kapasitelerin nasıl düzenleneceği ve yönetileceği, hangi etik ve yasal çerçeveler içinde yer alacağı gibi sorular öne çıkar. Bu tür zorlukların ele alınması, profesyonel ve düzenleyici otoritelerin müdahalesini gerektirir.

Ayrıca, YZ ve otomasyonun muhasebe alanına getirdiği değişim, meslek profili ve yetenek gereksinimlerinde de kaymalar oluşturur. Artık muhasebe profesyonellerinin YZ ve otomasyon teknolojilerini anlama ve kullanma becerisi, meslekte başarılı olmanın önemli bir bileşeni haline gelir. Bu durum, muhasebe eğitimine yeni bir boyut kazandırır ve bu teknolojilere yönelik daha fazla öğrenim ve yetenek geliştirme gerekliliğini vurgular.

Sonuç olarak, YZ ve otomasyon teknolojileri, muhasebe sektörüne önemli fırsatlar ve zorluklar sunar. Bu teknolojilerin potansiyeli, muhasebe uygulamalarında ve eğitiminde önemli değişimlere yol açabilir. Ancak, bu değişimlerin etik ve yasal çerçeveler içinde gerçekleştirilmesi, muhasebe profesyonellerinin bu yeni teknolojik yetenekleri etkili ve etik bir şekilde kullanabilmelerini sağlamak için gereklidir.

KAYNAKLAR

- Agoglia, C. P., Douppnik, T. S., & Tsakumis, G. T. (2011). Principles-based versus rules-based accounting standards: The influence of standard precision and audit committee strength on financial reporting decisions. *The Accounting Review*, 86(3), 747-767.
- Agostini, L., & Nosella, A. (2019). Leveraging firm capabilities for innovation: The experiences of technology-based firms. *European Management Journal*, 37(1), 122-132.
- Ağca, A. ve Öztürk, B. (2019). Muhasebe mesleğinin geleceği: Robot muhasebeciler. *Mali Çözüm Dergisi*, 139, 125-134.
- Akgül, A. (2021). Yapay zekâ ve otomasyonun muhasebe uygulamalarındaki rolü. *Muhasebe ve Finans Dergisi*, 85(1), 67-81.
- Appelbaum, D., Kogan, A., & Vasarhelyi, M. A. (2017). Big data and analytics in the modern audit engagement: research needs. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 36(4), 1-27.
- Appelbaum, D., Kogan, A., Vasarhelyi, M., & Yan, Z. (2017). Impact of Business Analytics and Enterprise Systems on Managerial Accounting. *International Journal of Accounting Information Systems*, 25, 29-44.
- Agostini, L., & Nosella, A. (2019). Leveraging firm capabilities for innovation: The experiences of technology-based firms. *European Management Journal*, 37(1), 122-132.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. W. W. Norton & Company.
- Chen, H. (2018). *Business process management systems: Strategy and implementation*. Auerbach Publications, ss. 42-48.
- Chui, M., Manyika, J., & Miremadi, M. (2016). Where machines could replace humans—and where they can't (yet). *McKinsey Quarterly*.
- Davenport, T. H., & Kirby, J. (2016). Just How Smart Are Smart Machines?. *MIT Sloan Management Review*, 57(3), 21-25.
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard business review*, 96(1), 108-116.
- Davenport, T.H. ve Harris, J.G. (2007). *Competing on analytics: The new science of winning*. Harvard Business Press, ss. 57-63.
- Davenport, T.H. ve Short, J.E. (1990). The new industrial engineering: Information technology and business process redesign. *Sloan Management Review*, 31(4), 11-27.
- Ashton, R. H. (2018). Accounting information systems and artificial intelligence: Advanced applications and future directions. *Journal of Accounting Information Systems*, 27(2), 55-61.

- Dowling, C., & Leech, S. A. (2014). A Big 4 perspective on the future of forensic accounting services in Australia. *Managerial Auditing Journal*, 29(9), 731-755.
- Goodfellow, I., Bengio, Y., & Courville, A. (2016). *Deep learning*. MIT press.
- Gray, G. L., & Debreceay, R. S. (2007). IT governance and process maturity: A multinational field study. *Journal of Information Systems*, 21(1), 89-109.
- O'Leary, D. E. (2016). The impact of Gartner's maturity curve, adoption curve, strategic technologies on information systems research, with applications to artificial intelligence, ERP, BPM, and RFID. *Journal of Emerging Technologies in Accounting*, 3(1), 45-66.
- Özgiiven, N. (2012). Finansal Bilgi Sistemlerinin İnternet Tabanlı Uygulamalarının İşletmelere Kazandırdıkları. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 18(2), 1-14.
- Öztürk, A., & Ayvaz, E. (2022). Teknolojik yeniliklerin muhasebe uygulamalarına etkisi: Bir literatür taraması. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 24(1), 35-54.
- Rahimian, F., Bajaj, D., & Bradley, A. (2017). Estimation of construction costs: A knowledge-based approach. *Advanced Engineering Informatics*, 33, 354-367.
- Romero, S. ve Rohde, F.H. (2017). Applying data analytics and data mining in the auditing field. *Journal of Emerging Technologies in Accounting*, 14(2), 71-88.
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2009). *Artificial intelligence: a modern approach*. Prentice hall.
- Türel, A. (2008). *Bilgisayarlı muhasebe ders notları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Vasarhelyi, M.A., Kogan, A., ve Tuttle, B.M. (2015). Big data in accounting: An overview. *Accounting Horizons*, 29(2), 381-396.
- Wang, T. (2012). The role of cloud computing in business. *Information Systems and e-Business Management*, 11(3), 313-333.

Demokrasi ve Borsa İlişkisi: ABD Üzerine Bir Değerlendirme

Mercan HATİPOĞLU¹

Caner DİLBER²

1. GİRİŞ

Demokrasi kalitesinin yükselmesi serbest piyasa ekonomisini güçlendirdiği ölçüde yeni firmaların pazara girmesini teşvik edeceği için hem rekabeti geliştirmekte hem de firmaların piyasa değerleri artmaktadır. Bunun yanında demokrasinin olduğu ülkelerde mülkiyet hakları daha sıkı korunduğu için yatırım ortamı daha elverişli hale gelmektedir (Olson, 1993). Bununla beraber demokratik ülkelerde sık sık seçimlere gidilmesi siyasi istikrarsızlığa ve ekonomik belirsizliğe yol açtığı için şirketlerin piyasa değerlerinin düştüğü dönemlerde yaşanmaktadır (Lehkonen ve Heimonen, 2015). Yine bütçe için ek borçlanma limitleri gibi kararların demokratik meclislerde uzun müzakereler sonucunda alınması borsalarda oynaklık yaşanmasına neden olabilmektedir (Wang ve Lin, 2009). Hatta demokratik yönetimlerin özgürlüklere daha duyarlı olması, demokrasi seviyesi yükseldikçe ülkelerin finans sektörlerini aşırı derecede liberal hale dönüştürerek finansal krizlerin önünü açmalarına neden olmaktadır. Bunun yanında, ekonomik anlamda liberalleşmede, ekonomik krizlerin küresel düzeyde daha bulaşıcı hale gelmesi anlamını taşımaktadır (Lipsy, 2018). De Sousa (2014) demokratik seçimler ile iş başına gelen hükümetlerin daha çok yerel taleplere kulak verirken, finansal piyasaların her türlü küresel gelişmeye tepki verdiğini belirtmiş ve Portekiz özelinde ekonomik darboğazların, vatandaşların demokrasi memnuniyetlerini düşürdüğünü analiz etmişlerdir. Pianta (2013) benzer biçimde, otoritenin (gücün) devletten finansal piyasalara, uluslardan küresel

1 Doç. Dr., Çankırı Karatekin Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, mercanhatipoglu@gmail.com ORCID: 0000-0003-3307-5458

2 Öğr. Gör. Dr., Çankırı Karatekin Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, canerdilber@karatekin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2648-925X

süreçlere kaymasının, hükümetlerin ekonomik faaliyetleri kontrol etme meşruiyetini ve gücünü zayıflattığını bunun da birtakım sosyal sonuçlar doğurduğunu Avrupa kıtası özelinde tartışmıştır.

Hisse senetlerini harekete geçiren yatırımcıların iyimserliği, piyasadaki gelişmelerle bağlantılıdır. Eğer yatırımcılar, siyasi arenadaki gelişmelerin şirketlerin daha fazla temettü dağıtabileceğine dair işaretler vermesine ikna olmuşlar ise, şüphesiz borsa endeksinde ivme yukarı yönlü olacaktır (Wisniewski, 2009). Lei & Wisniewski (2018) göre de, daha otokratik ülkelerdeki hisse senedi yatırımları daha düşük getiri sağladığından ve kamulaştırma riskiyle karşı karşıya olduğundan, yatırımcılar bu ülkelere portföylerinde daha az yer vermek zorunda kalmaktadırlar. Morley (2023) de artan doğrudan demokrasinin, genel olarak kamu harcamalarını düşürdüğü için ekonomi açısından faydalı olduğunu bununda hisse senedi getirilerine yansıdığını ileri sürmüştür. Demokrasi katılım, danışma ve pazarlık gücü gibi kavramlara dayalı olarak kurumsallaştığı için politika yapıcıların fikir birliğine varmasını kolaylaştırmaktadır. Bu ölçülere göre gelişen demokratik ortamda, halkın isyan etmesi, protesto eylemleri ve yıkıcı gösteriler söz konusu olmayacağı için ekonomik büyüme ve finans gelişme daha istikrarlı bir yol izleyecektir (Rodrik, 1999). Demokrasilerdeki kontrol ve denge (check and balance) mekanizmasının hükümetlerin gücü üzerinde örtülü olarak da olsa etkili olması, siyasi ve ekonomik özgürlükleri pekiştirerek ekonomilerin daha hızlı büyümesine katkı vermektedir (Minier, 1998). Freeman ve Quinn (2012) portföy yatırımı olarak gelen yabancı yatırımların yerel ülkedeki çalışan ücretlerini yükselterek medyan seçmenin refahını pozitif etkileyeceğini böylece, siyasi elitler üzerindeki baskının azalarak demokrasinin daha az maliyetli hale geleceğini izah etmişlerdir.

Bu araştırmada ABD demokrasi seviyesi ile S&P500 endeksi arasındaki ilişkiler analiz edilerek demokrasinin ile sermaye piyasaları arasındaki etkileşim tartışmaya açılmıştır.

2. ABD DEMOKRASİSİ ÜZERİNE KISA NOTLAR

ABD ekonomisi kabaca altı temele dayanmaktadır (Nevins, ve Commager, 2005: 305-307):

- Hammadde kaynaklarının bolluğu
- Hammadde çeşitlerini mamul haline getirecek teknik kapasite
- Su ve demiryolu ile takviye edilen ulaşım sistemi
- Sürekli genişleyen iç ve dış pazar

- Dışarından durmadan gelen işçi akımı
- Eyaletler arası gümrük engellerinin olmaması

Sadece 1860-1900 dönemi kapsamında patent idaresi tarafından verilen 676000 adet patent mevcuttur. ABD başkanlık sisteminin anavatanı olup, tarihi 1787 yılına kadar uzanan en eski yazılı anayasaya sahip devlettir. Yürütme gücünü, 4 yılda bir seçilen başkan kullanmaktadır. Başkan seçiminde önce başkan seçecek delegeler seçilir ve daha sonra en çok delegeyi kazanan aday başkan olur. Delegelerin sayısı Temsilciler Meclisi üye sayısı (435) + senato üye sayısı (100) + District of Columbia için ise 3 üyelik şeklindedir (Yayla, 2017: 85-89).

ABD anayasasında 1791 yılından 2018'e kadar sadece 17 değişikliğin yapılması, anayasanın kısa ve anlaşılır olması sayesinde mümkün olmuştur. Yapılan değişikliklerde daha çok köleliğin kaldırılması, kadınlara oy hakkı, içki yasağı gibi alanlarda gerçekleşmiştir. 1958-1973 yılları arasında ABD'nin komşu ülkeleri Latin Amerika'da 13 darbe, Ortadoğu'da 6 darbe Avrupa'da 2 darbe ve Afrika'da 21 darbe olurken ABD hiçbir darbe girişimi ile karşı karşıya gelmemiştir. ABD Anayasa mahkemesine (Supreme Court) atanan bir yargıcın ölene kadar orada kalması hukukun üstünlüğüne ve yargı bağımsızlığına örnek gösterilmektedir (Atatüre, 2017: 105, 110,152, 187).

3. LİTERATÜR

Demokrasi gerek bağımlı gerekse bağımsız değişken olarak birçok akademik çalışmanın konusu olmuştur. Ajide (2019) Nijerya için ARDL modeli kullanarak borsanın demokrasiye hem kısa vadede hem de uzun vadede olumsuz tepki verdiğini kanıtlamıştır. Yazar bu neticeyi söz konusu ülkenin siyasi tutarsızlığına bağlamıştır. Akçay (2019) da yine ARDL kointegrasyon modeli kullanarak, Türkiye'de demokrasi ve finansal gelişme arasında pozitif ilişki bulmuştur. Ahmed vd., (2022) coğrafi yakınlık yüzünden Rusya'ya uygulanan yaptırımlara Avrupa borsalarının negatif tepki verdiğini olay analizi yöntemi ile tespit etmişlerdir. Brückner vd., (2012) milli gelirdeki artışların demokrasi skorlarını arttırdığını rapor etmiştir. Hensel vd., (1995) ABD özelinde demokratların, küçük şirketleri ve dolayısıyla hisse senedi fiyatlarını destekleyen ekonomi politikaları tasarladıklarını ileri sürmüşlerdir. Doğan ve Afşar (2021) hem politik riskin hem de jeopolitik riskin yükselen ülkelerin borsa getirilerini düşürdüğünü söylemişlerdir. Offer (2017) ise sosyal demokrasi kavramına vurgu yaparak özellikle artan kamu harcamalarının eşitsizlikleri gidermek niyetiyle yapıldığının altını çizmiştir. Giuliano vd., (2013) 150 ülke civarında yaptıkları ve 1960–2004 dönemini kapsayan çalışmalarında demokrasinin ekonomik reformların yapılmasına

olumlu katkısının olduğunu göstermişlerdir. Hartwell (2014) demokrasi seviyesi ile finansal piyasa gelişimi arasında geçiş ekonomilerinde pozitif ilişki tespit etmiştir. Gur (2014) vergile gelirlerinin milli gelir içindeki payı arttıkça, demokrasi kalitesinin yükseldiğine dair ampirik kanıtlar sunmuştur. Islam ve Bilal (2021) tarafından yapılan ARDL modeli sonuçları, siyasi istikrarın ve şiddet/terörizmin olmamasının Pakistan borsası üzerinde doğrudan etkili olmadığı yönündedir. Arlı vd., (2019) The Economist dergisinin hazırladığı demokrasi endeksleri ile OECD borsaları arasında uzun dönemli ilişki olduğunu panel ARDL modeli ile kanıtlamışlardır. Pala (2020) demokrasi kalitesinin ekonomik özgürlükler ve borsa ilişkisi bağlamında herhangi bir aracı rolünün olmadığını altını çizmiştir. Koçak ve Uzay (2018) ise demokrasinin ekonomik büyüme üstündeki olumlu etkisinden bahsetmişlerdir. Sayılğan (1994) nasıl demokrasilerde halkın temsil edilmesi önemli ise, ekonomik hayatta da tüm bireylerin temsil edilerek refahtan pay almasının sermaye piyasaları sayesinde olacağını ifade etmiştir.

4. VERİ VE MODEL

Çalışmada kullanılan veriler yıllık frekansta olup 1920-2018 dönemi arasında kapsamaktadır. Demokrasi serisini Hans-Joachim ve Schlenkerich (2021) tarafından derlenen Varieties of Democracy (V-Dem) endeksi temsil ederken, S&P500 endeksi enflasyondan arındırılmış hali “<https://www.multpl.com/inflation-adjusted-s-p-500/table/by-year>” web sitesinden derlenmiştir. S&P 500 endeksinin kuruluşu, Standard & Poor’s’un firmasının 233 şirketi ve 26 sektörü kapsayan bir dizi endeksi tanıttığı 1923 yılına kadar gider. Bugünkü adıyla S&P 500, 1957’de piyasaya ile tanıtılmıştır. S&P 500, küresel hisse senedi pazarını kapitalizasyon açısından neredeyse %50’ oranında temsil etmektedir. 65 yılı aşan mazisiyle, S&P 500 endeksi yatırımcılar tarafından ABD hisse senetlerinin nasıl değerlendirildiğini ve hangi olaylara nasıl tepki verdiğini anlamak için sürekli olarak analiz edilmektedir. S&P 500 ile bağlantılı finansal ürünlerin ticari değeri 2021 yılında 197 trilyon dolara ulaşmıştır (S&P, 2023). Çalışmada yöntem olarak sıklıkla kullanılan Engle ve Granger (1991) eş bütünleşme analizi en basit haliyle kullanılmıştır.

5. BULGULAR

Araştırma kapsamında analizlere başlamadan önce hem serilerin tanımlayıcı istatistikleri hem de durağanlık koşulları aşağıdaki tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Tanımlayıcı Değerler

	Ortalama	Std.sapma	ADF	Otokorelasyon [1]*
Demokrasi	0.74	0.08	0.56	0.98 [0.00]
S&P500	822	743	0.99	0.90 [0.00]
$\Delta\log(\text{Demokrasi})$	0.002	0.009	0.00	0.31 [0.00]
$\Delta\log(\text{S\&P500})$	0.032	0.187	0.00	1.04 [0.63]

*parantez içindeki değerler olasılık değerleridir.

Tablo 1 incelendiğinde serilerin seviye değerlerinin birim kök içerdiği ve birinci dereceden anlamlı otokorelasyon değerlerine sahip oldukları anlaşılmaktadır. Buna göre, demokrasi değişkeni ile S&P 500 endeksinin fiyatlarındaki bir gecikmeli değerler cari değerleri etkilemekte, pozitif otokorelasyon değerleri demokrasi ve borsa endeksinin geçmişe ait bilgiler taşıdığını ima etmektedir. Serilerin logaritmik fark değerleri alındığında göze çarpan ilk nokta, her iki değişkeninde durağan hale geldiği ve borsa getirilerinde otokorelasyonun kaybolduğudur. ABD için hisse senedi getirisi yılda ortalama %3 civarında artarken, demokrasi seviyesi %0.2 yani binde iki civarında artmıştır.

Tablo 2: Eş Bütünleşme Sonuçları

Sabitli Model				
Bağımlı Değişken	tau-statistic	Prob.*	z-statistic	Prob.*
Log(S&P 500)	-1.063266	0.8898	-4.321344	0.7818
Log(Demokrasi)	-1.151242	0.8707	-3.942161	0.8112
Sabit+Trendli Model				
Bağımlı Değişken	tau-statistic	Prob.*	z-statistic	Prob.*
Log(S&P 500)	-3.076744	0.2494	-17.46225	0.2222
Log(Demokrasi)	-0.586695	0.9936	-2.363198	0.9884

Not: Schwarz bilgi kriterine göre $maxlag=11$ alınmıştır.

Tablo 2 sonuçlarına göre, gerek sabitli gerek trendli Engle-Granger eşbütünleşme testinin H sıfır hipotezi “seriler arasında eşbütünleşme yoktur” red edilmemiştir. Demokrasi seviyesi ve S&P 500 endeksi arasında eşbütünleşme ilişkisinin mevcut olmaması, demokrasinin ve borsaların tam olarak entegre olmadığını ve yatırımcıların hisse senedi piyasasına daha çok finans dinamikleri ile baktıklarına işaret etmektedir. Bilineceği üzere, indirgenmiş nakit akımları modelinde hisse senedi değeri, gelecekteki nakit akımlarına

ve faiz oranlarına bağlıdır. Fiyat kazanç oranları gibi piyasa çarpanlarına göre ise hisse fiyatı daha çok firma bilançosu ile alakalıdır. Makro ekonomik (döviz kuru, cari açık, enflasyon, milli gelir vb.,) değişkenlerin borsa endeksi üzerindeki etkileri ise Arbitraj fiyatlama teorisi çerçevesinde on yıllardır yeni araştırmalar ile kanıtlanmaktadır. Yine gayet bilindiği üzere 1929 büyük buhranında demokrasi seviyesi ile hisse senedi arasındaki bağı koparmış olabilir. 1929 resesyonuna giderken ABD üretim kapasitesi tüketimden çok daha önde olmakla beraber, gelirin büyük bir kısmının nüfusun çok azını temsil eden girişimcilerde toplanması, onlarında paralarını sürekli olarak yatırıma yönlendirmeleri, işçi, memur kesiminin milli gelirden yeterli ölçüde pay almasına engel oluyordu. Ayrıca 1. Dünya savaşının sonunda, ABD mallarının talep düşüklüğü dolayısıyla ihracat imkanı kalmamıştı. Son olarak da, kredi genişlemesi sonucu paranın oldukça spekülatif bir şekilde hisse senedi piyasalarına, taksitli alışverişe ve emlak piyasasına gitmesi krizi doğran etkenler olmuştur (Nevins ve Commager, 2005, s. 481). 1929 krizinden çıkmak 10 yıl aldığı için bu süre zarfında demokrasi ve hisse senedi getirisinin etkileşiminin açığa çıkması mümkün olmamaktadır. 2. Dünya savaşından önceki 5 yıllık dönemde ise ABD hükümetinin Avrupa devletlerine yaptığı “bizden yardım beklemeyin” açıklaması doğrultunda söz konusu devletler ile ticaret ve kredi ilişkilerini askya alması borsa ile demokrasi ilişkisini flu bir alana çekmektedir (Nevins, ve Commager, 2005, s. 496). İkinci dünya savaşından sonra ise ABD kendine demokrasiyi dünyanın her yerinde kuvvetlendirme misyonunu biçmiş ve bu kapsamda Birleşmiş milletler örgütünün kurulmasına öncülük etmiştir (Nevins ve Commager, 2005, s. 542).

6. SONUÇ

Günümüzün rekabet ortamında portföy yönetiminin esas amaçlarından biri de diğer yatırımcıların getirilerinden geride kalmamaktır. Bu amaç doğrultusunda hisse senedi fiyatlarına etki edecek her türlü parametre büyük bir özenle analiz edilmektedir. Demokrasi mülkiyet haklarını güvence altına aldığı için ve istikrar anlamı taşıdığı için demokrasi seviyesi ile borsa getirileri arasında pozitif ilişki beklenmesi anlaşılır bir durumdur. Bu çalışmada ABD demokrasi seviyesi ile S&P 500 endeksi arasında eş bütünleşme olup olmadığı 1920-2008 dönemi kapsamında analiz edilmiştir. Bulgular adı geçen değişkenler arasında herhangi bir ilişkinin mevcut olmadığı yönündedir. Bu sonuca ulaşılmamasının nedenleri bir önceki bölümde anlatılmakla beraber, belki de kullanılan veri seti³ en

3 Verilerin grafikleri ek-1 de sunulmuştur.

başlica neden olabilir. Çünkü bizim kullandığımız demokrasi verisi genelde 0.65 ile 0.95 arasında değerler alırken, The Economist gibi kuruluşların hazırladıkları endeksler 1 ile 10 arasında değerler almaktadır. Dolayısıyla veri biçimi bulguları farklılaştırmış olabilir. Bunun dışında eşik değer eş bütünleşme, gizli eş bütünleşme ve farklı ülkeleri de birlikte analiz eden panel eş bütünleşme testler ile demokrasinin finansal piyasalar üzerine etkisinin aydınlığa kavuşması literatüre katkı sağlayacaktır.

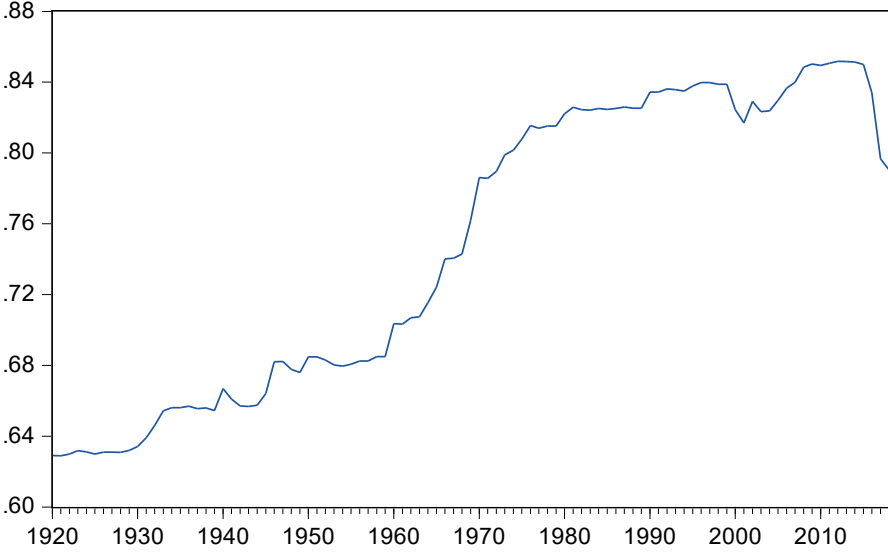
Kaynakça

- Ahmed, S., Hasan, M. M. ve Kamal, M. R. (2022). Russia–Ukraine crisis: The effects on the European stock market. *European Financial Management*, 1-41
- Ajide, F. M. (2019). Democracy and stock market development: the case of Nigeria. *The Journal of Developing Areas*, 53(3).
- Akçay, S. (2019). Do industrialization, democracy, and financial openness promote financial development? Evidence from Türkiye. *Turkish Studies*, 20(5), 708-727.
- Arlı, O. E., Poyraz, E. ve Özkoç, H. H. (2019). Demokrasinin sermaye piyasaları üzerinde etkisi: OECD ülkeleri üzerine bir inceleme. *OPUS International Journal of Society Researches*, 14(20), 572-593.
- Atatüre, S. (2017). *Amerika Birleşik Devletleri'nin Siyasi Yapısı*. İstanbul: Beta Yayım.
- Brückner, M., Ciccone, A. ve Tesei, A. (2012). Oil price shocks, income, and democracy. *Review of Economics and Statistics*, 94(2), 389-399.
- De Sousa, L., Magalhães, P. C. ve Amaral, L. (2014). Sovereign debt and governance failures: Portuguese democracy and the financial crisis. *American Behavioral Scientist*, 58(12), 1517-1541.
- Doğan, E. ve Afşar, A. (2021). Politik ve jeopolitik riskler hisse senedi piyasalarını nasıl etkiler: yükselen piyasa ekonomilerinden ampirik kanıtlar. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16(3), 688-704.
- Engle, R. ve Granger, C. (1991). *Long-run economic relationships: Readings in cointegration*. Oxford University Press.
- Freeman, J. R. ve Quinn, D. P. (2012). The economic origins of democracy reconsidered. *American Political Science Review*, 106(1), 58-80.
- Giuliano, P., Mishra, P. ve Spilimbergo, A. (2013). Democracy and reforms: evidence from a new dataset. *American Economic Journal: Macroeconomics*, 5(4), 179-204.
- Gur, N. (2014). Taxation and democracy: an instrumental variable approach. *Applied Economics Letters*, 21(11), 763-766.
- Hans-Joachim, L. ve Schlenkerich, O. (2021). Democracy Matrix Codebook V4. Erişim Adresi: <https://www.democracymatrix.com/> Erişim Tarihi: 26.03.2021.
- Hartwell, C. A. (2014). Capitalism and (versus?) democracy: Stock markets and democratization in transition. *Applied Economics Letters*, 21(14), 979-983.
- Hensel, C. R. ve Ziemba, W. T. (1995). United States investment returns during Democratic and Republican administrations, 1928–1993. *Financial Analysts Journal*, 51(2), 61-69.

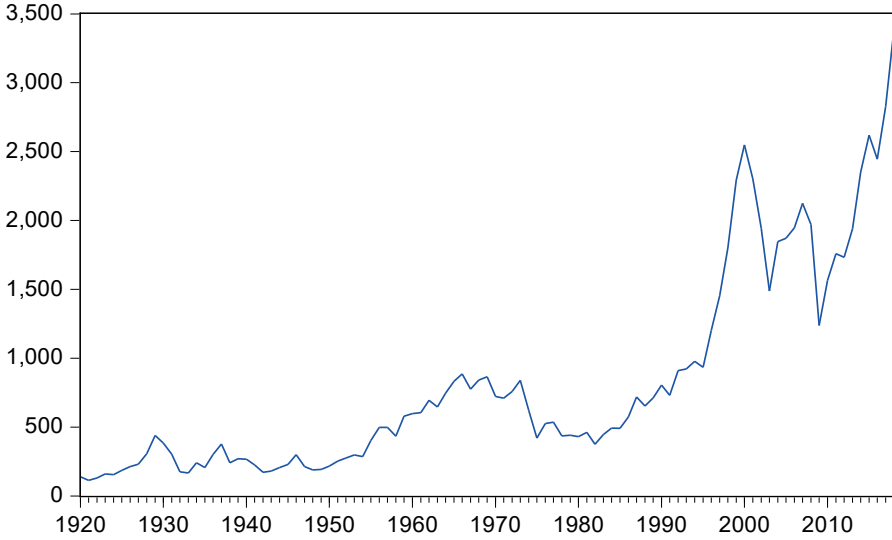
- Islam, K. ve Bilal, A. R. (2021). Nexus between governance indicators & sustainable stock market development in Pakistan: Evidences from symmetric and asymmetric analysis. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 9(3), 365-385.
- Koçak, E. ve Uzay, N. (2018). Demokrasi, ekonomik özgürlükler ve ekonomik büyüme: Kurumların rolü üzerine bir araştırma. *Sosyoekonomi*, 26.
- Lehkonen, H. ve Heimonen, K. (2015). Democracy, political risks and stock market performance. *Journal of International Money and Finance*, 59, 77-99.
- Lei, X. ve Wisniewski, T. P. (2018). Democracy and Stock Market Returns. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3198561> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3198561>
- Lipsy, P. Y. (2018). Democracy and financial crisis. *International Organization*, 72(4), 937-968.
- Minier, J. A. (1998). Democracy and growth: Alternative approaches. *Journal of economic growth*, 3(3), 241-266.
- Morley, B. (2023). The effects of direct democracy on stock market risk and returns: An event study from Switzerland. *Risks*, 11(2), 22.
- Nevins, A. ve Commager, H. S. (2005). *ABD Tarihi, (Çev. Halil İnalçuk)*. Ankara: Doğu Batı.
- Offer, A. (2017). The market turn: from social democracy to market liberalism. *The Economic History Review*, 70(4), 1051-1071.
- Olson, M. (1993). Dictatorship, democracy, and development. *American Political Science Review*, 87(3), 567-576.
- Pala, E.(2020). Ekonomik özgürlüğün borsa performansı üzerindeki etkisinde demokrasi indeksinin aracı rolü. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(Ek), 132-146.
- Pianta, M. (2013). Democracy lost: The financial crisis in Europe and the role of civil society. *Journal of Civil Society*, 9(2), 148-161.
- Rodrik, D. (1999). The Asian financial crisis and the virtues of democracy. *Challenge*, 42(4), 44-59.
- S&P (2023). <https://www.spglobal.com/spdji/en/documents/additional-material/sp-500-brochure.pdf>. Erişim tarihi: 01.01.2023
- Sayılğan, Ş.(1994). Demokratik ekonomi ve borsa. *Marmara İletişim Dergisi*. 6.6: 27-38.
- Wang, Y. H. ve Lin, C. T. (2009). The political uncertainty and stock market behavior in emerging democracy: the case of Taiwan. *Quality & Quantity*, 43, 237-248.
- Wisniewski, T. P. (2009). Can political factors explain the behaviour of stock prices beyond the standard present value models?. *Applied Financial Economics*, 19(23), 1873-1884.
- Yayla, A. (2017). *Karşılaştırmalı Siyasal Sistemler*. Ankara: Adres Yayınları,

Ek-1: analiz edilen serilerin ham halleri

demokrasi



S&P 500



Anaakım Medya Karşısında Alternatif Bir Söylem: Yurttaş Gazeteciliği

Seçil UTMA¹

1.GİRİŞ

Alternatif medya arayışlarında farklı gazetecilik pratiklerine işaret eden yurttaş gazeteciliği, medyadaki tekelleşme ve okuyucuların medyaya güven kaybı gibi nedenlerle ortaya çıkmıştır. Liberal demokrasi anlayışı çerçevesinde medyaya atfedilen dördüncü güç olma niteliği, yurttaş gazeteciliği bağlamında beşinci kuvvet olarak yurttaş odak noktasına koymakta ve gazetecilik pratiklerini de bu anlayış üzerine kurmaktadır. Bu bağlamda yurttaş gazeteciliğinin, yaygın ve yerel ölçeklerde medya ve gazetecilik pratikleri açısından alternatif bir yön de barındırdığı söylenebilmektedir.

Yurttaş gazeteciliği, vatandaşların eğitilebilmeleri için gereksinim duydukları konular ile güncel olaylar hakkında haberler üretmeyi, şehir ve yurttaşlık ile ilgili kararlar alınmasını, buna yönelik olarak diyalog ve faaliyetlerin sağlanmasını ve demokrasi anlayışı içerisinde vatandaşları harekete geçirmeyi hedeflemektedir (Shaffer,2004).

Temel ilkeleri değerlendirildiğinde yurttaş gazeteciliği; öncelikle haber üretim sürecinde konuyla ilgili mümkün olduğu kadar çok haber kaynağına ulaşılmasını ve tüm bu kaynakların görüşlerine başvurulmasını esas almaktadır. Bu doğrultuda, yurttaşların yapılan haberleri kendi haberleri olarak hissetmelerini sağlamak amacıyla vatandaşlar haberin oluşum sürecine dahil edilmekte, böylelikle vatandaşlar hem yapılan haberleri kendilerine ait olarak algılamakta hem de haberin oluşturulması sürecinde aktif bir rol almaktadırlar. Yurttaş gazeteciliği, bu noktada kamu çıkarı gerçekleşinceye kadar faaliyetlerini sürdürmekte ve “yurttaş taleplerinin sözcülüğünü” üstlenmektedir (Duran 2003: 89-93).

1 Dr. Öğretim Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Atça MYO, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, secil.utma@adu.edu.tr

Sosyal medya siteleri ile kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturabilmeleri ve kitlelerle paylaşabilmeleri ABD’de 1990’lı yıllarda ortaya çıkan yurttaş gazeteciliği kavramının gelişmesine katkı sağlamıştır. Yurttaş gazeteciliği faaliyetini yürüten kişi, alana özgü herhangi bir eğitim almamış, medya işletmeleri çatısı altında çalışmayan ancak olayları görüntülemeyi ve kitlelere bildirmeyi görev edinen kişi olarak tanımlanabilir (Askeroğlu ve Karakulakoğlu,2019: 515). Medyada tekelleşme, ticarileşme ve apolitikleşme sorunlarına karşı ortaya çıkan yurttaş gazeteciliği ile haber üretiminde güçlü medya şirketleri dışında okuyucuların aktif bir şekilde fikir beyan etmeleri ve haber üretim süreçlerine dahil olmaları amaçlanmaktadır (Kutlu ve Bekiroğlu, 2010: 255).

2.YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ KAVRAMI

Geçtiğimiz on yıl içerisinde hem popüler hem de akademik söylemde giderek önem kazanan bir kavram olan yurttaş gazeteciliği, habercilik alanında yaşanan dönüşüme işaret etmektedir. Teknolojinin ilerlemesine paralel olarak internet, sosyal ağlar ve akıllı telefonların yaygınlaşması, geleneksel medya yapılarının dışında alternatif bir haber toplama ve aktarma yolunun kapılarını aralamıştır (Sienkiewicz,2014). İlk örnekleri ABD’de 1990’lı yılların sonunda görülen yurttaş gazeteciliği, ana akım medya kuruluşlarının dışında yer alan amatör medya kullanıcıları tarafından yeni dijital teknolojinin sağladığı olanaklar doğrultusunda gerçekleştirilen haber üretimine işaret etmektedir (Atton,2009; Wall, 2015; Campbell,2015).

Yurttaş gazeteciliğinin ortaya çıkışında iki temel argümandan söz edilmektedir. Bunlardan ilki geleneksel medyanın okuyucu/izleyici kitlesinin azalmasına karşı bir çözüm sunan ekonomik yaklaşımdır. Bir diğeri ise siyasal iletişimden kaynaklanan demokrasi açmazına alternatif çözüm olarak ileri sürülmüştür.

Arık’a (2013:274) göre yurttaş gazeteciliği; gazetecilik kavramına yeni bir boyut getirmiş, meslekleri gazeteci olmayan kişilerin de haber üretim sürecine aktif olarak katılmalarına olanak sağlamıştır. Bu bağlamda yurttaşlar haberin hem nesnesi hem de üreticisi konumunda yer almaktadır. Yurttaş gazeteciliği Turan’ın (2007: 58-59) ifadesiyle gazetecilik eğitimi almamış, ancak modern teknolojiden yararlanan bireylerin bir olay hakkında metin, fotoğraf/görüntü paylaşımları neticesinde ortaya çıkan bir uygulamadır.

Alternatif medya arayışıyla gündeme gelen yurttaş gazeteciliği, vatandaş odak noktasında tutmakta, bu yönde bir gazetecilik pratiği geliştirmektedir. Kutlu ve Bekiroğlu’na (2010:254) göre, yurttaş gazeteciliği toplumsal, siyasal, iktisadi, kültürel bağlamlarda medyadaki egemen söylemin yerine

seslerini duyuramayan, temsil edilemeyen kesimlere alan açan bir ortam olup, var olan gazetecilik pratiklerine bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır. Yurttaşlık bilincinin gelişimiyle gündeme gelen yurttaş gazeteciliği kavramı bireylerin haber oluşturma sürecinde aktif olarak yer almasını ve bu doğrultuda harekete geçmesine olanak tanımaktadır (Aydoğan, 2017:1). Yurttaş gazeteciliği bu özelliği ile demokrasinin gelişiminde önemli bir güç olarak kabul edilmektedir.

ABD’de yurttaş gazeteciliğini ilk tanımlayan isimlerden biri olan Jay Rosen, yurttaş gazeteciliğini, “Daha önceden izleyici konumunda bulunan insanlar, birbirlerini bilgilendirme amacıyla medya araçlarını kullanmaya başladığı zaman işte bu yurttaş gazeteciliğidir” diye tanımlamaktadır (aktaran Allan, 2019). Rosen, bu ifadesiyle toplumda kabul gören ‘profesyonel gazeteci toplumun aracıdır’ görüşünü zayıflatmaktadır.

Alankuş’a göre (2009:109-111), yurttaş gazeteciliğinin temel felsefesi vatandaşlık haklarının savunusunu yaparak, haberi elit merkezli olmaktan çıkarmaktır. Ona göre yurttaşların haberin bizzat üreticisi haline gelmeleri gazetecilik mesleğine olan güvenin de artmasını sağlayacaktır. Nip’e göre (2006:218) yurttaş gazeteciliği “profesyonel maaşlı çalışanların olmadığı ve haber toplama, üretme ve yayınlama aşamalarında tamamen sıradan vatandaşların yer aldığı” bir alandır. Duran (2003: 92-94) yurttaş gazeteciliğini daha geniş perspektiften ele almaktadır. Ona göre, . “Haber oluşturma sürecinde yalnızca resmi makamlarla değil, habere konu olan ya da haberle ilgili çok sayıda yurttaşla sık temasa geçilmesi” yurttaş gazeteciliği için önemlidir: “Böylece yurttaş bilgi ve görüş bildiren bir kaynak olmaktan çıkarak bizzat haberin oluşturulmasında aktif bir rol üstlenmektedir. Bu bakımdan yurttaş gazeteciliği yurttaş taleplerinin militanlığını da üstlenerek yurttaşlar ile iktidar arasındaki elçilik görevini yürütmektedir” demektedir.

ABD’de ilk olarak gündeme gelen yurttaş gazeteciliğinin temel felsefesinde Fransız düşünür ve tarihçi Alexis de Tocqueville’in demokrasi olmadan gazeteciliğin, gazetecilik olmadan da demokrasinin olamayacağı fikri yatmaktadır (Cangöz, 2005: 107). Egemen medya karşısında alternatif bir söylem olarak konumlanan yurttaş gazeteciliği bilhassa yerel medyada kendisine uygulama alanı bulmuştur. Özellikle ana akım medyada yer almayan, görmezden gelinen dezavantajlı grupların seslerini duyurma noktasında yurttaş gazeteciliği bir fırsat olarak görülmektedir.

Esas işlevi haber vermek olan medya kuruluşlarının ekonomik bir takım kaygılarla bu amacından uzaklaşarak kar elde etme düşüncesiyle hareket etmeleri araştırmacı gazeteciliğin giderek arka plana atılmasına yol açmış, bu noktada yurttaş gazeteciliğinin önemli bir rol üstlenebileceği ifade

edilmiştir. Yurttaş gazeteciliğini ‘kültürel bir değişim’ olarak nitelendiren Lambeth, araştırmacı gazetecilik alanında çalışan medya profesyonellerinin yurttaş gazeteciliğinin gelişimine katkı sağladığını ifade etmektedir (Uzun, 2006: 641). 90’lı yılların başında Amerika’da ortaya çıkan basın özgürlüğü, egemen medya baskısı tartışmaları neticesinde şekillenen yurttaş gazeteciliği haberi elit merkezli bir görünümünden çıkararak, yurttaş merkezli, aşağıdan yukarıya işleyen ve yurttaşlar arası diyalogun önünü açan bir çerçevede şekillenmektedir (Alankuş,2009: 110).

Rogers, (2014, akt. Dedeoğlu,2016: 42-43), yurttaş gazeteciliğini yarı-bağımsız ve tam-bağımsız olmak üzere iki ana kategoriye yerleştirmektedir: Yarı bağımsız yurttaş gazeteciliğinde vatandaşlar değişik biçimlerde var olan profesyonel haber kurumlarına katkı sağlamaktadırlar. Profesyonel gazetecilerin internet sitelerinde yayımlanan haberlerine yapılan okuyucu yorumları bu kategori içerisinde değerlendirilebilir. Çok sayıda web sitesi, okuyucularının yorumlarını göndermelerine izin vermektedir. Yorumların yanı sıra, okuyucuların o habere ilişkin kendi bilgilerini aktarmaları da mümkün olabilmektedir. Bağımsız yurttaş gazeteciliğinde ise bu grupta yer alan yurttaş gazeteciler geleneksel, profesyonel haber organlarından tamamen bağımsız olarak çalışmaktadırlar. Bloglarında kendi çevrelerindeki olayları haberleştiren veya gündeme ilişkin konular hakkında yorumlar yazan kişiler bu kategoride değerlendirilmektedir.

İki binli yılların başından itibaren çok uluslu büyük medya holdinglerinin iletişim ortamına egemen olması, vatandaşta basına karşı ilgi ve güven sorununun yaşanmasına yol açmıştır. Yurttaş gazeteciliğinin bu süreçte okuyucu/izleyici ve medya arasındaki ilişkileri yeniden kurma işlevini üstlendiğinin altını çizen Uzun, “Yapılan pek çok yoklamada, toplumdaki kurumlar arasındaki güvenilirlik sıralamasında gazetelerin en alt sıralarda yer aldığı görülmüştür, okur ile gazete arasındaki güveni yeniden kurma çabalarını gündeme getirmiştir. Bazı haber örgütleri, okurları/izleyicileriyle ekonomik bağlarını güçlendirme çabalarının bir parçası olarak, sorun çözmede ve hangi konuların haber değeri olduğuna karar vermede kamunun katılımını vurgulayan bir habercilik pratiği oluşturmaya çalışmışlardır. Bu pratikte topluluk neyle ilgilendiğini, karşılaştığı en önemli sorunları ve onları çözmede medyanın nasıl yardımcı olabileceğini gazetecilere anlatmaktadır” demektedir (Seib ve Fitzpatrick, 1997:196, akt. Uzun, 2006: :640)

‘Katımlı gazetecilik, halk gazeteciliği ve sokak gazeteciliği’ olarak da adlandırılan yurttaş gazeteciliği, yeni internet tabanlı ağların ortaya çıkmasıyla yaygınlık kazanmış, internet kullanıcılarının video, görsel metin biçimlerini kullanarak özgün içerik üretmesine olanak sağlamıştır. 1963 yılında John

Kennedy'e gerçekleştirilen suikast girişim anını görüntüleyen A.Zapruder'in amatör filmi, yurttaş gazeteciliğinin doğuşunda dönüm noktası olarak kabul edilmektedir (Devran ve Özcan, 2017:153). Enformasyonun toplanarak haberleştirilmesinde ve paylaşımında aktif rol alan yurttaş gazeteciler haberlerini herhangi bir editoryal süreç olmadan yayınlamaktadırlar. Yurttaş gazeteciliği azınlıkların tanınması, yolsuzlukların önlenmesi, insan hakları ve kişisel özgürlüklerin korunması gibi alanda vatandaşlara kendilerini ifade alanları yaratma noktasında önemli işlevler üstlenmektedir. (Ünal, 2014:112)

İnternet ve cep telefonu gibi taşınabilir medya araçlarının yaygın olarak kullanılması, sıradan vatandaşların da haber üretimine aktif olarak katılmalarının önünü açarken, teknolojik gelişmeler neticesinde yurttaş gazeteciliğinin yeni medya ortamında yaygınlaştığı göze çarpmaktadır. Daha önceleri pasif durumda olan medya tüketicilerinin yurttaş gazeteciliği ile birlikte haber üretiminde söz sahibi duruma geldiği görülmektedir (Mapudzi & Osunkunle, 2017: 17-36). Dijital olanakların gelişmesi içerik üretme ve paylaşma konusunda yeni fırsatlar ortaya koyarken, medyanın kamusal söylemi üretmedeki rolünün yeniden tanımlanmasını gerekli kılmıştır (Holt & Karlsson,2015).

ABD'de den Avrupa ülkelerine; Hindistan'dan Çin'e; Brezilya'ya kadar dünyanın hemen her ülkesinde gerçekleştirilen yurttaş gazeteciliği zamanla ana akım medya tarafından da kullanılmaya başlanmış; medya kuruluşları yurttaş katılımlarını haber üretim sürecine dahil ederek, bu amaçla bir takım özel web siteleri geliştirmişlerdir (Çevikel, 2011: 64). Yurttaş gazeteciliğinin ana akım, profesyonel gazetecilikten farklarını ortaya koymayı amaçlayan çalışmalar bulunmaktadır. Bunlar genel olarak kavramın farklı perspektiflerini ve pratiklerini ele alarak, 'alternatif gazetecilik', 'yurttaş medyası', 'demokratik medya', 'radikal medya', 'katılımcı gazetecilik' gibi kavramlar ortaya atmışlardır. Ancak bu kavramların yaşamakta olduğumuz bu dönüşümü 'yurttaş gazeteciliği' kavramı kadar karşılayamadığı söylenebilir (Cottle,2014). Örneğin yaygın olarak kullanılan 'kullanıcı türevli içerik' (user-generated content, UGC) kavramı, aktif yurttaş katılımı boyutunu karşılamamaktadır (Wall, 2015). Tüm bu kavramların ortak noktası amatörliğe ve yeni teknolojiye vurgu yapmasıdır.

Yurttaş gazeteciliğinde haber üretimini liberal medya haber üretiminden ayıran belli başlı bazı özellikleri bulunmaktadır. Bunlardan ilki yurttaş haberciliğinde haber üretim sürecinde mümkün olabildiğince tüm haber kaynaklarına ulaşılmasıdır. Buradaki amaç geleneksel medyada olduğu gibi haberin tek ve kısıtlı kaynaktan değil mümkün olduğunca fazla kaynaktan alıp doğruluğunu artırmaktır. Bu sayede haberlerin resmi bir bakış açısıyla değil,

yurttaşın bakış açısıyla yazılması mümkün olmaktadır. Yurttaş gazeteciliği haber üretiminde bir diğer önemli nokta ise kaynakla olan ilişkidir. Yurttaş gazeteciliği haber üretim süreci yapısı itibarıyla araştırmacı gazeteciliğe benzemekte, bu da haber kaynaklarıyla uzun soluklu ilişki kurulmasını gerekli kılmaktadır. Haber üretiminde dikkat edilmesi gereken bir başka nokta ise habere konu olan olumsuz durum ortadan kalkıncaya kadar yurttaş gazetecinin haberi takip etmesi, araştırmaların sürdürülmesidir (Duran, 2005: 95-99).

BBC kanalı haber direktörü Helen Boaden yurttaş gazeteciliği haber üretim süreci ile ilgili görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir: “ Bu sadece “olması hoş” olan bir şey değildir gerçekten gazeteciliğimizi zenginleştirebilir ve izler-kitleye başka türlü sunabileceğimizden çok daha fazla çeşitlilik sunmamızı sağlar. Başka türlü hiç duyamayacağımız seslere ve asla öğrenemeyeceğimiz hikâyelere yer verir... Okuyucularımız için çok özel bir anlamı daha var ki, o da hayatlarının, haber değeri *taşıdığıdır. Böylece, haber kuruluşları hangi hikâyelerin yayınlanabileceği konusunda tekel oluşturamazlar. Hatta bu haber kuruluşları, kendi kendilerine ulaşamayacakları bu haberler için istek duyarak enformasyona ve toplumun görgü tanıklığına değer verirler’ (Aktaran Allan, 2019:20).

3. YURTTAŞ GAZETECİLİĞİNİN AMACI

Yurttaş gazeteciliği, farklı ve alternatif seslerin duyularak öne çıkmasına önayak olan, bu sayede de çok seslilik ile çoğulcu bir toplum yapısının inşasına olanak sağlayarak demokrasiye hizmet eden bir gazetecilik pratiği olarak göze çarpmaktadır. (Onar Çambay,2015)

Temel hedefi haber üretmek olan yurttaş gazeteciliği vatandaşların bilinçlendirilmesi yanında, iletişim ağı kurularak demokrasi anlayışının gelişimine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Toplumun istediği bilgiye zamanında ve doğru bir şekilde ulaşmasını ilke edinen yurttaş gazeteciliği okuyucu/izleyici odaklı bir platformda çalışmalarını sürdürmektedir (Bekiroğlu ve Kutlu, 2010: 255).

Toplumun sesi olma prensibiyle hareket eden yurttaş gazeteciliğinin başlıca amaçları arasında vatandaşlara haber seçme özgürlüğü sunmak, yurttaşlara kamuyla daha iyi ve sağlıklı iletişim kurmanın yollarını göstermek, toplumun bakış açısının haber üretim sürecinde yer almasını sağlamak, kamu çıkarı gerçekleşinceye kadar yurttaş taleplerinin sözcülüğünü üstlenmek yer almaktadır (Duran,2003: 89-93).

Yurttaş gazeteciliğinin öncelikli amacı haber üretim süreçlerine yurttaşları dahil etmektir. Yurttaş gazeteciliği güven kaybına uğramış olan gazetecilik

mesleğine eski itibarını kazandırmayı isterken, medya ile toplum arasında oluşmuş olan kopukluğun ortadan kalkmasını hedeflemektedir. Yurttaş gazeteciliğinin en önemli ilkelerinden biri, haberi oluştururken, konuyla ilgili tüm kaynaklara ulaşarak, mümkün olan en fazla sayıda kaynağın görüşlerine haberde yer vermektir. Yurttaş gazeteciliğinin genel ideolojik yaklaşımını olgulara ve gerçeklere dayanarak yurttaşların haklarını savunmak ve onların beklentilerine medya aracılığıyla yanıt vermek oluşturmaktadır (Duran,2003: 85-99). Yurttaş gazeteciliğinin önemli bir boyutu yurttaşın bilgi ve görüş veren bir haber kaynağı olmaktan çıkıp, bizzat haberin oluşturulmasında çok daha aktif bir rol üstlenen duruma geçmesidir (Duran, 2003: 97)

Ward, (2014,akt.Dedeoğlu,2016:41), haber personeli kadroları daraldıkça ve çevrimiçi haberlerin popülaritesi çoğaldıkça kurumların artan ölçüde, kaza-felaket ve diğer sıcak gelişmeleri aktarmak üzere yurttaşlarla işbirliği yapmaya istekli olduklarını belirtmektedir. Gerçekleşen sıra dışı bir olayı cep telefonları ile yakalayan yurttaşlar, görüntü ve metinleri anında haber kuruluşlarına aktarabilmektedirler. Yurttaş gazeteciliği ile haberin görmezden gelinmesi ya da çarpıtılması gibi sorunlar bertaraf edilmektedir. Bu durum, bilgi edinme sürecinde şeffaflığın önem kazanmasında ve demokratik bir toplum yapısının oluşmasında olumlu katkılar sunmaktadır.

4. YURTTAŞ GAZETECİLİĞİNDE KARŞILAŞILAN SORUNLAR

Yurttaş gazeteciliği alternatif bir gazetecilik biçimi olarak ana akım medyada yer almayan içeriklerin yayınlanması bakımından önemlidir. Ancak kimi zaman ilgi çekebilme, daha fazla takipçiye sahip olabilmek ya da tıklanma amacıyla sansasyonel içerikler yayınlanabilmektedir. Yurttaş gazeteciliğinin kalite, doğruluk ve tarafsızlık ilkeleri nezdinde bazı sorunlarla karşı karşıya olduğu bilinmektedir. Sosyal medyanın bilinçli/bilinçsiz herkes tarafından kullanılması yanlış haberler üretilmesine yol açarken, mesleki alanda yeterli deneyimi olmayan kişilerin haber üretim ve dağıtım sürecinde yer alması etik açıdan bir takım sorunları beraberinde getirmektedir (Birsen, 2019: 60). Yurttaş gazeteciliği çoğunlukla bu alanda eğitim almamış, profesyonel olarak bu işi yürütmeyen kişilerce yapılmaktadır. Bu durum gazetecinin kim olduğuna ve gazetecilik normlarına ilişkin tartışmalara neden olmaktadır (Kim & Lowrey, 2015:299-301). Yurttaş gazetecinin amatör olabilmesi dolayısıyla haberin tasarımında, kullanılan terminolojide yanlış anlaşılmalara sebep olabilecek hatalar yapılması olasıdır. (Balel,009: 73-74). Bu durum yurttaş gazeteciliğinin editoryal müdahaleye ihtiyaç duyduğu konusunda tartışmaları beraberinde getirmektedir.

Yeni medya ortamında enformasyonun doğrulanmadan hızlı bir şekilde yayılması bilgi kirliliğine yol açmaktadır. Bilgiyi mümkün olduğunca diğer kişilerden önce verme yarışına giren kullanıcılar, söz konusu haberlerin doğruluğunu araştırmadan içerik üretmekte, birtakım sansasyonel ifadelerle yer vermektedirler. Sosyal medya ortamında denetimi yapılmadan hızlı bir şekilde paylaşılan içerikler bireylerde panik duygusunun yaşanmasına yol açmaktadır (Kouzyvd.2020: 7).

Yurttaş gazeteciler tarafından üretilen haberlerin güvenilirliğini kuşkuda bırakabilecek bir diğer durum ise haberin kaynağının kim olduğu ve alanında uzman olup olmaması ile alakalıdır. Kaynağın güvenilirliği temelde kaynağın kimliğine ve uzmanlık alanına dayanmaktadır. Bu da bir olayın aktarımında veya değerlendirilmesinde, olayla ilgili eğitim almış, öğrenim görmüş, deneyim sahibi kişilerin yorumlarında ortaya çıkmaktadır. Bu noktada yurttaş gazetecinin kendi uzmanlığı dışındaki konularda ürettiği haberlerde yanlışlıklar olabileceği göz önünde tutulmalıdır. Yurttaş gazetecilerin, yayımlamadan önce haberle ilgili gerçekleri çok iyi araştırmadan veya haberde yer alan taraflardan olayı doğrulatma yapmadan yayımlaması dezenformasyona yol açabilmektedir.

Yurttaş gazetecinin internet üzerinden yayın yapması nedeniyle kimliği de zaman zaman kuşku uyandırabilmekte, provake etme, kandırma amacıyla hazırlanan içeriklerde sahte kimliklerle haber üretimi yapılabilmektedir (Balel,2009: 100). Buna ilişkin çarpıcı bir örnek 2011 yılında yaşanmıştır. “Suriye’de eşcinsel bir kadının Arap Baharı döneminde yaşanan toplumsal olaylara yaklaşımını anlatan ‘A Gay Girl in Damascus’ bloğunun sahibi, İngiltere’de yaşayan Amerikalı bir erkek” çıkmıştır (Bennett, 2011:191-192; Abunimah, 2011, <https://electronicintifada.net>).

Haberi yayımlayan kişiden kaynaklanması olası bir başka sorun ise haberin sunulmasında yaşanabilmektedir. Bir iletinin anlaşılabilmesi için doğru kodlanarak kod çözücüye aktarılması ve sonrasında alıcının hedeflendiği yönde kodu çözmesi gerekmektedir. Profesyonel yayın kuruluşları haberleri redaksiyondan geçirerek tüketicisine aktarmakta, haberi genel yayın ilkelerine ve hedef kitesine uygun şekilde yeniden kurgulamakta, dilin özensiz kullanımından kaynaklanan hatalar düzeltilebilmektedir. Herhangi bir mesleki deneyimi olmayan yurttaş gazetecisinin hazırlamış olduğu içeriklerde ve haber kurgusunda yanlış anlaşılmalara yol açacak hatalar yapması olası iken, bu durum misenformasyona yol açabilecektir.

Profesyonel haber içeriklerinin, genel olarak ücretli, eğitimli gazeteciler tarafından haber medyası kuruluşlarında üretildiği kabul edilir (Kim ve Lowrey,2015). Yurttaş gazeteciler ise haber üretme ve yayma süreçlerinde yer

almakta, ancak bu çalışmalar kabul edilen gazetecilik ilke ve standartlarından uzak görünmektedir. Yurttaş gazetecilerin büyük çoğunluğu da kendilerini gazeteci olarak görmemekte ve gazetecilik amaçları gütmemektedir (Campbell,2015).Bu bağlamda bazı medya kuruluşlarının profesyonel ve yurttaş içeriği arasında bir ayırım yaptığı ve bunların birçoğunun yurttaş gazeteciliğine uzak durduğu görülmüştür. Yurttaşların ürettiği içerik, güvenilirmez, fazlasıyla sübjektif ve duygusal görülmüş, teknik nitelikleri zayıf ve gerçek haber değeri olmayan içerikler olarak eleştirilmiştir (Wall, 2015; Pantti & Bakker, 2009).

Tüm bu sorunlara rağmen yurttaş gazeteciliği, sokaktaki vatandaşın bilgilenmesi ve yurttaşın istek ve beklentilerinin gerçekleştirilmesine aracılık etmesi bakımından önem taşımaktadır. Bu sayede ana akım medyanın baskısından uzak, haber üretim ve yayın sürecine yurttaşın ortak edilmesiyle habercilik mesleğine duyulan güvenin artırılması amaçlanmaktadır.

5. SOSYAL MEDYA VE YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ

Yeni iletişim teknolojileri zaman ve mekan farkını ortadan kaldırarak, interaktif iletişime olanak sağlarken: bireylerin düşüncelerini özgürce paylaşabildikleri platformlara olan ilgiyi arttırmıştır.

Yapısal ve işlevsel farklılıklar olsa da sosyal medya mecraları ile yurttaş gazeteciliği iç içe geçmiş ve birbirinden beslenen kavramlar durumuna gelmiştir. 2006 yılında Şili’de eğitim yasası konusundaki eylemler, 2009’da Moldova’daki protestolar, 2010 yılında Tunus’ta başlayan Arap Baharı Hareketi ve 2013 yılında Türkiye’deki Gezi parkı hareketlerinin birçoğunda bu mecralar öncü olmuş ve yurttaş gazeteciliğinin uygulama alanı bulmasını sağlamıştır.

Sosyal medyanın mesafeleri kısaltması haber üretimi yapan kişi ve kuruluşların işini kolaylaştırmış; haber merkezleri, kendilerinden kilometrelerce uzakta yaşanan bir olay hakkında orada yaşayan ve olayları sıcak sıcaklığına görüntüleyerek sosyal medyada paylaşan kullanıcıların gönderilerinden haber üretimi konusunda faydalanmaya başlamışlardır. Ancak bu alandaki hukuki düzenlemelerin yetersizliği bir takım etik sorunları da beraberinde getirmektedir (Bulunmaz, 2011: 35).

20. yüzyılın sonlarında iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler neticesinde gazetecilik alanında uygulama olanağı bulan yurttaş gazeteciliği: mesleğe kaybettiği itibarı kazandırmayı amaçlamaktadır. Bireysel blogların ve diğer sosyal medya platformlarının kullanılmasının yanı sıra kurumsallaşmış kolektif ağlar yurttaş gazeteciliği yapan platformlar arasında yer almaktadır.

Bu gibi platformlar geleneksel bir medya kuruluşunun parçası olabildiği gibi bağımsız olarak da yayıncılık yapabilmektedirler.

Dizüstü bilgisayarlar, dijital fotoğraf makineleri ve kameraların yaygınlaşması ve fiyatlarının giderek düşmesiyle haber kaydetme araçları olarak kullanılmaları, sıradan yurttaşlara kendi haberlerini yapmaları için olanaklar sunmaktadır. Haber konusu olayı deneyimleyen ya da olaya tanık olan yurttaşlar, kendi hikayelerini ağ teknolojileri sayesinde geniş kitlelere ulaştırma şansına kavuşmaktadırlar. Özellikle 2006 yılında kurulan Twitter; yurttaş haberciliğinin en dinamik alanlarından birini oluşturmaktadır. Twitter’da sıradan insanların da gazetecilik yapabilmeleri, seslerini duyurabilmeleri yurttaş gazeteciliğinin temel zeminlerinden biri haline getirmiştir. Twitter çok kısa sürede Kore’den Çin’e, İran’dan Suriye’ye varıncaya değin dünyanın pek çok ülkesinde haberin en sıcak olduğu dakikalarda herkesin takip ettiği bir paylaşım odağı olmuştur. Ülkemizde de, yaşanan felaket ve terör olaylarında, gündemin en hızlı takip edilebildiği alanların başında Twitter gelmektedir. Özellikle Gezi Parkı olayları sosyal medyanın, özellikle de Twitter’ın gücünü göstermesi bakımından son derece önemli veriler içermektedir. Bir yandan hız, öte yandan editoryal süzgeçlerin dışında gerçekleşen haber trafiği, özellikle egemen medyanın sustuğu bu dönemde Twitter gazeteciliğinin önemini daha da arttırmış, pek çok insan gelişmeleri buradan takip etmiştir. Bu anlamda Twitter, yurttaşların birer gazeteci gibi paylaşımında bulunmalarını sağlayarak yurttaş gazeteciliğini mümkün kılan en önemli mecralardan biri olarak öne çıkmaktadır. Twitter, toplumsal olayların tartışıldığı ve *hashtag* kullanımı ile herkesin bir gündem başlığı oluşturabildiği bir ortam sunarak, ‘Twitter gazeteciliği’ olarak adlandırılan yeni bir akım başlatmıştır (Uçar, 2017).

“Ana akım medyanın filtreli habercilik anlayışına karşılık tarafsız haberciliği savunan bağımsız bir karşı medya hareketi olarak ortaya çıkan 140 Journos ise Facebook ve Twitter üzerinden yayın yapan bir yurttaş gazeteciliği örneğidir. 19 Ocak 2012 tarihinde Twitter merkezli yayın hayatına başlayan 140 Journos, ana akım medyanın bulunmadığı veya yeterince işlemediği olaylara dair takipçilerine haber içeriği sunmaktadır. Aynı şekilde Ötekilerin Postası da yine Facebook ve Twitter üzerinden yayın yapan bir yurttaş gazeteciliği girişimidir (Ongun, 2013).

Yurttaş gazeteciliğinin ortaya çıkması; çatışma, savaş ve felaket koşulları altında olmuştur. Bu durumlarda ana akım medyada henüz yayınlanmamış ve belki de hiç yayınlanmayacak olan durumlar, olayların içinde yer alan kişiler tarafından kaydedilen görüntüler ve olayla ilgili bilgiler buralardan duyurulmakta ve böylelikle bölgesel veya küresel nitelikteki bu olaylar internet

teknolojisinin hızı ve internete ulaşabilen kitlenin genişliği sayesinde bir anda tüm dünyaya yeni bir gündem konusu sunmaktadır. İnternetle birlikte yurttaş gazetecilik uygulamaları yolu ile içerik üreten, paylaşımlarda bulunan kullanıcılar pasif medya tüketicisi pozisyonlarını terk etmişlerdir (Çelikel, 2013: 68). Ana akım medya karşısında tarafsız habercilik anlayışını savunan medya hareketi olarak yurttaş gazetecilik, ana akım medyada yeterince yer bulamayan takipçilere haber imkanı sunarak, geniş kitlelerin özgürce iletişim kurabildikleri özgürlük alanının genişlediği bir platform sunmaktadır (Aday vd., 2013).

İnternet gazeteciliğinin etik kodları göz önüne alındığında bu ortamların topluma sağladığı katkılar yanında, bir takım yanlış yönlendirmeler neticesinde olumsuz sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. Dijital platformlarda hızlı bir şekilde üretilerek paylaşılan içerikler birtakım güvenilirlik problemlerini de beraberinde getirirse de, önümüzdeki yıllarda bu gazetecilik pratiğinin toplum hayatındaki önemini arttıracığı öngörülmektedir.

6. YURTTAŞ GAZETECİLİĞİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Medya sektöründe 1990'larda başlayan ekonomik sıkıntılarla birlikte siyasi ve toplumsal alanda yaşanan olayların demokrasileri zorlamasıyla birlikte sorunlar yaşanmaya başlanmıştır. Bu sorunlar yeni bir gazetecilik şeklinin çıkmasına zemin oluşturmuştur. Yurttaş gazeteciliği (*civic journalism*), Kamusal gazetecilik (*public journalism*) ve topluluk bağlantılı gazetecilik (*community connected journalism*) gibi isimlerle ifade edilen bu yeni gazetecilik türü hem akademisyenler hem de gazeteciler tarafında çokça tartışılmıştır (Uzun, 2006:1).

Başlangıçta ABD'de kullanılmaya başlanan bu kavram gelişen internet teknolojileri sayesinde geniş bir alana yayılmış; medyada görülen tekelleşme ve ticarileşme hareketleri, temele vatandaşı alan yeni bir gazetecilik türünün ortaya çıkmasını sağlamıştır (Aydoğan, 2017:1). Ana akım medyada seslerini duyuramayan dezavantajlı kesimler için yurttaş gazeteciliği alternatif bir alan yaratmaktadır.

'Yurttaş gazeteciliği' kavramı ilk kez 1976 yılında New York Times gazetesinde kullanılmıştır. 1970'li yıllarda 'yurttaş gazeteciliği' yapanlar; 'gazeteci kimdir', 'basın özgürlüğü nerede başlar ve nerede biter' gibi soruların değişik platformlarda tartışılmasını sağlamışlardır (Yanardağoğlu, 2015: 254).

Amerika Birleşik Devletleri'nde, gazetecilik uygulayıcıları veya akademisyenler arasında yurttaş gazeteciliği topluma sağlayacağı katkısı tartışılmadan kabul edilmiştir. Bunun temelinde yatan düşünce ise

vatandaşların kendi aralarında bilgi akışının artması ve hızlanmasıyla birlikte daha demokratik bir devlet oluşumuna katkı sağlayacağını düşünülmesidir (Campbell,2015: 704-719).

Yurttaş gazeteciliği pratiklerinin ilk olarak ABD’de ortaya çıkmasının nedeni liberal anlayışlı politikaların yansımalarından en fazla etkilenen medyanın yine ABD’de olmasıdır. Böyle bir çalışma ortamında gazeteciler mesleki etikten giderek uzaklaşmakta ve sermaye sahiplerinin, iktidarın medyadaki sesi konumuna gelmektedir. Tüm bu gelişmeler medyanın dördüncü kuvvet olma özelliğini yitirmesine yol açmıştır.

Yurttaş gazeteciliği adına en güzel örneklerden birini 2000 yılında Güney Kore’de faaliyet gösteren OhMyNews sitesi oluşturmaktadır. Bu site bilgisayarlı ağ teknolojilerinden yararlanarak, ‘Her yurttaşı bir muhabir yapıyoruz’ sloganıyla ortaya çıkmıştır. Siteye, ev hanımları, öğrenciler, profesörler ve diğer yurttaş gazetecilerinden yüzlerce haber akışı sağlanmış, vatandaşlar tarafından siteye gönderilen haberler “profesyonel editörler” tarafından derin bir incelemeye tabii tutulmuştur (Yanardağoğlu,2015: 254).

Kamuoyunu toplumsal konular hakkında bilgilendirerek, sağlıklı bilgi akışını sağlamak amacıyla giderek yaygınlaşan yurttaş gazeteciliği, iki binli yılların başında bloglar üzerinden gerçekleştirilen yeni bir gazetecilik pratiği olarak ön plana çıkmış; sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte hemen tüm dünyada etkinliğini arttırmıştır. Yeni medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte giderek kullanımı artan bloglar, yurttaş gazeteciliğinin ilk örneklerini oluşturmaktadır. Bu gazetecilik pratiği yeni medya ortamlarının kullanıcıların içerik oluşturmaya ve multimedya biçimselliğine imkan veren yapısından beslenmektedir. (Beyaz, 2016: 57). Bunun yanında Myspace (2003), Facebook (2004), Youtube (2005), Twitter (2006), Instagram (2010) ve Periscope (2015) gibi platformlar yurttaş gazeteciliğinin gelişmesine katkıda bulunmuşlardır.

Uzun’a (2006: 634) göre yurttaş gazeteciliğinin ortaya çıkışında etkili olan bir takım faktörler söz konusudur. Bunlar; ABD’de ki demokrasi kaygılarının artması, medya alanındaki yoğunluk ve iletişim teknolojisindeki gelişmelerdir. Amerika Birleşik Devletleri’nde 11 Eylül 2001’de yaşanan terör saldırısı, 26 Aralık 2004’te Güneydoğu Asya’daki Tsunami felaketi ve Londra’da 7 Temmuz 2005’te yaşanan terör saldırısı gibi olaylar yurttaş gazeteciliğini daha görünür hale getirmiştir. Olaylar vatandaşlar tarafından cep telefonları, fotoğraf makineleri ve kameralarıyla görüntülenip, medyada yayınlandıktan sonra geleneksel medyada da yayınlanmıştır (Turan, 2007: 60-64). Ayrıca Katrina Kasırgası ve Wikinews Haberciliği, Çin’de Wenchuan Depremi sırasında gerçekleştirilen yurttaş haberciliği, Kuzey Belçika

Yürüyüşü ve yurttaş gazeteciliğinin bu yürüyüşü haberleştirmedeki yeri, Kenya'daki seçim krizine yurttaş medyanın yaklaşımı da yurttaş gazeteciliği açısından önemli örneklerdir.

6.1 Türkiye'de ve Dünyada Yurttaş Gazeteciliği

Ülkemizde yurttaş gazeteciliği uygulamalarının tam olarak yerleştiğini söylemek mümkün değildir. Bunun nedenleri arasında basın faaliyetlerinin geç başlaması, yurttaşlık bilincinin gelişmemesi, ülkenin genel eğitim durumu, teknoloji kültürünün gelişmemiş olması ve daha birçok sosyokültürel etken yer almaktadır.

Son yıllarda Türkiye'de yaşanmış olan Van depremi, Gezi Parkı olayları, Reyhanlı Faciası, Zeytin Dalı Harekâtı, Galatasaray Üniversitesi yangını gibi pek çok haberi vatandaşlar Twitter üzerinden öğrenmiş ve bu olaylara ilişkin gelişmeleri bu sosyal medya ağı üzerinden anlık olarak takip etmiştir. Bu ve benzeri olaylarda Twitter geleneksel medyaya göre çok daha hızlı haberleri verebilmiş hatta gazetecilik tecrübesi bulunmayan yurttaşlar olayların ileteni olarak görev almıştır. 140 karakterle hızlıca özetlenen olaylar saniyeler içinde kullanıcılara ulaşmış ve halkın olaylar karşısındaki merakı bu sayede giderilmiştir (Arık, 2013: 283)

Twitter'ın 140 karakterlik hızlı haber anlayışını merkeze alarak kurulan *140 Journous* isimli topluluk yurttaş gazeteciliğin en önemli örneklerindedir. İsmindeki 140 kelimesi Twitter'ın 140 karakterde mesaj iletme anlayışına, *journous* kelimesi ise İngilizce *journo* 'gazeteci-muhabir' kelimesine karşılık gelmektedir (Lasica,2009). Ana akım medyanın kontrollü habercilik anlayışı karşısında tarafsız habercilik anlayışıyla kurulmuş olan 140 *journous*kendi web sitesi, Facebook, Twitter ve Whatsapp üzerinden takipçilerine hızlı ve tarafsız haber içeriği sunmaktadır. Olay yerlerinden röportajlar, videolar, fotoğraflar sunan haber ağı, içeriklerin büyük çoğunluğunu yine gönüllü çalışan yurttaş gazetecilerden sağlamaktadır.

Twitter ve 140 *journous* gibi yurttaş gazetecilik merkezli çalışan diğer bir oluşum ise *BİANET*'tir. Oluşum, Bağımsız İletişim Ağı (BİA) adıyla düzenlemiş olduğu yerel medya ve dijital medya eğitim çalışmaları ile yurttaş gazetecilerin yetişmesine destek vermekte, bu sayede ana akım medya karşısında sivil toplumun sesini duyurabilmesi adına çalışmalar yürütmektedir.

Yurttaş gazeteciliğinin Türkiye'deki en iyi örneklerinden birisi de Onedio haber sitesidir. Kuruluşundan yaklaşık bir yıl sonra 120 binden fazla kayıtlı üyeye ulaşmıştır. Onedio sitesi Amerika'da yayın yapmakta olan Buzzfeed sitesinin bir uyarlaması olarak kabul edilse de haberi oluşturma şekli

bakımından okuyucu kitlenin taleplerini gözlemleyip bunu güncellemelerine yansıtabilmiştir. Siteyi farklı kılan taraf geleneksel haber metinlerinden uzak, metin fotoğraf ve yorumların farklı kullanıcılardan harmanlanarak yorumlara da açık şekilde sunulmasıdır. Bu haber sunumları kimi zaman politik bir gündemi içerirken kimi zamansa kullanıcılarla etkileşim yaratacak eğlenceli anketler şeklinde planlanmıştır (Kalsın, 2016; 79) . Bu tür girişimlerin aynı zamanda sivil toplumun kendini ifade edebilmesinin aracı olarak işlev gördüğü söylenebilir.

2014 yılında yayına başlayan *Dokuz8haber* sitesi yurttaş haberciliğinin özelliklerini sağlayarak kurulmuş bir başka haber sitesidir. Yurttaş haberciliğine dinamizm kazandırmayı amaçlayan platformun kurulmasında Gezi Parkı eylemleri boyunca oluşturulan ‘Park Forumları’nın ve burada gönüllü olarak çalışan ekibin etkisi büyüktür. İlk olarak parkgazetesi.com adlı portal üzerinden bir yayın başlatılmış daha sonra bu haber akışı Twitter üzerinden yoğun olarak devam etmiştir. Web sitesi fikir ve söylem olarak aynı doğrultuda ilerleyen birçok yurttaş gazetecilik platformunun kuruluşuna destek sağlamış ve birçok kuruluşla ortak çalışmalar gerçekleştirmiştir (Yanardağoğlu,2015:257).

Bu bahsedilen örneklerin yanında Whatsapp ihbar hatları da yurttaş gazeteciliğindeki katılım oranını yukarı çeken uygulamalardandır. Bölgesel ve ulusal birçok medya kuruluşunun Whatsapp ihbar hattı bulunmakta ve haber içeriklerini yurttaş gazetecilerden gelen metin, fotoğraf ve videolarla desteklemektedir.

Çok sayıda siyasi ve sosyal kriz, hukuki süreçler, doğal afetler, toplumsal olaylar, geleneksel medyanın nesnellüğünün ve güvenilirliğinin sorgulandığı bir ortamda sosyal medyanın merceği altına girmiş ve pek çok durumda yurttaş gazeteciliği, büyük kitlelere ulaşabilme potansiyeli ve farkındalık artırıcı gücü ile olayların akışını değiştirebilmiştir. Ancak herhangi bir filtreden ya da editoryal süreçten geçmeden yapılan paylaşımlar söz konusu içeriklerin güvenilirliği konusunda tartışmaları beraberinde getirmektedir.

Yurttaş gazeteciliğinin Türkiye’de geleneksel medyada çıkmış örneklerine bakıldığında çok fazla örnekle karşılaşılmamaktadır. Bu örneklerden ‘*Haberim*’, CNN Türk televizyonunun başlattığı bir projedir. Cnnturk.com’un gönüllü muhabiri olun sloganıyla yurttaş gazetecilere çağrı yapan platform; vatandaşlardan haber, fotoğraf ve video talep etmiştir. Yurttaşlar kaza, doğal afet, patlama gibi sıcak olayların yanı sıra çevre temalı birçok konuda haber yollayarak projeye katılmıştır. (Çevikel, 2011: 62).

Yurttaş gazeteciliği ile ilgili bir başka örnek ise Hürriyet gazetesi tarafından 2008 yılında hayata geçirilen ancak kullanıcıların ilgi göstermemesi nedeniyle bir süre sonra sonlandırılan ‘Sen de Yolla’ projesidir. ‘Gönüllü şehir muhabirleri’ ismi verilen üyeler üretmiş oldukları haber, fotoğraf ve videoları e-postalar üzerinden gazeteye ulaştırmışlardır. Proje kapsamında ilk yılda tüm Türkiye’den 18 binden fazla yurttaş muhabir siteye üye olmuş, 12 binden fazla haber, 27 binin üzerinde fotoğraf yayınlanmıştır (Çevikel, 2011: 66).

Katılımcı gazeteciliğe diğer bir örnek ise TRT Haber kanalında yayınlanan ‘Haber Sizsiniz’ adlı programdır. Tamamen yurttaşların hazırladığı video ve fotoğraf içeriklerinden oluşan özgün format yurttaş gazetecilik açısından önemli bir uygulamadır. Platforma haber yükleyenlerin sayısı beş bin kişiyi geçmiştir. Yurttaşlar tarafından yüklenen birçok haber platformda yayınlanmıştır (Hamamcı,2014: 32).

Dünyada yurttaş gazeteciliğinin ilk örneği John F. Kennedy’nin uğradığı suikasti amatör kamerasıyla çeken Abraham Zapruder olarak bilinse de, 1988 yılındaki ABD Başkanlık seçimleri yurttaş gazeteciliği açısından önemli bir tarih olarak kabul edilmektedir.

Yurttaş gazeteciliğinin en güzel örneklerinden birisi Güney Kore’de uygulama pratiği bulmuştur. Bu hareket, ülkede son yıllarda artan sermaye odaklı gazeteciliğin karşısında sivil katılımdan oluşan yeni bir gazetecilik deneyiminin oluşmasını sağlamıştır. Bu yeni yapılanmada geleneksel medyadan farklı olarak haber üretim süreçlerine katılımı sağlayan ve yurttaşları üretici haline getiren bir yenilikçi model ortaya çıkmıştır. OhMynews.com sitesi yurttaşların ‘bilme hakkı’ olan pasif özgürlüğünü ve ‘ifade hakkı’ olan aktif özgürlüğünü bir araya getiren güzel bir örnektir. Site, 2000 yılında ‘halkın haber kaynağı’ mottosu ile yayına başlamıştır. Çok zaman geçmeden 2002 yılında bu iddiasını seçimler yoluyla da kanıtlayabilmiş, ana akım medyanın desteklediği aday yerine OhmyNews’in desteklediği Roh Moo-hyun seçimi kazanmıştır. Bu platform sonraki yıllarda giderek büyümüş ve Güney Kore’de en çok okuyucusu olan internet gazetesi haline gelmiştir (Allan, 2019:191).

Latin Amerika’da Avrupa işçi sınıfının kitlesel gösterileri, gençlik eylemleri, Yunanistan’da yaşanan kitlesel grevler, Hindistan’da kadınlara yönelik şiddet olayları, Antartika’da küresel ısınma ve iklim değişikliği, Arap dünyasındaki Arap Baharı olayları (Furuncu,2014: 47) , Bahreyn’de protestocuların öldürülmesi, Mısır’daki İsyen, Whitney Houston’un ölümü, İngiliz Kraliyet düğününün ilanı, Usame bin Ladin’in saklandığı eve baskın

gibi örnekler yurttaş gazeteciliğinin gelişiminde önemli rol oynamıştır (Saka, 2012:4).

7.SONUÇ

Yurttaş gazeteciliği bir takım ihtilafları içerisinde barındırmakta, bu uygulamanın ateşli savunucuları olduğu gibi, sert şekilde karşı çıkanlar da bulunmaktadır. Gazeteci kimliğinin ve mesleğinin nasıl bir dönüşüme uğrayacağı, gazeteciliğin demokratik toplum idealine olan katkıları bu alanda en çok tartışılan konular arasında yer almaktadır.

Haber kavramına yeni bir boyut kazandıran yurttaş gazeteciliği ile geleneksel medyada yer almayan ve eleştirilmeyen konular gündeme getirilmeye başlanmış, yeni medya olanaklarının yaygınlaşmasıyla bu içeriklerin hızlı bir şekilde dolaşıma girmesi sağlanmıştır. Ana akım medyada görmezden gelinen haberlerin alternatif medya mecralarında yer alması, demokratik bir toplum yapısının oluşmasına önemli katkılar sağlayacaktır. Kendini ilgilendiren konularda sorunlarına çözüm arayan, belirli konularda seçtiği yöneticileri uyararak icraatlarını sorgulayan, bu açıdan sorumlu bir gazetecilik örneği sunan yurttaşlık gazeteciliği yurttaşlık bilincinin oluşumuna hizmet ederken, katılımcı demokrasi anlayışının yerleşmesine aracılık etmektedir (Mora, 2002:1).

Medyanın toplumsal sorumluluk bilinciyle hareket etmesinin önünü açan yurttaş gazeteciliği, mesleğin saygınlığı ve güvenilirliği açısından önemli kazanımlar sunmasının yanında, vatandaşların özgür bireyler olarak kamusal hayata katılmasına aracılık etmektedir. Bu noktada medya kuruluşlarının yurttaş gazeteciliği ilkelerini esas alan uygulamalara yer vermeleri hem kendi saygınlıkları hem de halkın haber yapım sürecine katılımı açısından önem taşımaktadır.

Tüm dünyada yurttaş gazeteciliğinin yaygınlaşmasının en önemli zemini haline gelen sosyal medya, ‘yurttaşlık’ ve ‘gazetecilik’ kavramlarını yeniden tartışmaya açarak, önümüzdeki yıllarda daha da önem kazanacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abunimah, A. (2011). New evidence about Amina, the ‘Gay Girl in Damascus’ hoax [Blog yazısı]. Erişim adresi: <https://electronicintifada.net/blogs/ali-abunimah/new-evidence-aboutamina-gay-girl-damascus-hoax>
- Aday, S.; H. Farrell, D. Freelon, M. Lynch, J. Sides, ve M. Dewar (2013). “Watching From Afar: Media Consumption Patterns Around the Arab Spring”, *American Behavioral Scientist*, 57 (7): 899–919.
- Alankuş, S. (2009). Yeni habercilik arayışları: Hak odaklı habercilik, yurttaş gazeteciliği, barış gazeteciliği. S. Alankuş (Yay. Haz.). *Gazeteciliğe başlarken okuldan haber odasına* (s. 88-127) içinde. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Allan, S. (2009) *Histories of Citizen Journalism*. S. Allan ve E. Thorsen (Der.) *Citizen Journalism: Global Perspectives*. New York: Peter Lang.
- Arık, E. (2013). “Yurttaş Gazeteciliğin Günümüzdeki Görünümü: Twitter Gazeteciliği Örneği”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(36): 273-287.
- Askeroğlu, E. D. ve Karakulakoğlu, S. E. (2019). “Geleneksel medyadan Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde Değişen Gazetecilik ‘Yurttaş Gazeteciliği’: Kuşaklar Üzerine Bir Araştırma”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1): 508-536.
- Atton, C. (2009) *Alternative and Citizen Journalism*. K. Wahl-Jorgensen ve T. Hanitzsch (Der.) *The Handbook of Journalism Studies*. London: Routledge.
- Aydoğan, D. (2013). “Türkiye’de Dijital Gazetecilik: Habertürk ve Hürriyet Gazeteleri Örneği”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication TOJDAC*, 3 (3): 26-40.
- Balel, C. (2009). Günümüz Türk basınında yurttaş gazeteciliğinin durumu ve uygulamalarının değerlendirilmesi, Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul.
- Bekiroğlu, O. Ve Kutlu, T. (2010). Türkiye’de Yurttaş Gazeteciliği Bağlamında İnternet Haberciliği: Bianet Örneğinde Kentsel Dönüşüm Projesiyle İlgili Haberlerin Analizi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(2).
- Bennett, D, (2011) A ‘gay girl in Damascus’, the mirage of the ‘authentic voice’ - and the future of journalism. Keeble, R. & J. Mair (Ed.). *Mirage in the desert? Reporting the Arab Spring* (s.187-195) içinde. Suffolk: Abramis. Erişim adresi: <https://ssrn.com/abstract=2035022>
- Beyaz, Z. F. (2016). 20 Mart 2014 Yerel Seçimlerinde, Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Haberciliğinin Karşılaştırılması: Posta ve Zaman Gazetesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, Ankara.

- Birsen, H. (2019). Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Basın Ahlakı. Eskişehir: Gece Akademi.
- Bulunmaz, B. (2011). İnternet Gazeteciliğinin Medya Dünyasındaki Rolü ve Ekonomik Boyutları. Marmara İletişim Dergisi (18): 27-46.
- Campbell, V. (2015). "Theorizing Citizenship in Citizen Journalism", Journal Digital Journalism, 3: (5):704-719.
- Cangöz, İ. (2003). Yurttaş gazeteciliği ve yerel basın. S. Alankuş (Der.). Gazetecilik ve habercilik (s. 101-119) içinde. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Cottle, S. (2014) Series Editor's Preface. E. Thorsen ve s. Allan (Der.) Citizen Journalism: Global Perspectives, Cilt 2. New York: Peter Lang.
- Çelikel, T. (2013). "Türkiye Spor Medyasında İçerik Çeşitliliği: Günlük Gazeteler ve Futbol Blogları Arası Bir Karşılaştırma", Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (18): 10 -122.
- Çevikel, T. (2011). "Profesyonel haber medyasında yurttaş katılımı: CNN Türk-Haberim örneğinde katılımcı gazeteciliğin sınırları", Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, (14):55-77.
- Dedeoğlu, G.(2016). Teknoloji, İletişim, Yeni Medya ve Etik, İstanbul: Sentez Yayınları
- Devran, Y. ve Özcan Ö. F. (2017). "Habercilikte hegemonya mücadelesi: Yurttaş gazeteciliği: Fırsat mı tehdit mi?", Global Media Journal TR Edition, (7):150-173.
- Duran, R. (2005). Yurttaş Gazeteciliği, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Furuncu, D. (2014). Yeni Toplumsal Hareketler, Küreselleşme ve Dijital Aktivizm: Gezi Parkı Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hamamcı, E. (2014). Televizyon ve sosyal medya ilişkisi, Marmara Üniversitesi SBE Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Holt, K. & M. Karlsson (2015) "Random Acts of Journalism? How citizen journalists tell the news in Sweden", New Media & Society, 17 (11): 1795-1810.
- Kalsın, B. (2016). Geçmişten Geleceğe İnternet Gazeteciliği: Türkiye Örneği, İstanbul: IPS Vakfı Yayınları.
- Karaman, M. ve Önder, M. (2017). "Yurttaş Gazeteciliğinin Ana Akım Medyaya Etkisi, WhatsApp İhbar Hatları", Erciyes İletişim Dergisi Akademia, (5):2.
- Kim, Y. & Lowrey, W. (2015). "Who are citizen journalists in the social media environment?", Digital Journalism, (3): 298-314.

- Kouzy, R.; Jaoude, J. A.; Kraitem, A., El Alam, M. B., Karam, B., Adib, E. & Baddour, K. (2020). "Coronavirus Goes Viral: Quantifying the COVID-19 Misinformation Epidemic on Twitter", *Cureus*, 12(3): 1-8.
- Kutlu, T ve Bekiroğlu, O. (2010). "Türkiye'de Yurttaş Gazeteciliği Bağlamında İnternet Haberciliği: Bianet Örneğinde Kentsel Dönüşüm Projesiyle İlgili Haberlerin Analizi", *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(2): 254-269.
- Lasica, J.D. (2009). "What is Participatory Journalism", <http://www.pbs.org/mediashift/2006/09/your-guide-to-citizen-journalism270.html>, 22 Nisan 2009.
- Mapudzi, H., & Osunkunle, O. (2017). "Citizen Journalism as a Contestant in the History of Journalism", *South African Journal for Communication Theory and Research*, 43(1).
- Mora, N. (2008). "Medya, toplum ve haber kaynağı olarak sembolik seçkinler", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1): 1-25.
- Nip, J. Y. M. (2006). "Exploring the second phase of public journalism", *Journalism Studies*, (7): 212- 236. doi: 10.1080/14616700500533528
- Onar, Ç.S. (2015). "Bilgi Çağında Sosyal Sorumluluk Odaklı Gazetecilik: Yurttaş Gazeteciliği", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (8):8.
- Ongun, Ö. (2013) "Gazeteciliğin Tarifi Değişiyor", <http://bianet.org/biamag/ifade-ozgurlugu/144054-gazeteciligin-tarifi-degisiyor>. Erişim Tarihi: 2.2.2013.
- Pantti, M. & P. Bakker (2009). "Misfortunes, Memories and Sunsets: Non-professional Images in Dutch News Media", *International Journal of Cultural Studies*, 12 (5): 471-489.
- Saka, E. (2013). Boston Maratonu Patlamaları Sonrasında Yeni Medya, Gazetecilik ve Kredibilite Meseleleri, *İletişim ve Diplomasi*, (1): 83-95.
- Shaffer, J. (2004) *The Media and Civic Engagement*, http://www.pewcenter.org/doingcj/speeches/s_grantmakers.html, Erişim: (07.12.2004).
- Sienkiewicz, M. (2014) "Start making sense: a three-tier approach to citizen journalism", *Media, Culture & Society*, 36 (5): 691-701.
- Turan, N. (2007). *Yeni Medya ve Gazetecilik*, Ankara.
- Uçar, A. K. (2017) "Bir Yurttaş Gazeteciliği Mecrası Olarak Yeni Medya: Twitter Örneği", *Social Science Studies Journal*, 3 (8): 668-679.
- Uzun, R. (2006). "Gazetecilikte Yeni Bir Yönelim: Yurttaş Gazeteciliği". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16): 633-656.
- Ünal, R. (2014). "Yurttaşın Ürettiği İçeriğin Ana Akım Medyada Kullanımı: 'Haber Sızınız' Programı Örneği", *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 4 (2): 109-125.

- Yanardağoğlu, E. (2015). “Yeni Medya ve Kullanıcı Türevli İçerik: Dokuz8haber Sitesi Örneğinde Yurttaş Gazeteciliği Üzerine Etnografik Bir İnceleme”, Kıbrıs Üniversitesi Folklor / Edebiyat Dergisi, 21(83).
- Wall, M. (2015). “Citizen Journalism: A retrospective on what we know, an agenda for what we don’t”, Digital Journalism, 3 (6): 797-813.
- Ward, Stephen J.A. (2011). Ethics and the Media An Introduction, Cambridge,UK: Cambridge University Press.

How the Rise of Digital Banking is Disrupting Traditional Financial Services Opportunities and Challenges For Banks and Customers

Yüksel Akay ÜNVAN²

Cansu ERGENÇ³

1. INTRODUCTION

The banking and financial services business has seen tremendous transition in recent years, owing mostly to fast technological improvements (Okorie & Agu, 2015; Bhamu & Agarwal, 2018; Soluyanov, 2022). The emergence of digital banking, which has transformed traditional banking models and altered how clients engage with financial institutions, is one of the significant shifts (Sanmath, 2018; Anggraeni, Hapsari, & Muslim, 2021; Melnyk, Kuchkin, & Blyznyukov, 2022). Customers may now obtain financial services from anywhere and at any time thanks to the growing usage of smartphones and the internet. Customers may now make transactions, check balances, and transfer funds via digital platforms, giving them increased convenience, accessibility, and flexibility (Joshi, Goel, & Garg, 2019; Lachhwani & Kanwar, 2020; Anggraeni, Hapsari, & Muslim, 2021). Digital banking has disrupted traditional banking models, compelling traditional banks to invest in digital technologies in order to remain competitive (Kahveci & Wolfs, 2018; Dona & Mohan, 2020; Harb, Thoumy, & Yazbeck, 2022). Iman (2019) and Varlamova (2020) note that the transition to digital banking has created a new landscape in which traditional banks and fintech firms now compete on an equal footing. Banks that fail to adapt to the shifting environment run the risk of losing customers to digital-only banks or fintech firms that provide innovative digital solutions (Ahiabenu, 2022; Sharipov,

2 Professor, Ankara Yıldırım Beyazıt University, Faculty of Management, Banking and Finance, yaunvan@aybu.edu.tr, 0000-0002-0983-1455

3 Research Assistant, Ankara Yıldırım Beyazıt University, Faculty of Management, Banking and Finance, cansuergenc7@gmail.com, 0000-0002-4722-0911

2022). The evolution of customer expectations has significantly contributed to the growth of digital banking (Kim & Jindabot, 2022; Pritjahjono, Jahroh, & Saptono, 2023). Customers now expect personalized services and a seamless banking experience, with access to financial services at any time, from any location, and on any device (Hockey, 2016; Shaker, 2022). Digital banking has enabled banks to provide customized services that meet the specific requirements of their consumers (Ajanthan, 2018; Rizk, 2022).

Nevertheless, the emergence of digital banking presents new challenges, such as cybersecurity and consumer education. Digital banks and fintech firms must guarantee the security of their systems and the protection of customer financial data from cyber threats. In addition, many consumers may need training and assistance to utilize digital banking platforms effectively (Zahiroh, 2020; Piczywok, 2021; Anysiadou, 2021; Yousif Yaseen, 2022). As regulatory bodies work to keep up with the rapid expansion of digital banking, banks and financial services providers must adjust to meet the changing requirements of customers and comply with evolving regulations (Mayer, 1971; Kabadayi, 2016; Ortakov, 2021). The advent of digital banking has been a transformative force in the banking and financial services sector, creating both new opportunities and challenges for traditional banks and fintech ventures.

Digital banking has enabled consumers to conduct a variety of financial transactions, such as establishing a new account and requesting a loan, via their handsets or desktops. This convenience and usability has increased the popularity of digital banking, with many customers preferring to manage their finances online as opposed to visiting a physical bank branch. In fact, a recent survey found that 63% of consumers use digital banking at least once a month, and this number is projected to increase (Malinconico & Fuccio, 2016; Mbama & Ezepeue, 2018; Agoraki & Kouretas, 2021; Rizk, 2022; Yasmin & Dirbawanto, 2022; Pratama & Bintuti, 2023). Digital banking presents banks and consumers with new challenges despite its many advantages. For banks, the emergence of digital banking has increased competition and necessitated investments in new technologies to meet customer demands (Yunita, 2021; Askarov, 2022; Hidayat, 2023). Additionally, banks must ensure that comprehensive cybersecurity measures are in place to safeguard the personal and financial data of customers from cyber threats. Customers are now able to manage their finances from anywhere, at any time, using their preferred device, thanks to the widespread adoption of digital banking (Joshi, Goel, & Garg, 2019; Adhimursandi, Suharno, & Kuleh, 2021; Singh, 2021). However, this transition towards digital banking has also generated new security and

privacy concerns. Customers are increasingly concerned about the security of their personal and financial data on digital banking platforms (Moshirian, 2008; Anggraeni, Hapsari, & Muslim, 2021; Lappeman, Marlie, Johnson, & Poetgenpoel, 2022). Customers' reluctance to completely implement digital banking solutions stems from the need to entrust new technologies with sensitive data (Dimitrova, Ohman, & Yazdanfar, 2021; Ali, Qaiser, & Baig, 2022). In order to resolve these concerns and ensure the safety and security of their customers' data, banks must implement robust cybersecurity measures and provide consumer education. Gigante, Martin, and Marutani (2020); Hassan and Meraj (2019); Gigante, Martin, and Marutani (2022). The advancement of digital banking has introduced a significant shift in the banking and financial services industry, allowing customers to perform a wide range of financial transactions conveniently and securely through their smartphones or computers. This change has increased competition among banks and necessitated the adoption of new technologies to meet consumer demands. Concerns have been expressed regarding the security and privacy of consumers' personal and financial information as a result of the convenience of digital banking (Li & Slee, 2014; Lappeman, Marlie, Johnson, & Poggenpoel, 2022). There is a need for banks to educate customers on the safety and security of digital banking platforms because many customers are hesitant to trust new technologies with their sensitive information (Gupta, 2019; Harb, Thoumy, & Yazbeck, 2022; Sari Valencia, Suraputra, & Amelia, 2023). To resolve these concerns and guarantee the safety and security of their customers' data, banks must employ robust cybersecurity measures. This article examines the opportunities and challenges presented by the emergence of digital banking and how it is transforming the banking and financial services industries. We will investigate the influence of digital banking on traditional banking models, the evolution of consumer expectations, and the regulatory environment encircling digital banking. We will ultimately attempt to comprehend how banks and financial services providers can adjust to this new era of digital banking and continue to meet customers' requirements.

2. THE RISE OF DIGITAL BANKING

Digital banking has entirely revolutionized the banking and financial services industries over the past decade. Customers are now able to conduct a variety of financial transactions from the comfort of their own dwellings or on the go (Rao, 2006; Cha, Kim, and McNeel, 2006). Customers can now access banking services without visiting tangible bank branches (Singhal, 2019; Mullick & Kafi, 2020). They can monitor their account

balances, transfer funds, pay expenses, apply for loans, and even invest their money using digital banking services (Camera, 2023; Chu & Li, 2023). Digital banking has made financial transactions more convenient, quicker, and accessible to individuals of all backgrounds (Anginer & Demirguc-Kunt, 2014; Kanungo, 2022; Rizk, 2022). Additionally, the emergence of digital banking has increased competition in the banking and financial services industries. Traditional banks now face competition from digital-only banks and fintech firms that provide innovative and convenient digital banking solutions (International Monetary Fund, 2007; Pérez Montes, 2014; Dzomira, 2016; Iman, 2019; Sharipov, 2022). Fintech firms provide banking services utilizing technology-based solutions (Frolova, 2019; Hornuf, Klus, Lohwasser, & Schwienbacher, 2020; Lobozyńska, Vladychyn, & Skomienbacher, 2023). These new industry actors have disrupted traditional banking models, compelling traditional banks to invest in digital technologies in order to remain competitive. Digital banking has entirely revolutionized the banking and financial services industries. Customers now have mobile access to a vast array of banking services, and traditional banks are competing with digital-only banks and fintech entrepreneurs to offer innovative and convenient digital banking solutions. The proliferation of digital banking has increased competition, disrupted traditional banking models, and compelled banks to adjust to shifting consumer expectations.

3. BENEFITS OF DIGITAL BANKING

In the past decade, digital banking has completely revolutionized the banking and financial services industries. Customers can now conduct a variety of financial transactions at home or on the go (Rao, 2006; Cha, Kim, and McNeel, 2006). Customers can now utilize banking services without physically visiting a bank branch (Singhal, 2019; Mullick & Kafi, 2020). Using digital banking services, they can monitor their account balances, transfer funds, pay expenses, apply for loans, and even invest their money (Camera, 2023; Chu & Li, 2023). Digital banking has made financial transactions more convenient, faster, and accessible to people from all walks of life (Anginer & Demirguc-Kunt, 2014; Kanungo, 2022; Rizk, 2022). In addition, the advent of digital banking has increased competition in the banking and financial services sectors. Fintech companies and digital-only banks that provide cutting-edge and practical digital banking solutions are currently posing a threat to traditional banks (International Monetary Fund, 2007; Pérez Montes, 2014; Dzomira, 2016; Iman, 2019; Sharipov, 2022). Fintech companies offer banking services using technological solutions (Frolova, 2019; Hornuf, Klus, Lohwasser, & Schwienbacher, 2020;

Lobozynska, Vladychyn, & Skomienbacher, 2023). These new industry participants have disrupted conventional banking models, compelling conventional banks to invest in digital technologies to remain competitive. Digital banking has completely revolutionized the financial services and banking industries. Customers now have mobile access to an extensive selection of banking services, and traditional banks are competing with digital-only banks and fintech entrepreneurs to provide innovative and convenient digital banking solutions. Digital banking's proliferation has increased competition, disrupted traditional banking models, and compelled banks to adapt to changing consumer expectations.

Benefits of Digital Banking

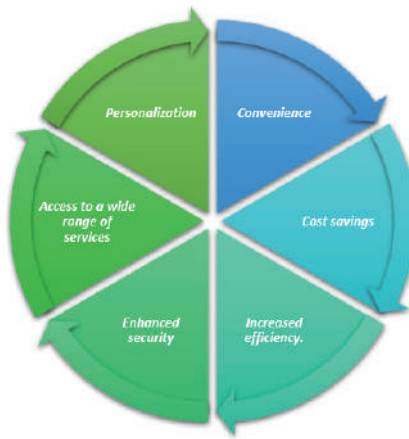


Figure 1. Benefits of Digital Banking

3.1. Convenience

The degree to which the use of automated banking services facilitates and streamlines financial transactions for consumers is referred to as convenience. Customers can perform banking activities simply and swiftly from anywhere and at any time (Czerniak, 2010; Zachariadis & Ozcan, 2016; Gaudel, 2021; Anggraeni, Hapsari, & Muslim, 2021); therefore, the convenience of digital banking is a significant advantage. This is accomplished through the use of user-friendly interfaces, intuitive navigation, and easy-to-use mobile applications, which allow customers to conduct transactions such as bill payments, fund transfers, and account management with minimal effort. Digital banking is convenient because it saves consumers time and eliminates the need to visit physical branches (Goel & Garg, 2018; Joshi,

Goel, & Garg, 2019; Lachhwani & Kanwar, 2020). This is especially useful for individuals with limited time and an active schedule who need to conduct banking transactions. In addition, digital banking services allow customers to conduct transactions outside of traditional banking hours, thereby making banking more accessible and convenient. In addition, digital banking enables greater efficiency in transaction processing, thereby enhancing convenience (Ryan & Zhu, 2018; Kamber & Shah, 2022). Automated processes expedite processing times and eradicate the need for manual documentation, thereby reducing wait times and minimizing errors. This results in a more efficient, dependable, and convenient banking experience for customers. A significant advantage of digital banking that simplifies and facilitates financial transactions for users is its convenience. It enables consumers to perform banking transactions simply and swiftly from anywhere and at any time, saving time and effort while increasing efficiency.

3.2. Cost savings

Cost savings in the context of digital banking refers to the potential reduction of expenses associated with operating physical bank branches and the opportunity for banks to transfer these savings on to consumers. Digital banking services provide a more cost-effective method for banks to provide banking services, as they eradicate the need for physical infrastructure, such as branch offices, and the associated costs of rent, maintenance, utilities, and personnel (Blanco-Oliver, 2021; Ortikov, 2021; Askarov, 2022). By transitioning to digital banking, banks can reduce their administrative costs and provide customers with more attractive interest rates, reduced fees, and other incentives. This can result in significant cost reductions for consumers and enhanced access to financial services, especially for those with limited access to traditional banking services, such as those living in remote or rural areas. Digital banking can reduce costs for consumers by offering them free or low-cost access to a variety of services, such as account management, bill payments, fund transfers, and investment management (Yadav, 2022; Tahtamouni, 2022; Ivanov & Levin, 2023). This can help consumers save money by avoiding traditional banking fees, such as ATM fees and overdraft fees. Additionally, digital banking enables banks to offer more competitive interest rates on savings accounts by reducing their operating expenses. Customers can earn higher returns on their deposits, allowing them to save more money over time. Cost reductions are a substantial advantage of digital banking for both banks and customers (Giebe & Schulz, 2021; Alzoubi, 2022). By utilizing digital banking services, banks can reduce their administrative expenses, resulting in reduced fees, higher interest rates, and

more alluring customer incentives. In turn, this can provide consumers with greater access to financial services, higher returns on deposits, and lower costs associated with traditional banking services.

3.3. Increased efficiency

In the context of digital banking, increased efficiency refers to the capacity of digital banking services to streamline banking transactions and reduce the time and effort required to complete them (Anggraeni, Hapsari, & Muslim, 2021; Ivanov & Levin, 2023). Many of the processes involved in banking transactions are automated by digital banking services, resulting in quicker processing times and fewer errors. Customers enjoy a more streamlined and efficient banking experience as a result. In order to increase efficacy, digital banking services provide consumers with a variety of self-service options for account management. Customers can use digital banking platforms to check their account balances, view their transaction histories, make payments, and transfer funds between accounts without assistance from a bank employee. This reduces the burden of bank employees, allowing them to focus on more intricate consumer requirements. Additionally, digital financial services can reduce the amount of time required for transaction processing. For instance, payments and remittances can be processed in real-time, meaning the recipient has immediate access to the funds. This contrasts with traditional banking services, which can take several days to process transactions. Moreover, digital banking services can reduce the quantity of documentation needed to complete banking transactions. This can save time and effort for both consumers and bank employees, as paper forms are no longer required to be filled out and processed. Digital banking services can also increase efficiency by providing consumers with a variety of tools and resources for financial management (Singhal, 2019; Atalay, 2022). These tools may include budgeting tools, investment calculators, and financial planning advice, all of which can assist consumers in making informed financial decisions and achieving better financial outcomes.

3.4. Enhanced security

In the context of digital banking, enhanced security refers to the measures taken to safeguard consumers' personal and financial information and prevent unauthorized access to their accounts. Encryption, authentication, and fraud detection are used by digital banking services to protect their clients' data and transactions (Renu & Singh, 2019; Qerom, Ahamad, Akhtar, and Hameed, 2021). Encryption is a fundamental security measure employed by digital financial services to prevent unauthorized access to sensitive data.

Encryption is the process of transforming data into a code that is difficult to decipher without the correct encryption key (LUO & XU, 2013; Mohamad, 2022). Even if someone obtains illicit access to a customer's account or personal information, they cannot read it without the encryption key. Authentication is a crucial security measure used in digital banking services to verify customers' identities and prevent unauthorized account access. Before granting access to a customer's account, authentication entails the use of unique identifiers, such as passwords, PINs, or biometric data (Khitrov, 2013; Anderson, 2020). Detection of fraud is another crucial aspect of digital financial security. Detecting and preventing fraudulent transactions requires the use of machine learning algorithms and other advanced technologies (Rachwald, 2008; Bhowmik). These systems can identify and flag anomalous patterns of activity, such as large or frequent transfers, for further investigation. In addition to these security measures, digital banking services provide customers with additional tools and resources to safeguard their accounts and personal information. These may include two-factor authentication, automatic account alerts, and security education resources to help consumers recognize and avoid fraud and online schemes.

3.5. Access to a wide range of services

Access to a vast array of services in the context of digital banking refers to the capacity of consumers to access a vast array of financial services and products via digital channels. Digital banking services provide consumers with an extensive array of banking products and services, such as savings and checking accounts, loans, credit cards, investments, and insurance products. Customers can access digital banking services from anywhere, at any time, using their digital devices (Prokopenko *et al.*, 2022; JANG & TAKIN, 2022). This is especially advantageous for clients who may have limited access to traditional banking services, such as those who reside in remote or rural areas or have mobility issues. Digital banking platforms offer a variety of value-added services, such as financial planning tools, investment advice, and budgeting tools, to help consumers better manage their finances. Frequently, these services are offered at low or no cost, making them accessible to a broad spectrum of consumers. Traditional banks offer fewer financial products and services than digital banking services (Shapoval, Shkliar, Shpanel-Yukhta, & Gruber, 2021; Stefanelli & Manta, 2023). This includes online brokerage services, peer-to-peer lending platforms, and crowdfunding platforms, which can provide consumers with a broader range of investment opportunities and potentially higher returns. In addition, digital banking services frequently provide customers with more competitive interest rates,

reduced fees, and other benefits than traditional banking services. This can help consumers save money and enhance their long-term financial standing.

3.6. Personalization

Personalization in the context of digital banking refers to the ability of banks and financial institutions to modify their products and services to the unique requirements and preferences of each consumer. The use of data analytics and machine learning technologies enables banks to collect and analyze large volumes of customer data, such as transaction history, spending patterns, and financial goals (Gigante, Martin, & Marutani, 2022; Stefanelli & Manta, 2023). By analyzing this data, banks can gain insight into each customer's financial behavior, preferences, and needs, enabling them to provide customized products and services that meet their specific needs. Using data analytics, for instance, banks can identify customers who may be interested in particular products or services, such as credit cards with rewards programs, and target these customers with personalized offers and promotions. In addition to customized products and services, digital banking services also provide customized financial advice and direction to customers. Using machine learning and natural language processing technologies, digital banking services can offer customers customized financial advice and guidance based on their specific financial situation, objectives, and preferences (Pongsena *et al.*, 2020; Parne, 2022). This may include advice on how to save money, invest in the stock market, or enhance the client's credit score. Personalization in digital banking can help banks strengthen customer relationships by demonstrating a comprehensive understanding of their requirements and preferences. By offering customized products, services, and advice, banks can increase consumer satisfaction and loyalty, and ultimately increase revenue.

4. IMPACT ON TRADITIONAL BANKING MODELS

The rise of digital banking has had a significant impact on conventional banking models, upending the status quo and compelling banks to invest in digital technologies in order to remain competitive in the market. Customers' preferences have shifted toward using digital channels for their banking requirements as a result of the pervasive adoption of digital banking. This shift in customer behavior has prompted traditional banks to modify their business models in order to provide digital services that satisfy the requirements of tech-savvy customers. In order to maintain their market share and keep up with the competition, conventional banks have had to increase their investments in digital technologies. Failure to adapt to the

shifting banking industry landscape may result in the loss of consumers to digital-only banks and fintech firms that provide innovative digital solutions. These new market entrants have utilized technology to develop innovative business models that compete with traditional institutions. Therefore, traditional banks that are unable to keep up with digital innovations risk losing market share and may struggle to remain profitable.

4.1. Evolving Customer Expectations

The rise of digital banking has been propelled by the modification of consumer expectations. Customers now expect seamless, personalized financial services that are accessible at any time, from any location, and on any device. Digital banking's convenience and adaptability have altered how consumers interact with their institutions, and they now expect the same level of service across all banking activities. Digital banking has made it possible for banks to fulfill these expectations by providing personalized services that accommodate to customers' specific requirements. Through the use of data analytics and artificial intelligence, banks are able to analyze consumer behavior and tailor services to meet their specific requirements. For instance, banks can provide customized advice on investment opportunities, offer individualized loan options, and design individualized financial plans to assist customers in achieving their financial objectives. In addition, digital banking has enabled banks to provide a consistent banking experience across all channels, whether in-branch or digital. This has been accomplished through the integration of various banking channels, which enables consumers to access services from any device and continue their banking activities across channels. In conclusion, the evolution of consumer expectations has significantly contributed to the growth of digital banking. Customers expect personalized and streamlined banking services that are accessible at any time, from any location, and on any device. Digital banking has allowed banks to fulfill these expectations by offering personalized services and a unified banking experience across all channels.

4.2. Regulatory Landscape

As new technologies and business models continue to emerge in the digital banking industry, regulatory bodies have struggled to keep up with its rapid expansion. The objective of regulatory agencies has been to ensure that digital banks and fintech ventures adhere to the same regulations as traditional banks in order to safeguard customers' financial data and prevent fraud (Schiavi & Behr, 2018; Kudichs, 2018; Lauren, 2021). However, digital banking presents regulatory challenges not faced by traditional

institutions. Using data analytics and artificial intelligence, for instance, may raise concerns regarding data privacy and the ethical use of consumer data. In addition, the emergence of new technologies, such as blockchain, has necessitated the need for new regulations capable of effectively addressing these new challenges. Consequently, regulatory agencies have been updating their regulations to ensure that digital banks and fintech ventures adhere to the most recent requirements. This has been a significant challenge, as regulators must reconcile the need for consumer protection and financial stability with the need for innovation and competition in the digital banking sector.

5. CHALLENGES

Digital banking presents several new challenges that must be addressed to ensure its success, despite its numerous advantages. Cybersecurity is one of the primary challenges facing the digital financial industry. Digital banks and fintech firms must guarantee the security of their systems and the protection of their customers' financial data from cyber threats. Cybersecurity is a major concern for the digital banking industry due to the increasing frequency and sophistication of cyber attacks (Kwon, Lee, & Park, 2020; Abraham, 2021; Samudrala & Yerchuru, 2021; Maharaj & Pooc, 2022).



Figure 2. Word cloud of the challenges of the digital bank

In addition to cybersecurity, consumer education is a challenge for digital banks and fintech ventures. Despite the fact that digital banking platforms offer numerous advantages, many consumers may be unfamiliar with them and require education and assistance to use them effectively. This is particularly true for elderly consumers, who may be less tech-savvy than newer generations. To ensure their customers' success, digital banks and fintech firms must develop effective strategies for consumer education and support. Additionally, consumers may be concerned about the security and

confidentiality of their financial information. It is crucial for digital banks and fintech startups to communicate explicitly with their customers about the measures they have in place to secure their data and to be transparent about their data practices in order to create trust and confidence.

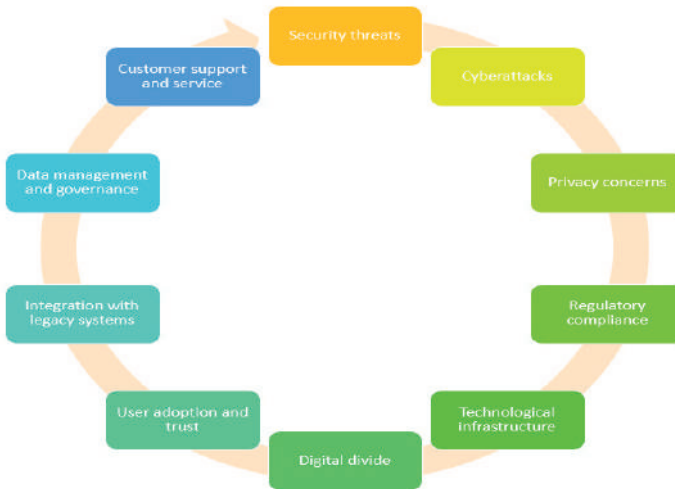


Figure 3. Challenges of the digital bank

Threats to security, cyberattacks, and privacy concerns are some of the main obstacles digital banking faces today. As more financial transactions are conducted online, banks must safeguard consumer information against unauthorized access and larceny. Cyberattacks can take many forms, including phishing, malware, and ransomware, and can cause significant financial and reputational harm to institutions and their consumers (Samudrala & Yerchuru, 2021; Maharaj & Poole, 2021). As banks acquire and use enormous quantities of consumer data to offer personalized services, privacy concerns arise, requiring them to comply with stringent regulations such as the GDPR. Another significant challenge for digital banking is regulatory compliance, as banks must adhere to intricate regulatory frameworks that differ by region and country. Additionally, banks must ensure that their technological infrastructure can support their digital services while remaining secure and resilient. Many individuals still lack access to dependable internet and digital technologies, thereby limiting their ability to utilize digital banking services. User adoption and trust are also significant challenges for digital banking (Iman, 2019; Hornuf, Klus, Lohwasser, & Schwienbacher, 2020; Hornuf, Klus, Lohwasser, & Schwienbacher, 2021). Banks must work to develop

client trust by reassuring them that their data is secure and by providing them with digital interfaces that are user-friendly and intuitive. Integration with legacy systems is an additional obstacle, as many institutions still rely on antiquated systems that may not be compatible with contemporary digital technologies. Data management and governance are also essential for digital banking, as banks must be able to manage and analyze large volumes of consumer data while assuring its security and compliance with regulations. Banks must provide responsive and effective customer service in order to assist consumers in resolving problems and addressing concerns. To successfully navigate the digital banking landscape and provide customers with high-quality digital services, banks will need to address these challenges.

6. CONCLUSION

The emergence of digital banking has been a transformative force in the banking and financial services industry, resulting in significant modifications to traditional banking models. Customers expect access to financial services anytime, anywhere, and on any device in this digital age. Digital banking has increased clients' convenience, flexibility, and access to financial services, allowing them to conduct transactions, check balances, and transmit funds from the comfort of their residences. To ensure its viability, digital banking presents new challenges that must be addressed. One of the greatest obstacles is cybersecurity, as digital banks and fintech businesses must ensure the security of their systems and the protection of their customers' financial data from cyber threats. Another obstacle is customer education, as many customers may be unfamiliar with digital banking platforms and require education and support to utilize them effectively. In addition, regulatory bodies are playing catch-up with the rapid expansion of digital banking, and the emergence of new technologies has necessitated the implementation of new regulations. Banks and providers of financial services must adjust to the shifting regulatory landscape in order to ensure regulatory compliance, safeguard customer financial data, and prevent misconduct. In conclusion, the rise of digital banking has transformed the banking and financial services industry, creating new opportunities and obstacles for both traditional banks and fintech entrepreneurs. Digital banking provides consumers with a number of advantages, but also introduces new challenges, such as cybersecurity and customer education. To be successful in this digital era, banks and financial service providers must adjust to the changing requirements of their customers, develop effective strategies for educating and supporting their customers, and comply with evolving regulations.

REFERENCES

- Abraham, M. P. (2021). Bitcoin threat and the emergence of Central Bank Digital Currency: Regulatory and valuation challenges. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3980287>
- Adhimursandi, D., Suharno, S., & Kuleh, Y. (2021). Understanding the Convenience of Mobile Banking Adoption for Banking Customers in the Millennials Generation. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(12), 510. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i12.3259>
- Agoraki, M. E. K., & Kouretas, G. P. (2021). Loan growth, ownership, and regulation in the European Banking Sector: Old versus new banking landscape. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 75, 101450. <https://doi.org/10.1016/j.intfin.2021.101450>
- Ahiabenu, K. (2022). A Comparative Study of the Design Frameworks of the Ghanaian and Nigerian Central Banks' Digital Currencies (CBDC). *Fin-Tech*, 1(3), 235–249. <https://doi.org/10.3390/fintech1030019>
- Ajanthan, D. (2018). Customers' adoption and use of E-Banking Services: A study in public commercial Banks, Sri Lanka. *SAARJ Journal on Banking & Insurance Research*, 7(2), 29. <https://doi.org/10.5958/2319-1422.2018.00008.5>
- Ali, A., Qaiser, R., & Baig, W. (2022). Examination of Customers Intention to Adopt Digital Banking Services: Moderating Role of Perceived Risk in Banking Sector of Pakistan during COVID-19. *Journal of Social Sciences Review*, 2(4), 27–34. <https://doi.org/10.54183/jssr.v2i4.50>
- Ali, L., & Kaur, S. J. (2022). From traditional banking to technology-enabled banking services in India: a study of bank customers' perceptiveness. *J. For Global Business Advancement*, 15(4), 447. <https://doi.org/10.1504/jgba.2022.130419>
- Alzoubi, M. (2022). Stock market performance: Reaction to interest rates and inflation rates. *Banks and Bank Systems*, 17(2), 189–198. [https://doi.org/10.21511/bbs.17\(2\).2022.16](https://doi.org/10.21511/bbs.17(2).2022.16)
- Anderson, G. (2020). Are visual PINs the next step in authentication? *Biometric Technology Today*, 2020(2), 8–9. [https://doi.org/10.1016/s0969-4765\(20\)30024-2](https://doi.org/10.1016/s0969-4765(20)30024-2)
- Anggraeni, R., Hapsari, R., & Muslim, N. A. (2021). Examining Factors Influencing Consumers Intention and Usage of Digital Banking: Evidence from Indonesian Digital Banking Customers. *Asia Pacific Management and Business Application*, 009(03), 193–210. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.009.03.1>

- Anginer, D., & Demirguc-Kunt, A. (2014). Has the global banking system become more fragile over time? *Journal of Financial Stability*, 13, 202–213. <https://doi.org/10.1016/j.jfs.2014.02.003>
- Anysiadou, M. (2021). Behavioral Analysis of Digital Banking Acceptance and Customer Satisfaction, in Greece. *International Finance and Banking*, 8(2), 13. <https://doi.org/10.5296/afb.v8i2.18769>
- Askarov, S. (2022). THE NEED FOR ELECTRONIC BANKING AND FINANCIAL TECHNOLOGIES IN THE DEVELOPMENT OF RETAIL BANKING SERVICES IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION OF BANKS. *Economics and Education*, 23(1). https://doi.org/10.55439/eced/vol23_iss1/a5
- Atalay, A. (2022). Can Voluntary Insurance Be A New Product In Bank-Led E-Banking: Statistical Analysis Of Customers' Preferences In Bangladesh-Economy? *Journal of Corporate Governance, Insurance, and Risk Management*, 9(1), 229–242. <https://doi.org/10.51410/jcgrm.9.1.15>
- Bashiru Jibril, A., Adu Kwarteng, M., Chovancová, M., & Bode, J. (2020). Do socio-economic factors impede the engagement in online banking transactions? Evidence from Ghana. *Banks and Bank Systems*, 15(4), 1–14. [https://doi.org/10.21511/bbs.15\(4\).2020.01](https://doi.org/10.21511/bbs.15(4).2020.01)
- Bhamu, A., & Agarwal, R. K. (2018). Financial Services Offered by India Banking Sector. *Journal of Advances and Scholarly Researches in Allied Education*, 15(4), 165–168. <https://doi.org/10.29070/15/57396>
- Bhowmik, R. (2008). Data Mining Techniques in Fraud Detection. *Journal of Digital Forensics, Security and Law*. <https://doi.org/10.15394/jdfsl.2008.1040>
- Blanco-Oliver, A. (2021). Banking reforms and bank efficiency: Evidence for the collapse of Spanish savings banks. *International Review of Economics & Finance*, 74, 334–347. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2021.03.015>
- Boufounou, P., Mavroudi, M., Toudas, K., & Georgakopoulos, G. (2022). Digital Transformation of the Greek Banking Sector in the COVID Era. *Sustainability*, 14(19), 11855. <https://doi.org/10.3390/su141911855>
- CAMERA, G. (2023). Introducing New Forms of Digital Money: Evidence from the Laboratory. *Journal of Money, Credit and Banking*. <https://doi.org/10.1111/jmcb.13015>
- Cha, S. K., Kim, M., & McNeil, R. (2006). Diffusion of Internet-Based Financial Transactions Among Customers in South Korea. *Journal of Global Marketing*, 19(2), 95–111. https://doi.org/10.1300/j042v19n02_06
- CHU, Y., & LI, Y. (2023). Secured Loans and Risky Assets in a Monetary Economy. *Journal of Money, Credit and Banking*. <https://doi.org/10.1111/jmcb.13042>

- Claessens, S. (1998). Comment on Banking in Transition Economies: Does Efficiency Require Instability. *Journal of Money, Credit and Banking*, 30(3), 651. <https://doi.org/10.2307/2601262>
- Czerniak, A. (2010). The Differences Between the Commercial Banking System and Islamic Banking in the Context of the Global Financial Crisis. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1714483>
- Diener, E., & Špaček, M. (2021). Digital Transformation in Banking: A Managerial Perspective on Barriers to Change. *Sustainability*, 13(4), 2032. <https://doi.org/10.3390/su13042032>
- Dimitrova, I., Öhman, P., & Yazdanfar, D. (2021). Barriers to bank customers' intention to fully adopt digital payment methods. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(5), 16–36. <https://doi.org/10.1108/ijqss-03-2021-0045>
- Dona, I., & Mohan, U. (2020). Evaluation of Service Dimensions of Traditional Banking and Digital Banking: The Case Study of Lloyds Bank, United Kingdom. *The International Journal of Business & Management*, 8(12). <https://doi.org/10.24940/theijbm/2020/v8/i12/bm2012-018>
- Dzomira, S. (2016). Financial consumer protection: internet banking fraud awareness by the banking sector. *Banks and Bank Systems*, 11(4), 127–134. [https://doi.org/10.21511/bbs.11\(4-1\).2016.03](https://doi.org/10.21511/bbs.11(4-1).2016.03)
- Frolova, E. (2019). New FinTech technologies in South Korea: K-bank is the first bank in the country to provide exclusively digital services. *Gosudarstvo I Pravo*, (6), 96–101. <https://doi.org/10.31857/s013207690005262-0>
- Gaudel, D. (2021). Users' Satisfaction of E-Banking Services in Nepal. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3850674>
- Giebe, C., & Schulz, K. (2021). Economic Effects of the Digital Transformation on the Banking Market Using the Example of Savings Banks and Cooperative Banks in Germany. *International Journal of Economics and Finance*, 13(6), 34. <https://doi.org/10.5539/ijef.v13n6p34>
- Gigante, N. I., Martin, P. A., & Marutani, H. (2022). Transitioning Towards a Fully Digital Banking Environment: Analyzing Financial Consumption Preferences of Metro Manila Banking Customers. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 213–229. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.17>
- Goel, R., & Garg, S. (2018). Employees' and Customers' Adaptability of Digital Banking. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3215238>
- Gupta, N. (2019). Influence of demographic variables on synchronisation between customer satisfaction and retail banking channels for customers' of public sector banks of India. *International Journal of Electronic Banking*, 1(3), 206. <https://doi.org/10.1504/ijebank.2019.10021213>

- Harb, A., Thoumy, M., & Yazbeck, M. (2022). Customer satisfaction with digital banking channels in times of uncertainty. *Banks and Bank Systems*, 17(3), 27–37. [https://doi.org/10.21511/bbs.17\(3\).2022.03](https://doi.org/10.21511/bbs.17(3).2022.03)
- Hassan, M., & Meraj, Q. F. (2019). Digital Financial Services: Initiatives and Progress with Reference to Banking Industry: Evidence from India. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3319894>
- Hidayat, F. (2023). The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Enjoyment on Customer Intentions to Move From Non-Digital Banks to Digital Banks. *Journal of Business Management and Islamic Banking*, 2(1), 51–64. <https://doi.org/10.14421/jbmib.2023.0201-04>
- Hockey, J. M. (2016). Transforming library enquiry services: anywhere, any-time, any device. *Library Management*, 37(3), 125–135. <https://doi.org/10.1108/lm-04-2016-0021>
- Hornuf, L., Klus, M., Lohwasser, T., & Schwiendbacher, A. (2020). How Do Banks Interact with Fintech Startups? *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3252318>
- Iman, N. (2019). Traditional banks against fintech startups: a field investigation of a regional bank in Indonesia. *Banks and Bank Systems*, 14(3), 20–33. [https://doi.org/10.21511/bbs.14\(3\).2019.03](https://doi.org/10.21511/bbs.14(3).2019.03)
- International Monetary Fund. (2007). Denmark: Financial Sector Assessment Program-Technical Note-Competition in the Banking Sector. *IMF Staff Country Reports*, 07(122), 1. <https://doi.org/10.5089/9781451811193.002>
- Ivanov, V., & Levin, M. (2023). DIGITAL TRANSFORMATION OF BANKING MANAGEMENT FOR NEW PRODUCT LINES DEVELOPMENT. *Banking Services*, (3), 32–38. https://doi.org/10.36992/2075-1915_2023_3_32
- JİANG, Y., & TAŞKIN, N. (2022). How do customers respond to digital banking products and services in New Zealand? *Ege Akademik Bakis (Ege Academic Review)*. <https://doi.org/10.21121/eab.980841>
- Joshi, R., Goel, R., & Garg, S. (2019). A Study on Customers' Perception on Adoption of Digital Banking in Indian Banking Sector. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3363623>
- Kabadayi, S. (2016). Customers' dissatisfaction with banking channels and their intention to leave banks: The moderating effect of trust and trusting beliefs. *Journal of Financial Services Marketing*, 21(3), 194–208. <https://doi.org/10.1057/s41264-016-0005-2>
- Kahveci, E., & Wolfs, B. (2018). Digital banking impact on Turkish deposit banks performance. *Banks and Bank Systems*, 13(3), 48–57. [https://doi.org/10.21511/bbs.13\(3\).2018.05](https://doi.org/10.21511/bbs.13(3).2018.05)

- Kamber, M., & Shah, P. D. K. (2022). Secure Banking Transaction and Digital Banking Using Blockchain Technology. *International Journal of Innovative Research in Engineering & Management*, 9(6), 36–42. <https://doi.org/10.55524/ijirem.2022.9.6.6>
- Kanungo, E. (2022). An Analysis of Digital Financial Awareness and Satisfaction of People Using Digital Banking Products. *International Journal of Digital Literacy and Digital Competence*, 13(1), 1–14. <https://doi.org/10.4018/ijdlcd.309100>
- Khitrov, M. (2013). Talking passwords: voice biometrics for data access and security. *Biometric Technology Today*, 2013(2), 9–11. [https://doi.org/10.1016/s0969-4765\(13\)70036-5](https://doi.org/10.1016/s0969-4765(13)70036-5)
- Kim, L., & Jindabot, T. (2022). Evolution of customer satisfaction in the e-banking service industry. *Innovative Marketing*, 18(1), 131–141. [https://doi.org/10.21511/im.18\(1\).2022.11](https://doi.org/10.21511/im.18(1).2022.11)
- Kudichs, A. S. (2018). PROBLEMS OF THE BANKING SECTOR IN THE TRANSITION TO DIGITAL BANKING. *Business Strategies*, (12), 26–28. <https://doi.org/10.17747/2311-7184-2018-12-26-28>
- Kwon, O., Lee, S., & Park, J. (2020). Central Bank Digital Currency, Inflation Tax, and Central Bank Independence. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3581294>
- La, K. V., & Kandampully, J. (2002). Electronic retailing and distribution of services: cyber intermediaries that serve customers and service providers. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(2), 100–116. <https://doi.org/10.1108/09604520210421400>
- Lachhwani, H., & Kanwar, A. (2020). A Study on Customer Preference towards Digital Banking: A Study of customers at Ahmedabad. *SKIPS Anveshan*, 1(2). <https://doi.org/10.53031/skips.1.2.2020.01>
- Lappeman, J., Marlie, S., Johnson, T., & Poggenpoel, S. (2022). Trust and digital privacy: willingness to disclose personal information to banking chatbot services. *Journal of Financial Services Marketing*. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00154-z>
- Lauren, E. A. (2021). The Fourth Industrial Revolution in Banking Sector: Strategies To Keep Up With Financial Technology. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4049913>
- Li, T., & Slee, T. (2014). The effects of information privacy concerns on digitizing personal health records. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 65(8), 1541–1554. <https://doi.org/10.1002/asi.23068>
- Lobozynska, S., Vladychyn, U., & Skomorovych, I. (2023). Digital Banking Transformation Through Cooperation with Fintech Startups

- in Ukraine. *Finanse I Prawo Finansowe*, 1(37), 85–101. <https://doi.org/10.18778/2391-6478.1.37.05>
- LUO, W., & XU, M. (2013). Attribute-based encryption and re-encryption key management in cloud computing. *Journal of Computer Applications*, 33(10), 2832–2834. <https://doi.org/10.3724/sp.j.1087.2013.02832>
- Magotra, I., Sharma, J., & Sharma, S. K. (2019). Adoption of Self-Service Technologies Among Banking Customers: A Revisit. *International Journal of Applied Management and Technology*, 18(1). <https://doi.org/10.5590/ijamt.2019.18.1.05>
- Maharaj, S., & Poee, R. (2021). Overcoming challenges associated with managing change towards Digital Banking - a case of a South African bank. *Journal of Contemporary Management*, 18(1), 70–92. <https://doi.org/10.35683/jcm20054.97>
- Malinconico, A., & Fuccio, N. (2016). Customers experience and problem resolutions in retail banking. Some empirical evidence from Italian banking. *International Journal of Financial Innovation in Banking*, 1(1/2), 109. <https://doi.org/10.1504/ijfib.2016.076626>
- Mayer, T. (1971). Our Financial Institutions: What Needs Changing? *Journal of Money, Credit and Banking*, 3(1), 13. <https://doi.org/10.2307/1991432>
- Mbama, C. I., & Ezepue, P. O. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 230–255. <https://doi.org/10.1108/ijbm-11-2016-0181>
- Melnyk, M., Kuchkin, M., & Blyznyukov, A. (2022). Commercial Banks: Traditional Banking Models Vs. Fintechs Solutions. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 6(2), 122–129. [https://doi.org/10.21272/fmir.6\(2\).122-129.2022](https://doi.org/10.21272/fmir.6(2).122-129.2022)
- Mohamad, A. S. (2022). Data encryption for bank management system. *Wasit Journal of Computer and Mathematics Science*, 1(4), 14–20. <https://doi.org/10.31185/wjcm.83>
- Moshirian, F. (2008). Financial services in an increasingly integrated global financial market. *Journal of Banking & Finance*, 32(11), 2288–2292. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2008.03.003>
- Mullick, D. N. H., & Kafi, M. (2020). Exploring the Effect of Electronic Banking Services on the Satisfaction Level of Maskan Bank's Customers Using the Kano Model: A Case Study of the Customers of Maskan Bank Branches in Mashhad. *International Journal of Engineering and Technology*, 12(2), 310–320. <https://doi.org/10.21817/ijet/2020/v12i2/201202120>
- Okorie, M. C., & Agu, D. O. (2015). Does Banking Sector Reform Buy Efficiency Of Banking Sector Operations? ? Evidence from Recent Nigerias Banking Sector. *Asian Economic and Financial Review*, 5(2), 264–278. <https://doi.org/10.18488/journal.aefr/2015.5.2/102.2.264.278>

- Ortikov, U. (2021). Opportunities For Effective Use Of Digital Banking Services In The Effective Management Of Financial Resources Of Commercial Banks In A Pandemic. *The American Journal of Management and Economics Innovations*, 3(06), 163–169. <https://doi.org/10.37547/tajmei/volume03issue06-24>
- Pareek, N., Nigam, A., & Bansal, N. (2021). The Impact of Customers Training of Digital Banking Services on its acceptability by customers in India. *International Journal of Business and Globalisation*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.1504/ijbg.2021.10033766>
- Parne, P. (2021). Digital Transformation of Financial Services using Artificial Intelligence, Machine Learning, and Cloud Computing. *International Journal of Artificial Intelligence & Applications*, 12(06), 27–35. <https://doi.org/10.5121/ijaia.2021.12603>
- Pérez Montes, C. (2014). The effect on competition of banking sector consolidation following the financial crisis of 2008. *Journal of Banking & Finance*, 43, 124–136. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2014.03.004>
- Pieczywok, A. (2021). Cyber threats and challenges targeting man versus his education. *Cybersecurity and Law*, 1(1), 225–236. <https://doi.org/10.35467/cal/133799>
- Pongsena, W., Ditsayabut, P., Kerdprasop, N., & Kerdprasop, K. (2020). Deep Learning for Financial Time-Series Data Analytics: An Image Processing Based Approach. *International Journal of Machine Learning and Computing*, 10(1), 51–56. <https://doi.org/10.18178/ijmlc.2020.10.1.897>
- Pratama, A. P., & Binastuti, S. (2023). THE INFLUENCE OF TRUST, BENEFIT, CONVENIENCE, EASE AND RISK ON INTEREST IN USING MOBILE BANKING ON BANK MANDIRI CUSTOMERS IN PADANG CITY. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 06(01), 64–76. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2023.3460>
- Pritjahjono, P., Jahroh, S., & Saptono, I. T. (2023). The Effect of Customer Loyalty in Digital Banking Services: Role Satisfaction Factor, Customer Experience and EWOM. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.129>
- Prokopenko, O., Zholamanova, M., Mazurenko, V., Kozlianchenko, O., & Muravskiy, O. (2022). Improving customer relations in the banking sector of Ukraine through the development of priority digital banking products and services: Evidence from Poland. *Banks and Bank Systems*, 17(3), 12–26. [https://doi.org/10.21511/bbs.17\(3\).2022.02](https://doi.org/10.21511/bbs.17(3).2022.02)
- Qerom, M. M. M. A., Ahamad, D., Akhtar, M. M., & Hameed, S. A. (2021). Provably Secure Authentication Approach for Data Security in Cloud Using Hashing, Encryption, and Chebyshev-Based Authentication. *International Journal of Electronic Security and Digital Forensics*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.1504/ijesdf.2021.10035615>

- Rachwald, R. (2008). Is banking online safer than banking on the corner? *Computer Fraud & Security*, 2008(3), 11–12. [https://doi.org/10.1016/s1361-3723\(08\)70045-9](https://doi.org/10.1016/s1361-3723(08)70045-9)
- Rao, A. (2006). Multi-attribute analysis of confidence, convenience and price functions of customers of financial services firms: A GLS systems model. *Journal of Financial Services Marketing*, 10(3), 198–217. <https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4770187>
- Renu, D. P., & Singh, K. (2019). The Impact of E-Banking on the use of Banking Services and Customers Satisfaction. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, Volume-3(Issue-4), 20–23. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23559>
- Rizk, A. (2022). Banking Regulation After The Financial Crisis Has Made Banks Safer. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4073219>
- Ryan, S. G., & Zhu, C. (2018). Fintech Isn't So Different From Traditional Banking: Trading Off Aggregation of Soft Information for Transaction Processing Efficiency. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3212902>
- Samudrala, R. S., & Yerchuru, S. K. (2021). Central bank digital currency: risks, challenges and design considerations for India. *CSI Transactions on ICT*, 9(4), 245–249. <https://doi.org/10.1007/s40012-021-00344-5>
- Sanmath, P. A. (2018). Fin Tech Banking – The Revolutionized Digital Banking. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, Special Issue(Special Issue-ICDEBI2018), 172–180. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd18699>
- Sari Valencia, W., Suryaputra, R., & Amelia, A. (2023). Analysis of The Influence of Application Design, Customer Service, Security/Privacy, and Fulfillment Towards Customer Loyalty Through Customer Satisfaction and Customer Trust as Intervening Variable on The Customers of Shopee Application in Medan, Indonesia. *JOURNAL OF ECONOMICS, FINANCE AND MANAGEMENT STUDIES*, 06(02). <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i2-08>
- Schiavi, G. S., & Behr, A. (2018). Emerging technologies and new business models: a review on disruptive business models. *Innovation & Management Review*, 15(4), 338–355. <https://doi.org/10.1108/inmr-03-2018-0013>
- Shaker, I. E. (2022). Inclusiveness of financial and banking services in the context of sustainable development as a major social trend: the Russian experience. *Banking Services*, (1), 28–31. https://doi.org/10.36992/2075-1915_2022_1_28
- Shapoval, Y., Shkliar, A., Shpanel-Yukhta, O., & Gruber, K. (2021). The level of financial inclusion in Ukraine: Measuring access, quality, and usage of

- financial products and services. *Banks and Bank Systems*, 16(2), 59–67. [https://doi.org/10.21511/bbs.16\(2\).2021.06](https://doi.org/10.21511/bbs.16(2).2021.06)
- Sharipov, T. (2022). Fintech as an important factor in the digital transformation of commercial banks. *Economics and Innovative Technologies*, 10(3). https://doi.org/10.55439/eit/vol10_iss3/a3
- Shen, Z., Liang, X., Lv, J., Liu, C., & Li, J. (2022). The Mechanism of Digital Environment Influencing Organizational Performance: An Empirical Analysis Based on Construction Data. *Sustainability*, 14(6), 3330. <https://doi.org/10.3390/su14063330>
- Shirinova, S. S. Q. (2022). Digitalization of the banking system: digital transformation of the environment and business processes. *Economics and Innovative Technologies*, 10(4). https://doi.org/10.55439/eit/vol10_iss4/a29
- Singh, S. (2021). Determinants of e-banking adoption from customers' perspective: an empirical study. *International Journal of Business and Globalisation*, 29(4), 470. <https://doi.org/10.1504/ijbg.2021.120083>
- Singhal, P. K. (2019). Bank Customers Annotations Regarding Banking Services. *Think India*, 22(1), 27–36. <https://doi.org/10.26643/think-india.v22i1.7755>
- Soluyanov, A. A. (2022). *TRENDS IN FINANCIAL INNOVATION AND THEIR IMPACT ON THE TRANSFORMATION OF THE BANKING SECTOR*. *Banking Services*, (11), 28–32. https://doi.org/10.36992/2075-1915_2022_11_28
- Stefanelli, V., & Manta, F. (2023). Digital Financial Services and Open Banking Innovation: Are Banks Becoming 'invisible'? *Global Business Review*, 097215092311514. <https://doi.org/10.1177/09721509231151491>
- Tahtamouni, A. (2022). E-banking services and the satisfaction of customers in the Jordanian banks. *Journal of Science and Technology Policy Management*. <https://doi.org/10.1108/jstpm-06-2021-0082>
- Varlamova, S. B. (2020). IT startups are factors in the development of banking and the survival of banks in the context of competition with fintech. *Finances, Money, Investments*, (4), 29–31. https://doi.org/10.36992/2222-0917_2020_4_29
- White, L., & Yanamandram, V. (2007). A model of customer retention of dissatisfied business services customers. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(3), 298–316. <https://doi.org/10.1108/09604520710744317>
- Yadav, P. (2022). Impact of Digital Divide on Digital Banking Services Rendered by the Banks of India. *Shanlax International Journal of Management*, 9(S1-Feb), 164–169. <https://doi.org/10.34293/management.v9is1.4857>
- Yasmin, A. A., & Dirbawanto, N. D. (2022). THE EFFECT OF PERCEPTION OF BENEFITS, EASE OF USE, RISK AND TRUST IN CUSTOMERS' INTEREST IN USING BNI MOBILE BANKING. *JOUR-*

NAL OF HUMANITIES, SOCIAL SCIENCES AND BUSINESS (JH-SSB), 2(1), 219–224. <https://doi.org/10.55047/jhssb.v2i1.406>

- Yousif Yaseen, K. A. (2022). Digital Education: The Cybersecurity Challenges in the Online Classroom (2019-2020). *Asian Journal of Computer Science and Technology*, 11(2), 33–38. <https://doi.org/10.51983/ajcst-2022.11.2.3450>
- Yunita, P. (2021). THE DIGITAL BANKING PROFITABILITY CHALLENGES: ARE THEY DIFFERENT BETWEEN CONVENTIONAL AND ISLAMIC BANKS? *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 18(1), 55–74. <https://doi.org/10.21002/jaki.2021.04>
- Zachariadis, M., & Ozcan, P. (2016). The API Economy and Digital Transformation in Financial Services: The Case of Open Banking. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2975199>
- Zahiroh, M. Y. (2020). Cybersecurity Awareness and Digital Skills on Readiness For Change in Digital Banking. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 53. <https://doi.org/10.31332/lifalah.v5i2.2271>

Ovalık Kilikya Bölgesi Kültürel Miras Rotaları¹

Caner ÖZDEMİR²

Lale YILMAZ³

1. GİRİŞ

Kilikya Bölgesi, Alanya'dan (Korakesion) İskenderun Körfezi'ne kadar uzanan ve kuzeyden Toros Dağları'yla sınırlanan bölgedir. Strabon, bölgeyi Dağlık Kilikya ve Ovalık Kilikya olarak ikiye ayırdığını kaydetmiştir. Bu bölümlerden Dağlık Kilikya, Alanya (Korakeison)'dan Viranşehir'e (Soli/Pompeipolis) kadar uzanır. Ovalık Kilikya, Soloi/Pompeiopolis'den Alexandria Kat Issos (İskenderun)'a kadar uzanan bölgeyi kapsamaktadır (Strabon, XIV 5.2, 2000: 251). Kilikya Bölgesi, Anadolu'yu doğu uygarlıklarına deniz ve kara yolu ile ilk çağlardan beri birbirine bağlayan önemli bir konuma sahip olmuştur. Anadolu ile Kilikya “Pylai” (Kapılar) denilen iki geçit yoluyla bağlanmaktadır. Bu geçitlerin en ünlüsü Tarsus'un kuzeyinden, Torosların içinden geçmekte olan “Gülek Boğazı” geçididir (Lloyd, 2002: 220). Bu bölge Anadolu ve Mezopotamya ilişkileri, Antitoroslar ve Amanos Dağları'nda bulunan az sayıdaki geçitlerle sağlanması sonucunda, Kilikya Bölgesi'ne jeostratejik ve jeopolitik anlamda büyük önem kazandırmıştır (İpek vd. 1999:174-175).

Konum itibariyle imparatorluklar için cazip bir bölge olan Kilikya'nın maden kaynakları, doğal limanları ve tarım arazileri bakımından oldukça zengin bir bölge olduğunu birçok kaynakta görebilmekteyiz (Kurt, 2015: 305). Asurluların seferlerinde adı geçen Tunni Dağı'nın, bol gümüş

1 Caner ÖZDEMİR tarafından Doç. Dr. Lale YILMAZ danışmanlığında hazırlanan “Somut Kültürel Miras Turizmi Açısından Mersin İli Bizans Devri Yapıları” başlıklı Yüksek Lisans tez çalışmasından üretilmiştir. Bu çalışma Mersin Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Projeleri Birimince 2022-2-TP2-4773 Proje Numarası ile desteklenmiştir.

2 MA, MEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Rehberliği Anabilim Dalı YL, canerozdmr@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2137-3060

3 Doç. Dr., MEÜ Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümü, laleyilmaz979@gmail.com, ORCID: 000-0002-3767-6499.

madenlerine sahip olan Bolkar Dağları ve Aladağlar olduğu anlaşılmaktadır. Toros Dağları'nın demir ve gümüş madenleri bölgenin yer altı zenginliklerini ortaya koymakta ve bu nedenle stratejik açıdan ne kadar önemli bir bölge olduğu anlaşılmaktadır (Ünal ve Girginer, 2007: 119-162; Casabonne, 2004: 41). Dağlık Kilikya'da bulunan en önemli akarsu Göksu (Kalykadnos)'dur. Göksu Nehri'nin taşıdığı toprakların denize dökülen ağzında birikmesi sonucuyla oluşmuş ova, Silifke (Seleukeia) kenti olarak adlandırılır (Lloyd, 2002: 217). Göksu (Kalykadnos) ile Silifke (Seleukeia) akarsuları arasında kalan alan, Doğu Dağlık Kilikya bölgesi olarak tanımlanmaktadır. Bu alan Olba Rahip Krallığı'nın yerleşim alanıdır. Bir kent devletine göre oldukça geniş alana yayılmıştır. Olba Rahip Krallığı, rahip krallık denilen rejim türü ile yönetilmiştir. Olba bölgesi, kültürel olarak Kilikya'nın diğer bölgelerinden farklı bir gelişim kaydetmiştir, bu gelişim genel olarak mimariye yansımaktadır (Durukan, 2008: 321). Kilikya Bölgesi'nde çok sayıda kilise bulunması dikkat çekici bir özelliktir. Bu bölgede bulunan Tapureli, Kanlıdivane (Kanytelleis), Korykos (Corycus) gibi kırsal yerleşim alanlarında merkezi ve bazilikal planlı yapılar günümüze ulaşmıştır. Örnek olarak verdiğimiz bu yerleşim alanları ve diğerlerinin geneli İ.S. 5.-6. yüzyıla tarihlenmektedir (Çakmak, 2011: 169).

Kilikya Bölgesi'ne yüzyıllar boyunca egemen olan Roma İmparatorluğu yaşadığı isyanlar ve işgaller sonucunda merkezi otoriteyi koruması oldukça güç bir hal almıştı. Ülke topraklarının yönetimini kolaylaştırmak amaçlı batı ve doğu toprakları ayrılmıştır. Bu yönetim şekline tetrarchia adı verilmiştir ve imparatorun yöneticiler üzerindeki otoritesinin artırılması amaçlanmıştır (Gregory, 2016: 52). İmparatorluğun merkezi otoritesinin artırılması için yapılan yöntemler kısa vadede çözüm getirirken uzun vadede ülke sınırlarının kesin olarak ayrılmasına sebep olmuştur (Ostrogorsky, 2015: 33-34). İkili ve dörtlü yönetim sistemlerini ortadan kaldırarak tek başına Roma İmparatorluğu'nun başına geçen I. Constantinos (İ.S. 306-337) merkezi otoriteyi arttırmanın yollarını aramıştır. Bu amaçla doğu sınırlarını korumak için İmparatorluğun başkentini "Byzantium" denilen İstanbul'da ki tarihi yarımada taşımıştır. Byzantium (İstanbul), 11 Mayıs 330 tarihinde Doğu Roma İmparatorluğu'nun başkenti olarak "Nea Roma" adıyla ilan edilmiştir. Kentin adı daha sonra Constantinos'un şehri anlamını taşıyan Constantinopolis'e dönüşmüştür (Yener, 2019:4).

Kilikya Bölgesi'nin ovalık bölümü Erken Bizans Devri'nde (İ.S. 400 civarı) iki eyalete ayrılmıştır. Batı bölümünün başkenti "Cilicia Prima" denen Tarsus, doğu bölümünün başkenti ise "Cilicia Secunda" adı verilen Anazarbos olmuştur. Bizans Devri'nde Kilikya Bölgesi (İ.S. 476-650), Isauria bölgesi ile uzun süre barış ve refah içinde yaşamayı sürdürmüştür,

ancak diğer bölgeler ile anlaşmazlıklar yaşamıştır. Dağlık Kilikya Bölgesi'nin sahili ile iç taraflarında bulunan ve Ovalık Kilikya Bölgesi'nde bulunan birçok kilise, bazilika ve diğer yapı faaliyetleri genelde bu devirlerde gerçekleşmiştir (Ünal, 2006: 84). Bu dönemde, 7. yüzyılın ortalarına doğru Arap ve Sâsâni saldırılarına uğrayan Kilikya Bölgesi'nin nüfusu azaldı, ekonomisi çöktü ve kentleri tahrip edildi. Arapların hâkimiyeti altında geçen yıllar içinde Kilikya Bölgesi'nin nüfusu oldukça azalmıştır. 965 yılına gelindiğinde Bizans, Kilikya Bölgesini işgal etmiş ve tekrar egemen olmuştur. Arap nüfusunun bölgeyi terk etmesiyle birçok ırktan insan bu bölgeye göç etmiştir. Bu durumdan istifade eden Ermeniler bölgeye yerleşmiştir. Batı Kilisesi ve Haçlı Seferleri'nin yardımları ile Kilikya Bölgesi'nde Küçük Ermeni Krallığı kurulmuştur ve 1375 yılına kadar varlığını sürdürmüştür. Sonraki yıllarda Memluklar ve Osmanlılar bölgeye hâkim olmuşlardır (Ünal, 2006: 85-86).

Tarih sahnesinde varlığını sürdürmüş olan medeniyetlerden günümüze kadar gelmiş yapılar ve çeşitli oluşumlar günümüzde bulunan toplumların kültürel miraslarını oluşturmuştur. Kültürel miraslar gelecek nesillere aktarılması açısından korunması gereken varlıklardır. Bu varlıkların korunması ve saklanması uluslararası anlaşmalar, yönetmelikler ve tüzükler ile standartlaştırılmıştır. Kültürel mirasın korunması, tanıtılması ortak kültür bilincinin sağlanması açısından etkili olmaktadır (Süer, 2021: 480).

Türkiye diğer ülkelere nazaran kültürel çeşitlilik açısından daha fazla ören yeri ve sit alanına sahiptir. 2021 yılı sonunda yapılan sayım sonucunda toplam 22,233 adet sit alanı belirlenmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021). Ülkemizde bulunan bu kültürel miras öğeleri genel olarak beşeri yaşam alanlarının içinde varlıklarını devam ettirmektedir. Ülkemiz kültürel miras varlıklarının korunması için yapılan çalışmalarda Avrupa ülkelerine göre daha geç kalmıştır (Yılmaz, 2020: 156).

Mersin, tarihsel süreç içerisinde medeniyetleri barındırmasından dolayı kültürel miras bakımından zengin bir Doğu Akdeniz kentidir. Mersin'in Ovalık (Cilicia Pedias) ve Dağlık (Cilicia Tracheia) bölümlerindeki yerleşmeler ile liman yerleşmeleri örnek olarak gösterilebilir (Yılmaz, 2019: 91-92).

Bu çalışmada Ovalık ve Dağlık Kilikya Bölgesi'nin Mersin ili sınırları içinde kalan somut kültürel miras bakımından Bizans Devri yapıları konu alınmıştır. Saptamış olduğumuz yapıların birbirlerine yakınlıkları ve günübirlik gezilebilme şartları göz önüne alınarak kültürel miras rotaları oluşturulmuştur. Araştırmanın ana problemi Mersin ilinin Bizans Devri somut kültürel miras eserlerinin kültür turizmi ve kültür rotaları olarak yeterince değerlendirilmemiş olmasıdır. Bu bölgeye yönelik kültürel miras

ve kültür rotaları alanında yapılan çalışmalar incelenmiş ve bu alanlarda yapılan çalışmaların bulunduğu fakat Bizans Devri somut kültürel miras mimari yapıları kapsamında değerlendirilmediği belirlenmiştir. Mersin ilinin turizme yönelik potansiyelinin yüksek olduğu, fakat turizm sektöründe Mersin'i ziyaret edenlere daha iyi hizmet sunabilmesi amacıyla bir destinasyon çalışması yapılması, yeni bir bakış açısıyla araştırılmasına ve somut kültürel miras kapsamında yeniden değerlendirilmesine ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Bu nedenle çalışmada, Kilikya Bölgesi'nin Mersin ili kara sınırları içinde kalan Bizans yapılarının somut kültürel miras açısından incelenmesi ve değerlendirilmesi sonucunda alternatif ve tematik tur rotalarının belirlenmesini amaçlamıştır.

Mersin sınırları içerisinde kalan Kilikya Bölgesi'nin Bizans Devri yapılarını saptayarak buyapıları kültürel miras turizmi bağlamında değerlendirilmesi için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Alanda gözlem ve belgeleme çalışmaları ile uzaklıklar belirlenerek rotalar oluşturulmuştur. Çalışma kapsamında oluşturulan toplam on bir rotadan Ovalık Kilikya Bölgesi'ni içere üç adedi bu bölümde değerlendirilmiştir.

2. KÜLTÜREL MİRAS, KÜLTÜREL MİRAS TURİZMİ VE KÜLTÜREL MİRAS ROTASI

2.1. Kültürel Miras

Kültürel miras ile ilgili algılar, toplumda oldukça yeni gelişen ve sürdürülebilir bir durumdur. Anıt kavramı ile başlayan bu gelişmeler daha sonra mimari eserlerle, kültürel miras unsurlarıyla ve arkeolojik sit alanlarıyla sınırları giderek genişlemiştir. Kültürel miras konusu zamanla genişledikçe ileri bir seviyede değerlendirilmeye tabi olmuştur. Bu durumun sonucu olarak kültürel miras, soyut ve somut kültürel miras olarak iki genel kategoriye ayrılması tercih edilmiştir (Keskin, vd., 2020: 54).

2.2. Kültürel Miras Turizmi

Kültürel miras turizmi özellikle kültürel turizm ve tarihsel turizm çeşitlerini içinde barındıran bir kavramdır. Kültürel turizm, bireylerin kültürel açıdan zengin olan destinasyonları görmek, zamanla kaybolma eğiliminde olan yaşam biçimlerini tecrübe etmek, kültürel değerleri bir anı olarak korumayı amaçlayan gezilerle ilgili bir turizm çeşididir. Tarihsel turizm ise, tarih sahnesinde önemli yeri olan (müzeler, anıtlar, dinsel açıdan önemli mekânlar gibi) destinasyonlara yapılan gezilerle ilgili bir turizm çeşididir. Her iki turizm çeşidi de kültürel miras unsurlarını gezmeyi, öğrenmeyi ve deneyimlemeyi amaçlamaktadır (Avcıkurt, 2020: 19-20).

2.3. Kültürel Miras Rotası

Kültür rotası hakkında yapılmış en kapsamlı tanım Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi (ICOMOS) tarafından Kültür Rotaları Tüzüğü'nde yapılmıştır: *“Kara, su veya başka bir ortamda bulunup fiziksel olarak tanımlanabilen ve aynı zamanda kendine özgü çekiciliklere ve tarihi özelliğe sahip olan, insan etkileşimleri sonucu oluşmuş, önemli zaman süreçleri boyunca insanlar, ülkeler, bölgeler ve hatta kıtalar arasındaki çok boyutlu ve sürekli mal, fikir ve bilginin karşılıklı hareketini ve değişimini halen yansıtan, bu süreci ilişkide bulunduğu somut ve somut olmayan kültürel miraslara yansıtıp karşılıklı etkileşim sağlayan, tarihsel bağlantıları ve varlığı ile ilişkili kültürel özellikleri hareketli bir sistemle bütünleştiren bir çeşit iletişim rotasıdır.”* (ICOMOS, 2008).

ÇEKÜL Vakfı Kültür Rotaları Planlama Rehberi'nde (ÇEKÜL, 2015) açıklanan bir terim olarak kültür rotası: *“Geçmişte askeri, dini, ticari ve sosyal amaçlarla kullanılan ulaşım güzergâhları ile bugün daha çok turistik amaçlarla geliştirilen güzergâhlar, kültürel ve doğal mirasın korunması ve tanıtımı konusunda giderek işlevsel hale gelmekte. Günümüzde çoğunlukla uluslararası kuruluşlar tarafından çalışılan güzergâh kavramı”,* biçiminde tanımlanmıştır.

Avrupa Konseyi, 1984 yılında “Avrupa Kültürel Rotalar Programı” ile birlikte çalışmalara başlamıştır. Avrupa’da bulunan ülkelerin ve kültürlerin aslında ortak bir kültürel mirasa sahip olduklarını kanıtlamak ve hem zamanda hem de mekânda planlı yolculuk amaçlanmıştır (Öztürk vd., 2020: 148).

Kültürel bir kaynağın turistik bir cazibe merkezi haline gelebilmesi için yasal ve fiziki olarak erişilebilir olması, ulaşım rotalarının oluşturulması, bilgi materyallerinin mevcut olması ve ‘turistik ürün’ olarak tasarlanması gerekmektedir. Kültürel miras rotaları, 1980’lerin sonlarından beri çekici bir turizm faaliyeti olmakla birlikte kültürel mirasın korunması için en uygun araç olarak kabul edilmektedir. Kültürel ve sosyal değerlere dayanan kültürel miras rotaları, yenilikçiliğin ve yaratıcılığın geliştirilmesinin yanında işletmelerin turistik ürün ve hizmetlerinin geliştirilmesi adına da önemli bir etkidir (Karamehmedoviç, 2015: 316-321).

Kate Clow tarafından 1999 yılında yapılan Likya Yolu projesi, Türkiye’de kültür miras rotaları adına yapılmış ilk çalışmadır. Likya Yolu, Evliya Çelebi Yolu, Aziz Paul Yolu, Hz. İbrahim Yolu, Sultanlar Yolu, Karia Yolu, Kaçkar Rotası, Frig Yolu, uluslararası kuruluşlardan veyayerele Kalkınma Ajanslarından alınan sponsorluklar anlaşmaları ile geliştirilmiştir. Küre Dağları, İstiklal Yolu, Yenice Ormanı, Gastronomi, Hitit, vb. rotalar yerel yönetimler, Kalkınma Ajansları ya da Orman Bakanlığı gibi devlet fonu projeleriyle geliştirilmektedir. Konyaaltı Kültür Parkurları, Kemer Yürüyüş

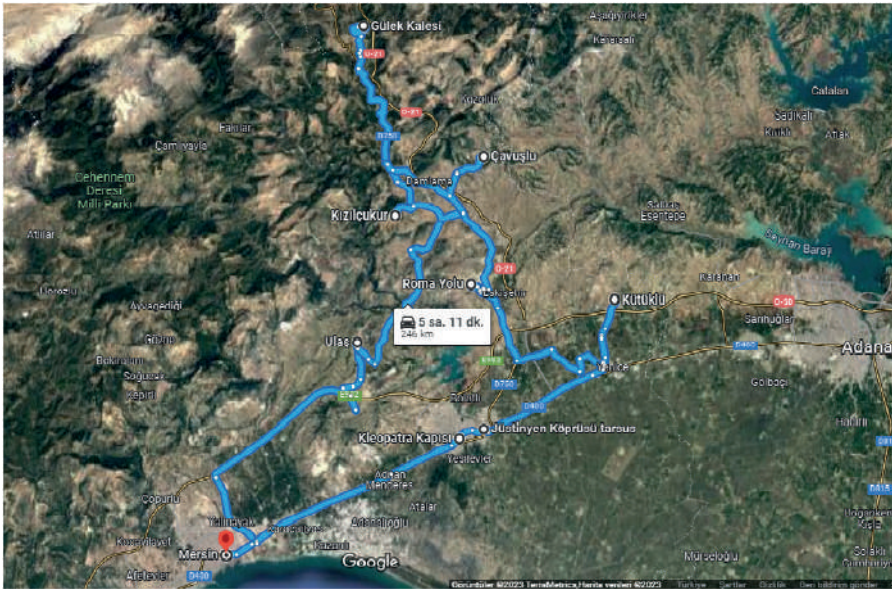
Yolları, Aziz Nikolaos Yolları, Fethiye Yürüyüş Parkurları, Toros Yürüyüş Yolları, vb. ise çoğunlukla ana bir rotaya bağlı ve bir yerel yönetim veya Kalkınma Ajansı tarafından desteklenen günübirlik yürüyüş rotalarıdır (Eryurt ve Clow, 2016, www.cultureroutesinTürkiye.com).

3. OVALIK KİLİKYA BÖLGESİ BİZANS DEVRİ ESERLERİ SOMUT KÜLTÜREL MİRAS ROTALARI

Ovalık Kilikya Bölgesi'nde bulunan 24 adet Bizans Devri yapısı ve ören yeri gruplandırılarak toplam 3 adet somut kültürel miras rotası oluşturulmuştur. Her rotanın başlangıcı Mersin/Akdeniz ilçesi olarak seçilmiş ve rotanın son durağı ise tekrar Mersin/Akdeniz ilçesi olarak belirlenmiştir.

3.1. Ovalık Kilikya Bölgesi Bizans Devri Eserleri Somut Kültürel Miras Rotası 1

Toplam sekiz duraklı rotanın ilk durağı Ulaş Mahallesi Hamam ve Sarnıç yapılarıdır. İkinci durağımız Kızılcukur Mahallesi mezar ve ışık yapılarıdır. Üçüncü durağımız Gülek Kalesi'dir. Dördüncü durağımız Çavuşlu Mahallesi Kız Kalesi'dir. Beşinci durağımız Bozağaç Ören Yeri (Sağlıklı Mahallesi) Roma Yolu'dur. Altıncı durağımız Kütüklü Kalesi'dir. Yedinci durağımız Justinianus (Bac) Köprüsü'dür. Sekizinci ve son durağımız Kleopatra Kapısı'dır. Araç navigasyon verisine göre 5 saat 11 dakikalık ulaşım süresi gözükmektedir. Yol güzergâhı toplamda 246 km. uzunluğundadır.



Harita 1. Ovalık Kilikya Bölgesi Bizans Devri Eserleri Somut Kültürel Miras Rotası 1

3.1.1. Tarsus Ulaş Mahallesi Hamam ve Sarnıç Kalıntısı

Hamam kalıntısı, Tarsus'un Ulaş Mahallesi İlkokulu'nun bulunduğu alana bitişik olarak bulunmaktadır. Mimari üslubundan dolayı Bizans Devri'ne tarihlenmektedir. Hamam kalıntısı (L) planlı olarak yapılmıştır. Yapının kemerli bir girişi bulunur. Tonozlu bir yapı olan bu hamam moloz taş örgü ile inşa edilmiştir. Yaklaşık olarak 30 metre kuzeyinde başka bir hamam kalıntısı daha bulunmaktadır. Beşik tonozlu olan bu yapı muhtemelen sıcaklık bölümü olarak kullanılmaktadır. Günümüze kadar hiç onarım görmemiştir (Kaya, vd.; Mersin Arkeolojik Kültür Envanteri, 2007: 225; Hellenkemper ve Hild, 1990: 453).

Sarnıç kalıntısı, Tarsus'un Ulaş Mahallesi İlkokulu'nun bulunduğu alana bitişik olarak bulunmaktadır. Hamam kalıntısı ile aynı alanı paylaşmaktadırlar. Mimari üslubundan dolayı Bizans Devri'ne tarihlenmektedir. Sarnıç kalıntısı dikdörtgen formludur. 15 metre derinliğe sahiptir. Ölçümlere göre 19x5 metre ebatlarındadır. Moloz taş örgülü olarak inşa edilmiştir. Günümüze kadar hiç onarım görmemiştir (Kaya, vd.; Mersin Arkeolojik Kültür Envanteri, 2007: 226; Hild ve Hellenkemper, 1990: 453).

3.1.2. Tarsus Kızılcukur Mahallesi Mezar ve İşlik Kalıntısı

Kızılcukur ile Alibeyli Mahallesi yolu kenarında Kızılcukur Mahallesi sınırları içerisinde bulunmaktadır. Mimari üslubundan dolayı Bizans Devrine tarihlenmektedir. Kayalık bir alanın üzerinde bulunur. Mezar yapısı, kaya kütleli oyularak yapılmıştır. Mezar yapısının önünde (güneyinde) bir işlik kalıntısı bulunmaktadır. Günümüze kadar herhangi bir onarım görmemiştir (Kaya, vd., 2007: 218).

3.1.3. Gülek Kalesi

Mersin, Tarsus ilçesinde Gülek kasabası sınırları içindedir. Gülek Boğazı olarak adlandırılan ve Toroslar'daki tek doğal geçit olma özelliği taşıyan bölgenin 2 km. güneybatısında bulunmaktadır. Gülek Mahallesi'nin sırtını dayadığı ve deniz seviyesinden 1600 m. yükseklikteki bölgeyi kontrol eden hâkim bir kalker kayalık üstünde dikdörtgen bir alana konumlanmıştır. Kalenin stratejik önemine rağmen tarihsel süreci hakkında net bir bilgi bulmak zordur ancak kaçak kazılar sonucu keşfedilmiş olan sikkeler Kalenin Bizans, Arap, Ermeni ve Memluk işgalleri altında geçen uzun bir sürece sahip olduğunu işaret etmektedir. Kaleye giriş güneyde bulunan kapı ile sağlanır. Yapının kuzey ve kuzeydoğusu çok dik sarp kayalık üzerine inşa edildiği için güney bölümü gibi kullanılamamıştır. Güney ve batısında bulunan sur duvarları rahatlıkla görülebilecek açıdadır. Bu sur duvarları yuvarlak ve

kare planlı kuleler ile desteklenmiştir. Doğu uç kenarında bir sarnıç yer alır. Kalenin duvarları bosajlı kesme blok taşlar ile örülmüştür. Kalenin yüzeyinde sırlı ve sırsız çok sayıda seramik parçaları görülmektedir. Sonradan kalenin üstüne iki yeni yapı inşa edilmiştir (Edwards, 1987: 139-140; Kerem, 2009: 82; Yılmaz, 2022: 975-976).

3.1.4. Çavuşlu Mahallesi Kız Kalesi

Tarsus'un kuzeyinde 40 km uzaklıkta bulunmaktadır. Yol üzerinde bulunan Yanıkkışla Mahallesi'nin içinden sağa dönülen asfalt yolla Çavuşlu Mahallesine giderken, köye girmeden sağa ayrılan stabilize yolla ulaşılmaktadır. Dışı surla çevrili iç kaleden oluşmaktadır. Kalenin duvarları ana kaya üzerine konumlandırılmıştır (E. 1). Temel taşları üst taşlara göre daha iri ve bosajlıdır. Kuzeydoğu cephesi daha sonralarda onarım görmüştür. İki katlı olan yapının yüksekliği belirlenmemektedir. Üst dam örtüsü çökmüş olduğundan dolayı yarım katı bulunur. Kaleye çıkışı sağlayan taş merdivenler bulunmaktadır. Odalar kemerli ve tonozludur olarak düzenlenmiştir. Kalenin giriş kapısı olmamasından dolayı merdiven kullanıldığı tahmin edilmektedir. Ortaçağ'a tarihlenen kalenin çevresinde işlikler, sarnıç ve yuvarlak planlı bir yapı göze çarpmaktadır. Kale yüzeyinde seramik parçalarına da rastlamak mümkündür (Kerem, 2009: 79; Hild ve Hellenkemper, 1990: 306).



E.1. Çavuşlu Mahallesi Kız Kalesi (C. Özdemir, 2023)

3.1.5. Bozağaç Mahallesi Ören Yeri

Tarsus'un Sağlıklı Mahallesiindeki Roma yolundan sola sapılarak Bozağaç Mahallesi'ne ulaşılmaktadır. Mahallenin 1,5-2 km batısında yer alır. Ören yeri kuzeybatı-güneydoğu yönlerine doğru bir alanı kaplamaktadır. Birçok ev ve işlik kalıntısı dikkati çekerken birde sadece apsisi günümüze ulaşmış bir kilise yapısı görülmektedir. Yerleşim içerisinde lahitler ve kuzeybatı-kuzeydoğu taraflarında taşların yığıldığı mezarlık olduğu düşünülen alan bulunur. Yapılar genellikle düzgün olmayan kesme taş ve molozlu harç ile örülmüştür. Ev yapıları küçük pencere ve bitişik olarak yapılmıştır. Etrafta sıklıkla işlik kalıntılarına rastlanmaktadır. Bunun nedeni burada yoğun bir şekilde tarım yapıldığıyla alakalıdır. Sonuç olarak burası çiftlik kompleksi olabilir. Geç Roma ve Erken Bizans Devri'nde iskân gördüğü düşünülmektedir (Kerem, 2009: 77; Tarsus Kaymakamlığı, 2023).

3.1.6. Kütüklü Kale

Tarsus sınırları içerisinde ve Yenice'nin 15 km. kuzeyinde bir küçük garnizon kalesidir. Adana'dan Karaisalı istikametine giden yol üzerinden 3 km. uzaklıktaki Kütüklü Mahallesi'ne sapılarak gidilir. Kütüklü Kalesine en yakın garnizon kaleleri Kız (Dorak yakınlarında bulunan) ve Yaka kaleleridir. Kalenin batısında bir sarnıç ve içilebilir su kaynağı bulunur. Kare planlı olarak inşa edilen yapının dört köşesinde de yuvarlak planlı kuleler yer almaktadır. Güney duvarı içinde bir geçiş bulunur, burası yapının girişi olma ihtimali vardır. Kuzey cephe duvarları yapının en sağlam bölümüdür. Kütüklü Kale çok katlı olarak inşa edilmesine rağmen sadece birkaç metrelik yüksekliği ayakta kalabilmiştir. Kale içinde ve çevresinde çok sayıda Bizans ve Roma seramiği ile kiremit parçalarına denk gelmektedir (Edwards, 1987: 169; Hild ve Hellenkemper, 1990: 326).

3.1.7. Justinianus (Baç) Köprüsü

Adana-Ankara otoyolunun Tarsus girişinin kuzeyinde, Tarsus merkeze çok yakın bir konumda bulunmaktadır. Geçmiş yıllarda yirmi bir adet gözü bulunduğu söylenmektedir ancak günümüzde sadece üç gözü kalabilmiştir. 6. yüzyıla tarihlenen bu köprü, Bizans İmparatorlarından olan Iustinianus tarafından Tarsus (Berdan) Çayı'nın üzerine inşa edilmiştir (E 2). Köprü'nün geçişi ücretli olduğu için "Baç" adı verildiği bilinmektedir. Selçuklular tarafından da onarılmış olan köprü artık kullanıma kapalıdır. Köprü çevresinde yapılan temizlik amaçlı kazıdan sonucunda üç kemerden birisinin sivriikisinin yuvarlak kemerli olduğu anlaşılmıştır. İki yuvarlak kemerden birisi küçük, diğeri daha büyük yapılmıştır. Köprü'nün yapımında kullanılan

taşlar çentikli yüzeye sahiptir ve hafif bosajlıdır (Kerem, 2009: 74; Ünal ve Girginer, 2007: 525).



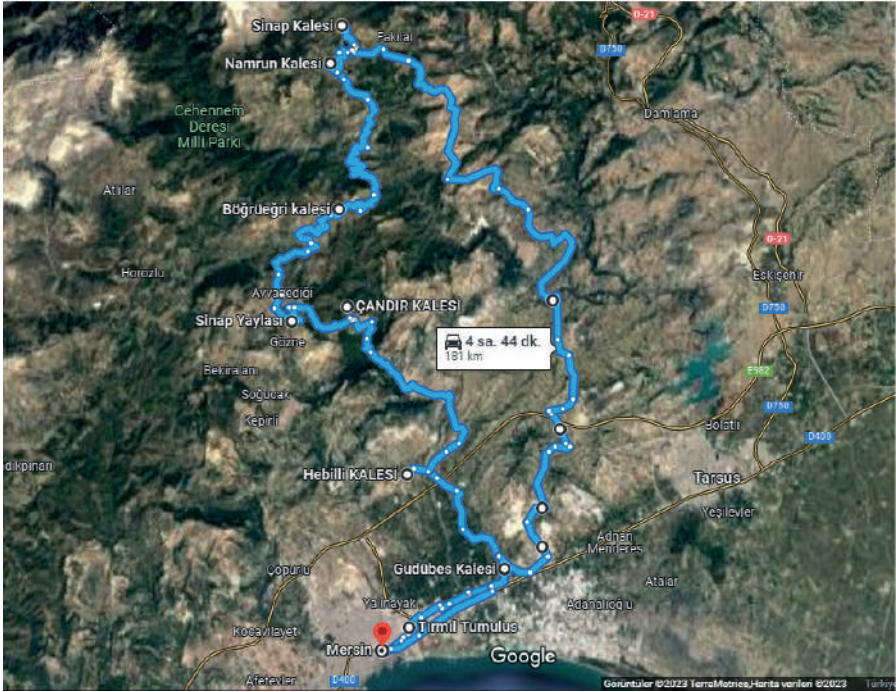
E.2. Iustinianus (Baç) Köprüsü (C. Özdemir, 2023)

3.1.8. Kleopatra Kapısı

Tarsus Antik kent surlarından ayakta kalmış olan tek yapıdır. Bizans Devri'nde inşa edilmiş olan surların “Dağ Kapısı” ve “Deniz Kapısı” adı verilen iki girişi bulmaktaydı. Roma Devri'nde Mısır kraliçesi Kleopatra, şehre geldiğinde General Antonius tarafından Kleopatra Kapısı kullanılarak karşılanmaktaydı. Bu nedenle antik kentte bulunan Deniz Kapısı'na, Kleopatra Kapısı adı verilmiştir. Evliya Çelebi'nin kaleme aldığı seyahatnamede bu kapı için “İskele Kapısı” tabirini kullanmıştır. Yerel halk arasında Domuz Kapısı veya Kancık Kapı olarak da bilinir. Yapımında Horasan harcı ve kesme blok taşlar kullanılmıştır. Kapı kemerinin yerden yüksekliği 6.17 m., eni ise 6.18 m. ölçüsündedir. Zamanla yıkılmış olan kapı devşirme taşlar kullanılarak yeniden onarılmıştır. Günümüzde uygulanan restorasyon çalışmaları sonucunda yapı özgün görünümünü kaybetmiştir (Kerem, 2009: 74; Ünal ve Girginer, 2007: 524).

3.2. Ovalık Kilikya Bölgesi Bizans Devri Eserleri Somut Kültürel Miras Rotası 2

Toplam 8 duraklı rotanın ilk durağı Tırmıl Tepe Kalesi'dir. İkinci durağımız Güdübeş Kalesi'dir. Üçüncü durağımız Hebilli Kalesi'dir. Dördüncü durağımız Çandır Kalesi'dir. Beşinci durağımız Sinap Kalesi'dir. Altıncı durağımız Böğrüegri Kalesi'dir. Yedinci durağımız Namrun Kalesi'dir. Sekizinci ve son durağımız Çamlıyayla Sinap Kalesi'dir. Araç navigasyon verisine göre 4 saat 44 dakikalık ulaşım süresi gözükmemektedir. Yol güzergâhı toplamda 181 km. uzunluğundadır.



Harita 2. Ovalık Kilikya Bölgesi Bizans Devri Eserleri Somut Kültürel Miras Rotası 2

3.2.1. Tırmıl Tepe Kalesi

Mersin'in 3 km. kuzey doğusunda, Çiçek Mahallesi'nde, Mersin halinin hemen doğusunda bulunmaktadır. Tırmıl Tepe üzerinde çanak, çömlek parçaları zeminde rahatça görülebilmektedir ve Ortaçağ'da Haçlı seferleri sırasında yapıldığı düşünülen küçük bir askeri kale bulunmaktadır. Tırmıl Tepe Kalesi kuzeydoğuda bulunan Güdübeş Kalesi ile görülebilecek yakındır. Bundan dolayı haberleşme amaçlı yapılmışta olabilir. Kalenin kule yapıları simetrik bir özellik göstermemektedir. Tırmıl Tepe'nin

kuzeydoğusunda bir kule yapısı yer almaktadır (F. 3). Yuvarlak planlı olan kulenin iç yüzeyinde ki sıvalar iyi durumdadır. Kuzeybatıda bulunan kule halen ayakta ve doğuya bakmaktadır. Kuzeybatıda bulunan bu kulenin dış zemin taşlarının kaybolmuş olmasına rağmen, kuzeydoğudaki kule ile aynı özellikleri barındırdığı anlaşılabilmektedir. İki kulenin birleştiği aradaki duvar yapısı ise yıkılmış durumdadır. Bu kaledeki taş işçiliği Kütüklü, Tece ve Güdübeş kaleleri ile benzer özellikler göstermektedir (Ünal ve Girginer, 2007: 527; Kerem, 2009: 28).



F.3. Tırmıl Tepe Kalesi (C. Özdemir, 2023)

3.2.2. Güdübeş (Yaka) Kalesi

Mersin Tarsus karayolunun 12.-13.km'sinde Bezkale Tepesi üstünde inşa edilmiştir. Ortaçağ'a tarihlenen yapı Haçlılar tarafından yapıldığı düşünülmektedir. Güdübeş Kale, yıkık durumda olan bir garnizon kalesidir. Doğuda bulunan üç kulesi ve kuzeybatıdaki iki duvarı günümüzde halen ayakta. Doğusunda üç adet kule ile kuzeybatısında birbirinden bağımsız olan iki duvar bulunur. Yapının kuleleri ortak uzaklıkta içi boş şekilde konumlanmıştır. Güneydeki kulenin iki köşesi çökmüş, kare planlıdır, ortadaki kule dikdörtgendir, kuzeydoğusundaki kule çok köşeli plana sahiptir. Yapı malzemesi olarak keme taş kullanılmıştır. Kalede kullanılan taşların yüzeyleri oldukça aşınmış durumdadır. Batı duvarı kuzey duvarına 90 derecelik açıdadır ancak birleştiklerine dair bir bilgi yoktur. Bu boşlukta kapı olduğu düşünülmektedir. Batı duvarında kullanılan sıva kalenin diğer duvarlarındaki sıvalarından oldukça farklıdır, bu durum batı duvarının farklı bir tarihte yapıldığını göstermektedir. Kuzey duvarının güneyinde beşik tonozlu bir

oda bulunmaktadır. Duvarları kısmen sıvalı olan bu odanın, sarnıç olarak kullanıldığı düşünülebilir (Ünlü ve Akcan, 1995; Mersin Valiliği Arkeolojik Kültür Envanteri, 2007: 74; Ünal ve Girginer, 2007: 453; Kerem, 2009: 29).

3.2.3. Hebilli Kalesi ve Kilisesi

Hebilli Kalesi, Mersin'in 14 km. kuzeydoğusundaki Hebilli Mahallesi'nde bulunmaktadır. Kaleye ulaşım Dikilitaş veya Güneykent yolundan sağlanmaktadır. Ortaçağ'a tarihlenen ve Komutan Kalah Habelieh tarafından yaptırılmış bir Bizans kalesidir (F. 4). Hebilli Kalesi 485 m²'lik alana inşa edilmiştir. 20x14 m. boyutlarında olan bu savunma yapısı dikdörtgen planlıdır. Kalenin içi moloz taşlarla örülmüş, dışı ise kesme kalker taş kaplama yapılmıştır. Bazı bölümlerinde ahşap hatlı izlerine rastlanmaktadır. Tavanın kemerli ve tonozlu bir yapıda olduğu gözlenmiştir. Yapının köşe kenarları yuvarlak formlu kuleler ile desteklenmiştir. Kalenin ikinci katının da olduğu tahmin edilmektedir. Kalenin altında sarnıç olduğu tahmin edilen bir bölümün bulunduğu anlaşılmaktadır. Kalenin çevresinde birçok yapı kalıntısı bulunmaktadır. Bölgedeki bir evde yapılan araştırmada kilise kalıntısı olduğu düşünülen yapı parçalarına rastlanmıştır. Hebilli Mahallesi'nin girişinde şapel olduğu düşünülen tonozlu küçük bir yapı kalıntısı da bulunmaktadır (Ünal ve Girginer, 2007: 457; Hild ve Hellenkemper, 1990: 270).



F.4. Hebilli Kalesi dış cephesi (C. Özdemir, 2023)

Hebilli Kilisesi, mahallenin giriş yolunun hemen kenarındadır. Genel hatlarıyla küçük bir ibadethane denilebilir. Kilisenin ölçüleri şöyledir; giriş kısmının genişliği 4.10 m. Apsis kısmı 4.20 m. uzunluğu 4.60. yüksekliği 2.40 m'dir. Ancak yapının bu ölçüleri tam olarak kesin ölçüler değildir. Çünkü yer yer yıkılmalar görülmekte ve toprak dolgular nedeniyle imkân elverdiğince ölçü alınmıştır. 21 m²'lik bir alana oturmaktadır. Dış beden duvarları için kesme taş kullanılmış, içi kırık moloz taşlardan yapılmış harç ile örülmüştür. Harcın içinde de yer yer seramik parçaları bulunmaktadır. Kilisenin çatısı tonozludur. İç duvarlarda süsleme unsurları görülmektedir. Özellikle stilize keçi motifleri yer almaktadır (Ünal ve Girginer, 2007: 457; Aydınoglu, 2007: 76).

3.2.4. Sinap Kalesi

Mersin il merkezinden 35 km. kuzeyde, Ayvagediği Yaylası'nın girişinde bulunan sapaktan dönülüp Çandır Kalesine giden yol güzergâhında, Gözne Kalesi'nin 9 km kuzeyinde, tepenin eteklerinde bulunan sulak arazinin içinde bulunmaktadır. Sinap Kalesi, Mersin'i; "Belenkeşlik, Gözne, Sinap, Çandır, Lampron ve Gülek" kalelerini izleyerek Pozantı ve Ulukışla'ya ulaşan, "Belenkeşlik, Gözne, Sinap, Çandır ve Evciler" kalelerini izleyerek Ereğli güzergâhına bağlanan ara yollar üzerinde kurulan kaleler zincirine dâhil olan önemli bir yapı konumundadır. Ortaçağ yapısı olan kale 11.- 12. yüzyılda inşa edildiği düşünülmektedir. Sinap Kalesi kuzey-güney yönünde dikdörtgen planlı, 13.27x9.47 m ölçülerinde inşa edilmiştir. Kalenin her köşesi dairesel planlı kuleler ile desteklenmiştir. Günümüzde yapının beden duvarları tahrip olmuş halde bulunur. Doğu ve batı duvarlarında tahrip olma sonucu açıklıklar ortaya çıkmıştır. Yapının doğu cephesinde görülen izler sonucunda bu kısmın giriş kapısı olduğu düşünülmektedir ve bu cephede dikkat çeken bordür görünümlü zikzak motif cephenin kapı olabileceğini düşündürmektedir. Doğu cephede pencere açıklığı bulunmazken güney ve batı cephede iki adet, kuzey cephede ise bir adet mazgal pencere bulunmaktadır. Kuzey cepheye bitişik ana kaya üzerinde dört adet oyuk bulunmaktadır. Bu oyuklar su yapıları ile ilişkili olduğu düşünülebilir. Yapının içi iki katlı olarak yapıldığına dair izler bulmak mümkündür. Kuzey ve doğu duvarlarındaki duvar dokusu ile tonoz başlangıç izlerine rastlanması iki katlı olabileceği izlenimini kuvvetlendirir. Yapı inşasında moloz taş ve kırma taş malzeme kullanılmıştır (Edwards, 1987: 231; Sözlü ve Yılmaz, 2018: 197-199).

3.2.5. Böğrüegri Kalesi

Mersin'in Tarsus ilçesine bağlı Böğrüegri Köyü ile Boztepe arasında yer alan yüksek bir tepe üzerinde konumlandırılmış olan kale, Namrun ve Çandır

kaleleri görüş alanında bulunan küçük bir Ortaçağ kalesidir (F. 5). Kesme taştan yapılmış kalenin bir burcu ve 5-6 sıralık duvar uzantısı dışındaki diğer bölümleri tamamen tahrip olmuştur. Böğrüeğri Kalesi'nin ayakta kalan diğer bölümlerinin bir an önce restorasyon çalışmalarının yapılması gerekmektedir (Aydınöğlü, 2007: 215).



E.5. Böğrüeğri Kalesi (C. Özdemir, 2023)

3.2.6. Namrun (Lampron) Kalesi (Çamlıyayla)

Mersin İlinin Çamlıyayla ilçe merkezinde, bölgeye hâkim yüksek bir tepe üzerinde bulunur. Üç dağın ortasında bulunan vadinin ve dağların kesiştiği, stratejik önemi olan en yüksek noktada konumlanmıştır. Savunma amaçlı tercih edilen bu tepeye modern bir merdiven rotasıyla çıkılmaktadır. Asur ve Hitit dönemlerinde “İllibru” olarak bilinmektedir. Bölgedeki Ortaçağ'a tarihlenen en ünlü kaledir (F. 6). Merdiven rotası güzergâhı üzerinde hamam ve çeşitli sivil mimari yapıları görülmektedir. Kuzeyinde bulunan iki adet burcu sağlam durumdadır. Kalenin geri kalan müstemilatı yıkılmış vaziyettedir. Namrun Kalesi'nin kuzeye bakan bölümü restorasyon çalışmasıyla ayağa kaldırılmıştır. Yapı genel olarak düzgün kesme taşlardan inşa edilmiştir. Namrun ve Sinap yolundan kuzeydoğuya doğru gidilerek Gülek Kalesi'ne ulaşılır. Namrun'dan güneye doğru giden iki yoldan batıya doğru gidene Çandır Kalesi'ne ulaşmaktadır. Namrun Kalesi, Sinap ve Gülek kaleleriyle birlikte Kilikya Kapılarının korunmasında stratejik öneme

sahiptirler. Kilikya Ermeni Krallığı hanedanlarından Hetum Hanedanlığı 1226-1373 yılları arasında Namrun (Lampron) bölgesine hâkim olmuştur. Daha sonraları Arap akınlarıyla birlikte 14. yüzyılın sonlarına gelindiğinde, bir süre boyunca Namrun (Lampron) bölgesinde Memluk garnizonu yer almıştır (Kerem, 2009: 96; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023; Robinson ve Hughes, 2019: 183-200; Hild ve Hellenkemper, 1990: 328-329; Yılmaz, 2022: 976-978).



F.6. Namrun Kalesi avlusu (C. Özdemir, 2023)

3.2.7. Sinap Kalesi (Çamlıyayla)

Mersin'in Çamlıyayla ilçesindeki Çayırekinliği mevkiinde bulunmaktadır. Tepensesi Caddesi'nde, kuzeyden devam eden iki yolun birleştiği noktada yer almaktadır. Ulaşım yolu oldukça tahrip olduğu için araç kullanımına pek elverişli değildir. Güneyinde bulunan Namrun Kalesi'nin 6 km. kuzeybatısında, rahatlıkla görülebilecek açıdadır. Diğer kaleler ile görüş açısında bulunmasından dolayı bu kalenin Ortaçağ'a tarihlenen bir garnizon kalesi olarak inşa edildiği düşünülmektedir. Kale, dikdörtgen planlı ve tonoz örtülüdür. Köşeleri silindirik kulelerle desteklenmiştir. İki katlı olarak inşa edilmiş kalenin beden duvarlarının alt katı daha büyük boyutlu kesme taşlar

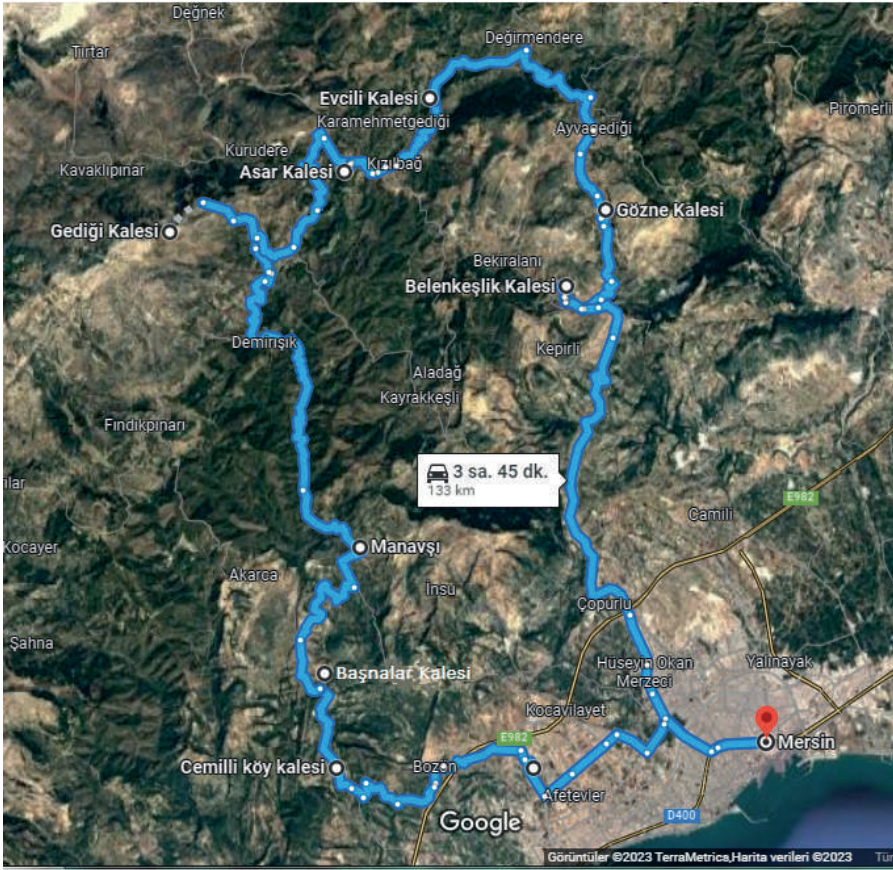
ve moloz taşlarla inşa edilmiştir (E. 7). Farklı dönemlerde tamiratlar geçirdiği çeşitli taş işçilikleri görülmektedir. Sinap Kalesi'nin birinci katına güneyden, ikinci katına ise kuzeybatıdaki köşe açıklığından girilmektedir. Güneydeki giriş kapısı dikdörtgen formludur ve üst kısmı basık kemerlidir. Kapı kemerinin üstünde kitabe alınlığı bulunmaktadır ancak kitabe taşı yerinde değildir. Kalenin her iki katındaki tonozlarda yıkılmış durumdadır. Yapının çevresinde müstemilat olabilecek temel izleri görülmektedir (Kerem, 2009: 97; Aykaç, 2020: 152-153; Yılmaz, 2022: 976-978).



E.7. Sinap Kalesi (Çamlıyayla), (C. Özdemir, 2023)

3.3. Ovalık Kilikya Bölgesi Bizans Devri Eserleri Somut Kültürel Miras Rotası 3

Toplam sekiz duraklı rotanın ilk durağı Belenkeşlik Kalesi'dir. İkinci durağımız Gözne Kalesi'dir. Üçüncü durağımız Evciler (Evcili) Kalesi'dir. Dördüncü durağımız Asar (Hisar) Kalesi'dir. Beşinci durağımız Hangediği Kalesi'dir. Altıncı durağımız Manavşa Kalesi'dir. Yedinci durağımız Başnalar Kalesi'dir. Sekizinci ve son durağımız Kaleburnu (Cemilli) Kalesi'dir. Araç navigasyon verisine göre 3 saat 45 dakikalık ulaşım süresi gözükmektedir. Yol güzergâhı toplamda 133 km. uzunluğundadır.



Harita 3. Ovalık Kilikya Bölgesi Bizans Devri Eserleri Somut Kültürel Miras Rotası 3

3.3.1. Belenkeşlik Kalesi

Mersin'den 20 km. kuzeyde bulunan Soğucak Yaylası'nda bulunmaktadır. Ortaçağ'da, 11.-12. yüzyılda yapılmış olabileceği varsayılmaktadır. Yol güzergâhında koruma ve denetleme görevi düşüncesi ile inşa edilmiş bir yapıdır. İki katlı olarak inşa edilen kale dikdörtgen planlıdır. Kayalık zemin üstüne inşa edilmiş olan kalenin surları kesme blok taşlarla yapılmıştır. Kapı girişi zeminden yüksektir, kaleye girişlerde ahşap bir araç kullanıldığı düşünülmektedir. Girişte üç bölümlü kenar pervazı bulunmaktadır. Alt katta enlemesine iki kemerle desteklenen odanın kuzeyinde oldukça büyük bir kapı vardır. İkinci kata çıkışta bu kapı kullanılır. İkinci katta bulunan duvar konsolları ahşaptan yapılmış üçüncü bir katın olabileceğine işaretler. Üst katta gözetleme amacıyla kullanılan açıklıklar bulunmaktadır. Kalenin eteklerinde bir kaya mezarı da bulunmaktadır (Edwards, 1987: 91; Sözlü ve Yılmaz, 2018: 203, 206).

3.3.2. Gözne Kalesi

Mersin'in 29 km. kuzeydoğusunda bulunan Gözne beldesinin güneydoğusunda bulunan Kale 1090 m. yükseklikte konumlanmıştır. Gözne Kalesi Toroslar'dan sahile kadar uzanan yolları denetleyen bir konumda bulunur. Kalenin herhangi bir kitabesi bulunmamaktadır ancak 11.-12. yüzyıllara tarihlenen bir Ortaçağ kalesi olduğu düşünülmektedir. Kale iki birim olarak yapılmıştır, birimlerden biri altıgen formlu plana sahiptir. Altıgen planlı yapının içinde bulunan süslemelerden dolayı bu birim yüksek rütbeli yöneticiler tarafından kullanılan bir yapı olduğu düşünülür. Kalenin doğuda kalan diğer birimi ise düzgün olmayan dikdörtgen planlıdır. Beşik tonozlu örtü sistemine sahip bir girişi olan yapıya batı cepheden giriş sağlanmaktadır. Gözne Kalesi'nin kuzey cephesinde üç, güneybatı cephesinde ise bir adet olan kule yapıları bulunmaktadır. Kalede çok küçük boyutlu mazgal pencereleri bulunan zindanlarında bulunduğu düşünülmektedir. Genel olarak iç mekânlar da kilit taşları üzerinde dört kollu yıldız ortasında bitkisel motifler işlenmiştir. İç mekânda, yıldız motiflerinin geçişlerinde her bir yıldız kolunun birleşerek oluşturduğu dörtgen motifler görülür. Yapının taşıyıcı elemanlarına bitişik bulunan tonoz, kilit taşlarının başladığı yerde bulunan taş üzerine dairesel formlu bir süsleme olduğu belirlenmiş ama oldukça tahrip olduğu için biçimsel özellikleri belirlenememiştir. Yapının yapımında düzgün kesme taş malzeme kullanılmıştır. Beden duvarları, ortası kabarık etrafı düzeltilmiş taşlar ile oluşturulmuştur (Sözlü ve Yılmaz, 2018: 200-203; Ünal ve Girginer, 2007: 453).

3.3.3. Evciler (Evcili) Kalesi

Mersin Toroslar ilçesinde bulunan Kızılbaş Köyü yakınlarında, Hisar Kalesi'nin kuzeydoğusunda, Çandır Kalesinden Evciler ve Arslanköy'e ulaşılan yolun biraz dışında ve Deliçay kenarındaki bir tepe üzerinde bulunmaktadır. Tarihçesi ve özgün adı bilinmeyen yapı, küçük bir garnizon kalesi biçiminde tanımlanmıştır. Üç katlı, dikdörtgen planlı bir sivil mimari görünüşüne sahiptir. Kalenin alt katı iki bölümden oluşmaktadır. Basit, simetrik planlı avlusu ve iç kulesi bulunur. İç kale, tepenin en yüksek noktasındadır. İç avlunun duvarları güneye doğru alçalma eğilimindedir. Bizans Devri'nde inşa edildiği düşünülen iç avlunun güneybatısında yuvarlak planlı bir kule yer almaktadır. Bu tip özellikler barındıran kaleler genellikle Belenkeşlik Kalesi'ne benzemekte ve 13. yüzyıla tarihlenmektedir (Ünal ve Girginer, 2007: 449; Hild ve Hellenkemper, 1990: 253).

3.3.4. Asar (Hisar) Kale

Kale, Arslanköy'den Gözne'ye devam eden yol üzerinde, Güzelyayla'ya ulaşmadan yolun solunda bulunur. Kale, tepe üzerinde dikdörtgen alanı kapsar vaziyettedir. Kalenin dış beden duvarları kalker kesme blok taşlar kullanılarak inşa edilmiştir. Batı tarafındaki, vadinin yanında bugün fazlasıyla tahrip olmuş olan Arslanköy Kalesi yer almaktadır. Buranın tarihi kaynaklarda bir adına rastlanılmamıştır. Dış duvarda kullanılan taşların yüzeyi pürüzlüdür ancak iç kısım duvar taşları düzgün yüzeye sahiptir. Kuzeybatıda bulunan iki katlı inşa edilmiş kuzey kulesi, yıkılmış bir kalıntı halindedir. Kuzeyde, yıkık olan, apsisli bir kilise mevcuttur. Güneydeki kulenin girişi yıkılmıştır. Duvar, renkleri ve desenleri birbirinden farklı olan çok sayıda düzgün kalker taşla yapılmıştır. Bu sayede süslemeli ve dikkat çeken bir duvar yapısı oluşturulmuştur. Güney kulesinden başlayarak devam eden duvar, kuzey kulesine kadar son bulur. Çökme sebebiyle kuzey kulesinin tepesi ve mazgallar zeminle birleşmektedir. Doğu tarafındaki küçük bir bölümden su çıktığı görülür. Kuzeybatı köşesindeki toprağın içine yerleştirilmiş borular bulunur. Bu borular yağmur suyunu toplanması veya başka bir yere ulaştırma amaçlı yapıldığı düşünülebilir. Kuzeybatı köşesinde bulunan oda girişi çökmüş vaziyettedir. Kaleye ait bazı ufak bölümler anayol üzerindedir. Plan özelliği ve taş işçiliğine bakılırsa Orta Çağ'a ait bir yapı olduğu anlaşılmaktadır. Kale ve çevresinde, Ortaçağ Ermeni krallığından II. Hetum dönemine ait madeni paralar bulunmuştur (Kerem, 2009: 42; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022).

3.3.5. Hangediği Kalesi ve Manastırı

Mersin merkezinden yaklaşık olarak 45 km. kuzeyde bulunan Yavca mahallesinin 10 km. güneyinde yer alır. Gediği Dağı'nın güney yamacından inen yol Akdeniz'e kadar uzanmaktadır. Kale, Arslanköy, Hisar, Evciler ve Fındıkpinarı kaleleri ile görüş açısında konumlanmıştır. Güneybatı yamacında üstü taraçalı mağaraların olduğu ikinci bir tepe görülmektedir. Doğu zirvesinde bulunan kalıntıların, manastır kompleksi olabileceği düşünülmektedir. Duvar işçiliğinden dolayı 6. ve 7. yüzyıllara tarihlenmektedir. Kaleye çıkış için stabilize bir yol ve kale üzerinde Orman Gözetleme Kulesi yaptırılmıştır. Yöre halkının belirttiğine göre kaleye çıkarken mağaraların olduğu bölümde bir geçit bulunmaktadır. Zamanla tahrip olması sonucunda geçit duvarından sadece aşağıdaki bir duvar parçası kalmıştır. Bu duvar, kesme kalker ve köşeleri bosajlı taştan, aralarda özentisiz işlenmiş küçük kesme kalker taşlar kullanılarak yapılmıştır. Duvarın iç yüzü ise daha iri taşlardan inşa edilmiştir. Kale zirvesinde bulunan orman gözetleme kulesinin doğusunda yer alan ve kalıntıların olduğu güney tarafına doğru tırmanılarak ulaşılmaktadır. Kalenin doğuda bulunan zirvesinden görülen kalıntılar arasında merdiven

basamakları, yer yer duvar kalıntıları, sarnıç olabilecek bir yapı, sırlı Bizans seramikleri ve tesadüfi bulunmuş bir Ermeni sikkesi sayılabilir. Bu yerleşkede az buluntu olması kalenin çok tahrip olduğunun göstergesidir (Kerem, 2009: 41; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022).

3.3.6. Manavşa Kalesi

Mersin merkezinden 18 km. kuzeybatıda Değirmençay Mahallesi'nin 3 km. kuzeyinde bulunmaktadır. Ana kaya üzerine kurulmuş olan Kale yapısıdır. Kaleye ait izler zaman içerisinde yok olmuş ancak birkaç yapıya ait olan blok taş, kule eteklerinde ve Değirmençay mahallesinde bulunan evlerde bulunmuştur. Kaya mezarları ve taş örme mezarlar definciler tarafından tahrip edilmiştir. Yüzeyle bol miktarda seramik parçaları yer almaktadır. Muhtemelen Geç Roma ve Bizans Devri'nde iskân edilmiştir (Ünal ve Girginer, 2007: 489; Hild ve Hellenkemper, 1990: 270).

3.3.7. Başnalar Kalesi

Mersin'in 13 km kuzeybatısında, Kuzucabelen'in 4 km doğusunda yüksek bir tepe üzerinde inşa edilmiştir. Küçük bir garnizon kalesi olan bu yapı Bizans Devri tarihlenen bir eserdir. Kalenin yapımında kullanılan malzemeler ve duvar örgü sistemleri yapının 12. yüzyıla tarihlendiğini ortaya çıkarmaktadır. Başnalar Kalesi savunma yapısı niteliği taşıyan küçük bir kaledir. Kalenin duvarları düzgün olmayan kesme taş ve harçla karıştırılmış moloz taş malzeme kullanılarak oluşturulmuştur. Kalede kayaların oyulmasıyla yapılmış merdivenler, sarnıçlar ve kaya mezarları bulunmaktadır. Topografik özelliklere dikkat edilmeden inşa edilmiş sekizgen planlı kalenin sur duvarlarının üst bölümü yıkılmıştır. Başnalar Kalesi oldukça engebeli bir zemin üzerinde yarım daire ve kare planlı burçlarla çevrelenmiştir. Yaklaşık olarak 100 metre uzunluğunda olan sur duvarları kesme taş ve harçla karıştırılmış moloz taş malzeme kullanılarak yapılmıştır (Yılmaz, 2020: 779; Hild ve Hellenkemper, 1990: 212; Heberdey, Wilhelm, 1896: 40; Ünal ve Girginer, 2007: 432).

3.3.8. Kaleburnu Kalesi (Cemilli Kalesi)

Mersin'in Mezitli ilçesine bağlı Kaleburnu Mahallesinde bulunan Kaleburnu Kalesi, köy içinden geçen Fındıkpınarı karayolunun doğusunda bir tepe üzerinde yer almaktadır. Bizans Devrine tarihlenen kale Selçuklu ve Osmanlı devirlerinde de iskân edilmiştir. Kaleye ait duvar ve kale burçlarının büyük bölümü tahrip olmuştur. Doğu, güney ve kuzey taraftaki duvar ve burçların bir bölümü günümüze sağlam bir şekilde ulaşmıştır. Doğu duvarlarının bazı bölümleri 4-5 m. yüksekliği bulur ve bu duvarlar

üzerinde iki adet kale burcu dikkat çekmektedir. Kale ve burç duvarları kesme dikdörtgen taşlar kullanılarak inşa edilmiştir. Yapının Güney tarafında da kare planlı bir kale burcu bulunmaktadır. Ancak bu burçların büyük bölümünün tahrip olduğu görülmektedir. Kale duvarları doğu, kuzey ve güneyde aralıklı olarak devam eder. Yapının bazı bölümlerinde sadece duvar temelleri kaldığı görülmektedir. Kalenin doğu tarafında 5x3 m. ebadında ve 3 m. yüksekliğinde beşik tonozlu bir su sarnıcı bulunduğu gözlemlenmiştir. Duvar yapım tekniği nedeniyle Kaleburnu Kalesi'nin Ortaçağ'da inşa edildiği tahmin edilmektedir. Doğa şartları ve beşeri tahriplerden dolayı kale her geçen gün daha fazla zarar görmekte ve tarihi niteliğini kaybetmektedir (Ünal ve Girginer, 2007: 465; Kerem ve Akcan, 1996; Mersin Valiliği Arkeolojik Kültür Envanteri, 2007: 77).

4. SONUÇ

Kilikya Bölgesi sürekli başka devletlerin egemenliği altında kalmış olmasına rağmen kültüründeki özgünlüğü korumuştur. Bölge, Hitit, Asur, Fenike, Pers, Grek, Roma, Bizans, Arap, Türk ve Memlûk egemenliğine girmiş bulursa da kültürel değerlerini kaybetmemiştir. Kilikya Bölgesi'nin yerli bir ırkı ve dili yoktur, tarihsel süreç içinde bölgede egemen olan devletin veya kültürün dilini kullanmıştır. Diğer bütün bölgelerden iskâna zorlanmış veya göç ettirilmiş olan kavimler bu bölgede kendi özgünlüğünü kaybetmiş ve devirin egemen devletinin kültürüne, diline adapte olmuştur. Ticaretin ve ulaşımın yoğunlukla denizden gerçekleştirildiği ve doğu- batı arasında stratejik nitelikte bir köprü olan Kilikya Bölgesi, İpek Yolu ve Baharat Yolu'nun Akdeniz'e ulaştığı noktalara konum olarak yakın bulunmaktadır. Bu sebeple ticaretin yoğunlaştığı ve dolayısıyla kültürlerin kesiştiği bu bölgede dinsel, sanatsal, askeri, ekonomik, politik ve sosyolojik açıdan önemli olaylar meydana gelmiştir.

Doğu Akdeniz'de yer alan liman şehri Mersin'in somut kültürel miras turizmi alanındaki potansiyeli oldukça dikkat çekmektedir. Günümüzde kent sınırları içinde kalan Bizans Devri eserlerinin önemli ölçüde insan ve doğa etkisiyle tahrip olduğu rahatlıkla anlaşılmaktadır. Yapılara yaya veya araç ulaşımı oldukça zordur. Engebeli arazi şartlarının ve ulaşım ağındaki altyapı ve üstyapı problemlerinin iyileştirilmesi düzenli bir kültür yolu oluşturulmasında etkili olacaktır. Öncelikle yapıların tarihçesi, yer ve uzaklık bilgileri, mimari özellikleri, yön ve yer tabelalarının yerleştirilmesi gerekmektedir.

Tahrip olmuş yapıların restorasyonu ve korunması da öncelik taşımaktadır. Rahatlıkla ulaşılan ve merkezi konumda bulunan yapıların veya yapı

topluluklarının, topluma faydalı eğitim amacı güden müze, kültür merkezi gibi planlamalarla değerlendirilmesi gerekmektedir. Merkez ve ilçelerinde öne çıkan ören yerleri, sit alanları ve mimari yapıları tarihi, sanatsal ve bilimsel olarak evrensel değerlere sahiptir. Mersin’de bulunan Bizans Devri dini, askeri ve sivil mimari örneklerinin genellikle aynı güzergâh üzerinde konumlanması ve Toroslar’dan Akdeniz’e kadar olan alanlarda yer almaları dikkate alındığında kültürel miras kapsamında korunarak yeniden canlandırılması ve Akdeniz kültürünün uluslararası tanıtımı bakımından önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Avcıkurt, C. (2020). Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım. Detay Anatolia Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Aydınoglu Ü. (2007). (Ed.) Mersin Arkeolojik Kültür Envanteri (Mersin İlinde Tescilli Yapılmış Sit Alanları). Mersin Valiliği. Mersin.
- Aykaç R. (2020). Kilikya Bölgesinin İkiz Kalesi: “Sinap”. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 44, 151-170.
- Çakmak Ü. (2011). Geç Antik Dönem’de Cilicia ve Isavria’da Kilise Sayısının Artış Nedenleri Üzerine Bir Deneme. Selevcia Ad Calycadnm, I, 167-178.
- ÇEKÜL Vakfı (2015). Kültür Rotaları Planlama Rehberi, Tarihi Kentler Birliği Yayınları, Kılavuz Kitapçıklar Dizisi: 3, 12, Tarihi Kentler Birliği, İstanbul.
- Durukan M. (2008). Dağlık Kilikia’da Yeni Bir Keşif: Ovabaşı. OLBA, XVI, 319-326.
- Edwards, R. W. (1987). The Fortifications of Armenian Cilicia. Dumbarton Oaks, Washington.
- Eryurt, H., Clow, K. (2016). Kültür Rotaları Rehberi (Çev.) B. Aknam, İstanbul: Sena Ofset Ambalaj Matbaacılık. www.culturerroutesinTürkiye.com
- Gregory, T. Bizans Tarihi, (Çev.) E. Ermert, YKY, İstanbul 2016. Heberdey, W., 1896: 40
- Hild, F – Hellenkemper, H. (1990). TIB Kilikien und Isaurien I. Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften, Wien.
- ICOMOS Türkiye, (2008). Kültürel Rotalar Tüzüğü, İstanbul. (<http://www.icomos.org.tr/?Sayfa=Icomostuzukleri&dil=tr>), 06.10.2022.
- Karamehmedović, D. (2015). Cultural Routes Model of The Holistic Managing of the Villas of Dubrovnik. Cultural Heritage — Possibilities For Spatial And Economic Development Prostorne I Razvojne Mogućnosti Kultur-nog Naslijeda, 316-321.
- Kerem, F. (2009). (Haz.). Mersin: Örenyerleri, Kaleleri, Müzeleri. 2. Basım, Ekin Yayıncılık, İstanbul.
- Keskin, İ. – Furat, F. - Güler, C. (2020). Kültürel miras turizminin neden arşivlere ihtiyacı var? Bilgi ve Belge Araştırmaları Dergisi, 14, 43–84.
- ‘Mersin, Gezilecek Yerler’ (2022), <https://www.kulturportali.gov.tr> Erişim: 18 Nisan 2022.
- Lloyd, S. (2002). Türkiye’nin Tarihi: Bir Gezginin Gözüyle Anadolu Uygarlıkları. TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları, Ankara.
- Ostrogorsky, G. (2015). Bizans Devleti Tarihi. (Çev.) F. Işıltan, TTK Yayınları, Ankara.

- Öztürk, S., Işınkaralar, Ö., Yılmaz, D., İhtiyar, M. (2020). Koruma Yaklaşımı Olarak Tarihi Bir Güzergâhın Kültür Rotasına Dönüştürülmesi: Kastamonu Örneği. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, (9) 2, 144-159.
- Robinson F. C. R. – Hughes P. C. (1969). Lampron: Castle of Armenian Cilicia. *British Institute at Ankara, Anatolian Studies*, 19, 183-207.
- Sözlü, H- Yılmaz, L. (2018). “Mersin Orta Toroslar’da Sinap, Gözne ve Belenkeşlik Kaleleri”, I. Uluslararası Akdeniz Sempozyumu Bildiri Tam Metinleri Kitabı, Mer-Ak Mersin Akademi Yayınları, Mersin, 196-210.
- Sözlü, H., Yılmaz, L. (2020). “Mersin Toroslar’da Çandır Kalesi.” *Art-Sanat*, 13, 361–385.
- Strabon, (2000). *Geographika. Antik Anadolu Coğrafyası*, Kitap: XII – XIII – XIV, (Çev.) A. Pekman, Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul.
- Süer, S. (2021). Kültürel Mirasın Turizm Amaçlı Kullanımı: Bergama İlçesi Örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11(3), 479-502.
- Ünal, A. – Girginer, S. (2007). Kilikya-Çukurova: İlkçağlardan Osmanlılar Devri’ne Kadar Kilikya’da Tarihi Coğrafya, Tarih ve Arkeoloji. *Homer Kitabevi*, İstanbul.
- Ünal, A. (2006). “Hitit İmparatorluğu’nun Yıkılışından Bizans Devri’nin Sonuna Kadar Adana ve Çukurova Tarihi”, *ÇÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15) 3 (Arkeoloji Özel Sayısı), 67-102.
- Yener, A. (2019), *Doğu Roma İmparatoru I. Aleksios Komnenos Devri (1081-1118)*. Gaziantep Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep.
- Yılmaz, L. (2020), “Mersin’de Somut Kültürel Miras Bilinci ve Koruma Üzerine Bir Değerlendirme”, *Amisos*, 5(8), 156-177.
- Yılmaz, L. (2021). “Mersin’de Bir Ortaçağ Yapısı: Başnalar Kalesi”, 24. Uluslararası Ortaçağ ve Türk Devri Kazıları ve Sanat Tarihi Araştırmaları Kitabı, Nevşehir, 775-785.

E7 Ülkelerinin Sosyal Gelişim Performanslarının Analizi: CRADIS ve LOPCOW Yöntemleri Uygulaması

Serap Pelin TÜRKOĞLU¹

1. GİRİŞ

Ülkeler açısından sosyal gelişim birden çok kriteri içeren bir süreç olarak ifade edilebilir. Sosyal gelişim ülkelerin refahı için önemli konulardan biridir. Aynı zamanda hem ulusal hem de uluslararası düzeyde barış, istikrar ve güvenliğin geliştirilmesi ile doğrudan ilgilidir. Paiva (1977), sosyal gelişmeyi insanların refahı şeklinde tarif etmiştir. Prasad (2008) sosyal gelişmenin ekonomik büyümenin bir ürünü olduğunu belirtmiştir. Kumar (2017) sosyal gelişmeyi; yoksulluğun, işsizliğin ve eşitsizliğin azalması olarak tanımlamıştır. Barska vd. (2020) ve Wyrwa vd. (2020) sosyal gelişmeyi, sürdürülebilir kalkınmanın önemli bir parçası olarak ifade etmiştir.

E7 ülkeleri sosyal gelişim düzeyindeki farklılıklar ile karakterize edilebilir. Çünkü her ülke farklıdır ve dolayısıyla değişimin dinamikleri de farklıdır. Bu açıdan bakıldığında, E7 ülkelerinin sosyal gelişim düzeyindeki değişimlerin sürekli olarak izlenmesi ve ülkelerin sosyal gelişim kapsamındaki performans sıralamasının belirlenmesi büyük önem arz etmektedir.

Literatür incelendiğinde ülkelerin sosyal gelişim performansını değerlendiren çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Bu açıdan bakıldığında da bu çalışmanın özgün bir çalışma olduğu ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Sınırlı sayıdaki çalışmalardan bazıları aşağıda özetlenmiştir:

Prasad (2008), çalışmasında Pasifik Adası ülkelerinin sosyal gelişim durumunu analiz etmiştir. Ayrıca, çalışmada sosyal göstergelerin iyileştirilmesiyle doğrudan bağlantılı olan çeşitli sosyal ve ekonomik

1 Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi /Şereflikoçhisar Berat Cömertoğlu Meslek Yüksekokulu/Yönetim ve Organizasyon Bölümü, sprurkoglu@aybu.edu.tr, 0000-0001-9566-9898

politikaları sunmuştur. Çalışma; sosyal politikayı, yeniden dağıtım, üretim, yeniden üretim ve korumayı içeren olarak tanımlayan Birleşmiş Milletler Sosyal Kalkınma Araştırma Enstitüsü tarafından sağlanan teorik çerçeveden yararlanmaktadır ve bu dört bileşenle ilgili verileri sunmaktadır. Çalışmanın sonucu birçok Pasifik Adası ülkesinin özellikle eğitimle ilgili olan bazı sosyal gelişme göstergelerini artırmayı başardığını göstermiştir.

Chua vd. (2010) çalışmalarında, sosyal gelişme endeksine dayalı olarak Hong Kong'daki mevcut sosyal gelişme durumunu özetlemiştir ve Hong Kong'un karşı karşıya olduğu başlıca sosyal, politik ve ekonomik zorlukları belirlemiştir. Çalışma, Hong Kong gibi Asya topluluklarında yaşam kalitesini değerlendirmede ve ilgili sosyal planlama girişimlerine yardımcı olmada sosyal gelişme endeksi gibi sosyal gösterge araştırmalarının faydasını göstermiştir.

Kumar (2017), reform öncesi ve sonrası dönemde Hindistan'ın sosyal gelişme endeksi açısından ilerlemesini incelemiştir. Çalışmanın sonuçları sosyal gelişmede artan bir eğilim olduğunu göstermiştir. Çalışmanın bulguları 2002/2003 ile 2010/2011 arasındaki dönemde endekste keskin bir artış olduğunu kanıtlamıştır. Ancak kalan dönemde sosyal gelişmede yavaş bir iyileşme gözlenmiştir.

Barska vd. (2020), 2014 ve 2018 yılları arasında sürdürülebilir kalkınma kavramının uygulanmasında her bir ülkenin kaydettiği ilerleme bağlamında Avrupa Birliği (AB) üye ülkelerindeki sosyal gelişmeyi karakterize eden göstergelerin çeşitliliğini sunmuştur. Çalışmanın araştırma prosedürü iki aşamada gerçekleşmiştir. İlk aşama, sürdürülebilir kalkınma kavramının uygulanması bağlamında AB'de sosyal gelişimi açıklayan değişkenlerin değerlerinin bölgesel farklılaşmasını analiz etmek ve değerlendirmektir. İkinci aşamada, birinci aşamada belirlenen tematik alanların çeşitliliğinin çok boyutlu bir değerlendirmesi ve sürdürülebilir kalkınma kavramının uygulanması bağlamında AB'deki sosyal gelişimin tanımlanması öngörülmüştür.

Altıntaş (2021), 2020 yılı için AB ülkelerinin sosyal gelişim performansını entropi ve MAUT yöntemlerini kullanarak analiz etmiştir. Bu kapsamda sosyal gelişme endeksini oluşturan bileşenleri kriter olarak değerlendirip, incelenen ülkelerin performans sıralaması bulunmuştur. Çalışmanın sonucuna göre Yunanistan, İsveç ve Finlandiya sosyal gelişim performansında en iyi olan ülkeler olarak tespit edilirken, Bulgaristan, Avusturya ve Hırvatistan ise performansı en düşük ülkeler olarak bulunmuştur.

Ayçin ve Arsu (2021), MEREK ve MARCOS yöntemleri ile sosyal gelişme endeksi göstergelerini kullanarak 14 ülkenin sosyal gelişim performansını

değerlendirmiştir. En yüksek sosyal gelişim performansına sahip olan ülkeler sırasıyla Norveç, Finlandiya ve Danimarka olarak tespit edilmiştir. En düşük sosyal gelişim performansı sergileyen ülkeler ise Japonya, Avusturya ve Yeni Zelanda olarak bulunmuştur.

Bu çalışmada E7 (Emerging Seven) ülkelerinin sosyal gelişim performansı CRADIS (Compromise Ranking of Alternatives from Distance to ideal Solution) yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. İncelenen ülkelerin performansını değerlendirmek için 4 kriter belirlenmiştir. Kullanılan kriterlerin ağırlıkları LOPCOW (Logarithmic Percentage Change-driven Objective Weighting) yöntemi kullanılarak hesaplanmıştır. Çalışma sonucunda değerlendirilen ülkelerin performans sıralaması belirlenen kriterlere göre elde edilmiştir. İncelenen tüm dönemler için en iyi performansı gösteren ülkeler Brezilya, Endonezya ve Meksika olarak tespit edilmiştir. Rusya, Hindistan ve Türkiye en kötü performans sergileyen ülkeler olarak hesaplanmıştır. Çalışmanın bulguları ARAS yöntemiyle bulunan sonuçlarla karşılaştırıldığında benzer sıralamalar elde edildiği görülmüştür. Bu kapsamda çalışmanın sonraki bölümünde çalışmanın verileri ve yöntemi açıklanmıştır. Son olarak da çalışmanın sonuçları analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir. Çalışma sonuçlarının E7 ülkelerindeki sosyal gelişim planlaması için yararlı olacağı beklenmektedir.

2. VERİ, AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışma, E7 ülkelerinin sosyal gelişim durumunu görmek amacıyla yapılmıştır. Çalışmada performans analizi için LOPCOW ve CRADIS yöntemleri kullanılmıştır. Değerlendirilen E7 ülkeleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Değerlendirilen Ülkeler

Ülkeler
Brezilya
Çin
Endonezya
Hindistan
Meksika
Rusya
Türkiye

İncelenen ülkelerin sosyal gelişim performansını değerlendirmek üzere Dünya Bankası sosyal gelişim kriterleri dikkate alınarak en güncel veri yılı olan 2021 yılı için verisine ulaşılabilir 4 kriter (kriterler arasındaki korelasyonlar da dikkate alınarak) belirlenmiştir. Çalışmada kullanılan kriterler Tablo 2’de verilmiştir. Kriterlerin değerleri Dünya Bankası veri tabanından alınmıştır. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde analizlerde kullanılan yöntemler açıklanmıştır.

Tablo 2. Analizde Kullanılan Kriterler

Kriterler	Kodlama
Menşe ülke veya bölgeye göre mülteci nüfusu	C1
İşsizlik, kadın (kadın işgücününün yüzdesi)	C2
15-24 yaş arası işgücüne katılım oranı, toplam (%)	C3
Kadınların ulusal parlamentolarda sahip oldukları sandalye oranı (%)	C4

2.1. LOPCOW Yöntemi

Ecer ve Pamucar tarafından 2022 yılında geliştirilen LOPCOW yöntemi, kriterleri ağırlıklandırmak için kullanılan objektif bir kriter ağırlıklandırma yöntemidir. Yöntemin temel adımları aşağıda verilmektedir (Ecer ve Pamucar, 2022: 4-5):

Adım 1. m alternatifi ve n kriteri olan karar verme problemi için karar matrisi oluşturulur.

Adım 2. Karar matrisi normalize edilir:

Fayda kriterleri için;

$$r_{ij} = \frac{x_{ij} - x_{min}}{x_{max} - x_{min}} \quad (1)$$

Maliyet kriterleri için;

$$r_{ij} = \frac{x_{max} - x_{ij}}{x_{max} - x_{min}} \quad (2)$$

Adım 3. Her bir kriterin yüzde değerleri (PV) hesaplanır. Bu adımda, her bir kriterin standart sapmalarının yüzdesi olarak ortalama kare değeri, verinin boyutundan kaynaklanan farkı ortadan kaldıracak ölçüde belirlenir.

$$PV_{ij} = \left| \ln \left(\frac{\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^m r_{ij}^2}{m}}}{\sigma} \right) \cdot 100 \right| \quad (3)$$

Burada σ ve m , sırasıyla standart sapmayı ve alternatif sayısını temsil eder.

Adım 4. Kriter ağırlıkları hesaplanır:

$$w_j = \frac{PV_{ij}}{\sum_{i=1}^n PV_{ij}} \quad (4)$$

Çalışmada kriterlerin ağırlıklandırılmasında bu yöntemin tercih edilmesinin nedeni hem objektif hem de yeni bir değerlendirme yöntemi olmasıdır. Ayrıca ağırlık değerleri arasındaki fark bu yöntemde azdır ve dolayısıyla yöntem daha kabul edilebilir sonuçlar üretmeyi hedeflemektedir (Ecer ve Pamucar, 2022: 4).

2.2. CRADIS Yöntemi

CRADIS yöntemi, Puška vd. (2022b) tarafından geliştirilmiştir. Bu yöntem, alternatifin ideal çözümünün maksimum değerini temsil eden ideal çözümleri kullanır. CRADIS yönteminin uygulama adımları aşağıdaki gibidir (Puška vd., 2022a: 8-9; Puška vd., 2022b: 11204-11205):

Adım 1. Karar matrisi oluşturulur.

Adım 2. Karar matrisine normalizasyon işlemi yapılır:

Fayda kriterleri için;

$$n_{ij} = \frac{x_{ij}}{x_{jmax}} \quad (5)$$

Maliyet kriterleri için;

$$n_{ij} = \frac{x_{jmin}}{x_{ij}} \quad (6)$$

Adım 3. Karar verme matrisi ağırlıklandırılır. Ağırlıklandırılmış karar matrisi, normalleştirilmiş karar matrisinin değerinin ağırlıklarla çarpılmasıyla elde edilir:

$$v_{ij} = n_{ij} * w_j \quad (7)$$

Adım 4. İdeal ve anti-ideal çözüm belirlenir. İdeal çözümün hesaplanması, ağırlıklandırılmış karar matrisinde en büyük v_{ij} değeri bulunarak yapılırken,

ideal olmayan çözümün hesaplanması, ağırlıklandırılmış karar matrisinde en küçük v_{ij} değerinin bulunmasıyla yapılır:

$$t_i = \max v_{ij} \quad (8)$$

$$t_{ai} = \min v_{ij} \quad (9)$$

Adım 5. İdeal ve anti-ideal çözümlerden sapmalar hesaplanır:

$$d^+ = t_i - v_{ij} \quad (10)$$

$$d^- = v_{ij} - t_{ai} \quad (11)$$

Adım 6. Alternatiflerin ideal ve anti-ideal çözümlerden sapma dereceleri hesaplanır:

$$s_i^+ = \sum_{j=1}^n d^+ \quad (12)$$

$$s_i^- = \sum_{j=1}^n d^- \quad (13)$$

Adım 7. Optimal alternatiflerden sapmalara ilişkin olarak her bir alternatif için fayda fonksiyonu hesaplanır:

$$K_i^+ = \frac{s_0^+}{s_i^+} \quad (14)$$

$$K_i^- = \frac{s_i^-}{s_0^-} \quad (15)$$

Burada s_0^+ , ideal çözümden en küçük mesafeye sahip olan optimal alternatif iken, s_0^- , anti-ideal çözümden en büyük mesafeye sahip olan optimal alternatiftir.

Adım 8. Alternatifler sıralanır. Nihai sıra, alternatiflerin fayda derecesinden ortalama sapmalarına bakılarak elde edilir:

$$Q_i = \frac{K_i^+ + K_i^-}{2} \quad (16)$$

En iyi alternatif, en yüksek Q_i değerine sahip olandır.

Çalışmada CRADIS yönteminin kullanılmasının nedeni, yeni geliştirilmiş bir yöntem olmasından dolayı daha önce bu konuda yapılan araştırmalarda uygulanmamış olmasıdır. CRADIS yöntemi, alternatifleri sıralarken ARAS, MARCOS ve TOPSIS yöntemlerin mevcut ve değiştirilmiş adımlarını kullanır (Puška vd., 2022b: 11204). Dolayısıyla bu yöntemlerin avantajlarını yapısında taşımaktadır.

3. BULGULAR

Çalışmada performans kriterlerinin önem ağırlıkları LOPCOW yöntemi ile hesaplanmıştır. Kriter ağırlıklarının hesaplanması için incelenen dönem

için karar matrisi oluşturulmuştur. C1 ve C2 kriteri maliyet kriterleri iken C3 ve C4 fayda kriteridir. Bir sonraki adımda, karar matrisi normalize edilir. Normalizasyon işlemi fayda özelliği olan kriterler açısından Eşitlik (1), maliyet özelliği olan kriterler açısından Eşitlik (2) kullanılmıştır. LOPCOW yönteminin son adımlarında Eşitlik (3) ve Eşitlik (4) kullanılarak her bir kriterin yüzde değerleri (PV) hesaplanır ve ağırlıklar bulunur. Bulunan kriterlerin ağırlıkları Tablo 3'te gösterilmiştir ve bu ağırlıklar dikkate alındığında, performansı belirlemede sırayla menşe ülke veya bölgeye göre mülteci nüfusu, kadın işsizlik, 15-24 yaş arası işgücüne katılım oranı ve kadınların ulusal parlamentolarda sahip oldukları sandalye oranı en önemli kriterler olarak belirlenmiştir.

Tablo 3. Kriter Ağırlıkları

Kriterler	C1	C2	C3	C4
wj	0,3513	0,3012	0,2843	0,0630

E7 ülkelerinin sosyal gelişim performansının değerlendirilmesinde öncelikle kriterlerin önem ağırlıkları hesaplanmıştır. Daha sonra CRADIS yönteminin adımları uygulanarak ülkelerin performans sıralaması elde edilmiştir.

CRADIS yönteminde Eşitlik (5) ve (6) kullanılarak karar matrisi normalize edilmiştir. Normalize karar matrisi Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Normalize Karar Matrisi

Ülkeler	C1	C2	C3	C4
Brezilya	1,0000	0,1889	1,0000	0,3040
Çin	0,0114	0,7971	0,8816	0,4988
Endonezya	0,1399	1,0000	0,8164	0,4208
Hindistan	0,1373	0,4567	0,4983	0,2888
Meksika	0,1191	0,7626	0,8070	1,0000
Rusya	0,0285	0,6570	0,5757	0,3244
Türkiye	0,0186	0,2139	0,7604	0,3466

Daha sonra normalize karar matrisinin elemanları kriter ağırlıklarıyla çarpılarak ağırlıklandırılmış karar matrisi elde edilmiştir. Ağırlıklandırılmış karar matrisi Tablo 5'te görülmektedir.

Tablo 5. Ağırlıklandırılmış Karar Matrisi

Ülkeler	C1	C2	C3	C4
Brezilya	0,3513	0,0569	0,2843	0,0191
Çin	0,0040	0,2401	0,2507	0,0314
Endonezya	0,0491	0,3012	0,2321	0,0265
Hindistan	0,0482	0,1376	0,1417	0,0182
Meksika	0,0418	0,2297	0,2294	0,0630
Rusya	0,0100	0,1979	0,1637	0,0204
Türkiye	0,0065	0,0644	0,2162	0,0218

CRADIS yönteminin diğer adımları uygulanarak değerlendirilen E7 ülkelerinin performans sıralaması elde edilmiştir ve Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. CRADIS Yöntemi Sonuçları

Ülkeler	s_i^+	K_i^+	s_i^-	K_i^-	Q_i	Sıralama
Brezilya	0,2882	1,0000	0,4909	1,0000	1,0000	1
Çin	0,4736	0,6084	0,3054	0,6222	0,6153	4
Endonezya	0,3908	0,7373	0,3882	0,7909	0,7641	2
Hindistan	0,6542	0,4405	0,1248	0,2544	0,3474	6
Meksika	0,4358	0,6612	0,3432	0,6991	0,6801	3
Rusya	0,6078	0,4741	0,1712	0,3488	0,4115	5
Türkiye	0,6909	0,4171	0,0882	0,1796	0,2984	7

Tablo 6'ya göre en yüksek performansa sahip ülkeler sırasıyla Brezilya, Endonezya ve Meksika'dır. En kötü performans gösteren ülkeler ise Rusya, Hindistan ve Türkiye olmuştur.

Sonuçların güvenilirliğini desteklemek için ARAS yöntemi uygulanarak E7 ülkelerinin sosyal gelişim performans sıralaması elde edilmiştir. Bulunan sıralama sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. ARAS Yöntemi Sonuçları

Ülkeler	K _i	Sıralama
Brezilya	0,8102	1
Çin	0,3051	4
Endonezya	0,4106	2
Hindistan	0,2553	5
Meksika	0,3807	3
Rusya	0,2382	6
Türkiye	0,1741	7

Tablo 7’de yer alan ARAS yöntemiyle elde edilen sonuçlara bakıldığında CRADIS yöntemiyle elde edilen sıralamaya benzer bir sıralama sonucu olduğu görülmektedir. Spearman sıra korelasyonu ile sıralamalar arasındaki ilişki incelendiğinde, korelasyon katsayısı 0,92 olarak hesaplanmıştır. Bulunan bu sonuç, CRADIS ile ARAS yöntemleri arasında aynı yönde güçlü bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır ve CRADIS yönteminin E7 ülkelerinin sosyal gelişim performansı açısından güvenilir sonuçlar sağladığını göstermektedir.

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Çalışmada E7 ülkelerinin sosyal gelişim performansı 2021 yılı için çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan CRADIS yöntemi ile değerlendirilmiştir. Kriter ağırlıkları LOPCOW yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Kriter ağırlıklarına bakıldığında, sırasıyla menşe ülke veya bölgeye göre mülteci nüfusu, kadın işsizlik, 15-24 yaş arası işgücüne katılım oranı ve kadınların ulusal parlamentolarda sahip oldukları sandalye oranı en önemli kriterlerdir.

Analiz sonuçlarına göre sosyal gelişim kapsamında en iyi performansı gösteren ülkeler Brezilya, Endonezya ve Meksika olmuştur. En kötü performans gösteren ülkeler ise Rusya, Hindistan ve Türkiye olarak belirlenmiştir. Daha sonra ARAS yöntemi uygulanarak CRADIS yöntemiyle bulunan sıralamanın güvenilirliği değerlendirilmiştir. ARAS yöntemiyle de benzer sıralama sonucu elde edilmiştir.

Çalışmanın bulguları değerlendirildiğinde, ülkelerin sosyal gelişim konusunda ulusal ve uluslararası stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Bu kapsamda mültecilerle ilgili politikaların oluşturulması, işsizliğin azaltılması, işgücüne katılım oranının ve kadınların ulusal parlamentolarda sahip oldukları sandalye oranının artırılması ülkeler açısından önem arz

etmektedir. Bu açıdan bakıldığında bu çalışmanın ülkelerin sosyal gelişim performansına yönelik politika önerilerinin oluşturulmasında kaynaklık edeceği düşünülmektedir.

İleride yapılacak çalışmalarda farklı kriter ağırlıklandırma yöntemleri ile kriterlerin ağırlıkları elde edilebilir ve farklı kriterler kullanılabilir. Diğer çok kriterli karar verme yöntemleri ile alternatiflerin sıralaması yapılabilir ve sonuçlar karşılaştırılabilir. Sosyal gelişim performansı açısından farklı ülkeler analize dahil edilebilir ve bu çalışmanın sonuçlarıyla kıyaslanabilir.

KAYNAKÇA

- Altıntaş, F. F. (2021). Sosyal Gelişim Performanslarının Entropi Tabanlı MAUT Yöntemi ile Analizi: Avrupa Birliği Ülkeleri Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2015-2032.
- Ayçin, E., & Arsu, T. (2021). Sosyal Gelişim Endeksine Göre Ülkelerin Değerlendirilmesi: MEREC ve MARCOS Yöntemleri ile Bir Uygulama. *İzmir Yönetim Dergisi*, 2(2), 75-88.
- Barska, A., Jędrzejczak-Gas, J., Wyrwa, J., & Kononowicz, K. (2020). Multidimensional Assessment of the Social Development of EU Countries in the Context of Implementing the Concept of Sustainable Development. *Sustainability*, 12(18), 7821.
- Chua, H. W., Wong, A. K., & Shek, D. T. (2010). Social Development in Hong Kong: Development Issues Identified by Social Development Index (SDI). *Social Indicators Research*, 95, 535-551.
- Ecer, F., & Pamucar, D. (2022). A Novel LOPCOW-DOBI Multi-Criteria Sustainability Performance Assessment Methodology: An Application in Developing Country Banking Sector. *Omega*, 112, 102690, 1-17.
- Kumar, N. (2017). Measurement of Social Development: Evidence From India. *International Journal of Social Economics*, 44(9), 1211-1230.
- Paiva, J. F. X. (1977). A Conception of Social Development. *Social Service Review*, 51(2), 327-336.
- Prasad, N. (2008). Growth and Social Development in the Pacific Island Countries. *International Journal of Social Economics*, 35(12), 930-950.
- Puška, A., Nedeljković, M., Šarkoćević, Ž., Golubović, Z., Ristić, V., & Stojanović, I. (2022a). Evaluation of Agricultural Machinery Using Multi-Criteria Analysis Methods. *Sustainability*, 14(14), 8675, 1-17.
- Puška, A., Stević, Ž., & Pamučar, D. (2022b). Evaluation and Selection of Healthcare Waste Incinerators Using Extended Sustainability Criteria and Multi-Criteria Analysis Methods. *Environment, Development and Sustainability*, 24, 11195-11225.
- Social Development | Data (worldbank.org) (Erişim Tarihi: 27.04.2023).
- Wyrwa, J., Barska, A., Jędrzejczak-Gas, J., & Sinicakova, M. (2020). Industry 4.0 and Social Development in The Aspect of Sustainable Development: Relations in EC Countries. *European Research Studies Journal*, 23(4), 1068-1097.

Halkla İlişkilerde Mesleki Aforizmalar Üzerine Akademik Bir Tartışma

Selin BİTİRİM OKMEYDAN¹

1. GİRİŞ

Dünyanın önde gelen girişimcilerinin, yazarlarının, düşünürlerinin, sanatçıların ve iş insanlarının, 21. yüzyılın en popüler mesleklerinden biri olan halkla ilişkiler için dile getirdiği birçok aforizmaya ulaşmak mümkündür. Bu aforizmalar, günümüzde halkla ilişkiler mesleğinin algılanması ve bu mesleğe atfedilen önemi ortaya koyması bakımından oldukça değerli görülmektedir. Söz konusu aforizmalar, halen halkla ilişkiler mesleği ile ilişkilendirilen pek çok konuya ışık tutmakta ve aynı zamanda bir meslek olarak halkla ilişkilerin geçmişten günümüze uzanan hikâyesindeki çağdaş eğilimlerine de işaret etmektedir. Bu bölümde halkla ilişkiler mesleğine ve mesleğin genişleyen yeni işlevlerine örnek olan aforizmalar derlenip sunulmakta ve güncel alanyazın bilgileri eşliğinde tartışılmaktadır.

2. “EĞER SON BİRKAÇ DOLARIM KALSAYDI ONU HALKLA İLİŞKİLERE HARCARDIM.”

Bill Gates, Microsoft’un Kurucusu ve ABD’li Girişimci

Dünyanın en zengin iş insanları arasında gösterilen bilişim dâhisi Bill Gates’in (Smith, 2017), halkla ilişkiler mesleği için dile getirdiği bu aforizma oldukça dikkat çekmektedir. Günümüzde rekabetin artık ulusal sınırların ötesine taşıdığı ve küresel bir boyut kazandığı düşünüldüğünde profesyonel iş dünyasının halkla ilişkiler mesleğinden beklentileri de artmaktadır. Bu noktada özellikle gelişmiş pazarlar için modern halkla ilişkilerin neyi ifade ettiğini ve hangi unsurları kapsadığını bir kez daha hatırlamakta fayda vardır.

1 Doç. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, selin.bitirim.okmeydan@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7996-2178

Cutlip, Center ve Broom (1999: 38) tarafından yapılan ve alanyazında varlığını sürdüren en kapsamlı tanımlardan birine göre halkla ilişkiler; kurum ile hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayışın, kabulün, iş birliğinin ve iletişimin sürdürülmesine yardımcı olan, üst yönetimi kamulardan gelen geri bildirimler doğrultusunda sürekli bilgilendirerek kurumun hedef kitlelerin taleplerine ve kamu yararına duyarlı olmasını sağlayan, dış çevredeki eğilimlerin önceden saptanmasında erken uyarı sistemi işlevi görerek kurumun değişikliklere ayak uydurmasına ve rekabet gücünü arttırmasına katkıda bulunan, araştırma yöntemlerine ve etik ilkelere uygun iletişim tekniklerinden yararlanarak kurumun pazardaki konumunu ve durumunu tespit edip geliştirme stratejilerine odaklanan özgün bir yönetim fonksiyonudur.

Ulusal ve uluslararası alanyazında şimdiye kadar yüzlerce tanımı yapılsa da halkla ilişkileri geniş bir perspektifle ele alan ve üzerinde uzlaşıya varılan bu tanım; yönetsel bir fonksiyon olarak halkla ilişkilerin işlevlerine, amaçlarına, görevlerine ve kurum içerisindeki stratejik rolüne dikkat çekmektedir. Buna rağmen halkla ilişkiler, halen bir meslek olarak hak ettiği değere ulaşmış değildir. Yıldırım ve Akbulut'a (2017: 201) göre bu durumun nedenleri arasında; orta ve küçük ölçekli işletmelerin halkla ilişkiler mesleğinin fonksiyonlarını tam anlamıyla kavrayamaması, sektörde bu mesleği icra edecek uygulayıcılarda mesleki eğitim ve yetkinlik aranmaması, mesleğin etik kodlar açısından denetimsiz ve akreditasyon açısından yetersiz olması gibi etmenleri göstermek mümkündür. Günümüzde ise halkla ilişkilerin desteğini almayan, halkla ilişkilere gereken önemi vermeyen ve halkla ilişkilerin profesyonel bir meslek olarak katkısını göz ardı eden işletmelerin, hangi sektörde olursa olsun özellikle küresel rekabet karşısında tutunamayacağı artık yadsınamaz bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim profesyonel iş dünyasında rekabet, her geçen gün daha da kızışmakta ve özellikle yabancı yatırımları ve sermayeyi belirli bir bölgeye, ülkeye ya da işletmeye çekmek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu noktada iş dünyasının önde gelen markaları ve kurumları, rekabet gücü yaratabilmek ve hatta rekabet üstü olabilmek için -son yılların öne çıkan akademik yayınlarında kullanılan popüler deyimle- '*sosyal sermaye*' (Dodd, 2016; Hassan, Khan ve Meer, 2020; Hazleton ve Tydings, 2021; Willis ve Green, 2019; Zhang ve Abitbol, 2016) olarak adlandırılan halkla ilişkilerden yararlanmanın gerekli olduğunu dile getirmektedirler. Sosyal sermaye, işletmelerin kurumsal hedeflerine ulaşmak için iç ve dış hedef kitleleriyle iyi ilişkiler inşa etmeyi, bu ilişkileri kullanabilme yeteneğini ve kurulan ilişkilerin sürdürülebilirliğini sağlamayı içermektedir (Sommerfeldt ve Taylor, 2011: 197). Bu kavramın halkla ilişkilere uyarlanması ise mesleğin üstlendiği yeni işlevlere ve işletmeler açısından oynadığı stratejik role işaret

etmektedir. Nitekim işletmelerin başarısının büyük ölçüde yatay ve dikey iş birliklerine bağlı olduğu varsayımı doğrultusunda iç ve dış çevrede yaratılan uzun süreli ilişkilerin; işletmelere performans ve verimlilik artışı, daha fazla motivasyon, mutluluk, uyum, ekonomik kârlılık, güven ve itibar yaratacağı savunulmaktadır (Luoma, 2018: 201). Bu noktada işletmelerin sosyal sermayesi olarak halkla ilişkiler, mikro ve makro düzeyde ilişki kurup geliştirme işlevinin kurumsal politikalara entegre edilmesinden ve işletmenin geleceğine yatırım yaparak küresel rekabette avantaj sağlayan ekosistem geliştirilmesinden sorumlu profesyonel bir meslek niteliği kazanmakta ve modern yönetimler açısından değerini bir kez daha kanıtlamaktadır.

Halkla ilişkiler bilinçli, tutarlı ve stratejik bir yönetim faaliyeti olarak uygulandığında işletmelere ve markalara sayısız fayda sağlamaktadır. Halkla ilişkiler, her şeyden önce işletmenin veya markanın isminin hedef kitleler tarafından daha sık ve olumlu içeriklerle duyulmasına yardımcı olmakta ve bu sayede pazarlama fonksiyonuna katkıda bulunarak satışlarını arttırmakta ve finansal performansını geliştirmektedir. Benzer şekilde Ahmad ve Hoodbhoy (2016: 2), çevremize baktığımızda hem profesyonel hem de kişisel dünyamızda halkla ilişkilerin her yerde olduğuna vurgu yapmakta ve Red Bull ya da General Electric gibi sektörünün öncü markalarının zirvede olmasına rağmen halen kesintisiz şekilde mevcut ve potansiyel müşterileriyle iletişim kurmak amacıyla halkla ilişkiler faaliyetlerinden ilk günün hevesiyle yararlandığının ve bu sayede kârlılığını artırarak küresel rekabette avantaj elde ettiğinin altını çizmektedirler. Bu gibi örnekleri çoğaltmak mümkündür. Son yıllarda gerçekleştirilen akademik çalışmalar, halkla ilişkiler faaliyetlerine yatırım yapmanın işletmelere olumlu imaj ve itibarın yanı sıra marka değerinde artış, organizasyonel uyum, medya ilişkilerinde etkinlik, yeni fon kaynakları bulmada kolaylık, daha fazla güven, pazara ve tüketici taleplerine hakimiyet, etkin ve güçlü kriz yönetimi, daha yüksek kârlılık ve nihayetinde kurumsal sürdürülebilirlikte avantaj ile küresel rekabet üstünlüğü getirdiğini tekrarlamaktadır (Ahmed ve Khan, 2019; Nwabueze ve Milesk, 2018; Olariu, 2016; Rivero ve Theodore, 2014; Shamsan ve Otieno, 2015). Buradan da anlaşıldığı üzere alanyazın, günümüzde halkla ilişkiler faaliyetlerine milyon dolarlık yatırım yapan ve böylelikle somut ve soyut değerlerini küresel ölçekte arttıran işletme ve marka örneklerine ev sahipliği yapmaya devam etmektedir.

Bununla birlikte küresel eğilimler ve beklentiler, halkla ilişkiler paradigmasını da dönüştürmekte ve mesleğe yeni açılımlar yüklemektedir. Medyadaki yakınsama (yöndeşme) gibi artık reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler gibi tüm iletişim faaliyetlerinin de birbiri ile iç içe geçtiğini söylemek mümkündür. Buna rağmen özellikle halkla ilişkiler mesleğinin kurumsal

sürdürülebilirliğe katkısı daha fazla ön plana çıkmaktadır (Suárez ve Yagüe, 2021: 2). Bu kapsamda konuya iki çarpıcı örnek vermek mümkündür: Fortune En Beğenilen İşletmeler Listesinde ilk 200’de yer alan işletmelerin; halkla ilişkilere, diğerlerinden iki kat daha fazla para harcadığı bilinmektedir. Dünyanın en büyük hava yolu şirketlerinden biri olan American Airlines ise ekonomik daralma zamanlarında özellikle halkla ilişkiler bütçesini en üst düzeye çıkarmakta ve bu sayede ekonomik krizden çıkmanın kolaylaşacağına inanmaktadır (Mikáčová ve Gavlaková, 2014: 833-839). Halkla ilişkiler, günümüzde sadece bir işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerini tanıttacak stratejik iletişim yönetiminin çok ötesine geçmiş ve söz konusu ürün ve hizmetleri tercih etmesi beklenen mevcut ve potansiyel hedef kitlelerin yanı sıra kurumun tüm paydaşlarıyla güçlü bağlar kurmaya odaklanmıştır. Bu çabaların nihai hedefi ise kurum ve hedef kitleleri arasında uzun soluklu sürdürülebilir ilişkiler geliştirmek ve hem kârlılık artışı gibi maddi hem de kurumlara daha fazla güven duyulması veya itibarın artması gibi manevi katkılar sağlamaktır. Bu nedenle özellikle gelişmiş pazarlarda farklı sektörlerde faaliyet gösteren her işletme için halkla ilişkiler vazgeçilmez bir önem taşımaktadır.

2.1. Tartışma ve Sonuç

Bill Gates’in bu aforizmasını, 2000’li yılların başında Microsoft’un yaşadığı ve yüz yüze kaldığı durum doğrultusunda da okumak gerekmektedir. Nitekim yazılım devi Microsoft, en güçlü zamanlarını yaşadığı 1990’larda piyasa yoklamasını düzgün yapamadığı ve değişimin ayak seslerini zamanında yakalayamadığı için internet arama motoru ve mobil cihazlar gibi iki stratejik gelişmeyi kaçırmıştır. Microsoft, bilgisayar çağına odaklanırken Apple akıllı mobil cihazlar çağını başlatmış; Google ise internet teknolojilerine yönelmiş ve her iki marka da Microsoft’un liderlik tahtını sarsmıştır. Oysa iki çağ arasındaki zaman farkı yalnızca 10 yıldır. Bilgisayar çağı olan 1990’larda Microsoft liderdir ve mobil internet çağı olan 2000’lerde ise Microsoft liderliğini devretmiştir (Aydoğan, 2018: 401). Bu örnekte her ne kadar rakiplerinin yoğun şekilde kendi ekosistemlerini oluşturma çabasının Microsoft’un liderliğini kaybetmesinde etkili olduğunu ileri sürmek mümkünse de asıl etkenin, halkla ilişkilere gereken önemin verilmemesi olduğu göze çarpmaktadır. Zira halkla ilişkilerin yönetsel işlevlerini benimsemeye yaşanan zafiyet, pazardaki değişimleri zamanında fark edip buna göre aksiyon alamamak ve hedef kitlelerin güncel beklentilerini kaçırmak gibi stratejik hatalar, Microsoft gibi dev bir işletmenin geleceğini olumsuz yönde etkilemiştir. Bu bilgilerin ışığı altında konu edilen aforizmanın, halkla ilişkiler mesleğinin profesyonel yönetime

mevcut ve potansiyel katkılarının farkında olan Bill Gates tarafından dile getirilmesi, yaşanan süreçten ders çıkarılmış olduğunu düşündürmekte ve bu açıdan ayrıca değerli görülmektedir.

3. “HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHİ, GERÇEKLİĞİN NE OLDUĞU VE İNSANLARIN GERÇEKLİĞİ NASIL GÖRÜP ANLAYACAKLARI İÇİN VERİLEN BİR SAVAŞIN TARİHİDİR.”

Stuart Ewen, Yazar-Tarihçi ve Eğitimci

Halkla ilişkilere tarihsel gelişim süreci içerisinde pek çok eleştiri yöneltilmiş ve bunun sonucunda bir meslek olarak halkla ilişkiler, oldukça geniş yelpazede uzanan hararetli tartışmaların odak noktası haline gelmiştir. Geçmişten günümüze halkla ilişkileri konu edinen eleştirilerin ve tartışmaların başında ise halkla ilişkilerin; gerçekler yerine işletmeler, markalar veya kişiler lehine algıları yönetmeye muktedir bir meslek olduğu inancı gelmektedir. Esasen bu inanç, tamamen yersiz ve asılsız da değildir. Nitekim halkla ilişkiler mesleğine yöneltilen eleştiri oklarının temeli, halkla ilişkilerin tarihsel dönemeçlerinde ortaya çıkan ilk modellerine ve bu modellerin etik açmazlarına dayanmaktadır. “Halkla ilişkilerin yönetim dünyasında aktif bir özne olarak konumlanması, bu mesleğin kapitalist sistemi meşrulaştıran bir araç olarak görülmesine yol açmış ve bu durum, mesleğin kendisine ve algılanan imajına yönelik etik tartışmaları beraberinde getirmiştir” (Bitirim, 2011: 120). Halkla ilişkiler, günümüzde çok boyutlu modern ve profesyonel bir meslek rüştünü ispatlayana ve iş dünyasında giderek yaygınlaşmaya başlayana kadar ilk örneklerinde genellikle kaynaktan alıcıya tek yönlü iletişim sürecini içeren propaganda ile eş tutulmuş ve bu nedenle ilk mesleki uygulamalar, halkla ilişkileri hedef tahtasına yerleştirmiştir. Böylelikle ilk uygulamalardan günümüze değin mesleğe atfedilen olumsuz algılamalar devam edegelmiştir. Bu nedenle Sommerfeldt ve Kent’e (2020: 3) göre halkla ilişkiler, dünyada en az saygı duyulan mesleklerin başında gelmekte ve halkla ilişkilerin, insanların nezdinde ‘kirli’ bir meslek olduğuna dair inanış halen geçerliğini korumaktadır. Ancak Yıldırım (2020: 135-136), halkla ilişkilerin de her meslek gibi kamu yararı için ya da yasa dışı işleri aklamak için farklı amaçlar doğrultusunda kullanılabileceğine dikkat çekerek halkla ilişkilerdeki temel sorunu, mesleğin uygulanmasında en çok ve en sık hangi amaçlar için kullanıldığı çerçevesinde ele almaktadır. Bu bağlamda *‘insana cennete girmesi için bir anahtar verilmiştir, aynı anahtar cehennemde de kapısını açar’* Budist özdeyişini hatırlamak ve konuyu bu ekseninde yeniden düşünmek, farklı paradigmalara ulaşmamıza yardımcı olabilecek bir dayanak noktası olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gerçekler ve algılar arasında köprü görevi gördüğüne inanılan halkla ilişkiler mesleği, birçok akademik çalışmada mesleğe yönelik olumsuz ve aşağılayıcı anlamlar içeren spin (döngü) doktorluğu, şeytanın avukatlığı, köşe dönmeçilik, kanaat/rıza imalatçılığı, haber/toplum mühendisliği, basın danışmanlığı, propaganda uzmanlığı ve algı yöneticiliği gibi terimlerle eş tutulmaktadır (Becerikli, 2008: 64; Heath, 2005: 800). Halkla ilişkiler mesleğine yapılan bu yakıştırmaları, mesleğin kendi içerisinde halen bir imaj sorunu yaşadığının göstergesi olarak kabul etmek mümkündür. Halkla ilişkiler mesleğine yakıştırılan döngü doktorluğu benzetmesi, Stuart Ewen'in 1996 yılında yayımlanan "*Halkla İlişkiler! Döngünün Sosyal Tarihi*" isimli kitabında halkla ilişkilerin, imal edilmiş gerçekliği tanımlamak için kullanıldığını dile getirmesi ile başlamış ve sonrasında ise bu olumsuz algı mesleğin üzerine yapışmıştır. Halkla ilişkiler mesleğini eleştirenleri ve savununları birleştiren tek ortak nokta, mesleğin kamuoyunda oldukça zayıf bir imajla algılanmasıdır (Miller ve Dinan, 2008: 3). Bilişim teknolojilerinin olanaklarından yararlanarak bilinçli stratejilerle inşa edilen ve gerçek olmadığı halde geçmiş gibi sunulan yozlaşmış halkla ilişkiler pratikleri 'spin' olarak adlandırılmakta (İşler ve Keskin, 2019: 296) ve bunları uygulayan meslek uzmanlarına ise spin/döngü doktoru denmektedir. Böylelikle döngü doktorluğu teriminin yakıştırıldığı halkla ilişkiler için; gerçekliği çarpıtan, kamuoyunu manipüle edecek yanıltıcı içerikler sunan, kurgulanmış imajlar yaratan, mevcut gerçekleri eğip bükerek gerçekliği yeniden inşa eden ve kamuların tutum ve algıları üzerinde belirleyici role sahip bir meslek olduğu kanaati sabit kalmaktadır. Ustakara (2019: 35), spin doktorlarının çalıştıkları ve temsil ettikleri özneler için gerçekliği manipüle etmeyi içselleştirdiklerini; güvenilir olmayı, etik davranmayı ya da yaptıklarının doğru olup olmadığını sorgulamadan iletişim faaliyetlerini gerçekleştirdiklerini ve bu süreçte gerçekliği dönüştürdüklerini belirtmektedir. Belirtilen bu nokta, esasen döngü doktorluğu ve halkla ilişkilerin birbirinden ayrımını da ortaya koymaktadır. Nitekim halkla ilişkiler; özü itibarıyla kaynak ve alıcılar arasında doğru bilgilerin aktarılmasından ve hedef kitlelerin güvenini sarsmamak için gerçekleri şeffaflık ekseninde dile getirip karşılıklı iletişimin sağlıklı akışından ve kamu yararından sorumlu bir meslek olduğunu iddia etmektedir.

Halkla ilişkiler mesleğinde gerçeklerin çarpıtıldığına yönelik suçlamalar, özellikle kamuoyu oluşturacak medya içeriklerinin sunumu esnasında ortaya çıkmaktadır. Jean Baudrillard'a (2006) göre kurgulanmış gerçeklik, mevcut gerçekliğe karşı nihai zaferini medyada elde etmektedir. Zira medya, hiçbir zaman salt gerçekliği değil, yalnızca kurgulanıp simüle edilmiş ve yeniden üretilmiş gerçekliği sunmaktadır. Böylece hiper-gerçeklik halini alan kurgusal gerçeklik, olgusal gerçekliğin bir temsili olarak kabul edilmektedir.

Bu noktada halkla ilişkilere yöneltilen temel eleştiri; medyaya servis edilen haberlerin, seçilen kelimelerle ve görüntülerle işlenip kontrol edilmesi, hatta kamuların algısını yönetebilmek için gerektiğinde bu kelimeler ve görüntüler üzerinde oynama yapılarak haber içeriğinin yönlendirilmesidir. Buradaki temel sorun; bilişim teknolojilerinin desteği ve halkla ilişkilerde kullanılan çeşitli iletişim teknikleriyle biçimlendirilerek yeniden yaratılan gerçekliğin, artık yalnızca imajlardan ibaret olması ve gerçeğin yerini alan bu sahte imajların hedef kitleler tarafından hiçbir şekilde sorgulanmadan tamamen gerçek -miş gibi- algılanmasıdır. Oysa halkla ilişkiler, her şeyden önce kaynak ve alıcı arasında şeffaflığa dayalı karşılıklı iletişim kurma süreci olarak ifade edilebilmektedir. Bu anlamda halkla ilişkiler ve medya birbirinin vazgeçilmezidir. Medyadan etkin şekilde yararlanamayan halkla ilişkiler çabalarının kurumsal amaçlarına ulaşması ve işlevlerini yerine getirmesi mümkün değildir. Ancak Can'a (2012: 79) göre bu ilişki, oldukça zor bir dengeyi gerektirmektedir; zira halkla ilişkilerin, olgusal gerçeklikle medyada biçimlendirilmiş kurgusal gerçeklik arasındaki illüzyonun ve sahte imajların mimarı olduğuna inanılmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkilerin medyadan siyasete ve sanattan bilime kadar gündelik yaşama sirayet eden her alanda ve her an kullanılabilir olması, mesleğin çıkar grupları veya egemen güçler tarafından algıları manipüle etmede ne kadar tehlikeli bir araca dönüşeceğine yönelik tartışmaları sürekli sıcak tutmaktadır.

Çoğu zaman halkla ilişkiler; gerçek olayların, durumların, kişilerin veya nesnelere kamuoyunun yanıltılması maksadıyla çeşitli taktiklerle çarpıtılarak farklı anlamlara taşınmasını ifade eden algı yönetimini (Eraslan, 2018: 103) de içeren bir meslek olarak kabul edilmiştir. Bununla birlikte halkla ilişkiler, günümüzde yalnızca algı yönetimi ile sınırlı tutulmamaktadır. Alvermann'a (2017: 336) göre 2016 yılındaki ABD Başkanlık Seçimleri sürecinde Oxford Sözlüğü tarafından 'yılın kelimesi' seçilen post-truth (hakikat ötesi) terimi de yalan haberlerin yayılmasına ve siyasetin manipülasyonuna yönelik katkısı nedeniyle halkla ilişkiler mesleği ile ilişkilendirilmektedir. Nitekim içinde yaşadığımız post-truth çağında artık var olan gerçeklik önemini yitirmekte, bunun yerine hedef kitlelerin algılamaları nesnel gerçekliğin yerini almakta ve bu nedenle algı yönetimi hiç olmadığı kadar önem kazanmaktadır. Aydın'a (2020: 78) göre post-truth dönemde hakikat ile yalan ve yanlış içerik arasındaki sınır bulanıklaşmakta, duygular ve inançlar gerçeklerden daha çok itibar görüp ön plana çıkmakta, çıkarlar doğrultusunda gerçekler çarpıtılarak insanların algıları yönlendirilmekte ve algı yönetimi normalleştirilmektedir. Özellikle sosyal medyanın kısa zamanda geniş hedef kitlelere ulaşabilme gücü ve herkesin sosyal medyada içerik üretip bunu yayabilmesi ile post-truth olgusuna dayalı algı yönetimi gündemi belirleyebilmektedir. "Hükümetler,

siyasal partiler, güvenlik kurumları, kamu sektörü veya özel sektördeki işletmeler ile çeşitli grupların ve bireylerin günümüzde sıklıkla uyguladığı algı yönetimi, kitlelerin belirlenen hedefler doğrultusunda güç veya zor kullanmadan ikna edilmesine dayanmakta” (Tunç ve Atılğan, 2017: 232-233) ve bu nedenle halkla ilişkiler yöntemlerini gerekli kılmaktadır. Halkla ilişkilerin, algı yönetiminde stratejik bir araç olarak görülüp kullanılması ise mesleğin etik açıdan sorgulanmasını ve konuya dair çeşitli eleştirileri beraberinde getirmektedir.

3.1. Tartışma ve Sonuç

Yukarıda sunulan tartışmalı noktalardan da anlaşılacağı gibi halkla ilişkiler, toplum tarafından mesleğe ilişkin pejoratif (aşağılayıcı) ön yargılar ve ön kabullerden halen sıyrılabilmiş değildir. Stuart Ewen’in aforizmasında dile getirdiği *‘halkla ilişkiler ile gerçeklik ve algılar arasındaki savaş’* günümüzde de hız kaybetmeden devam etmekte ve mesleğin etik boyutunu sorgulayan tartışmaları alevlendirmektedir. Bu noktada Bowen (2009: 403), halkla ilişkilerin kurumsal rolünün etik boyuttan ayrı düşünülemeyeceğine işaret ederek mesleğin; kurum ve hedef kitleleri arasında çift yönlü iletişim sağlayan, hedef kitlelere bilgi aktaran ve onlardan gelen geri bildirimlere göre arabuluculuk ve problem çözücülük yapan, işletmelere etik danışmanlık hizmeti veren, krizleri ortaya çıkmadan önlemeye çalışan, kamu yararı gözetken ve toplumsal değişimi kolaylaştıran rolünün topluma açık şekilde anlatılması gerektiğini belirtmekte ve bu konunun, mesleğin kendi imajı ve saygınlığı açısından son derece önemli olduğunun altını çizmektedir. Her ne kadar halkla ilişkiler, kurumun çıkarlarını ve kârlılığını korumayı amaçlasa da bu amaçlarına ulaşmak ve kurumun kamuoyu nezdindeki meşruiyetini sağlamak için kamu yararını ve toplumsal faydayı da gözetmek zorunda olan bir meslektir. Öyle ki halkla ilişkiler üzerine yapılan her tanım, kurum ve hedef kitleler arasında karşılıklı iletişimin, anlayışın, iş birliğinin ve faydanın sürdürülmesine odaklanmaktadır. Halkla ilişkiler mesleğinin özünü ifade eden bu odak nokta; mesleğin korunması ve kamu vicdanında aklanması açısından da oldukça önem arz etmektedir. Baytimur ve Çalışkan’a (2019: 175) göre post-truth çağında algı yönetiminin artık her şey demek olduğu bu karmaşık dönemde halkla ilişkiler mesleğinin; kurumların, grupların, kişilerin veya siyasal aktörlerin hedef kitleleriyle her zamankinden daha çok dürüstlük, şeffaflık ve diyalog ekseninde iletişim kurup geliştirmesi gerekmektedir. Konu edilen aforizmada mesleğe yöneltilen eleştirilerin çoğu zaman -ne yazık ki- doğru olduğunu görmek veya kabul etmek, mesleğin olumsuz algılara hapsedilmesine seyirci kalınacağı ya da tartışılan bu durum için bir şey yapılamayacağı anlamına gelmemektedir. Aksine, halkla ilişkiler

uygulayıcılarının kaynak ile alıcıları arasındaki diyalog çerçevesinde öne çıkan kamu yararı ile toplumsal faydaya odaklanmasının hem kurumsal meşruiyetin elde edilmesi hem de mesleğin toplum nazarında algılanan imajının iyileştirilmesi açısından önemli bir adım olacağı söylenebilmektedir.

4. “REKABET İÇİN REKLAM KAMPANYALARI GEREKLİDİR. AMA İYİ BİR HALKLA İLİŞKİLER İNSANLARI EĞİTİR; HEPSİ BU.”

Steve Jobs, Apple Kurucu Ortağı

Halkla ilişkiler mesleğinde temel amaç, kurumsal misyon doğrultusunda belirlenen hedef kitlelere çeşitli iletişim yöntem ve teknikleri ile ulaşmaktır. Halkla ilişkiler, özünde kurum ile hedef kitleleri arasında karşılıklı faydaya dayalı iletişim faaliyetlerini içerdiğinden kamu yararını da dikkate alan bir meslektir. Özkan’a (2009: 14-18) göre halkla ilişkiler mesleği, yalnızca kurumun çıkarlarını temsil etmemekte; kurumun amaçları ve hedef kitlelerin beklentileri arasında denge içerecek şekilde kamu yararına da odaklanmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları, kurumsal amaçlar ile toplumsal beklentiler arasında uyum sağlamak için tüm kamularla çift yönlü, şeffaf bir iletişim ve ilişki kurmak zorundadır. Günümüzde hedef kitlelerin işletmelerden beklentileri ve talepleri de artmakta ve hedef kitlelerin güncel taleplerine kulak tıkayan işletmeler kamuoyunun tepkisine maruz kalmaktadır. Bu nedenle işletmelerin, hedef kitlelerin taleplerine ve beklentilerine her zaman duyarlı olması ve bunun için iki yönlü iletişim kurup sürdürmek ve uzun soluklu ilişkiler geliştirmek ekseninde faaliyet gösteren halkla ilişkiler mesleğinden yararlanması gerekmektedir.

Hedef kitlelerin işletmelerden değişen beklentileri ve talepleri, bu işletmeleri topluma ve içinde yaşadıkları ülkeye karşı sorumluluk bilinci ile hareket etmeye ve kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) yaklaşımını benimsemeye yönlendirmektedir. Sheehy ve Farneti’ye (2021: 2) göre KSS; sürdürülebilir kalkınmaya ve bir işletmenin kurumsal sürdürülebilirliğine etki eden, hukuka ve toplumun kültürüne uygun şekilde cisimleşen faydalı faaliyetleri ifade etmekte ve işletmelerin halkla ilişkiler vizyonu ile hayata geçirilmektedir. Bu noktada KSS yaklaşımını ‘kazan-kazan stratejisi’ üzerinden anlamlandırmak mümkündür. Nitekim özellikle gelişmiş pazarlar için düşünüldüğünde toplumun beklentileriyle ters düşen işletmelerin uzun vadede pazarda tutunup başarı göstermesi mümkün değildir. Üstelik toplumsal konulara duyarlı politikalarla sahada varlık gösteren ve topluma karşı sorumluluklarını unutmayan işletmelerin, hedef kitleleriyle daha güçlü ilişkiler ve karşılıklı etkileşim kurduğu gözlenmektedir. Bu nedenle hedef

kitleleriyle sağlıklı iletişim atmosferi oluşturmak ve sürdürmek isteyen işletmelerin, KSS anlayışını bir halkla ilişkiler pratiği olarak ele aldıkları söylenebilmektedir (Bitirim, 2011: 153). Bu noktada işletmelerin en büyük desteği, profesyonel şekilde tasarlanan ve uygulanan halkla ilişkiler çalışmaları olmaktadır.

Bununla birlikte küreselleşmenin ve teknolojik gelişmelerin meslekler üzerindeki dönüştürücü etkisi, mesleki uygulama alanlarının yeni açılımlara sahne olmasıyla sonuçlanmaktadır. Bu uzamda işletmeler adına halkla ilişkiler aracılığıyla uygulanan KSS anlayışı da bilinen kabuğundan sıyrılmakta ve sosyal inovasyon ile sosyal girişimciliğe dönüşmektedir. Sosyal inovasyon, toplumu ilgilendiren alanlarda ve konularda geniş kamuların katılımıyla kolektif yaratıcılığı ortaya çıkarmakta (Yıldırım ve Tuncaç, 2019: 173) ve böylelikle toplumsal sorunlara çözüm vaat etmektedir. Sosyal girişimcilik ise liberal piyasanın girişimcilik ve yaratıcılık ilkelerinin kullanılmasına dayalı ve geleneksel yöntemlerle önüne geçilemeyen karmaşık toplumsal sorunların çözümüne ve sosyal değişimin yaratılmasına yönelik bütünsel çabaları ifade etmektedir (Fridhi, 2021: 4). Toplumsal arenada hedeflenen sosyal yeniliklerin ve sosyal değişimin, girişimcilik ve yaratıcı fikirler ekseninde topluma ait sorunlara çözüm bulmak amacıyla uygulanmasını ifade eden sosyal inovasyon ve sosyal girişimcilik kavramları, halkla ilişkilerdeki meslek pratiklerinin toplum hizmeti ve kamu yararı doğrultusunda uygulanması için yeni bir araç niteliği kazanmaktadır. Eğitim, sağlık ve çevre gibi alanlarda toplumdaki hemen herkesi yakından ilgilendiren sorunlu konuların sosyal sorumluluk anlayışı gereği kurumsal politikalara dahil edilmesi, halkla ilişkiler programlarının hem kurumun hem de toplumun yararına olacak şekilde ele alınmasını içermekte ve bu yönden mesleğin, sosyal inovasyon ve sosyal girişimcilik alanında toplumsal eğitim amaçlı kullanılabileceğini ortaya çıkarmaktadır.

Gerek sosyal sorumluluk bilinci gerekse günümüzdeki haliyle sosyal inovasyon ya da sosyal girişimcilik adı verilsin, kamu yararına odaklanan tüm bu yenilikçi çabalar, toplum genelinde sorunlu konuların çözüme ulaşabilmesi için halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan çeşitli iletişimsel yöntem ve stratejilerden yararlanmaktadır. Bunlar arasında halkla ilişkiler kampanyaları ise özellikle önemli bir yer tutmaktadır. Delaney vd.'ye (2004: 1) göre toplum bilincini artırmak üzere tasarlanan halkla ilişkiler kampanyaları, medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşarak toplumun her kesimi ile diyalog geliştirilmesini sağlamaktadır. Bu kampanyalarda kullanılan iletişim faaliyetlerinin ortak hedefi, kampanya çerçevesinde işlenen konunun toplumdaki bilinirliğini artırmak ve hedef kitlelerin dikkatini ilgili konuya yönlendirmektir. Örs (2007: 198), bu

kampanyalarda aktarılan mesajlar ile ele alınan konunun gündemde üst sıralarda yer bulduğunu, konu kapsamında toplumsal farkındalık gelişip konuya karşı duyarlılık oluştuğunu, kamuoyu desteğinin sağlandığını ve farklı kamuların eğitiminin ve bilinçlendirilmesinin mümkün olduğunu vurgulamaktadır. Söz konusu kampanyalardan aktarılan mesajlar aracılığıyla hedef kitlelerin bilgi, bilinç ve farkındalık düzeylerinin geliştiği, kampanyaya toplumsal destek vermek üzere bireysel olarak kendilerinden beklenen davranışları gerçekleştirmek için içsel ve dışsal motivasyonlarının arttığı söylenebilmektedir.

Halkla ilişkilerin eğitsel rolü, özellikle toplumu bilinçlendirmek amacıyla yürütülen ve stratejik halkla ilişkiler faaliyetleri ve programları arasında yer alan kamu bilgilendirme kampanyalarında gün yüzüne çıkmaktadır. Broll ve Crocks (2012: 5), kamu bilgilendirme kampanyalarını; hedeflenen toplumsal çıktılara yönelik davranışları biçimlendirmek amacıyla çeşitli mesaj stratejilerinden meydana gelen iletişim çalışmaları olduğuna işaret etmekte ve kadına yönelik şiddetin önlenmesinden sokak hayvanlarının sahiplendirilmesine, kitap okumanın teşvik edilmesinden trafik kurallarına uyulmasına kadar geniş bir yelpazede uygulanabileceğini dile getirmektedir. Kamu bilgilendirme kampanyaları, belirli hedef kitleler özelinde genel olarak toplumu yakından ilgilendiren pek çok sorunlu alana yönelik dikkat çekici mesajlar hazırlanarak uygulanabilmekte; bu sayede kamusal farkındalığı artırmak, hedef kitlelerin ilgisini çekmek ve toplumu eğitmek mümkün olmaktadır (Okmeydan, 2017: 146). Kamu bilgilendirme kampanyalarının temel vurgusu, ele alınan konuda kamuların doğru şekilde bilgilendirilmesi ve etkili mesaj stratejileriyle bilinçlendirilmesidir. Kampanyalarda ele alınan sorunların çözümü için yasal düzenlemeler gerekmesine rağmen bireylerde davranış değişikliği oluşturabilmek ve bunu topluma yayabilmek için kamuyu bilgilendirmek, ikna edici iletişim yöntemlerinden yararlanmak ve istenen davranışların ortaya çıkmasında rol oynayan temel motivasyonları vurgulamak çoğu zaman daha fazla etki yaratmaktadır (Peltekoğlu ve Akbayır, 2019: 829). Bu noktada halkla ilişkiler mesleğinin asıl değeri de ortaya çıkmaktadır; zira söz konusu kampanyalarla kurumsal politikaları eşleştiren ve hem bireyleri hem de toplumu eğitmek için gerekli olan mesaj stratejilerini ve iletişim tekniklerini uygulayacak olan aktörler ise halkla ilişkiler uzmanlarıdır.

Bilindiği gibi halkla ilişkiler mesleğinin en önemli misyonlarından biri, kamu yararı bağlamında toplumun eğitilmesine, bilgilendirilip bilinçlendirilmesine yönelik kampanyalar tasarlamak ve uygulamaktır. Özellikle kamu kurumlarında veya kamu yararına çalışan ve kâr amacı gütmeyen dernek ve vakıf gibi tüzel nitelikli kuruluşlarda ortaya çıkan bu

halkla ilişkiler yaklaşımı, yeni nesil hizmet üretimini ifade eden ‘davranışsal içgörü’ kavramı ile uyum göstermektedir. Hem ulusal hem de yerel düzeyde başarıyla uygulanabilen ve etkin kamu hizmeti sunumunda çağdaş bir yenilik olarak tanımlanan davranışsal içgörü (Gawlowksi, 2019: 323); davranışsal ekonomi, davranış bilimleri, psikoloji, sosyoloji veya sinirbilimden gelen bilgileri kullanıp sentezleyerek insan davranışlarını etkilemeyi amaçlayan tüm kamu politikası araçlarını ve biçimlerini içermektedir (Strafshheim, 2020: 116). Bireylerde tutum ve davranış değişikliğini amaçlayan sosyal pazarlama uygulamalarının ve kampanyalarının temeli davranışsal içgörüyeye dayanmaktadır. Sosyal pazarlama gibi tutum ve davranış değişimine odaklanan çok disiplinli çalışmalar için bir dayanak noktası sunan davranışsal içgörü içerikli kamu yararı gözeten politikaların, kamusal ortak akla işlevsellik kazandıracığını ve toplumdaki her kesimi dikkate alarak birbirinden farklı kesimler arasında diyalogu geliştireceğini söylemek mümkündür. John’a (2018: 11) göre davranışsal içgörü; gerekli olan konularda bireylerin davranışlarını değiştirmek ve toplumu eğitmek üzere deneysel ve ampirik verilerden yola çıkarak oluşturulan politikalar aracılığıyla etkili bir kamu müdahalesini içeren ve nihayetinde toplumun refahını artırmayı hedefleyen yeni bir yaklaşımdır. Howlett (2019), kamu yönetimi ve vatandaşlar arasındaki ilişki kültürünün önem kazandığı bu yeni yaklaşımda; risk eğitimi programlarının, sosyal normların pazarlama teknikleriyle öğretilmesinin, kitle endüstrisinin tüketicileri manipüle etmesini önlemek için davranışsal açıdan zengin bilgi ile donatılmış düzenlemelerin ve toplumun geniş çapta bilgilendirilip eğitilmesini içeren deneyim alışverişinin öne çıktığını belirtmektedir.

4.1. Tartışma ve Sonuç

Tartışılan aforizma ile ortaya çıkan bu görüntü, davranışsal içgörü politikaları ile halkla ilişkilerin kesişim noktasına da işaret etmektedir. Kamu yararı açısından bu politikaların sentezlenmesi, işe yarar mesaj stratejileri haline getirilmesi, hedef kitlelerin özelliklerine göre yaratıcı iletişim yöntemlerine entegre edilmesi, toplumsal sorunların çözümünde sosyal pazarlama, sosyal inovasyon ve sosyal girişimcilik çerçevesinde toplumsal eğitimin üstlenilmesi gibi aşamalar, halkla ilişkiler mesleğinin yöntem ve stratejilerini gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler mesleğine içkin beklentileri Steve Jobs’un bu aforizması çerçevesinde yeniden düşünüp değerlendirmek, mesleğin sosyal değişim ve kamu yararı eksenindeki rolünün tanımlanması ve içselleştirilmesi açısından oldukça önemli görülmektedir.

5. “İNSANLAR ÜRÜN VE HİZMET SATIN ALMAZLAR. İLİŞKİLER, HİKÂYELER VE SİHİR SATIN ALIRLAR.”

Seth Godin, Yazar ve Girişimci

İçinde yaşadığımız küresel dünyada gündelik yaşam içerisindeki her eylem artık daha hızlı akmakta; ürün ve hizmetler ise bu hız karşısında kendini yenilemekte yetersiz kalmaktadır. Sözü edilen bu hızlı akış, pazarda emtialaşmayı beraberinde getirmektedir. Pazarda benzer nitelikli ürün ve hizmet artışının; aynılaşmaya, rakipler arasında farklılıkların azalmasına ve yalnızca fiyata duyarlı müşteri profiline oluşmasına yol açması olarak tanımlanabilen emtialaşma kavramı (Soylu ve Göl, 2010: 31), kurumların ve markaların hedef kitlelerine ulaşabilmek için duygulara ve deneyimlere yoğunlaşmasıyla sonuçlanmıştır. Günümüzde ürünlerin ve hizmetlerin somut boyutunu taklit etmenin kolay olmasına rağmen markalar ile hedef kitleleri arasındaki duygusal bağa dayalı ilişkileri, yenilik ve yaratıcılıkla beslenen hisleri ve farklılaşmaya odaklı müşteri deneyimini taklit etmek pek de mümkün değildir. Günümüzde birçok ürünün ve hizmetin piyasada yenilikçi ve yaratıcı bir yaklaşım sergileyemediği için yok olma riskiyle karşı karşıya kaldığı söylenebilmektedir. Dolayısıyla son dönem markaların, yenilikçiliği ve müşteri deneyimini öne çıkardığı görülmektedir. Amazon, Facebook, Google, e-Bay, Red Bull ve Starbucks gibi inovasyon temelli markaların (Baytekin ve Köseoğlu, 2011: 269); yenilikçilik, farklı müşteri deneyimi ve ilişki yönetimi stratejileri nedeniyle pazarda avantaj yakaladığını söylemek mümkündür. Markaları ve hedef kitlelerini farklı deneyimlerle bir araya getiren duygusal bağ ve ilişki oluşturma süreci, günümüzde küresel rekabet karşısında ayakta durmak ve kurumsal sürdürülebilirlik kazanmak isteyen aktörler için bir zorunluluk haline almaktadır. Bu nedenle son zamanlarda markalar ile hedef kitleleri arasında duygusal bağ ve ilişki inşa etmenin etkin bir yolu olarak hikâyelerden yararlanıldığı ileri sürülebilmektedir.

Bu aforizmada, anlatılmaya değer bir hikâye oluşturmaktan ve bunu hedef kitlelerle paylaşmaktan bahseden Seth Godin, halkla ilişkiler uzmanlarının hikâye oluşturmada sahip oldukları güce dikkat çekmektedir. Buna göre halkla ilişkiler profesyonellerinin misyonu, kurum ile hedef kitleleri arasında ilişki kurup bağ yaratacak hikâyeler bulmak ve bu hikâyelerin özellikle sosyal medyanın gücüyle dünyanın her noktasındaki hedef kitlelere aktarılmasını sağlamaktır. Bu misyon çerçevesinde halkla ilişkiler uzmanlarından; hedef kitleleri kurumlarla ya da markalarla ilişki inşa etmeye gönüllü hale getirecek bir ‘sihir’ bulması beklenmektedir. Halkla ilişkiler mesajlarında sihiri ortaya çıkarabilmek, halkla ilişkilerin bilimsel ve sanatsal yönüne de vurgu yapmaktadır. Davis (2006: 22), kurumların amaçlarına hizmet eden inandırıcı

mesajların kamuoyuna sunulması ve kaynak ile hedef kitleler arasında etkileşim yaratacak faaliyetlerin geliştirilmesi açısından halkla ilişkilerin sosyal bir bilim ve sanat olduğuna dikkat çekmektedir. Her ne kadar Theaker (2006: 450), günümüzde halkla ilişkiler mesleğinde sanattan çok bilime yer olduğunu söylese de halkla ilişkiler mesajlarının yaratıcılık gerektirmesi ve alandaki uygulamaların somut tanımlamalara sığdırılmaması gibi nedenler (Asna, 2004: 160), mesleğin sanat boyutunun da göz ardı edilemeyeceğini düşündürmektedir. Buradan hareketle halkla ilişkiler mesleğini sanatsal yönden sorgulayan Green (2010: 145), halkla ilişkiler uzmanının yaratıcı olması gerektiğine işaret ederek konu bağlamında mesajları şekillendiren, bunun için hedef kitlelerin istekleri ile kaynağa yönelik ilgisini dikkate alan ve pazardaki taleplere uygun bir hikâye sunan halkla ilişkiler uzmanının aslında bir sanatçı olduğuna vurgu yapmaktadır. Benzer şekilde Kadıbeşegil (2000: 43), halkla ilişkiler mesleğini tanımlamanın en kısa yolunun *'bir hikâyemiz var mı'* sorusu olduğunu dile getirerek mutlaka anlatacak bir şeylerimizin ve hikâyemizi bilmesini istediğimiz birilerinin olduğunu hepimize hatırlatmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler uygulamalarında bizlere anlamlı gelen veya ilham veren hikâyelerin sıklıkla profesyonel şekilde kullanıldığı görülmektedir.

İnsanlık tarihinin en güçlü iletişim araçlarından biri olan hikâyeler, ilk insan topluluklarından itibaren ortaya çıkmış ve o zamandan beri insanlığın ortak parçalarından biri haline gelmiştir. Malita ve Martin (2010: 3061), antropologların çalışmalarından yola çıkarak dünyadaki toplam bilgi birikiminin yüzde 70'inin hikâyeler aracılığıyla öğrenilip algılandığına işaret etmektedirler. Gerçek veya kurmaca bilgileri duygusal içerikle aktaran, nesnel bilgileri duygulara dönüştüren güçlü ve epik anlatımlar olarak ifade edilebilen hikâyelerin (Okmeydan, 2020: 92), insanları etkilemedeki gücünün iletişim uzmanları tarafından keşfedilmesinin ardından hikâye anlatıcılığı (storytelling) yaklaşımının iletişim stratejilerine dahil edildiği söylenebilmektedir. Bu çerçevede hikâye anlatıcılığı, günümüzde halkla ilişkiler mesleğinin genişleyen yeni işlevlerinden, görev ve sorumluluklarından biri olarak değerlendirilmektedir. Hikâye anlatıcılığı kavramının temelinde, herhangi bir olayı rasyonel bağlamdan ziyade duygusal zeminde aktarmak yatmaktadır. Böylelikle olayları ve olguları, hedef kitlelerde istenen duyguları yaratacak şekilde görselleştirerek ve işitsel hale getirerek sunmak, anlatılan hikâyelerle duygusal bağ kurulmasına yardımcı olmaktadır (Okmeydan, 2020: 203-204). Hikâyeleştirilen anlatımların insanın algı dünyasındaki önemi keşfedildikçe hedef kitleler ve markalar arasında ilişki inşa ederek duygusal bağ geliştirmeye yönelik hikâye kullanımının eğlence, kültür, sanat, medya, eğitim, halkla ilişkiler,

reklam ve pazarlama gibi farklı sektörlerde artmaya başladığı (Chautard ve Lachaud, 2019: 28) ve hikâye anlatıcılığının farklı disiplinlerin iş birliğinde gelişmek üzere çeşitli sektörlerde kendine yer bulduğu ifade edilebilmektedir. Markalar ve kurumlar için hedef kitleleriyle uzun soluklu iletişim ve etkileşim kurmanın yolu, artık yalnızca kaliteli ürün ve hizmet üretmekten değil; hedef kitlelerin kalbini kazanmaktan geçmektedir. Bu nokta, hikâye anlatıcılığı ile halkla ilişkileri birleştiren ortak paydayı da anlaşılır kılmaktadır. Nitekim Bennett'e (2015: 440) göre hikâye anlatıcılığı, her şeyden önce iletişimsel bir sanattır; zira hem akılda kalıcı mesajlarla hem de duyguları coşturan lirik anlatılarla hedef kitlelerin zihninin ve kalbinin aynı anda fethedilmesini hedeflemektedir.

Bunun yanı sıra günümüzde bilişim teknolojilerinin desteği ile dijital hikâye anlatıcılığı kavramının da giderek geliştiğini ve önem kazandığını söylemek mümkündür. Senaryo metnine ses, görsel, müzik gibi çoklu ortam öğelerinin eklenerek görsel bir hikâye oluşturma süreci olarak ifade edilebilen dijital hikâye anlatıcılığı, yeni nesil tüketicilere ulaşmak için hikâyeleri, iletişimi, etkileşimi, ilişkileri, bağlantıları, özgünlüğü, yaratıcılığı ve hayal gücünü kullanan güncel iletişim yöntemlerinden biridir (Okmeydan, 2021: 212-213). Halkla ilişkiler mesleğinin gerektirdiği yaratıcılıkla birleşen geleneksel veya dijital hikâyeler, markaların ve hedef kitlelerin duygusal olarak birbirine kenetlenmesinde ve ilişkilerin güçlenmesinde rol oynamaktadır. Lee ve Shin (2015: 282), hikâye anlatıcılığının ağızdan ağıza pazarlamayı da yönlendiren ve markaların içerik pazarlaması ile ilişki yönetimi boyutunu geliştiren bir iletişim aracı olarak kullanıldığına dikkat çekmektedirler. Bu konuda yapılan çalışmalar; hikâye anlatımının hedef kitleleri duygusal yönden oldukça güçlü biçimde etkilediği için mesajların akılda kalıcılığını artırdığını, özellikle gerçekleri çarpıcı şekilde ele alan hikâyelerin duyguları uyandırıp markaya karşı yoğun hisler oluşturduğunu, markaları 'insanlaştırarak' hedef kitleler nezdinde daha ulaşılabilir hale getirdiğini, marka ile hedef kitleleri arasında uzun vadeli devam edecek güçlü ilişkiler kurup sağlam bağlar yaratmada en etkili iletişim yöntemlerinden biri olduğunu ve bu sayede kurumsal sürdürülebilirliğe katkıda bulunduğunu gün yüzüne çıkarmaktadır (Dhote ve Kumar, 2019; du Plessis, 2015; McColl ve Legorburu, 2016; Mucundorfeanu, 2018). Öyle ki geleneksel veya dijital hikâye anlatıcılığına profesyonel halkla ilişkiler uygulamalarında her geçen gün giderek daha fazla yer verilmektedir. Bu noktada halkla ilişkiler uzmanlarından, kurumun değerlerini ve gelecek vizyonunu; hedef kitlelerin profili, talepleri ve güncel eğilimleri ile harmanlayarak çarpıcı ve etkileyici hikâyelere dönüştürmesi ve böylelikle marka ile hedef kitleleri arasında güçlü ilişkiler inşa etmesi beklenmektedir.

Bu süreçte halkla ilişkilerin, zamanın ruhuna uygun olarak değişen ve dönüşen faaliyet alanlarını dikkate almak gerekmektedir. Ledingham (2021: 416), küreselleşmenin bir sonucu olarak halkla ilişkiler mesleğinin kurumsal amaçlara hitap eden mesaj ve program üretimi olmaktan çıktığının; bu dönüşümün neticesinde mesleğin, iletişim yönetiminden ilişki yönetimine geçtiğinin altını çizmektedir. Küreselleşen dünya, artık yalnızca ürün ve hizmetlerle uzun soluklu rekabet edilemeyeceğini, rekabetle başa çıkabilmenin öncelikli yolunun ilişki yönetiminden geçtiğini göstermektedir. Akar'a (2010: 209) göre ilişki yönetimi kavramının temel önermesi, halkla ilişkiler mesleğinin kurum ile hedef kitleler arasındaki iletişimden ziyade ilişkilere odaklanmasına ve güçlü ilişkilerin geliştirilmesine dayanmaktadır. Bu kapsamda alanyazında halkla ilişkilerin; kurum içi ve kurum dışı bütün hedef kitlelerle süreklilik taşıyan uzun soluklu ilişkilerin kurulmasından ve geliştirilmesinden sorumlu olduğuna dair fikir birliği oluşmuş ve önceleri mesleğin alt fonksiyonlarından biri olarak görülen ilişki yönetimi, mesleğin en temel fonksiyonu haline gelmiştir (Boztepe, 2014: 69; Schmitz, 2012: 22). Halkla ilişkileri özünde ilişki yönetimi olarak gören bu çağcıl yaklaşım, kurumlara veya markalara daha fazla değer ve rekabet gücü kazandırmaya yönelik uzun dönemli amaçlara ve çıkarılara odaklanmaktadır. İlişki yönetiminden hareket eden güncel halkla ilişkiler anlayışı; kuruma veya markaya hedef kitleler nezdinde daha fazla şeffaflık, güven, karşılıklı etkileşim, iş birliği, yaratıcılık ve yenilik fırsatı sunmaktadır. Waters ve Bortree (2012: 124), ilişki yönetimini; memnuniyetin, güven artışının, karşılıklı bağlılığın ve kontrolün sağlanması olarak özetlemekte ve bu noktada halkla ilişkilerin, diyalog inşa etme ve sürdürme işlevinin hiç olmadığı kadar önem taşıdığını vurgulamaktadırlar.

5.1. Tartışma ve Sonuç

Giderek küreselleşen dünyada hedef kitleleri ile sağlıklı iletişim atmosferi yaratamayan, onları cezbedecek yeni hikâyeler üretemeyen, onlarla diyalog kuramayan, duygusal bağ ve ilişki inşa edemeyen kurumların veya markaların küresel rekabette ayakta kalması, uzun vadede başarılı olması ya da pazarda süreklilik göstermesi mümkün değildir. Seth Godin tarafından dile getirilen bu aforizmada, esasen halkla ilişkiler mesleğinin idealize edilen tanımları ve boyutları bir kez daha açığa çıkmaktadır. Dolayısıyla söz konusu aforizmayı, yenilenen halkla ilişkiler paradigması ve mesleğin sürekli güncellenen eğilimleri doğrultusunda değerlendirmek gerekmektedir. Bu açıdan aforizma, halkla ilişkiler mesleğinin dönüşen işlevlerine işaret etmektedir. Mevcut ve potansiyel hedef kitlelerin, bir kurumu ya da markayı tercih etmesi için tasarlanan etkileyici hikâyeler ve bu hikâyelerle marka

ile hedef kitleler arasında gelişen duygusal bağ sonucunda oluşan ilişkiler, sıradan mesajların halkla ilişkiler uzmanlarının yaratıcı dokunuşlarıyla nasıl değiştiğini göstermekte ve tarihsel süreç içerisinde bilimsel bir disiplin kimliği kazanan mesleğin ‘sihir’ olarak adlandırılan ve bütünüyle ilişki yönetimini içeren sanatsal yönünü temsil etmektedir.

6. “REKLAM, İYİ OLDUĞUNUZU SÖYLEMEKTİR. HALKLA İLİŞKİLER İSE İYİ OLDUĞUNUZU BİR BAŞKASININ SÖYLEMESİNİ SAĞLAMAKTIR.”

Jean-Louis Gassée, BeOS’un Kurucusu

Halkla ilişkiler ve reklam, iletişim disiplininin verilerinden yararlanan iki benzer meslek olsa da bu iki mesleğin birbirinden farklılıkları alanyazında uzun yıllardan beri oldukça geniş perspektifle tartışılmaktadır. Her iki uygulama alanı; etkili iletişim tekniklerine odaklanmak, kurumun imajını ve itibarını geliştirmek gibi temel seviyede benzerlik taşımaya rağmen içerisinde önemli farklılıkları da barındırmaktadır.

Her şeyden önce reklamı, satış odaklı bir iletişim faaliyeti olarak tanımlamak mümkündür. Akman (2018: 10) reklamı; bir kişi, düşünce, nesne, ürün veya hizmetin hukuki kurallar ve sınırlar çerçevesinde belli bir ücret karşılığında ve belirli iletişim araçlarıyla hedef kitlelere ulaştırılması ve hedef kitlelerde istenen etkinin ortaya çıkarılması için yürütülen çabalar olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma göre reklamın, hedef kitlelerde nihai etki olarak satın alma davranışını meydana getirmek ve bu davranışın tekrarını sağlamak için yapıldığı sonucuna ulaşılmaktadır. O halde reklam, bir işletmenin ya da markanın satışlarını kısa sürede arttırarak kârlılığını maksimize etmeyi amaçlamaktadır. Benzer şekilde dünyanın en köklü reklam ajanslarından biri olan ve kurucusunun ismini taşıyan James Walter Thompson’ın temel felsefesini ifade eden; *‘iyi reklam demek, satışları arttıran reklam demektir’* yaklaşımı, reklamların tek gayesinin satışları desteklemek ve hedef kitleleri satın alma davranışına yönlendirmek olduğunu vurgulamaktadır (Bolat, 2018: 51). Bu doğrultuda reklamların öne çıkan en belirgin işlevi, tüketicilerin anlam dünyasına etki etmek ve onların fiziksel veya psikolojik ihtiyaçlarını karşılamayı vaat eden ürün ve hizmetlerin satın alınmasına yönelik talep yaratmak olarak özetlenebilmektedir. Bugüne değin reklama ilişkin yapılan tanımlardaki ortak vurgular; reklamın yer ve zaman satın alınarak yapılması, belirli bir zaman dilimini kapsamaması, kurumun satış politikasını desteklemesi, hedef kitleleri ürün veya hizmetler hakkında bilgilendirip satın alma davranışına yönlendirmesi, kurumu ya da markayı hedef kitlelerin zihninde konumlandırması, kuruma veya markaya imaj

oluşturarak hedef kitlelerin algılamalarını etkilemesi, kurumu veya markayı hatırlatması (Çetintaş, 2019: 138-140) üzerinde birleşmektedir. Burada ortaya çıkan temel örüntüler, reklamın kavramsallaştırılmasına yardımcı olduğu gibi halkla ilişkilerden farklılıklarını da gün ışığına çıkarmaktadır.

Reklamın satış ve satışları arttırmak niyetiyle yapılması ve bu niyetin izleyiciler tarafından bilinmesi nedeniyle uzun zamandan beri reklamların hedef kitlelerde savunmaya yol açtığı ve reklamlara karşı çoğunlukla olumsuz tutumun ve direncin geliştiği bilinmektedir (Hitchon ve Jura, 1997; Nemčoková, 2014). Oysa doğrudan reklam olmayan içeriklerin, hedef kitleleri ikna etmede daha başarılı olduğu ve bu nedenle zaman içerisinde reklamların dönüştüğü ve diğer disiplinlerle birlikte alternatif iletişim stratejilerinin geliştiği söylenebilmektedir (Akcan ve Erdoğan, 2021: 84). Örneğin, bir kurumun hedef kitleler nezdinde imajını ve itibarını pekiştirmek için başvurulan kurumsal reklamlar; kurumu tanıtmak, güven tazelemek ve kuruma yönelik kamuoyu oluşturmak amacıyla halkla ilişkiler uygulaması olarak kullanılmaktadır (Ayhan, 2015: 68). Bu noktada öne çıkan vurgular, reklamın doğrudan (hard) veya dolaylı (soft) yoldan da olsa satışları arttırmaya yönelik iletişimsel bir etkinlik olduğunu göstermektedir. Böylelikle reklam aracılığıyla kurum ya da marka, hedef kitlelere alanında en iyi, en güvenilir ve en başarılı olduğunu kendi ağzından söylemektedir. Bunun zıttı olarak halkla ilişkiler ise reklamdan daha az bir bütçeyle uygulanabilmesi, birincil hedefinin satışları arttırmak değil kurum imajını geliştirmek olması, reklamdan daha geniş kitlelere hitap etmesi, şeffaflık gerektiren çift yönlü iletişime dayanması, uzun soluklu yatırım gerektirmesi ve istenen sonuçların zamana yayılması gibi (Ustakara, 2020: 39-40) farklılıklar içermektedir. Diğer yandan halkla ilişkiler, öncelikli ve doğrudan hedef olarak kısa veya uzun dönemde kurumların hedef kitleleri ile arasındaki iletişimi ve ilişkileri geliştirmeye odaklanmaktadır. Güncel yaklaşımlarda halkla ilişkilerin birincil sorumluluğunu ifade eden bu görev, hedef kitlelerin kurum ya da marka adına gönüllü elçilik yapmalarını sağlamakta ve böylelikle kurumun ya da markanın en iyi, en güvenilir ve en başarılı olduğuna dair görüşlerin ve yorumların bir deneyime dönüşerek başkaları tarafından fiziki ortamlarda ve sosyal medyada sıklıkla dile getirilmesiyle sonuçlanmaktadır.

Yukarıda sözü edilen durum, ağızdan ağıza pazarlama ve viral etki olarak alanyazındaki yerini almakta ve sosyal medya uzamında halkla ilişkilerin genişleyen yeni sorumluluklarından birini gündeme getirmektedir. Küreselleşmenin etkilerinin iyiden iyiye hissedildiği 21. yüzyılın ve yeni bilişim teknolojilerinin; bireylerde, toplumlarda, finans, politika ve sosyo-kültürel bağlamda yol açtığı değişim dalgası, halkla ilişkiler pratiklerine de yansımakta ve bu konuda James (2007: 143), yeni milenyumda dijital

içerikler ve uygulamalarla birlikte yeni medya platformlarının iletişim dünyasında çok daha önem kazanacağını belirterek halkla ilişkiler mesleğinin etki alanının da genişleyeceğine vurgu yapmaktadır. Bu uzamda küresel sisteme ve teknolojik altyapıya sahip olan tüm dünya ülkelerinde olduğu gibi Türkiye’de de internet ve sosyal medya kullanımı günden güne artmaktadır. 2021 yılı itibarıyla Türkiye’nin yaklaşık 85 milyonluk nüfusunun 77 milyonu (%90,8) mobil internet bağlantısına sahiptir. Yaklaşık 66 milyon kişi (%77,7) internet kullanıcısıdır ve nüfusun 60 milyonu ise (%70,8) aktif sosyal medya kullanmaktadır. Ayrıca Türkiye’de en fazla kullanılan ilk beş sosyal medya platformu ise sırasıyla; Google, YouTube, Facebook, Instagram ve Twitter olarak karşımıza çıkmaktadır (We are Social, 2021). Bu veriler ışığında kurum ve hedef kitleler arasındaki iletişim sürecini ve ilişkileri geliştirmekle yükümlü halkla ilişkilerin, sosyal medya yönetimini göz ardı etmeden sosyal medyada kurum ile ilgili neler konuşulduğunu mutlaka takip etmesi ve gerekli analizleri yaparak herhangi bir olumsuzluğun büyüüp kriz haline gelmeden çözümlenmesi için yol haritası oluşturması, kurumların ve markaların geleceğinde oldukça önemli rol oynamaktadır.

Günümüzde insanlar, herhangi bir ürün veya hizmetle ilgili deneyimlerini sosyal medya üzerinden paylaşmakta ve bu deneyimlere dayalı görüşlerinin ve yorumlarının sadece yakın çevrelerine veya tanıdıklarına değil, sosyal ağ içerisinde bağlantı kurabildikleri her kişiye anında ulaşmasını sağlayarak etki alanlarını genişletmektedirler. Deneyimlerin sosyal medyada ağızdan ağıza aktarılması viral etkinin büyümesine yol açmakta ve diğer kişilerin ürün veya hizmet tercihlerini doğrudan etkilemektedir. Seo ve Park (2018: 36), sosyal medyanın tek başına tüm satın alımları %90 oranında etkilediğini gösteren meta-analiz çalışmasına istinaden tüketicilere odaklanan sosyal medya yönetiminin hız kazandığına dikkat çekmektedirler. Bu doğrultuda sosyal medyadaki içerik yönetimi, halkla ilişkiler mesleğinin güncel alanlarından birini temsil etmektedir. Öyle ki günümüzde sosyal medyada öne çıkan yorumlar ve deneyimler, geleneksel ağızdan ağıza pazarlamanın (WOMM) yerine geçmiş ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama (e-WOMM) adını almıştır. Söz konusu yeni kavram, işletmelerin geleceğini belirleme potansiyeli açısından halkla ilişkiler profesyonellerince yönetilmesi gereken geniş bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Okmeydan, 2020: 383). Buna göre halkla ilişkilerin güncel çabalarının arasında sosyal medyaya yansıyan yorumlarda olumlu içeriklerin ve deneyimlerin yer almasını sağlamak önemli yer tutmaktadır.

Bununla birlikte e-WOMM sürecinin sosyal medyada halkla ilişkiler uzmanları tarafından bilinçli stratejilerle yönetilmesi günümüzde işletmeler adına zorunluluğa dönüşmekte ve e-WOMM’un uzantısı olarak

değerlendirilen influencer pazarlamanın (Gedik, 2020: 372) yeni ve dinamik bir konu olarak dikkate alınmasını beraberinde getirmektedir. Sosyal medyada deneyimlerini paylaşan ve yorumları ile diğerlerinin kararları üzerinde belirleyici role sahip kişiler fenomen ya da etkileyici (influencer) terimi ile adlandırılmakta ve geleneksel kanaat önderliğinin dijital hale dönüşerek sosyal medya platformlarında devam ettiğini göstermektedir. Günümüzde reklam ve pazarlama gibi geleneksel iletişim yöntemlerine şüpheyle yaklaşan yeni tüketici profili, sosyal medyadaki kanaat önderi statüsündeki kişilerden gelen mesajlara daha çok güvenmektedir. Bu konuyla ilgili Twitter ve Annalect tarafından yapılan ortak araştırma, sosyal medya kullanıcılarının %49'unun etkileyicilerin tavsiyelerine güvendiklerini ortaya koymaktadır (Han ve Chen, 2020: 2). Sosyal medyadaki güncel eğilimler, bu oranın önümüzdeki yıllarda daha da artacağı öngörüsünü doğurmaktadır. Buna göre influencer (fenomen/etkileşimli/hatırlı/nüfuslu/dijital tavsiye) pazarlama; sosyal medyada diğerlerini etkileme gücü olan fenomenlerin (influencer), kişisel sosyal medya hesapları üzerinden hedef kitleleri etkilemeye dayanan ve herhangi bir ürünün veya hizmetin izler kitleler tarafından tercih edilmesi amacıyla tasarlanıp uygulanan pazarlama yaklaşımını ifade etmekte (Canöz vd., 2020: 75); üstelik 2022 yılına kadar 15 milyar dolara ulaşması beklenen bu yeni pazarlama endüstrisi (Wielki, 2020: 3), hedef kitleleri ile arasındaki etkileşimi güçlendirmek isteyen kurumların ve markaların halkla ilişkiler stratejileri için yeni bir kapı aralamaktadır.

6.1. Tartışma ve Sonuç

Herhangi bir satın alma davranışının gerçekleşmesinin ardından tüketicilerde memnuniyet veya şikâyet duyguları belirmekte ve bu duygular, sosyal medya dolayısıyla diğerlerine aktarılan bir deneyim olarak karşımıza çıkmaktadır. Ne var ki araştırmalar; olumsuz yorumların, olumlu yorumlara göre tüketicilerin tercihlerini etkilemede daha fazla rol oynadığını göstermektedir (Gülmez ve Türker, 2015: 66). Ürünler veya hizmetler hakkındaki olumsuz yorumların sosyal medyada kısa zamanda yayılması, işletmelerin dramatik ve yıkıcı sonuçlarla yüzleşmesine yol açabilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya yönetimini de içeren güncel halkla ilişkiler pratikleri ile hedef kitlelerin işletmeler veya markalar hakkında konuşması ve memnuniyet deneyimi geliştiren müşterilerin ise birincil ağızdan tanıtım elçiliği yapması mümkün olmaktadır (Okmeydan, 2021: 515). Konu edilen aforizma, hedef kitlelerin görüşlerine ve beklentilerine kulak vererek işletme veya marka adına olumlu deneyimlerin ve diğerlerini etkileyecek olumlu konuşmaların çoğalması amacıyla sahada çözüm odaklı sosyal medya yönetimi uygulayan halkla ilişkiler mesleğinin gerçek değerini de ortaya çıkarmaktadır.

7. “BİR İTİBAR İNŞA ETMEK 20 YIL, ONU MAHVETMEK İSE BEŞ DAKİKA SÜRER.”

Warren E. Buffett, ABD’li Yatırımcı ve İş İnsanı

İtibar, soyut bir kavram olmasına rağmen işletmelerin veya markaların ulaşmak istediği nihai hedefi ifade etmektedir. Günümüzde işletmelerin küresel rekabet gücü ve kurumsal sürdürülebilirliği, hedef kitleler gözündeki itibarı ile doğrudan ilintilidir. Fombrun vd.’ye (2015: 5) göre bir kurumun itibarı; hedef kitlelerin zihninde nasıl yer edindiğine yönelik belirgin imajının ve bir alanda genelleştirilmiş olumlu algılarla tanınmasının toplamından meydana gelmektedir. Bu uzamda van Riel (2013: 15), Latince kökenli olan itibar kavramının; *tekrarlamak* anlamına gelen ‘re’ ve *hesaplamak* anlamına gelen ‘putare’ sözcüklerinin birleşiminden doğduğuna dikkat çekerek mevcut olan bir kuruma, kişiye, duruma veya nesneye atfedilen zayıf ve güçlü, olumlu ve olumsuz yönlerin tekrar tekrar hesaplanması olarak tanımlanabileceğini belirtmektedir. O halde kurumsal itibar kavramı; içerisinde sosyal yaşama entegrasyonu vurgulayan topluma yönelme, rakipler tarafından taklit edilmesi zor soyut algılar ile anlamlar yaratma ve güçlü paydaş ilişkileri kurma gibi unsurları barındırmakta (Yarar, 2019: 60-61) ve esasen bir işletmeyi; hedef kitlelerinin zihninde ve kalbinde saygın, değerli ve güvenilir kılabacak statüde ayrıcalıklı şekilde konumlandırmaya ilişkin iletişimsel ve yönetsel süreçlerde bütünlüğü kapsamaktadır. Bu nedenle ekonomi ve iş dünyası; iç ve dış hedef kitlelerin başarıyla yönetilmesi, kuruma rekabet avantajı yaratılması ve kurumun sürdürülebilir kalkınma vizyonunun desteklenmesi noktasında kurumsal itibarın güçlü bir stratejik kaynak ve sermaye olduğu görüşü üzerinde birleşmiştir (Garvanova, 2020: 8545). Dolayısıyla kurumsal itibarın oluşturulması, geliştirilmesi ve sürdürülebilmesi gibi uzun bir sürece odaklanan yönetim stratejileri, küresel rekabetin yoğunlaştığı pazar koşullarında kurumların geleceğini belirleyen en önemli ve güncel konular arasındaki yerini korumaktadır.

Kurumsal itibarın gelişmesinde rol oynayan birçok bileşenden söz etmek mümkün olsa da Kurumsal İletişim Merkezi/Corporate Communication Centre (2003: 71) bunları; ürün ve hizmet kalitesi, kurumun finansal performansı, vizyon ve liderlik gücü, kurumsal çalışma atmosferi, sosyal sorumluluk anlayışı ve kurumun hedef kitlelerdeki cazibesine göre oluşturduğu duygusal bağ olmak üzere altı başlık altında toplamaktadır. Bir kurumun sözü edilen altı bileşeni kucaklayıcı faaliyetlerle öne çıkması; rakiplerinden farklılaşım sıyrılmasına, rakipleri tarafından taklit edilmesi zor değerlere sahip olmasına ve rakipleri karşısında üstünlük elde etmesine katkıda bulunmaktadır. Koçyiğit’e (2017: 300) göre kurumsal itibar; hedef kitlelerin kurumlarla

kurduğu rasyonel ve duygusal bağları temsil etmekte, hedef kitlelerin kurumdan beklentilerinin karşılanacağına yönelik inancını göstermekte ve bu nedenle bir kuruma ait en değerli bileşeni ifade etmektedir. Bunun yanı sıra kurumsal itibarın gerek kamu sektöründe gerekse özel sektörde yer alan işletmeler açısından birçok yararından söz etmek de mümkündür. Kurumsal itibar; potansiyel hedef kitlelerin kuruma çekilmesini, müşteri sadakatinin arttırılmasını, kurumsal marka değerinin gelişmesini, kurumun krizleri daha az hasarla atlatmasını, kuruma yatırım olanaklarının çoğalmasını, daha nitelikli çalışanların kuruma yönelmesini ve kuruma yönelik güvenin inşa edilmesini sağladığı için önem taşımaktadır (Özel ve Sert, 2015: 152). Burada özetlenen faydalar, her geçen gün daha fazla küresel rekabete maruz kalan ve ayakta kalması giderek zorlaşan günümüz işletmeleri için itibar yönetimi konusunun kurumsal politikaların başat bir parçası olarak görülmesi ve stratejik yönetime dahil edilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Aynı zamanda bu nokta, itibar yönetimi olarak adlandırılan faaliyetlerin birçoğunun aslında kurumların yürüttüğü halkla ilişkiler çalışmalarının bir yansıması olduğunu da göstermekte (Serrat, 2011: 104) ve bu nedenle halkla ilişkilerin konu bağlamındaki önemini gün ışığına çıkarmaktadır. Diker ve Koçyiğit'e (2017: 578-579) göre günümüzde 'kurumsal iletişim' sıfatıyla eş tutulan halkla ilişkiler, sorumluluk alanı içerisinde yer alan marka itibarını en üst düzeyde tutabilmek için mesleğin tanıma ve tanıtma işlevinden yararlanmaktadır. Böylelikle kurumun iç ve dış hedef kitlelerini tanıma ve kendini onlara tanıtma süreci, aslında halkla ilişkilerin itibar yönetimi amacına hizmet eden kurumsal politikanın bir temsili halini almaktadır. Benzer bir noktaya işaret eden Ross (2008: 89), kurumsal itibar yönetimi sürecinde ilk olarak tanıma aşamasında kurumun kendi potansiyelini keşfedip durum değerlendirmesinde bulunması ve sonrasında kendi yapabilecekleri ile hedef kitlelerin kendisinden beklentilerini ortak paydada buluşturup süreci yönetmesi gerektiğini dile getirmektedir. Dolayısıyla kurumların iyi ve doğru işlerle görünürlüklerini ve bilinirliklerini arttırması ve rekabette üstünlük elde edebilmek için yaratıcı, yenilikçi ve etkileşimli iletişim stratejileri geliştirmesi kilit faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada kurumların halkla ilişkiler uzmanlarıyla dirsek teması içinde çalışması ve itibar yönetimini etkileyen her yönetsel ve iletişimsel aşamanın, halkla ilişkilerin hedef kitlelerden toplayıp analiz ettiği verilere dayandırılması ve takip edilmesi gerekmektedir.

Kurumsal itibar yönetimi süreci, işletmenin faaliyet gösterdiği her alanda uzun soluklu yatırımlarla şekillenmektedir. Meier ve Portmann (2013: 74), kurumsal itibarın geniş bir zamana ve alana yayılan maddi ve manevi yatırımlarla ortaya çıkıp geliştiğini ancak kurumsal veya yönetsel politikalarda yaşanan en küçük bir hatada ise hemen yok olabileceğini

vurgulamakta ve bu nedenle itibar yönetiminin kurumsal faaliyet alanlarının genişlemesiyle birlikte mutlaka sosyal medyada da ele alınması gerektiğine dikkat çekmektedirler. Kurumsal itibar yönetimi, günümüzde yalnızca geleneksel medyaya ya da fiziki ortamlara özgü kişilerarası iletişim sürecine ait değildir; aksine sosyal medyayı da kapsayacak şekilde genişlemiştir. Dijkmans vd.'ye (2015: 58) göre sosyal medya, özellikle elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın (e-WOMM) yayılmasına neden olmakta, sosyal medyada dolaşan ve bir kurumu zan altında bırakan olumsuz içerikli yorumlar ve asılsız ya da çarpıtılan haberler ise kurumun kolaylıkla itibar kaybetmesine yol açabilmektedir. González ve Fernández (2021: 3), sosyal medyada markaların nasıl konuşulduğunu saptamak amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada; olumsuz yorumların olumlu veya tarafsız (nötr) olanlardan daha ikna edici etkiye sahip olduğunu, olumlu yorumlara kıyasla olumsuz yorumlar çoğaldıkça bir markanın itibarının azaldığını ve olumsuz yorumların olumlu yorumlardan daha hızlı yayıldığını tespit etmişlerdir. Bu doğrultuda sosyal medyanın, kurumları krizlere daha açık hale getirdiği söylenebilmektedir. Freberg (2015: 463), kriz yönetiminin bilindik adımlarının ve aşamalarının sosyal medya için de geçerli olduğunu ancak sosyal medyadaki krizlerin gerçek dünyadakinden daha hızlı yayıldığını belirtmektedir. Bu nedenle sosyal medya platformlarında markalar hakkında sürekli konuşulduğunu unutmamak gerekmektedir. Sözü edilen konuşmaların olumlu yönde seyretmesini sağlamak için halkla ilişkilere önemli görev ve sorumluluklar düşmekte; bunların başında ise stratejik iletişimin sosyal medyayı da kapsayacak şekilde itibar yönetimi pratiklerine entegre edilmesi gelmektedir. Sosyal medya çağında dijital halkla ilişkiler, her sektörde faaliyet gösteren işletmeler için artık zorunlu bir işlev olarak öne çıkmaktadır.

Kurumsal itibar yönetimi, bir markanın varlık gösterdiği her platformda dikkate alınması gereken uygulamalardan oluşmaktadır. Bu nedenle günümüzde çevrim içi (online) itibar yönetimini de kapsayıcı ve bütünsel bakış açısıyla kucaklayıcı şekilde genişlemiştir. Çiftçioğlu (2016: 46), çevrim içi itibara odaklanan çalışmaların daha çok yeni pazarlama eğilimleri çerçevesinde ele alındığına ve dijital marka yönetimi, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi (Sosyal MİY), dijital tanıtım faaliyetleri ve kişisel imaj üzerinden hem gerçek hem de sanal dünyadaki itibarın korunup geliştirilmesine yönelik önermelerden oluştuğuna dikkat çekmektedir. Bu çerçevede gerçek ve tüzel kişilerin hem fiziksel hem de dijital dünyada itibarının yönetilmesi konusu da sıklıkla gündeme gelmektedir. İtibar yönetimi, tüzel kişilerin yanı sıra gerçek kişileri de kapsamaktadır. Sosyal medya platformlarında gerçek kişileri birebir tanıyan veya tanımayan diğerlerinin yorumları bu noktada önem arz etmektedir. Bir siyasetçiye, eğitimciye, doktora, avukata

veya sanatçıya yönelik yorumlar, bu gibi gerçek kişileri de anlık mesajlara konu edebilmekte ve itibar yönetiminin gerçek kişiler için de söz konusu olduğunu bizlere hatırlatmaktadır. Öyle ki Attuluri ve Mehta (2018: 195), kişilerin hem gerçek dünyada hem de dijital dünyada mesleki itibarlarının korunması amacıyla hizmet veren bireysel itibar yönetimi danışmanlık firmaları bulunmasının öneminden bahsetmektedirler. Dolayısıyla sözü edilen danışmanlık firmalarında kurumlar gibi kişilerin de itibarını korumak ve geliştirmek üzere halkla ilişkiler uzmanlarının profesyonel hizmet sunması beklenmektedir. Günümüzde itibar yönetimi kavramı kurum veya kişi ayırt etmeksizin bütüncül bir yaklaşım gerektirmekte ve hem gerçek dünyayı hem de dijital dünyayı kapsayıcı olma zorunluluğu taşımaktadır.

Alanyazın ise kurumsal itibar yönetimi çerçevesinde özellikle kriz iletişimi ve halkla ilişkilere odaklanan örnek olaylar yönünden oldukça zengindir. 2015 yılının Eylül ayında ortaya çıkan ve bütün dünyada büyük yankı uyandıran Volkswagen emisyon krizini başlatan ifşa süreci, markanın halkla ilişkiler stratejisi olarak hedef kitleleri ile güçlü ilişkiler inşa etmesinin kriz iletişimi ve kurumsal itibar yönetimi üzerindeki etkisine ışık tutan unutulmaz örneklerden biridir. Volkswagen (VW) Grubunun emisyon skandalına ilişkin suçlamaları kabul etmesinden iki hafta sonra hisseleri değer kaybetmiş ve piyasa değeri ise 16,9 milyar dolar düşmüştür. Kısa zamanda büyüyen kriz, VW Grubunu her yönden vurmuş; pazar payını, marka imajını, iç ve dış paydaşların güvenini, tedarik zinciri operasyonlarını ve nihayetinde markanın itibarını ciddi şekilde zedelemiştir (Jung ve Park, 2017: 131). Birçok kişi, basit bir gaz emisyonu krizinin bile markanın sonunu getireceğini tahmin ederken VW Grubu kısa dönemde finansman, imaj ve itibar kaybı yaşamış ancak ilk şok dalgasını atlattıktan sonra pazar araştırmalarında öne çıkan eğilimleri gözlemlemeye devam etmesi sonucunda elektrikli otomobillere yönelerek hem dünyanın en büyük ikinci otomobil üreticisi olarak piyasadaki varlığını sürdürmeyi başarmış hem de itibarını yeniden güçlendirmiştir (Georgevski ve AlQudah, 2016: 56). Bu sonuç, kurumsal itibarın korunması için kriz iletişimi bağlamında hedef kitlelerin profiline ve eğilimlerine göre farklı yanıt stratejilerinin geliştirilmesinin ve marka ile hedef kitleleri arasında kurulan ilişkilerin güçlendirilmesinin önemini yansıtmaktadır (Wang ve Wanjek, 2018: 1). Üstelik markanın yaşadığı krizi, itibar yönetimi açısından ve Türkiye örneği üzerinden inceleyen çalışmalarda da benzer bulgular saptanmış ve VW kullanıcılarının emisyon krizine ilişkin durum hakkında bilgi sahibi olmalarına rağmen markaya yönelik tutum ve davranışlarında olumsuz niyet gözlemlenmediği, müşteri güveni ile pazar payı dinamiklerinin ise beklendiği gibi bu krizden büyük ölçüde etkilenmediği (Kelemci vd., 2017: 434) sonucuna ulaşılmıştır.

7.1. Tartışma ve Sonuç

Ele alınan örnek olay özelinde gerçekleştirilen çalışmalarda karşımıza benzer sonuçların çıkmasının nedeni, yaşanan kriz sürecinde markanın hedef kitleleri ile etkileşimini koparmaması ve özellikle sosyal medyada hemen aksiyona geçerek kriz iletişimini başarıyla yönetmesi olarak özetlenebilmektedir. Kurumsal politikalarda kriz iletişiminin ve ilişki yönetiminin göz ardı edilmesi veya zayıf bırakılması ise uzun yıllar sonucunda elde edilen itibarın bir anda yitirilmesi riskini taşımaktadır. Günümüzde sosyal medyadaki içeriklerin yayılma hızı, markaların krizlerle yüz yüze gelmesini kolaylaştırmakta ve markalar için çoğu zaman tatsız sonuçlar doğurmaktadır. Bu doğrultuda konu edilen aforizma çerçevesinde markalar ile hedef kitleleri arasında şeffaf, karşılıklı ve etkin iletişimi aktif kılan, krizleri fırsata çevirme gücü olan ve güçlü ilişkiler inşa etme potansiyeline sahip profesyonel bir meslek olarak halkla ilişkilerin değeri yeniden kanıtlanmakta ve markaların nihai amacı olan itibar yönetimi kapsamında halkla ilişkilere neden gereksinim duyduğu bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Ahmed, E. & Khan, A. W. (2019). Role of Organizational Public Relations in Image Building of Publics: A Case Study of Coca Cola. *Global Regional Review (GRR)*, 4(4), 95-104.
- Ahmad, N. & Hoodbhoy, C. (2016). Importance of Public Relations in New Business. *International Journal of Experiential Learning & Case Studies*, 1(1), 1-16.
- Akar, H. (2010). Halkla İlişkilere Farklı Bir Yaklaşım: İlişki Yönetimi. *Selçuk İletişim*, 6(3), 206-215.
- Akcan, B. ve Erdoğan, M. G. (2021). Reklamın Metinlerarası Doğası. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 72-93.
- Akman, E. (2018). Açık hava Reklamcılığı. Ö. Çakın (Ed.). *Gelenekselde Dijitalle Reklam Mecraları* (9-26). Konya: LiteraTürk.
- Alvermann, D. E. (2017). Social Media Texts and Critical Inquiry in a Post-Factual Era. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 61(3), 335-338.
- Asna, A. (2004). *Notlar ve Değerlendirmelerle Bir PR'cinin Meslek Anıları*. İstanbul: MediaCat.
- Attuluri, S. & Mehta, A. (2018). A Review on Online Reputation Management for Doctors at Indian Corporate Hospitals. *International Journal of Advanced Research*, 6(6), 194-198.
- Aydın, A. F. (2020). Post-Truth Dönemde Sosyal Medyada Dezenformasyon: Covid-19 (Yeni Koronavirüs) Pandemi Süreci. *Asya Studies-Academic Social Studies/Akademik Sosyal Araştırmalar*, 4(12), 76-90.
- Aydoğan, D. (2018). Halkla İlişkiler. Ş. Esen, & A. Aytekin (Ed.). *İşletme Bilimine Giriş* (393-420). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Ayhan, A. (2015). *Halkla İlişkiler Tarihiçe, Kavram ve Medya İlişkileri*. Konya: LiteraTürk.
- Baudrillard, J. (2006). *Sessiz Yığınların Gölgesinde*. O. Adanır (Çev.). Ankara: Doğu Batı.
- Baytekin, E. P. & Köseoğlu, Ö. (2011). İnovasyon Çağında Markaların Konumlandırılması ve Bu Süreçte Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Duyurumun Rolü. M. Işık & M. Akdağ (Ed.). *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler* (261-288). Konya: Eğitim Kitabevi.
- Baytimur, T. & Çalışkan, S. (2019). Post-Truth Çağında Gerçeklere Sadık Kalabilmek: Halkla İlişkiler İçin Bir Fırsat Olarak Medya ve Bilgi Okuryazarlığı. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi (E-Kurgu)*, 27(4), 170-180.
- Becerikli, S. Y. (2008). *...ve Halkla İlişkiler-Şeytanın Avukatlığından Arabuluculuğa; Bir Disiplinin Eleştirel Analizi*. Ankara: Karınca Yayınları.
- Bennett, T. (2015). The Power of Storytelling. *MDRT/Resourcezone Special Issues*, 438-445.

- Bitirim, S. (2011). Postmodernizm Perspektifinden Halkla İlişkilerde Etkinlikler & İmajlar: Halkla İlişkiler Etiğinin Değerlendirilmesi. S. Yıldırım Berberikli (Der.). *Halkla İlişkiler ve Reklamın Anatomisi-Eleştirel Bir Kavrayış* (119-148). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Bitirim, S. (2011). Uluslararası İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk. M. Saran (Ed.). *Küreselleşme Bağlamında Uluslararası İşletmeler-İletişim Perspektifinden İncelemeler* (139-174). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bolat, N. (2018). Reklam Ortamı Olarak Sinema ve Sinema Reklamcılığı. Ö. Çakın (Ed.). *Gelenekselden Dijitale Reklam Mecraları* (51-76). Konya: LiteraTürk.
- Boztepe, H. (2014). *Halkla İlişkiler ve İlişki Yönetimi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Bowen, S. A. (2009). All Glamour, No Substance? How Public Relations Majors and Potential Majors in an Exemplar Program View the Industry and Function? *Public Relations Review*, 35, 402-410.
- Broll, R. & Crooks, C. (2012). *Report on the Evaluation of Violence against Women Public Education Campaigns*. Ontario, Canada: Western University Centre for Research & Education.
- Can, A. (2012). Halkla İlişkiler mi Yoksa Olumlu İmaj ve Gerçeklik Mimarlığı mı? *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 75-84.
- Canöz, K., Gülmez, Ö. & Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73-91.
- Chautard, T. & Lachaud, I. C. (2019). Introducing the Storytelling Analysis Methodology in Marketing: Principles, Contributions and Implementation. *Research and Application in Marketing*, 34(3), 27-46.
- Corporate Communication Centre (2003). *The Past-time Executive International Master of Corporate Communication Program*. Holland: Erasmus Universteit Rotterdam.
- Cutlip, S. M., Center, A.H. & Broom, G.M. (1999). *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall.
- Çetintaş, B. (2019). *Her Yönüyle İletişim ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Hiperyayın.
- Çiftçioglu, B. A. (2016). *Online İtibar Yönetimi*. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Davis, A. (2006). *Halkla İlişkilerin ABC'si*. Ü. Şendilek (Çev.). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Delaney, A., Lough, B., Whelan, M. & Cameron, M. (2004). *A Review of Mass Media Campaigns in Road Safety*. Australia: Monash University Accident Research Centre.

- Dhote, T. & Kumar, V. (2019). Long-duration Storytelling: Study of Factors Influencing Retention Ability of Brands. *Journal of Creative Communications*, 14(1), 31-53.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P. & Beukeboom, C. J. (2015). A Stage to Engage: Social Media Use and Corporate Reputation. *Tourism Management*, 47, 58-67.
- Diker, E. & Koçyigit, M. (2017). Halkla İlişkiler Algısı ve Marka İtibarı Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi. *e-GİFDER*, 5(2), 574-590.
- Dodd, M. D. (2016). Intangible Resource Management: Social Capital Theory Development for Public Relations. *Journal of Communication Management*, 20(4), 1-40.
- Eraslan, L. (2018). *Sosyal Medya ve Algı Yönetimi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Fombrun, C. J., Ponzi, L. J. & Newbury, W. (2015). Stakeholder Tracking and Analysis: The Reprak® System for Measuring Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 18(1), 3-24.
- Freberg, K. (2015). Social Media as an Evolving Crisis Messaging Channel for Reputation Management. *The Journal for Decision Makers*, 40(4), 463-465.
- Fridhi, B. (2021). Social Entrepreneurship and Social Enterprise Phenomenon: Toward a Collective Approach to Social Innovation in Tunisia. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(14), 1-20.
- Garvanova, M. (2020). The Significance of Reputation in Choosing and Recommendation a University. *Test Engineering and Management*, 83, 8545-8553.
- Gawlowski, R. (2019). Behavioral Insights as a New Generation of Public Service Delivery. *Polish Political Science Yearbook*, 48(2), 319-329.
- Gedik, Y. (2020). Sosyal Medyada Yükselen Trend: Influencer Pazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 362-385.
- Georgevski, B. & AlQudah, A. (2016). The Effect of the Volkswagen Scandal (A Comparative Case Study). *Research Journal of Finance and Accounting*, 7(2), 54-57.
- González, G. S. & Fernández A. M. G. (2021). The Influence of Quality on eWOM: A Digital Transformation in Hotel Management. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-15.
- Green, A. (2010). *Creativity in Public Relations*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Gülmez, M. ve Türker, G. A. (2015). Ağızdan Ağıza İletişim ile Tüketici Odaklı Marka Değeri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Tür Operatörleri ve Seyahat Acenteleri Müşterileri Üzerine Bir Uygulama. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(1), 64-81.

- du Plessis, C. (2015). Brand Storytelling: The Case Of Coca-Cola's Journey Corporate Website. *Communitas*, 20, 84-103.
- Han, J. & Chen, H. (2020). Millennial Social Media Users' Intention to Travel: The Moderating Role of Social Media Influencer Following Behavior. *International Hospitality Review*, 1-18.
- Hassan, A., Khan, R. S. M. & Meer, A. S. (2020). Fostering the Social Capital: Interplay of Public Relations and Democracy. *Global Economics Review*, 5(4), 1-11.
- Hazleton, V. & Tydings, E. (2021). The Strategic Application of Social Capital Theory in Public Relations. C. Valentini (Ed). *Public Relations* (489-508). Berlin: De Gruyter Mouton.
- Heath, R. L. (2005). *Encyclopedia of Public Relations*. Vol: 2, California: SAGE Publications.
- Hitchon, J. C. & Jura, J. O. (1997). Allegorically Speaking: Intertextuality of the Postmodern Culture and Its Impact on Print and Television Advertising. *Communication Studies*, 48(2), 142-158.
- Howlett, M. (2019). Matching Policy Tools and Their Targets: Beyond Nudges and Utility Maximization in Policy Design. H. Straßheim & S. Beck (Eds.). *Handbook of Behavioral Change and Public Policy* (78-90). Northampton, UK: Edward Elgar Publishing.
- İşler, E. K. & Keskin, M. (2019). Politik Spin: Şeytanın Avukatlığı ve Kuramsal Kökenleri. M. U. Tüncer (Ed.). *Halkla İlişkilerde Teori ve Yaklaşımlar* (295-320). Konya: LiteraTürk.
- James, M. (2007). A Review of the Impact of New Media on Public Relations: Challenges for Terrain Practice and Education. *Asia Pasific Public Relations Journal*, 8, 137-148.
- John, P. (2018). *How Far to Nudge? Assessing Behavioral Public Policy*. Northampton, UK: Edward Elgar Publishing.
- Jung, J. C. & Park, S. B. (2017). Case Study: Volkswagen's Diesel Emissions Scandal. *Thunderbird International Business Review*, 59(1), 127-137.
- Kadıbeşegil, S. (2006). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kadıbeşegil, S. (2000). *Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?* İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kelemci, G., Yıldız, E. & Güsan, G. (2017). Volkswagen Emissions Scandal: An Empirical Study about Customers Reaction. *Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML)*, 4(4), 423-437.
- Ledingham, J. A. (2021). Relationship Management: Status and Theory. C. Valentini (Ed.). *Public Relations* (415-432). Berlin: De Gruyter Mouton.

- Lee, Y. S. & Shin, W. J. (2015). Marketing Tradition-bound Products through Storytelling: A Case Study of a Japanese Sake Brewery. *Service Business*, 9(2), 281-295.
- Luoma, A. V. (2018). On Putnam: Bowling Together -Applying Putnam's Theories of Community and Social Capital to Public Relations. Ø. Ihlen, & M. Fredriksson (Eds.). *Public Relations and Social Theory: Key Figures, Concepts and Developments* (195-214). New York: Routledge.
- Malita, L. & Martin, C. (2010). Digital Storytelling as Web Passport to Success in the 21st Century. *Procedia-Social and Behavioral Sciences-Science Direct*, 2, 3060-3064.
- McColl, D. & Legorburu, G. (2016). *Hikâye Tasarımı*. M. Benveniste (Çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Meier, A. & Portmann, E. (2013). *Fuzzy Management Methods*. Berlin: Springer.
- Miller, D. & Dinan, W. (2008). *A Century of Spin-How Public Relations Became the Cutting Edge of Corporate Power*. London: Pluto Press.
- Mikáčová, L. & Gavlaková, P. (2014). The Role of Public Relations in Branding. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110, 832-840.
- Mucundorfeanu, M. (2018). The Key Role of Storytelling in the Branding Process. *Journal of Media Research*, 1(30), 42-54.
- Nemčoková, K. (2014). Multigeneric Intertextuality in Advertising: Discourse Strategy from a Cognitive Perspective. *Topics in Linguistics*, 13, 1-9.
- Nwabueze, U. & Milesk, J. (2018). Achieving Competitive Advantage through Effective Communication in a Global Environment. *Journal of International Studies*, 11(1), 50-66.
- Okmeydan, S. B. (2021). New Stories and Digital Storytelling for New Consumers. E. E. Başar (Ed). *Paradigm Shifts within the Communication World* (205-218). New York: Nova Science.
- Okmeydan, S. B. (2021). Otellerde Sosyal MİY ve TripAdvisor Örneği. 4. *International European Conference on Interdisciplinary Scientific Research* (511-531). Warsaw: Poland.
- Okmeydan, S. B. (2020). Kurumsal Reklam Ekseninde Türkiye İş Bankası ve Cumhuriyetin 'Kuruluş' Hikâyesi: Kültürel Perspektif Bağlamında Greimas'ın Eyleyenler Modeli ile Çözümleme. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 59, 87-126.
- Okmeydan, S. B. (2020). Reklamlarda Dijital Hikâye Anlatıcılığı: 2019 Kristal Elma Ödüllü Reklamların Değerlendirilmesi. *Proceedings Book of 3. Asia Pacific International Congress on Contemporary Studies* (202-222). Seoul: South Korea.
- Okmeydan, S. B. (2020). Tüketicilerin E-Ticaret Sitelerinde Yorum Yazma Motivasyonu Üzerine Nicel Bir Araştırma. *Proceedings Book of International Tokyo Conference on Innovative Studies of Contemporary Sciences-II*, (377-399). Tokyo: Japan.

- Okmeydan, S. B. (2017). *Sosyal Pazarlamanın Toplumsal Faydaya Dönüşümü: Dumansız Hava Sabası Kampanyası*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Olariu, I. (2016). The Use of Public Relations in Projecting an Organization's Positive Image. *Studies and Scientific Researches-Economics Edition*, 25, 99-104.
- Örs, F. (2007). Yoksullukla Mücadele ve Toplum İletişimi. *Mülkiye Dergisi*, 31(255), 198-202.
- Özel, A. B. ve Sert, N. Y. (2015). *Dijital Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Özkan, A. (2009). *Halkla İlişkiler Yönetimi*. 2. Baskı, İstanbul: İTO Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B. & Akbayır, Z. (2019). Davranışsal İlgörü ve Halkla İlişkilerin Kesişim Noktası: Çocuk Gelin Sorununda Medyada Farkındalık ve Davranışsal Halkla İlişkiler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 827-844.
- Rivero, O. & Theodore, J. (2014). The Importance of Public Relations in Corporate Sustainability. *Global Journal of Management and Business Research: B Economics and Commerce*, 14(4), 20-24.
- Ross, L. G. (2008). *Corporate Reputation*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Schmitz, A. (2012). *Public Relations*. USA: The University Press of Kentucky.
- Seo, E. & Park, J. (2018). A Study on the Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Serrat, O. (2011). Managing Corporate Reputation. *Knowledge Solutions*, 102-107.
- Shamsan, R. M. & Otieno, M. (2015). Effects of Strategic Public Relations on Organization Performance: A Case Study of Kenya Red Cross Society. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(9), 1-12.
- Sheehy, B. & Farneti, F. (2021). Corporate Social Responsibility, Sustainability, Sustainable Development and Corporate Sustainability: What Is the Difference, and Does It Matter? *Sustainability*, 13, 1-17.
- Smith, D. (2017). *Bill Gates Gibi Düşünmek*. S. S. Tezcan (Çev.). İstanbul: Pegasus Yayınevi.
- Sommerfeldt, E. J. & Kent, L. M. (2020). Public Relations As "Dirty Work": Disconfirmation, Cognitive Dissonance, and Emotional Labor among Public Relations Professors. *Public Relations Review*, 46(4), 1-9.
- Sommerfeldt, E. J. & Taylor, M. (2011). A Social Capital Approach to Improving Public Relations' Efficacy: Diagnosing Internal Constraints on External Communication. *Public Relations Review* 37, 197-206.
- Soylu, A. & Göl, M. Ö. (2010). Yönetim İnovasyonu. *Sosyoekonomi*, 11(11), 1-18.
- Straßheim, H. (2020). The Rise and Spread of Behavioral Public Policy: An Opportunity for Critical Research and Self-Reflection. *International Review of Public Policy*, 2(1), 115-128.

- Suárez, M. G. & Yagüe, M. J. (2021). Making Sense from Experience: How a Sustainable Multi-Sensory Event Spurs Word-of-Mouth Recommendation of a Destination Brand. *Sustainability*, 13, 1-19.
- Theaker, A. (2006). *Halkla İlişkilerin El Kitabı*. M. Yaz (Çev.). İstanbul: Media-Cat Yayınları.
- Tunç, A. & Atılğan, A. (2017). Algı Üzerine Kurulu Yönetmelik Bir Anlayış: Algı'nın Yönetimi. *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences*, 3(3), 228-238.
- Ustakara, F. (2020). *Halkla İlişkiler Geniş Bir Açından: Türk Halkla İlişkiler Tarihi Dönemleriyle*. Ankara: Akademisyen Yayınevi.
- Ustakara, F. (2019). Halkla İlişkiler Uzmanı ile Spin Doktoru Arasındaki Temel Fark: Etik. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 27-36.
- van Riel, C. B. M. (2013). Corporate Reputation and the Discipline of Public Opinion. C. E. Carroll (Ed.). *The Handbook of Communication and Corporate Reputation* (13-19). USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Yarar, A. E. (2019). *Online İtibar Yönetimi*. İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Yıldırım, A. (2020). Halkla İlişkilerin Kavramsal Tanımlamaları Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(2), 133-150.
- Yıldırım, B. & Tuncay, T. (2019). Sosyal İnovasyonun ve Sosyal Girişimciliğin Sosyal Hizmet Mesleğinin Geleceğindeki Rolü. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 37(1), 169-187.
- Yıldırım, G. & Akbulut, D. (2017). Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programlarında Öğrenim Gören Öğrencilerin Yakınlarının Halkla İlişkiler Mesleği Konusunda Tutum ve Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 28, 199-223.
- Wang, Y. & Wanjek, L. (2018). How to Fix a Lie? The Formation of Volkswagen's Post-crisis Reputation Among the German Public. *Corporate Reputation Review*, 1-18.
- Waters, R. D. & Bortree, D. S. (2012). Advancing Relationship Management Theory: Mapping The Continuum of Relationship Types. *Public Relations Review*, 38, 123-127.
- We are Social (2021). Digital 2021. <https://wearesocial.com/digital-2021>, Erişim Tarihi: 06.08.2021.
- Wielki, J. (2020). Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary Online Promotional System and Its Sustainable Development. *Sustainability*, 12, 1-20.
- Willis, P. & Green, A. (2019). How Do Public Relations Practitioners Build Social Capital? F. Frandsen et al. (Eds.). *Big Ideas in Public Relations Research and Practice* (127-141). Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Zhang, W. & Abitbol, A. (2016). The Role of Public Relations in Social Capital. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 6(3), 211-233.

Kaliteli ve Uzun Vadeli Bir Finansman Kaynağı Olarak Emeklilik Fonları

Cumhur ŞAHİN¹

1. GİRİŞ

Emeklilik fonları, bir kamu veya özel kuruluş tarafından kurulan kurumlardır (OECD 2009a). Amaçları, fon katılımcılarının emekli maaşlarını güvence altına almaktır. Bu güvence, genellikle katılımcılar ve işverenleri tarafından ödenen katkı paylarının karlı ve güvenli bir şekilde yatırıma dönüştürülmesiyle sağlanmaktadır (Eurostat 2009; OECD 2009 a, b). Emeklilik fonları, çalışanlardan ve işverenlerden esas olarak yasal emeklilik ödemeleri şeklinde primler alır ve emeklilik sırasında emekli maaşlarının ödenmesini sağlamak için bu varlıkları karlı bir şekilde yönetmeye çalışırlar. Yatırılan katkıların mali getirisini en üst düzeye çıkarmak emeklilik fonlarının güvene dayalı sorumluluğudur (Sethi, 2005:99). Bu nedenle, emeklilik fonları birçok sanayileşmiş ülkede büyük yatırımcılar haline gelmiştir ve varlıkları OECD ülkelerinde GSYİH'nın ortalama üçte birini temsil etmektedir (OECD 2009b). Ekonomik ve sosyal kalkınmayı teşvik eden araçlar olduğundan, emeklilik varlıklarının yatırım şekli mali piyasaları ve dolayısıyla genel olarak ekonomiyi etkileyebilmektedir. Emeklilik fonlarının birçok Avrupa ve OECD ülkesinde büyük yatırımcılar oldukları gerçeği göz önüne alındığında birçok ülkede de yatırım ortamından sorumlu ve yatırım ortamına hâkim olmaları da şaşırtıcı değildir. Örneğin, Eurosif (2010), çoğu Avrupa ülkesinde sorumlu yatırımların % 90'dan fazlasının emeklilik fonları tarafından yapıldığını belirtmektedir. Çeşitli kamu sektörü emeklilik fonları, kurumsal yönetişimi geliştirmeye ve sosyal sorumluluğu teşvik etmeye yönelik eylemleri desteklemekte (Blackburn, 2006:135) ve sürdürülebilirlik ve bunun şirketlerin uzun vadeli performansı üzerindeki etkisi gibi faktörleri dikkate almaktadır. Banerjee (2010:265), şirketler ve kurumsal yatırımcılar

1 Doç. Dr, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bozüyük MYO,Finans, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, cumhur.sahin@bilecik.edu.tr, 0000-0002-8790-5851

için daha demokratik küresel yönetim biçimlerinin geliştirilmesini önermektedir. Aggarwal vd., 2009:154, kurumsal yatırımcıların şirketlerin kurumsal yönetim uygulamalarını iyileştirmek isteyebileceklerini veya halihazırda tatmin edici kurumsal yönetim uygulamalarına sahip şirketlere yatırım yapmak isteyebileceklerini öne sürmektedir. Bu nedenle, emeklilik fonlarının sorumlu yatırımı, kurumsal sosyal sorumluluğu geliştirmenin bir yolu olmaktadır (Solomon vd., 2004:552).

Emeklilik fonlarının, ekonomilerde tüketimin düzenlenmesi ve yaşlılıkta yoksulluğun önlenmesinde dünya çapında önemli görevleri bulunmaktadır. Daha açık bir ifadeyle, katılanların emeklilik için yetersiz-birikim yapmalarını önlemekte ve ileriye göremeyen miyop bir kayıptan kaçınma sorununu azaltmaktadır (Benartzi ve Thaler, 1995: 2013). Emeklilik fonu katılımcıları, yatırımda (Bikker ve De Dreu, 2009:63) ve kuşaklar arası risk paylaşımında (Gollier, 2008:1463, Bovenberg ve Mehlkopf, 2014:445) ölçek ekonomilerinden yararlanabilirler. Bunun yanında, bir emeklilik fonunun işletilmesi maliyetsiz değildir ve fazla maliyetler ise emeklilik sermayesini ve dolayısıyla katılanların nihai kazançlarını azaltmaktadır. Emeklilik fonu maliyetleri seviyelerinin büyük farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Basit bir hesaplama ile % 1'lik bir varyansın emeklilik sermayesini, yani sosyal yardımları %27 oranında azaltabileceği gösterilmektedir. Emeklilik fonları işletme giderleri, idari maliyetler ve yatırım maliyetleri olarak ikiye ayrılabilir. İdari maliyetler, üyelerin haklarına ilişkin kayıtların tutulmasını, katkı ve faydaların nakit akışlarının yönetilmesini, aktüeryal hesaplamaların yapılmasını, dış denetçilere düzenli raporlar sunulmasını ve emeklilik fonu planı katılımcıları için müşteri hizmetlerinin sağlanmasını içermektedir. Yatırım maliyetleri, stratejik varlık dağılımının geliştirilmesi ve uygulanmasını, iç ve dış fon yöneticilerinin seçilmesi ve izlenmesini, düzenli performans değerlendirmelerinin yapılmasını, varlık sınıflarının risk ve getiri profillerinin değerlendirilmesini ve fon yatırım komitesinin desteklenmesini kapsamaktadır. (Alserda vd., 2018:5164)

Bikker, Steenbeek ve Torracchi (2012:477); idari maliyetlerin ülkeler arasında, emeklilik fonu türleri, emeklilik fonu büyüklükleri ve aktif fon üyelerinin toplam üyelere oranlarında büyük farklılıklar gösterdiğini belirtmektedir. Ayrıca, Bikker ve De Dreu (2009); hem idari maliyetlerin hem de yatırım maliyetlerinin, esas olarak kullanılmayan ölçek ekonomileri nedeniyle emeklilik fonları arasında büyük farklılıklar gösterdiğini, emeklilik fonu tipi ve emeklilik planı tipinin de yürütme maliyetlerini etkilediğini gözlemlemektedir.

Geleneksel emeklilik fonları ile sorumlu yatırımı düşünenlerin yönetim tarzı arasında bir fark olduğu görülmektedir. Ferruz vd., 2010:408),

geleneksel emeklilik fonu yöneticilerinin hisse senedi toplama stratejilerini takip etmek için üstün bilgi kullandıklarını, sorumlu yatırımı düşünen emeklilik fonu yöneticilerinin ise piyasa zamanlama stratejilerini takip etmek için üstün bilgi kullandıklarını göstermektedir. Ayrıca, etik konuların önemine dair inanışlarında, yatırım kararı verme tarzlarında ve ahlaki yoğunluk algılarında farklılıklar olabilmektedir (McLachlan ve Gardner, 2004:11). Woods ve Urwin, 2010:1 yatırım inançlarının, özellikle yatırım dünyasıyla ilgili tahmin ve varsayımların, emeklilik fonlarının davranışının açıklanmasında da önemli olduğunu belirtmektedir.

Sorumlu yatırımın, geleneksel yatırımlara kıyasla daha yüksek veya daha düşük finansal getiri sağlayıp sağlamadığı konusu uzun uzadıya incelenmiştir. (Sieva'nın vd., 2013:140) Renneboog vd., 2008:1723, mevcut literatürün, yatırımcıların yetersiz finansal getiri için hazır olmadığına dair ipuçları verdiğini öne sürmektedir. Wen, 2009:308, finansal beklentilerin kurumsal yatırımcıların sorumlu yatırımlarının temel itici güçleri arasında olduğunu belirtmektedir. Lee vd., 2010:351, sorumlu yatırım uygulayan yatırım fonlarında tarama yoğunluğunun mali getiri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Birincisi, riske göre ayarlanan performans ile tarama yoğunluğu arasında U-şeklinde bir ilişki bulmuştur: çok az izleyen fonlar ve en çok izleyen fonlar daha yüksek getiri sağlıyor gibi görünmektedir. Bauer vd., 2005:1751 ve Galema vd., 2008:2646, sorumlu yatırımların getirileri ile sorumluluğu hesaba katmayan yatırımlar arasında önemli bir fark olmadığını ortaya koymaktadırlar.

Literatür, sorumlu yatırımın hem dış (çevresel) hem de iç (firmaya özgü) itici güçlerinin olacağını göstermektedir. Örneğin, Sandberg vd., 2009:519 özellikle ülkeye özgü düzenlemelerin ve kurumsal ortamların, İskandinav bağlamında sorumlu yatırımın ortaya çıkışını açıkladığını iddia etmektedirler. Juravle ve Lewis, 2009:75, ABD emeklilik yasası gibi hükümet girişimlerinin ABD' de sorumlu yatırımın gelişimini hızlandığını göstermişlerdir. Hollanda'da, yeşil projelerin finansmanına yönelik elverişli vergi muamelesinin, Hollanda sorumlu yatırımlarını ilerletmiş olduğu görünmektedir (Scholtens, 2005:129). Cox ve Schneider, 2010:252, yasal ve düzenleyici ortamın, sorumlu yatırıma ilişkin emeklilik fonlarını ve ayrıca şirketler arasında kurumsal sosyal performansın algılanan meşruiyetini etkileyebileceğini öne sürmektedir. Johnson ve Greening, 1999:564, ABD şirketlerinde ABD emeklilik fonlarının sahip olduğu hisse oranının, emeklilik fonlarının teşvik etmeye çalıştığı kurumsal sosyal performans boyutlarıyla olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu göstermişlerdir.

Kamu emeklilik fonlarının, emeklilik fonu sorumlu yatırımının öncüleri ve en yaygın olanları olduğu görünmektedir (Cox ve Schneider 2010). Bu bağlamda, aslında bir devlet servet fonu olan Norveç Hükümeti Emeklilik Fonu Global, dünya çapındaki diğer birçok yatırımcı için bir rol model haline gelmiştir (Eurosif 2010). Sethi (2005), kamu emeklilik fonlarının, şirketlerin çevre koruma ve sürdürülebilirlik gibi uzun vadeli riskleri dikkate alarak yatırım stratejilerini genişlettiklerini gözlemiştir. Bunun nedeni, kamu emeklilik fonlarının – örneğin; emeklilik fonunun sponsor şirketi ve etik bakış açıları arasında daha fazla kamuoyuna maruz kalması ve çıkar çatışmalarından daha az etkilenmesi olabilir (Juravle ve Lewis, 2009). Sorumlu yatırımın diğer potansiyel itici güçleri, Emeklilik Planı Fon Türünü ve Emeklilik Planı Durumunu içerebilir.

Son fakat aynı zamanda önemli olarak, emeklilik fonlarının büyüklüğü, emeklilik fonlarının sorumlu yatırımlarıyla ilişkilidir (Hawley ve Williams, 2007:415). Langley, 2008 ve Monks, 2001 emeklilik fonlarının piyasadaki yatırımları etkileme ve yönlendirme gücüne sahip olduğu anlamına gelen emeklilik fonu kapitalizmini incelemişlerdir. Hawley ve Williams, 2007, evrensel sahipler kavramını, yani kurumsal davranışı etkileme ve bu şekilde uzun vadeli mutlak getirileri artırma hakkına sahip olan büyük emeklilik fonları kavramını detaylandırmışlardır.

2. STRATEJİK VARLIK TAHSİSİ ve TAKTİK VARLIK TAHSİSİ

Yatırım açısından bakıldığında, gelişmekte olan piyasalara yatırım yapmak, emeklilik fonları için uzun vadeli yatırım veya stratejik varlık tahsisi ve kısa vadeli yatırım veya taktik varlık tahsisi perspektifinden yararlı olabilir. Gelişen piyasalar menkul kıymetleri de dahil olmak üzere yabancı menkul kıymetlere stratejik varlık tahsisi, Modern Portföy Teorisi tarafından gerekçelendirilmektedir. Modern Portföy Teorisi; varlık sınıfları arasında kusurlu korelasyonlu getirilerle portföy çeşitlendirmesinin, portföy getirilerini riskini veya portföy oynaklığını aynı seviyede arttırdığını öne sürmektedir. Morgan Stanley (2003), Avrupa Birliği, Japonya, Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri merkezli yatırımcılar için yerel sermaye portföylerinin, gelişmekte olan piyasa menkul kıymetleri de dahil olmak üzere diğer yerel ve uluslararası varlık sınıfları çeşitlendirilmesinden nasıl fayda sağlayabileceğini göstermektedir. Griffin, 1998:60 tarafından yapılan ampirik analizlerde; uluslararası portföy çeşitlendirmesinin getirilerinin enflasyondan korumaya yardımcı olduğu gösterilmektedir. Bununla birlikte, optimal portföy, önemli ölçüde analiz edilen döneme bağlıdır. 10-yıllık yatırım ufku optimal portföyü, gelişmekte olan piyasa hisse senetlerini kapsamamaktadır. Buna karşılık,

5-yıllık yatırım ufku optimal portföyü, G-7 hisse senetlerini kapsamamaktadır ve ağırlıklı olarak sabit getirili menkul kıymetlerden oluşmaktadır. Stratejik varlık tahsisi, uzun yatırım ufuklarına odaklanmaktadır ve bu nedenle, satın alma ve tutma stratejilerine yöneliktir. Bunun yanında, satın alma ve tutma stratejilerinin takip edilmesi, emeklilik fonu portföyünün getirilerini artırmak için kısa vadeli taktiksel varlık tahsisi stratejilerinin kullanılmasını engellemektedir. Örneğin, 2003 yılında, G-7 ülkelerinin hisse senetlerinde %100 pazar ağırlıklı stratejik varlık tahsisine sahip bir portföy, G-7 tahsisini %10 azaltarak ve bu varlıkları gelişmekte olan hisse senetleri piyasalarına yatırarak %2'lik ek bir getiri sağlayabilirdi. Emeklilik fonlarının gelişmekte olan piyasa menkul kıymetlerine yaptığı yatırımın artması, muhtemelen varlık sınıfının oynaklığını etkileyecektir. Ancak etkilerin olumlu mu olumsuz mu olacağı net değildir. Bir yandan, stratejik varlık tahsisi yönergelerini izleyen emeklilik fonları muhtemelen satın alma ve tutma stratejilerini izleyecektir. Dolayısıyla, emeklilik fonları, davranışları kendini işine adanmış gelişmekte olan piyasa yatırımcılarının davranışlarını taklit ettiğinden, gelişmekte olan piyasaları istikrara kavuşturmaya katkıda bulunabilirler. Öte yandan, gelişmekte olan piyasa yatırım kararlarına esas olarak kısa vadeli taktiksel düşünceler rehberlik ediyorsa, emeklilik fonları diğer çapraz yatırımcılar gibi davranmaya ve pozisyonlara hızla girip çıkmaya eğilimli olacaklardır. Bu nedenle, gelişmekte olan piyasaları uzun vadeli stratejik bir yatırım olarak gören emeklilik fonlarının, varlık sınıfını taktiksel bir bakış açısıyla değerlendiren emeklilik fonlarına göre oynaklık üzerindeki genel etkileri, göreceli olarak paylarına bağlı olacaktır. Gözlemlere göre, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki büyük kamu emeklilik fonları, gelişmekte olan piyasaları stratejik varlık tahsislerinin bir parçası olarak görürken, Kıta Avrupası'ndaki emeklilik fonları daha fırsatçı bir yatırım yaklaşımı izlediği bildirilmektedir. (Chan Lau, 2005: 111)

Stratejik varlık tahsisi perspektifinden bakıldığında, emeklilik fonlarının yabancı menkul kıymetlere ve özellikle gelişmekte olan piyasalara maruz kalmasını belirleyen bir dizi faktör bulunmaktadır. Bunlar, emeklilik fonu yönetim kurullarının riskten kaçınması, emeklilik planlarının tanımlanmış katkı planları yerine tanımlanmış fayda planları sunup sunmadığı, sosyal açıdan sorumlu yatırım yönergelerini izleme gerekliliği ve yatırım düzenlemeleri gibi faktörlerdir. Gelişmiş ülkelerdeki emeklilik fonları son yıllarda ciddi finansman açıkları yaşamaktadır ve bu nedenle emeklilik fonu yöneticileri portföy getirilerini artırma baskısı altındadır. Bu durum, emeklilik fonlarının gelişmekte olan piyasa menkul kıymetlerine taktiksel varlık tahsisini artırmasına neden olabilir.

3. EMEKLİLİK FONLARI YÖNETİM KURULLARININ RİSKTEN KAÇINMASI

Gelişmekte olan piyasalara artan varlık tahsisine karşı çalışan ilk faktör, emeklilik fonları yönetim kurullarının riskten kaçınmasıdır. Gelişmekte olan piyasalarda finansal krizlerin tekrar tekrar ortaya çıkması, gelişmekte olan piyasaların aşırı oynak olduğu algısını arttırmıştır. Sonuç olarak emeklilik fonları yönetim kurulları, önemli oranlarda kısa vadeli kayıplarla karşılaşma korkusuyla gelişmekte olan piyasalara yatırım yapmaktan çekinmiş olabilirler (Blake, 2003). Amerika Birleşik Devletleri'nde, kısa vadeli ciddi performans düşüklüğü durumunda dava açılması korkusu, emeklilik fonu yöneticilerinin risk algısını arttırmaktadır. Ayrıca, çalışanların varlık tahsisinden sorumlu olduğu emeklilik planlarının artan önemi, daha muhafazakâr portföy stratejilerinin izlenmesine yol açmaktadır (Davis ve Steil, 2001).

4. TANIMLANMIŞ FAYDA PLANLARI VE KATKI PLANLARI

Portföy tahsislerini iç varlıklara doğru yönlendirebilecek bir diğer faktör, tanımlanmış fayda planlarının mevcudiyetidir. Tanımlanmış fayda planlarında, plan sponsoru, plan katılımcılarına üzerinde anlaşmaya varılmış düzeyde emeklilik getirilerini garanti etmektedir. Dolayısıyla plan sponsoru, yatırım portföyünden elde edilen getirilerin emeklilik fonu yükümlülüklerini veya fonlama açığı riskini karşılamaya yetmeme riskini üstlenmektedir. Bu durumda, plan sponsoru, planın yükümlülüklerinin hem büyüklüğü hem de oynaklığı ile eşleşen finansal varlıkları seçerek bu riski en aza indirebilir. Yükümlülüklerin boyutunun eşleştirilmesi, bunların varlıklar tarafından uygun şekillerde karşılanmasını sağlar; yükümlülüklerin oynaklığının eşleştirilmesi, tam olarak hem varlıkların hem de yükümlülüklerin mükemmel bir şekilde ilişkili olacağı anlamına gelmektedir ve gelecekte yükümlülüklerin varlıkları aşması olasılığını ortadan kaldırmaktadır. Hem büyüklük hem de oynaklık açısından mükemmel bir aktif-pasif eşleşmesi mümkün değildir. Bununla birlikte yurtiçi yükümlülüklerle, yerel varlıklara yapılan yatırımlar, yabancı menkul kıymetlere yapılan yatırımlardan daha iyi eşleşmektedir (Blake, 1999:327) Bunun aksine, tanımlanmış katkı planlarındaki emeklilik faydaları, emeklilik fonu portföy performansına bağlıdır. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki emeklilik planlarında olduğu gibi, varlık tahsisine emeklilik planı sponsoru veya emeklilik planı katılanı tarafından karar verilirse verilsin, yatırım riski münhasıran emeklilik planı katılanı tarafından karşılanır. Bu nedenle, tanımlanmış katkı planlarında uygun yatırım stratejisi, Modern Portföy Teorisinin önerdiği gibi, belirli bir risk seviyesi için portföyün beklenen getirisini maksimize etmektir (Blake, 2003).

2001'de Myners raporunun yayınlanmasından sonra, varlık ve yükümlülüklerin daha yakın bir şekilde eşleştirilmesini teşvik etmek için daha sıkı düzenlemeler getirilmiştir. Anketler, emeklilik fonlarının, yabancı riskini azaltmak yerine, yurtiçi varlık dağılımını yeniden dengeleyerek gereksinimleri karşıladıklarını göstermektedir. (Chan-Lau, 2005:115)

5. SOSYAL SORUMLULUK SAHİBİ YATIRIM YÖNERGELERİ

Gelişmekte olan piyasa yatırımları ekonomik olmayan faktörlerden de etkilenmektedir. Bunların en başında, emeklilik fonlarının yalnızca sosyal açıdan sorumlu yatırım koşullarını karşılayan izin verilen ülkelerde yatırım yapması gerekliliği gelmektedir. Bu gereklilik, emeklilik fonu yöneticisinin kullanabileceği menkul kıymetlerin sayısına ilave kısıtlamalar getirdiğinden, gelişmekte olan piyasa varlık sınıfının çekiciliğini azaltmaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri'ndeki en büyük kamu emeklilik fonu olan California Kamu Çalışanları Emeklilik Sistemi tarafından yaptırılan Wilshire Associates tarafından yapılan yakın tarihli bir araştırma, izin verilen hisse senedi piyasalarını seçmek için hem geleneksel piyasa göstergelerini hem de ülke faktörlerini kullanmıştır (Wilshire Associates, 2002). Piyasa göstergeleri, piyasa likiditesini ve oynaklığını, piyasa düzenlemesini, yasal sistemin yeterliliğini, yatırımcıyı koruma kurallarını, sermaye piyasasının açıklığını, mutabakat yeterliliğini ve işlem maliyetlerini içermektedir. Ülke faktörleri, siyasi istikrar, şeffaflık ve işgücü uygulamalarını içermektedir. Sosyal açıdan sorumlu yatırım yönergeleri, Amerika Birleşik Devletleri dışındaki ülkelerde de kullanılmaktadır. Örneğin Birleşik Krallık'ta özel sektör fonlarının yaklaşık beşte biri ve kamu sektörü fonlarının üçte biri yatırım kararlarında etik hususları dikkate aldıklarını bildirmişlerdir. Sosyal açıdan sorumlu yatırım yönergeleri, iyi çalışma standartlarını takip eden şirketleri, merkezlerinin olumsuz ülke faktörlerinden etkilenen ülkelerde olması gerçeğiyle potansiyel olarak haksız yere cezalandırabilirler. Daha da kötüsü, bazı yükselen piyasaların izin verilenler listesinden çıkarılması, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki diğer fonların da aynı yolu izleyip bu tür ülkelere tahsislerini azaltacağı yönünde korkulara yol açmıştır. 1999'da birkaç Asya ülkesinin hariç tutulması, yatırımcıların emeklilik fonları tarafından olası bir satışı önceden çalıştırmaya çalıştıkları için bu ülkelerin borsalarında kısa süreli satışlara neden olmuştur. Emeklilik fonlarının giriş ve çıkış stratejileri bir yıla kadar sürse de bir ülkenin müsaade edilebilir listeye alınması veya listeden çıkarılması o ülkenin borsasını etkileyebilir. Bir emeklilik fonunun yatırımını belirli bir ülkeden çekme kararının fiyat etkisi, olay çalışması analizi kullanılarak ölçülebilir. Bu analizde etki, duyuruyu takip eden kısa bir süre

boyunca kümülatif anormal getirilerin, yani geçen yılın ortalama getirisini aşan getirilerin büyüklüğü ile ölçülmektedir. Kümülatif anormal getiriler negatifse, duyuru fiyatlar üzerinde negatif bir etkiye sahiptir ve bunun tersi de geçerlidir. (Brown ve Warner, 1985:3).

6. FİNANSMAN AÇIKLARI

Ciddi finansman açıklarıyla karşı karşıya olan emeklilik planlarının, gelişmekte olan piyasa menkul kıymetlerine yatırım yapmak da dahil olmak üzere getiriyi artırıcı yatırım stratejileri aramaya teşvik edebileceği unutulmamalıdır. (Financial Times, 2003, 21.05) Bu durum gelişmekte olan piyasalara daha yüksek varlık tahsislerine yol açabilir. Amerika Birleşik Devletleri'nde kurumsal ve kamu emeklilik fonlarındaki varlıklar 2001 ile 2002 arasında 1 trilyon dolar azalmıştır. (The Economist, 2003, 03.07). Japonya'da Devlet Emeklilik Fonu, son portföy kayıplarını telafi etmek için aktif fonlara ve alternatif yatırım fırsatlarına daha fazla yatırım yapmayı planlamaktadır. (Bloomberg, 2003, 28.07). Finansman açıklarını kapatmayı dört gözle bekleyen fonlar, 2003'teki güçlü performansı göz önüne alındığında, yükselen piyasa varlık sınıfına büyük bir ilgi göstermiştir (Schultes, 2003). Ayrıca, düşük faiz ortamıyla birlikte teknoloji balonunun patlamasının ardından Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki kasvetli borsa performansı, gelişmekte olan piyasalardaki emeklilik fonu yönetim kurullarının ilgisini ateşlemiştir. (Financial Times, 2002) Gelişmiş ülkelerdeki emeklilik fonlarının düşük performansı, gelişmekte olan piyasa varlıklarına yönelik taktiksel bir kaymaya neden olabilir. Bununla birlikte, ivme yakalamaya çalışan bu yatırım stratejileriyle ilişkili sermaye akışları, gelişmekte olan piyasa varlık sınıfındaki oynaklığı artırabilir.

7. SONUÇ

Çağımızda kalkınmış ülkelerin yanı sıra sosyal güvenlik konusunda reform yapmış ülkelerin birçoğunda emeklilik fonları sermaye piyasalarındaki en önemli kurumsal yatırımcılardan biridir. Gelişmekte olan ülkelerde emeklilik fonlarının karşılaştığı zorluklar, esas olarak sektörde yönetilen varlıkların hızlı büyümesinden kaynaklanmaktadır. Yerel menkul kıymet piyasaları, emeklilik fonlarının varlıklarının sürekli artan akışını emme kapasitesine sahip değildirler. Dolayısıyla artan varlıklar az sayıda menkul kıymeti kovaladığından, yerel menkul kıymetler piyasaları varlık fiyatı balonlarına karşı daha savunmasız hale gelmiştir. Emeklilik fonlarının portföy açıkları da portföylerinin riski devlet tahvilleri ve sınırlı sayıda yerel şirketten alınan menkul kıymetlerde yoğunlaştığı için artmıştır. Ayrıca, mevcut yatırım yapılabilir menkul kıymetlerin sınırlı seçimi, emeklilik fonu endüstrisinde

benzer portföyler anlamına gelmektedir. Bu şekilde tetiklenen sürü davranışı, emeklilik fonu portföylerindeki yüksek derecede yoğunlaşma ile birlikte, varlık fiyatı dalgalanmalarını büyütme eğilimindedir. Bu bağlamda, yetersiz risk yönetimi deneyimi finansal oynaklığa daha fazla katkıda bulunabilir. Asgari garantili getiriler gibi kısıtlayıcı düzenlemeler, emeklilik fonu yöneticileri arasındaki sürü davranışını güçlendirmektedir. Bu düzenlemeler ayrıca, uzun vadeli bir yatırımcının davranışıyla bağdaşmayan iki özellik olan kısa vadeli yatırım davranışını ve aşırı menkul kıymet alım satımını da teşvik etmektedir. Asya'da emeklilik fonlarının karşılaştığı sorunlar, daha çok, emeklilik gelirinin sağlanmasında hükümetlerin yoğun katılımıyla ilgilidir. Bunların başında ulusal ihtiyat fonlarının zayıf yatırım performansı gelmektedir. Akademik çalışmalar ve politik çalışmalar, yatırım performansının, emeklilik fonlarının varlık tahsisi ve yatırım kararlarına devlet müdahalesi ile bağlantılı olabileceğini göstermektedir. Ayrıca, bu ülkelerde emeklilik fonu yöneticilerini denetlemek için yeterli mekanizmalar bulunmamaktadır. Bireysel emeklilik ve bireysel birikim planlarının büyümesinin desteklenmesine yönelik çalışmalar devam etmektedir. Bununla birlikte, bu planlar, devlet destekli planlarla karşılaştırıldığında nispeten daha küçük kalmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aggarwal, R., Erel, I., Ferreira, M., & Matos, P. (2009). Does governance travel around the world? Evidence from institutional investors. *Journal of Financial Economics*, 100, 154–181.
- Alserda, G. A.G., Bikker, Jacob A. & Van Der Lecq, F. S.G. (2018). X-efficiency and economies of scale in pension fund administration and investment. *Applied Economics*, 50(48): 5164-5188.
- Banerjee, S. B. (2010). Governing the global corporation: A critical perspective. *Business Ethics Quarterly*, 20, 265–274.
- Bauer, R., Koedijk, K., & Otten, R. (2005). International evidence on ethical mutual fund performance and investment style. *Journal of Banking & Finance*, 29, 1751–1767.
- Benartzi, S., and Thaler, R. H. (1995). “Myopic Loss Aversion and the Equity Premium Puzzle.” *The Quarterly Journal of Economics*, 110 (1): 73–92.
- Bikker, J. A., and J. De Dreu. (2009). “Operating Costs of Pension Funds: The Impact of Scale, Governance, and Plan Design.” *Journal of Pension Economics & Finance*, 8 (1): 63.
- Bikker, J. A., Steenbeek, O. W., and Torracchi, F. (2012). “The Impact of Scale, Complexity, and Service Quality on the Administrative Costs of Pension Funds: A Cross-Country Comparison.” *Journal of Risk and Insurance*, 79 (2): 477–514.
- Blackburn, R. (2006). The global pension crisis: From gray capitalism to responsible accumulation. *Politics & Society*, 34, 135–186.
- Blake, D. (1999). “Portfolio Choice Models of Pension Funds and Life Assurance Companies: Similarities and Differences.” *The Geneva Risk Papers on Risk and Insurance*, 24 (3):327–357.
- Blake, D. (2003). “Financial System Requirements for Successful Pension Reform.” Unpublished paper, University of London.
- Bloomberg (2003). “Japan’s Pensions Seek Investments that Beat Indexes,”; “Japan Government Pension Investment Fund may use hedge funds soon,” Dow Jones, December 8, 2003.
- Bovenberg, L., and Mehlkopf, R. (2014). “Optimal Design of Funded Pension Schemes.” *Annual Review of Economics*, 6: 445–474.
- Brown, S. & Warner, J. (1985). “Using Daily Stock Returns: The Case of Event Studies.” *Journal of Financial Economics*, 14(1): 3-31.
- Chan-Lau, J.A. (2005). “Pension Funds and Emerging Markets”. *Financial Markets, Institutions & Instruments*, 14(3): 107-134.
- Clark, G. L., & Hebb, T. (2005). Why should they care? The role of institutional investors in the market for corporate global responsibility. *Environment and Planning A*, 37, 2015–2031.

- Cox, P., & Schneider, M. (2010). Is Corporate social performance a criterion in the overseas investment strategy of U.S. pension plans? An empirical examination. *Business & Society*, 49, 252–289.
- Davis, P. E. & Steil, B. (2001). *Institutional Investors*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Eurosif. (2010). European SRI study 2010. Retrieved October 18, 2010 from <http://www.eurosif.org/research/eurosif-sri-study>.
- Eurostat. (2009). Eurostat Ramon Database. Eurostat's Concepts and Definitions Database (CODED). Retrieved July 23, 2009 from http://ec.europa.eu/eurostat/ramon/nomenclatures/index.cfm?TargetUrl=LST_NOM_DTL_GLOSSARY&StrNom=CODED2&StrLanguageCode=EN&CFID=18381190&CFTOKEN=b672_215907b8ea96-A668034A-B6A-E-6F3C-36A8B66AED2D8282&jsessionid=f900dff693ab2c2a141d
- Ferruz, L., Muñoz, F., & Vargas, M. (2010). Stock picking, market timing and style differences between socially responsible and conventional pension funds: Evidence from the United Kingdom. *Business Ethics A European Review*, 19, 408–422.
- Financial Times (2002). ‘Emerging Markets and High Yield Bonds Set to Gain from Equity Fears,’ September 30.
- Financial Times (2003). ‘Property, Hedge Funds, and Foreign Currency All Have Their Merits,’ May 21.
- Galema, R., Plantinga, A., & Scholtens, B. (2008). The stocks at stake: Return and risk in socially responsible investment. *Journal of Banking & Finance*, 32, 2646–2654.
- Gollier, C. (2008). ‘Intergenerational Risk-Sharing and Risk Taking of a Pension Fund.’ *Journal of Public Economics*, 92 (5–6): 1463–1485.
- Griffin, Mark W. (1998). ‘A Global Perspective on Pension Fund Asset Allocation.’ *Financial Analysts Journal*, 54(2): 60–68.
- Hawley, J., & Williams, A. (2007). Universal owners: Challenges and opportunities. *Corporate Governance*, 15, 415–420.
- Johnson, R. A., & Greening, D. W. (1999). The effects of corporate governance and institutional ownership types on corporate social performance. *Academy of Management Journal*, 42, 564–580.
- Juravle, C., & Lewis, A. (2009). The role of championship in the mainstreaming of sustainable investment (SI) What can we learn from SI pioneers in the United Kingdom? *Organization & Environment*, 22, 75–98.
- Langley, P. (2008). Pension fund capitalism, pension fund socialism and dissent from investment. In M. Taylor (Ed.), *Global economy contested, power and conflict across the international division of labour*. London: Routledge.

- Lee, D. D., Humphrey, J. E., Benson, K. L., & Ahn, J. Y. K. (2010). Socially responsible investment fund performance: The impact of screening intensity. *Accounting and Finance*, 50, 351–370.
- McLachlan, J., & Gardner, J. (2004). A comparison of socially responsible and conventional investors. *Journal of Business Ethics*, 52, 11–25.
- Monks, R. A. G. (2001). *The new global investors: How shareowners can unlock sustainable prosperity worldwide*. Oxford: Capstone.
- Morgan Stanley. (2003). *Global Pensions Quarterly* October.
- OECD. (2009a). OECD glossary of statistical terms. Retrieved July 23, 2009 from <http://stats.oecd.org/glossary/>.
- OECD. (2009b). Pensions at a glance: Retirement-income systems in OECD countries. Retrieved October 12, 2010 from www.oecd.org/els/social/pensions/PAG
- Renneboog, L., Horst, J. T., & Zhang, C. (2008). Socially responsible investments: Institutional aspects, performance, and investor behaviour. *Journal of Banking & Finance*, 32, 1723–1742.
- Sandberg, J., Juravle, C., Hedesström, T. M., & Hamilton, I. (2009). The heterogeneity of socially responsible investment. *Journal of Business Ethics*, 87, 519–533.
- Scholtens, B. (2005). What drives socially responsible investment? The case of the Netherlands. *Sustainable Development*, 13, 129–137.
- Schultes, R. (2003). “From the Shadows.” *Global Pensions Quarterly* August.
- Sethi, S. P. (2005). Investing in socially responsible companies is a must for public pension funds—because there is no better alternative. *Journal of Business Ethics*, 56, 99–129.
- Sievänen, R., Rita, H., & Scholtens, B. (2013). The Drivers of Responsible Investment: The Case of European Pension Funds. *Journal of Business Ethics*, 117, 137–151.
- Solomon, A., Solomon, J., & Suto, M. (2004). Can the UK experience provide lessons for the evolution of SRI in Japan? *Corporate Governance*, 12, 552–566.
- The Economist (2003). “Pension Pain,” July 3.
- Wen, S. (2009). Institutional investor activism on socially responsible investment: Effects and expectations. *Business Ethics A European Review*, 18, 308–333.
- Wilshire Associates. (2002). *Permissible Equity Markets: Investment Analysis and Recommendation*. Santa Monica: Wilshire Associates.
- Woods, C., & Urwin, R. (2010). Putting sustainable investing into practice: A Governance framework for pension funds. *Journal of Business Ethics*, 92, 1–19.

Türkiye Nüfusunun Son 50 Yıldaki Gelişimi ve Küresel Dinamiklerin Nüfusumuza Etkisi

Salman ÖZÜPEKÇE¹

GİRİŞ

Coğrafya biliminin iki öznesi beşer (insan) ve doğadır. Her coğrafi denklemde, küresel işleyişteki hemen her noktada insan etkisi az veya çok vardır. Holosen, kuaterner jeolojik devri içerisinde bizim için spesifik bir anlam kazanır. Bu dönemin sonları insan türünün yerleşik hayata geçmesi ve bugün bildiğimiz anlamda kültür ve medeniyetin başlaması ile ilgilidir. Holosenin başlangıcı Avrupa'nın çoğu bölgesinde mezolitik çağın başlangıcına karşılık gelir. Fakat Orta Doğu ve Anadolu gibi çok erken neolitikleşmeye sahip bölgelerde, mezolitik yerine epipaleolitik terimi tercih edilmektedir.

Bu çalışmada olduğu şekliyle, birçok nüfus araştırması esas itibarıyla 12000 veya 13000 yıl öncesinde neolitik devrim ile başlar. Bazı görüşlere göre, insanlığın en büyük devrimi olan bu dönem, aynı zamanda tahayyül ettiğimiz biçimde insan yerleşmeleri, yönetimleri, inanç sistemleri ve hatta tarımdan sanayi devrimine varan süreci başlattı ve ilk köy yerleşmelerinden çok katmanlı kentlere uzanan yolu açtı. Bugünkü şehir yerleşmeleri bir nevi ilksel halleri ile bu zamana uzanır diyebiliriz ve iş bölümü kavramı artık avcılık ve toplayıcılıktan ibaret değildir. (<https://stratigraphy.org/ICSchart/ChronostratChart2018-08Turkish.pdf>).

Küresel nüfus 20.yy. bağlamında tarihin geri kalan dönemlerine nazaran çok farklı özellikler arz etmektedir. Şöyle ki, nüfus 19. yy. sonlarından 21. yy. başlarına gelinceye kadar 2 milyardan 7 milyara ulaşmıştır. Birkaç 10 yılda bir nüfusunu ikiye katlayan dünya, adı geçen nüfus patlamalarını geliştiren sanayi ve buna bağlı teknoloji dönüşümleri yardımı ile gerçekleştirmiştir.

1 Dr. Öğr. Üyesi, Dicle Üniversitesi, Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi, Coğrafya Öğretmenliği
A.B.D. Orcid: 0000-0003-1763-8011, salmanozu@gmail.com.

20.yy. insanoğlu için savaş teknolojilerinden, sağlık alanındaki gelişmelere, ülke sınırlarını aşan g modellerinden büyük salgınlara varıncaya kadar birçok boyutuyla nüfusu etkileyen, mekânsal değişikliklere zorlayan ve nüfus sıçrama dönemlerini tetikleyen yaşam Şekillerine ve nüfus politikalarına sahne olmuştur.

Türkiye nüfusunun buyyzıdaki gelişiminin küresel nüfus dinamiklerinden bağımsız olmayan boyutunu Harari, Homo Deus (2017) adlı eserinde geniş perspektiften bakarak değerlendirmektedir. Ona göre ‘*Antroposen devresinde gezegen ilk kez tek bir ekolojik birim haline dönüştü. Avustralya, Amerika ve Avrupa değişik iklimler ve topoğrafyalara sahip olmaya devam etseler de insanoğlu dünyanın dört bir yanındaki organizmaların düzenli olarak ie geçmelerine sebep oldu. Derme atma abşap sandallar uak, petrol tankeri ve devasa kargo gemilerine dönüşünce bütün denizlerdeki en kk kara parçalarına kadar tüm kıtalar birbirine bağlandı. Gelinen bu noktada coğrafyaları başlı başına ele almak imkânsız hale gelmiştir.*’ Harari bu bakış aışıyla insanoğlunun sadece nüfus artış oranı bağlamına değil, aynı zamanda dünyanın veya daha özelinde ülkemizin her alanına yayılışına vurgu yapmaktadır. Bu gözlem aışıyla söylenbilir ki, nüfusun artışı kadar dağılışı da beşerî coğrafyada artık başlı başına bir tartışma ve inceleme dalıdır.

Türkiye nüfusunun son yarım asırdaki demografik gelişim serüvenini incelediğimizde, değişimi salt doğum oranlarına indirgeyemeyeceğimizi hemen fark ederiz. Gerek ulusal gerekse uluslararası konjonktürdeki farklılaşmalar ülkemizdeki nüfus dinamiklerini etkilemiştir. Bu etki kimi zaman devletin nüfus politikaları, bazen dış gler hatta salgın hastalıklar gibi olgularla Őekillenmiřtir. Sonuç olarak, nüfusumuz yani insanımız istatistikleri her an değişen ve derinlemesine analiz edilmesi gereken ulusal düzeydeki en büyük değerimizdir. Çağımızda gelişmiş ülkeler açışından, artık niceliksel değerler kadar niteliksel değerler de nüfus açışından ön planda tutulan özelliklerdir. Bu sebeplerle, nüfusumuzun sayısal artışından ziyade eğitim, sağlık vb. alanlardaki gelişimine odaklanmaya çalışan bir ülke olmaya alışmalız. Bu gereklilikler ülkemizde son dönemlerde fark edilmeye başlanmış gibidir. Özellikle son 50 yıllık süreçte yaşadığımız demografik gerçeklik bu Şekilde cereyan etmektedir.

1. NÜFUSLA İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

Nüfus dar anlamda insan sayısını anlatan bir kavram olarak anlaşılmaktadır. Bu sayı belli bir zaman aralığında ve belli bir alan ile sınırlanmıştır. İşte bu noktada *nüfus coğrafyası* nüfusun zamana ve mekâna göre değişen hareketlerini, coğrafi dağılışını, bölgesel yoğunluğunu,

demografik niteliklerini ve sosyo-ekonomik yapısını analiz edip coğrafi ilkeler doğrultusunda açıklayan bir bilim dalı olarak yükselmektedir.

Nüfus artışı kavramı, nüfus sayımlarından elde edilen istatistiklerinden anlaşılabilir ve neredeyse son iki yüzyılın tamamında artış eğilimini koruyan bir olgudur. İlginç bir şekilde sadece 10000 yıl kadar önce dünya nüfusunun 10 milyon kadar olduğuna dair yaygın bir görüş vardır. Tabii bu noktada şunu belirtmek lazımdır ki geçmişle ilgili nüfus verileri kaba tahminlerden ibarettir. 30'dan fazla glasyal çağ ile iklimatik geçiş dönemlerinden ve neredeyse 3 milyon yılı bulan ekolojik dönüşümden sonra neolitik dönemde tarımla tanışıp yerleşmeye geçene kadar insan, istikrarlı bir büyüme sürecine nüfus bağlamında girememiştir (Tümertekin ve Özgüç, 2017).



Şekil 1. Türkiye'nin İlk Nüfus Sayımı (1927)

Dünya genelinde nüfus sayım aralıkları eşzamanlı bir yapıda olamamaktadır. Bu sayım farklılıkları uluslararası karşılaştırmaları zor hale getirirken, nüfus sayım yöntemlerinin ülkeden ülkeye değişiklikler içermesi de nüfusa ait istatistiklerin kullanımında bazı problemler yaratmaktadır. Örnek vermek gerekirse, İngiltere'de vatandaşlar daha önce sayım sırasında buldukları yerde sayılırken (*de facto yöntemi*) buna mukabil Birleşik Devletler 'de devamlı ikamet mekanlarının bulunduğu yerde sayım gerçekleştirilmektedir (*de jure yöntemi*). Türkiye'de ise 2000'li yıllara gelinceye kadar bireyler ilan edilmiş sokağa çıkma yasağı gününde nerede bulunuyorlarsa orada sayıma tabi tutuluyorlardı. Yani ülkemizde 2000 öncesi de facto yönteminden sonrasında de jure yöntemine bir geçiş söz

konusudur (Tümertekin ve Özgüç, 2017). Tabii bu iki yönteminde kendine göre eksikleri vardır. Başka bir örnekle yine ABD’de 1990 yılı sayımında, ailelerin yaklaşık 3’te 1’i dağıtılan formları geri vermemiş ve bu demografik verilerin istatistikleri oldukça eksik kalmıştır (Bergman, 1996).

Bu veriler ekseninde basit bir bakış açısıyla değerlendirecek olursak, insanlığın bu ilk aşamasında nüfusun 10 milyona ulaşması neredeyse 3 milyon yılı bulurken, bugün ise dünya nüfusuna her iki ayda bir bundan fazlası dahil olmaktadır. Dünya nüfusu Birleşmiş Milletlere göre artık 8 milyarı aşmıştır (<https://www.axios.com/2022/11/14/global-population-8-billion-data-world-humans-un>). Türkiye nüfusu ise ilk nüfus sayımından (1927) bu yana sadece yüzyılı bile bulmayan bir süreçte nüfusunu altı katından fazla artırmış ve 85 milyonu aşmıştır (TUİK, 2022).

Nüfus sayımı demografik veriler elde etmenin çoğunlukla biricik yoludur. Bu verileri kısa zaman aralığında ve sınırları tanımlı bir bölgede elde etmek birçok ülke için ciddi bir çaba gerektirir. Bu yolla o ülkedeki tüm insanların demografik, ekonomik ve mekân bilgilerine erişilmeye çalışılır. Bu veriler bizim gibi gelişmekte olan bir ülke ekonomisi için son derece değerlidir. Nüfus sayımında ne kadar erkek ve kadın nüfusumuz olduğunu belirlemek birçok değişkeni anlamak açısından önemlidir. Bu değişkenlerin başında kadın başına düşen erkek sayısı, doğum oranları gibi istatistikler gelir.

Nüfusun cinsiyet oranının yanında, çeşitli yaş gruplarının ve her yaş grubuna dağılmış haldeki nüfus miktarının bilinmesi de planlama bakımından faydalıdır. Çalışabilir nüfus, işgücü potansiyeli, gıda temini ve farklı hizmet alanlarına duyulan gereksinim, aile tipleri, doğum ve ölüm oranları, özellikle çalışan nüfus bağlamında dinamiklik ve ortalama ömür ile göçleri değerlendirmek açısından *yaş gruplarının tespiti* son derece önem arz etmektedir. (Başbüyük, 2015).

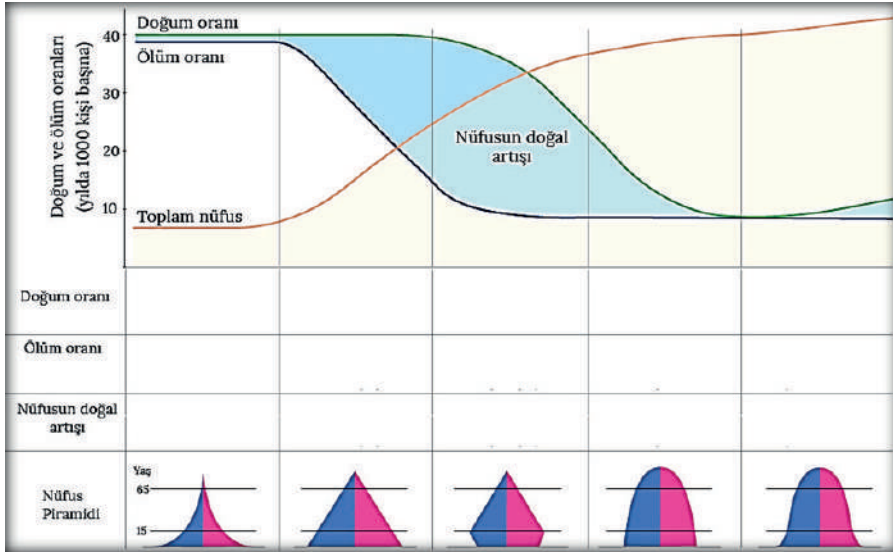
1.1. Demografik Döngü (Geçiş) Teorisi ve Türkiye Nüfusu

Demografik Geçiş Süreci’nin ilk adımları, Thompson tarafından 1908-1927 yılları arasında bazı batılı ülkelerde gözlemlenen demografik farklılaşmaların analiz edilmesiyle atılmıştır. Geçiş süreci kaleme alınırken, nüfus artış hızı farklı üç ülke tipi saptanmıştır ve bu ülkeler “Grup A”, “Grup B” ve “Grup C” şeklinde tasnif edilmiştir (Thompson, 1929). Ne var ki Thompson, bu süreci çeşitli istatistiklerle izah ettiği, hatta çok net yazımlarla bazı sonuçlara ulaştığı halde; bazı eserlerde vurgulananın aksine formülasyonunu bir teori olarak sunmamıştır (Kirk, 1996). Yani Thompson’ının 1929’daki çalışmasında demografik geçiş teorisini oluşturulması ve bazı evrelerin tespiti henüz net değildir. Zira Thompson,

araştırmasında salt analiz yapmış ve çalışmasını herhangi bir biçimde kuramlaştırma yoluna gitmemiştir (Can & Avcı,2021).

Demografik döngü teorisine göre, normal şartlarda ikinci milenyum sonrası nüfusun artış hızının daha düşük olmasını bekleyebileceğimiz Türkiye’de, dış göçler etkili olmaya başlamıştır. Buna ek olarak belli bölgelerde nüfus artış hızının daha yüksek olduğunu belirtmek gerekir. Bu durum şehirleşmenin birçok boyutuyla henüz tamamlanmamış olması ve sanayileşmenin istenen seviyeye ulaşmaması gibi gerekçelerle izah edilebilir. Ancak şunu da vurgulamak gerekir ki, ülkemizde 1965 yılında %2,8’i bulan yıllık nüfus artış hızı 2022 yılında küresel Koronavirüs hastalığı (COVID-19)’unda etkisi ile %0,7’ye düşmüştür (TUİK, 2022).

Şekil 2’ye göre, nüfusun doğal artış alanı küresel boyutta 20.yy’a denk geliyor denebilir. Özellikle II. dünya savaşı sonrası 1955-1970 arası baby boomer evresi (bebek patlaması) doğum oranlarının zirve yaptığı bir dönemdir. Türkiye bu dönemde aynı şekilde nüfus artış hızını %2’ler üzerinde gerçekleştirmiştir. 1980’lerden sonra dışa açık ve küreselleşen dünyada yerini almaya çalışan bir görünümde olan ülkemiz, bu dönemde turizm yoluyla demografik anlamda diğer ülkelerle de adeta kaynaşmaya başlamıştır.



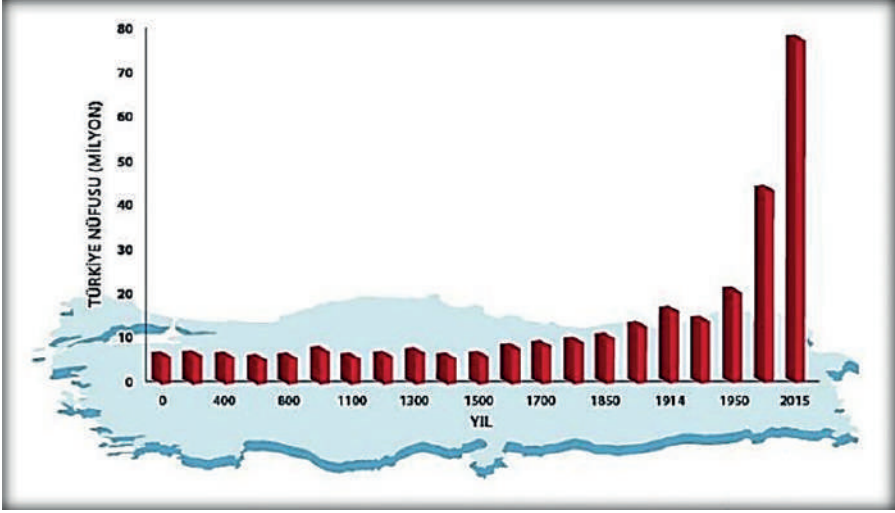
Şekil 2. Demografik Geçişin Klasik dönemleri (www.dunyabulteni.net)

Şekil 2’deki verilere bakıldığında, özellikle nüfusun doğal artış dönemi küresel doğurganlıktaki artışı açıklamak açısından fikir vermektedir. Doğum ve ölüm oranlarına bakılarak oluşturulan yaş grupları ve ilgili

nüfus piramitleri her demografik dönemin özelliğine göre farklı bir yapıya bürünmektedir. Bu noktada nüfus piramitleri dördüncü aşama olan düşük doğurganlık dönemine yaklaştıkça, bu durumun aynı zamanda ülkelerin gelişmişlik seviyesi ile ilgili olduğunu anlıyoruz. Gelişmiş ülkelerin nüfus piramitleri bize ortalama yaşam süresinin arttığını ve yaşlanan bir dünyanın varlığını hatırlatmaktadır.

Dünya nüfusu insanlık tarihinde ilk kez 1850'lerden itibaren 1 milyar sınırını aşmıştır. Dünya nüfusuna 1 milyar kişi daha eklenmesi ise sadece 80 yıl kadar sürerken, 1930'lardan sonra yaklaşık 30 yılda yeni 1 milyar nüfus gezegenimiz boyunca insan sayısına ilave olmuştur. Sonrasındaki 1 milyar nüfus ise sadece 14 yılda (1960-1974) doğarak dünya nüfusunu 4 milyara taşımıştır. 1974'ten 1987'ye 13 yılda 5 milyar kişi olduk. Şu an 8 milyar kişiyi aşmış durumdayız (Tümertekin ve Özgüç, 2017). Bu bize sanki sonsuza kadar sürecek bir kaptaki bakteri çoğalmasına benzer bir artış eğrisini anımsatsa da durum tam olarak böyle değildir. Nüfusun bir optimal dengesi ve dünyanın besleyebileceği bir insan sınırı vardır. Yani demografik gelişimin evreleri vardır.

Şekil 3'e baktığımızda Anadolu'da 1500'li yıllara kadar görece istikrarlı olan nüfus, özellikle sanayileşmenin küresel etkileri ile 1800'lerden itibaren artışı geçmiştir. 20. yy. boyunca gerçekleşen artış oranları ise dünyanın diğer birçok ülkesi ile uyumludur. Bu dönemde ki artış Anadolu coğrafyasının tarihsel süreçteki hiçbir nüfus evresine benzememektedir. Bazı nüfus projeksiyonları bizlere 2100 civarına kadar nüfusumuzun artacağını söylemektedir. Optimal bir seviye arayışı demografik bağlamda ve ülkemiz özelinde 100 veya 110 milyon civarı olabilir. Elbette ki dış göçler, doğal afetler, savaşlar ve salgın hastalıklar gibi nüfusu sekteye uğratan faktörlerin hiçbirisinin nüfus projeksiyonları tarafından öngörülemeyeceğini hatırlamalıyız.



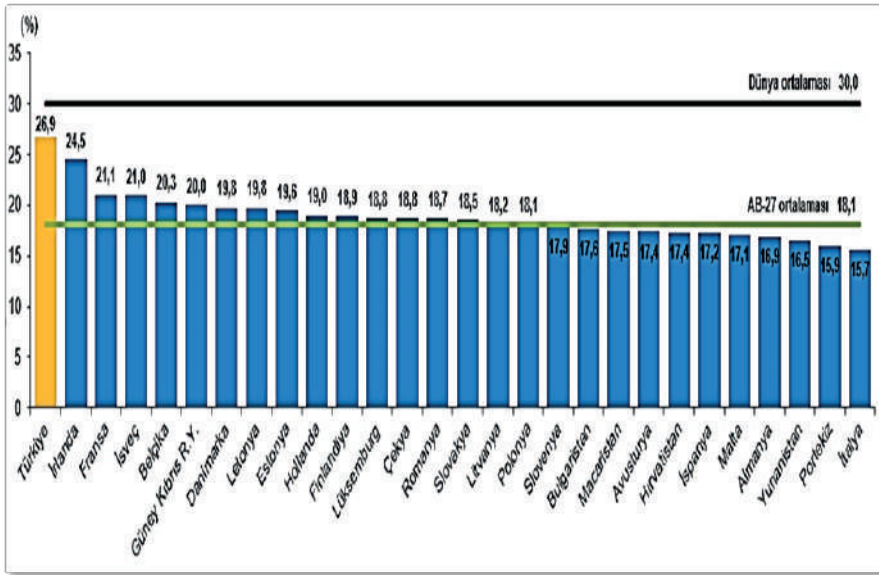
Şekil 3. Türkiye'nin 2000 Yıllık Nüfus Gelişim Trendi (<https://sarkac.org/2017/05/turkiye-nufusu-sevket-pamuk/>)

Demografik geçiş veya demografik döngü olarak bilinen nüfusun evrimsel aşamaları kıta Avrupa ülkelerinin değişimine dayalı bir model olarak 4 aşamalı olarak incelenebilir. Buna göre, *doğum oranlarının yüksek olduğu dönem* ana geçim kaynağının tarım ve yaşam alanlarının genel olarak kırsal mekanlar olduğu toplumlara ait özellikler sunar. Doğal olarak sanayi öncesi toplumların nüfus dinamikleri bu ilk aşamada şekillendiricidir. Tıp teknolojisi yetersiz, erken evlilik oranı yüksek ve eğitim seviyesi düşüktür. Doğum ve bebek ölüm oranı yüksektir. Bundan sonra gelen nüfus yapılanma aşaması ise *ilk yayılma dönemi* olarak lanse edilebilir. Bu dönem ölüm oranlarındaki görece düşüş ile ayırt edilebilmektedir. Ancak hemen belirtmek lazımdır ki, yüksek doğurganlık hala süregelmektedir. Bir parça modernleşen toplumların özelliklerini taşıyan bu dönem, nüfusun toplam artışına önemli derecede katkı sağlamaktadır (Tümertekin ve Özgüç, 2017).

Yukarıda bahsettiğimiz iki dönemi *geç yayılma aşaması* takip eder. Bu aşama, sadece doğum oranlarının değil aynı zamanda ölüm oranlarının da azaldığı bir aşama olarak görülebilir. Tarımsal kalkınma kırsalda işgücüne duyulan ihtiyacı azaltır ve şehirler nüfus yığılma bölgeleri olmaya başlar. Bu dönem, sanayileşmenin etkisinde şekillenen demografik bir yapıyı simgeler. Ancak nüfusun artış eğilimi hala korunmaktadır. Türkiye'nin son 30 yılı içinde bu aşamaya benzer nüfus dinamikleri olduğu söylenebilir. Son olarak *doğum oranlarının düşük olduğu evreye* geçilir. Sanayileşmede ve modernitede belli bir aşamaya erişmiş toplumların demografik yapısı bu şekildedir. Türkiye'nin

nüfus projeksiyonlarında 2040-2050 sonrası için uygun modelin bu olduğu düşünülebilir.

Bu aşamanın farklı bir dinamiği olarak *sıfır nüfus artışı* dediğimiz süreç oluşabilmektedir. Bu tür gelişme seyri Avrupa'nın büyük kısmında, Baltık cumhuriyetlerinde, Rusya Federasyonu, Kanada, A.B.D., Japonya, Avustralya ve Yeni Zelanda'da meydana gelmiştir. Bu ülkelerden bazıları göçler yoluyla nüfus sayılarını korumaya çalışmaktadırlar (Tümertekin ve Özgüç, 2017). Gelişmekte olan ülkelerde de (Türkiye dahil) bu dönemlerin 21. yy.'ın ilk yarısı dolmadan tamamlanması düşüncesinde olan demograflar vardır.



Şekil 4. Türkiye’de Çocuk Nüfus Oranının AB Üye Ülkeleri ile Karşılaştırması (<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Dunya-Nufus-Gunu-2022-45552>)

Şekil 4’ün incelenmesinden anlaşıldığı üzere Türkiye sıfır nüfus artışına veya düşük doğurganlık dönemine henüz girmemiştir. Ülkemiz daha çok geç yayılma aşamasının özelliklerini belli bir oranda yansıtmaktadır. Avrupa Birliği çocuk nüfus oranı ortalaması %18,1 seviyesinde gerçekleşirken, Türkiye’de bu oran %26,9 olmuştur. Bu durum bize sadece doğurganlık oranları hakkında bilgiler değil buna ek olarak, sanayileşme ve şehirleşme oranlarımız hakkında da fikirler sunmaktadır. Görünen o ki, gelişmekte olan ülke kategorisinden çıkıp gelişmiş ülkelerin demografik özelliklerine ulaşmış bir ülke olmak için henüz önümüzde uzanan bir yol bulunmaktadır.

Demografik geçiş teorisinin her kıtada her ülkede benzer bir geçiş süreci taşımasını bekleyemeyiz. Şöyle ki, daha öncede vurguladığımız doğal afetler, salgınlar, savaşlar ve göçler bu modeldeki geçiş aşamalarını değiştirebilir hatta ortadan kaldıracaktır. Dünyada nüfus artışı gerek zamana gerekse mekâna göre anlamlı farklılaşmalar gösterir. Sayısal açıdan bakıldığında nüfus değişimlerini tetikleyen doğum artış oranlarının mekânsal bağlamda da aynı noktalarda oluştuğu söylenemez.

Genel bir bakış açısıyla ifade edersek, başlangıçta Avrupa kıtasında daha yüksek olan doğum oranları zamanla dünyanın diğer bölgelerinde görülmeye başlanmıştır (Tümertekin ve Özgüç, 2017). Türkiye'nin genel nüfus trendi bu aşamalara benzerlik gösterse de nüfus mübadelesi, dış göçler ve bazı zamanlarda bölgesel etkiler şeklinde kendini gösteren depremler nüfus değişim teorisi aşamalarını etkilemiştir.

Bu tespitlere ek olarak, Batı Avrupa ülkelerine kıyasla Türkiye'de demografik bir farklılık olarak doğum oranlarının hala yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Doğum oranlarının yüksekliği, bağımlı nüfus oranı, kadın başına düşen doğum ortalaması ve medyan yaş gibi demografik göstergeler ülkemiz açısından bize, nüfusumuzdaki değişimin gittikçe Batı Avrupa ülkelerindeki demografik göstergelere benzediğini işaret etmektedir. Ancak sanayileşmesini ve şehirleşmesini daha hızlı gerçekleştiren Avrupa ülkeleri yaklaşık yarım asır kadardır son aşamada nüfus piramitlerine sahiptirler.

2. TÜRKİYE NÜFUSUNDA DEĞİŞİMLER VE KÜRESELLEŞMENİN NÜFUSUMUZA ETKİSİ (1980-2000 ARASI DÖNEM)

Ülkemiz 1980'li yıllardan itibaren farklı küresel etkilerle yüzleşmiştir. Bu etkilerden belki de en belirginini küreselleşmedir. *Küreselleşme* geride bıraktığımız yüzyılın son çeyreğinde ortaya çıkan ve içinde bulunduğumuz yüzyılda da popüleritesinden hiçbir şey kaybetmeden etkisini devam ettiren çatı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Ekonomi, siyaset, toplum ve kültür başta olmak üzere hemen her alanda nüfuz kurmakla kalmayıp kendisiyle ilişki kurulmadan yapılan açıklama tarzlarını neredeyse kusurlu/eksik bırakacak güce erişmesi, küreselleşmenin elde ettiği başatlık ve egemenliğin açık göstergesidir. Pek çok araştırmanın yaygın analiz nesnesi, çeşitli yaklaşımların ana referans çerçevesi, verimli bir araştırma konusu olması yanında kendinden sıkça söz edilen büyümlü bir kavram olmuştur. Yaşanılan tarihsel dönemin temel karakterini ve ana dinamiklerini tanımlamada sıklıkla başvurulan anahtar kavram olmuştur. Yeni dönem algısı konusunda elde

ettiği belirleyici çerçeve ve egemen söylem konumu yardımıyla devasa bir literatürün ortaya çıkmasına kaynaklık etmiştir (Şen, 2008).

Küreselleşmenin 1980-2000 yılları arasında Türkiye nüfusu üzerindeki ilk etkisi turizm yolu ile gözlemlenmiştir. Turizm ülkemize zamanla milyonlarca turist taşımış ve bazıları ülkemize yerleşmiştir. Turizm demografik bir bileşen olarak görülebilecek kültür üzerinde de etkili olmuş ve Türkiye'nin geleneksel ekonomik ve sosyolojik yapısından bir parça uzaklaşarak moderniteye daha fazla kucak açmasını sağlamıştır.

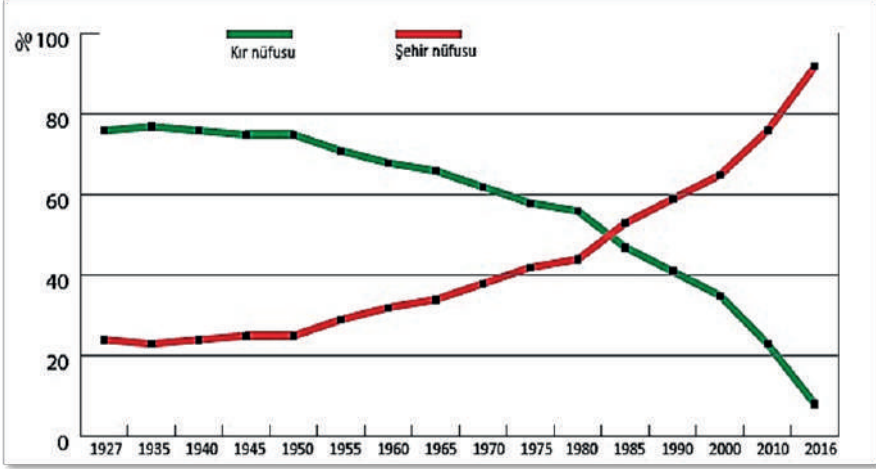
2.1. 1980-2000 Arası Nüfus Sayımlarına Göre Türkiye Demografisi

Türkiye'nin bu dönem (1980) toplam nüfusunun 44.736.957 kişiye ulaşarak bir önceki sayım dönemi olan 1975 nüfus sayım sonucuna göre %10,9 arttığı anlaşılmaktadır. Artış kayda değer bulunsa da 1955-1975 arası bebek patlaması dönemine göre mütevazı kalmaktadır. Türkiye nüfusu günümüze ulaşincaya kadar nüfus artış hızında kademeli bir azalma döngüsüne girmiştir. Bu dönemde ülkemizde ikamet eden bireylerin %44 kadarının şehirlerde yerleştiğini görmekteyiz. Bu veri bize 19 milyondan fazla insanımızın artık şehirlerde yaşadığını anlatmaktadır. Bu kentsel alan verilerinin gün geçtikçe şehirler lehine arttığını söylersek yanlış olmayız. Günümüze gelindiğinde, Türkiye'de birçok kent hızlı ve plansız bir şekilde büyümektedir. Bu büyümenin planlı ve kontrol edilebilir olması gerekir (Özüpekçe, 2021).

Buna mukabil, ülkemizde bu sayım döneminde toplam nüfusun hala %56'sı kırsal alanlarda ikamet etmektedir. Sanayileşmenin başladığı cumhuriyetimizin ilk yıllarından bu yana şehirlerde yaşayanların oranı katlanmış olsa da şehirleşmede gelişmiş ülkelere kıyasla geriden geldiğimiz görülmektedir. Bu dönemde kırsal alanda 25 milyonun üstünde insanımız yaşamaktadır. Bu veriden rahatlıkla anlaşılacağı üzere, ekonomik anlamda henüz tarım endeksli bir ülke konumundayız. Ancak ilerleyen yıllarda göreceğimiz üzere hem ekonominin hem de hem de yaşam mekanlarının yönü değişime uğramıştır (DİE, 1980).

Şekil 5'in incelenmesinden bu verilerin ülkemizin ilk nüfus sayım dönemlerine nazaran ciddi bir değişimin kırılma noktası olduğu anlaşılacaktır. Şöyle ki, grafik incelendiğinde 1980-1985 arası yılların, Türkiye'de kırsal nüfusun çoğunluğunu şehrsel nüfusa terk ettiği dönem olduğu görülecektir. Bu yıllardan sonra şehrsel nüfus artık bireylerin çoğunluğunun yaşadığı sahalar olagelmıştır. Bu durum sadece ülkemiz için değil, aynı zamanda dünyanın diğer sanayileşmiş ülkeleri içinde geçerlidir. Tersiyer ekonomik

faaliyetlerin ağırlık kazanması ve sekonder üretimin özellikle batıdaki şehirlerimizde artması, ciddi anlamda iç göçü şehirlere yönlendirmiştir. Bu süreç 1980'lerden bugüne pek bir değişim göstermemiştir.



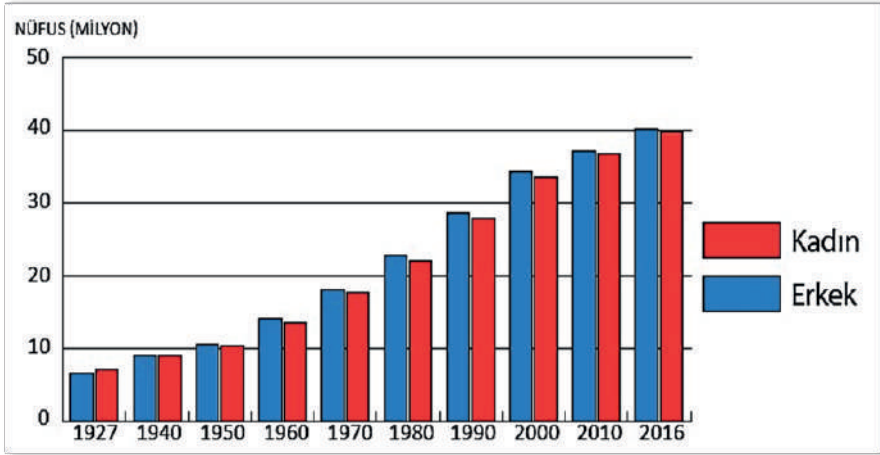
Şekil 5. Türkiye’de Kırsal ve Şehirsel Nüfus Oranları (1927-2016) (TUIK, 2016)

1985 yılına gelindiğinde ise, Türkiye’de 1980 yılı nüfus sayım sonuçlarına benzer şekilde nüfus artış eğilimi sürmüştü ve toplam nüfus 50.664.458 kişiye ulaşmıştır. Bir başka deyişle, nüfusumuz 5 yıl içerisinde %13,2 oranında artış göstermiştir. 1980’li yılların Türkiye’si için nüfusta %2 civarı yıllık artış hızının korunduğu bir aralık denilebilir. Bir önceki nüfus sayım döneminde olduğu gibi şehirleşme ivmesini korumuştü ve şehirlerde yaşayan insan sayısı 27 milyona yaklaşmıştır. Buna göre, Türkiye nüfusunun artık çoğunluğu yani %53’ü şehirlerde yaşamaktadır. 24 milyona yakın nüfusumuz ise kırsal alanda ikamet etmeye devam etmektedir. Bu oran Türkiye toplam nüfusunun yaklaşık %47’sine tekabül etmektedir (https://tr.wikipedia.org/wiki/1985_T%C3%BCrkiye_n%C3%BCfus_say%C4%B1m%C4%B1).

Türkiye’de 1985’te ülke nüfusunun %50,7’si erkeklerden, %49,3’ü ise kadınlardan oluşmaktadır. Buna göre erkek nüfusunun kadınlara göre biraz daha fazla olduğu görülmektedir. Şehirlerdeki erkek nüfusu oranı 1985’te %52 iken, kadın nüfus oranı ise %48 olmuştur. Aynı dönemde köylerde erkek nüfusun oranı %48,6 olurken, kadın nüfusta ise bu oran %51,4 seviyesinde gerçekleşmiştir. Kümülatif olarak nüfusumuzda erkekler çoğunluğu oluştursa da yerleşim birimleri bakımından cinsiyet dağılımları farklılık göstermektedir. Şehirlerde erkek nüfus, köylerde ise kadın nüfus daha fazladır.

Toplam nüfusun 1980’de %57,3’ü kentlerde, %42,7’si ise kırsalda yaşarken, 1985’te yüzde 62,1’i kırsalda %37,9’u köylerde yaşamını sürdürmüştür. Cinsiyet açısından erkeklerin 1985’te %63,6’sı şehirlerde, %36,4’ü kırsalda yaşarken, kadın nüfusun %60,4’ü şehirlerde %39,6’sı kırsalda yaşamaktadır. Kentlerde erkek nüfus kadın nüfustan %3,2, kırsalda ise kadın nüfus erkek nüfustan %3,2 daha fazla olduğu verilerden anlaşılmaktadır. Dolayısıyla kent ve kırsalda nüfusun cinsiyete göre dağılımı farklı bir özellik göstermektedir (SBB, 2018).

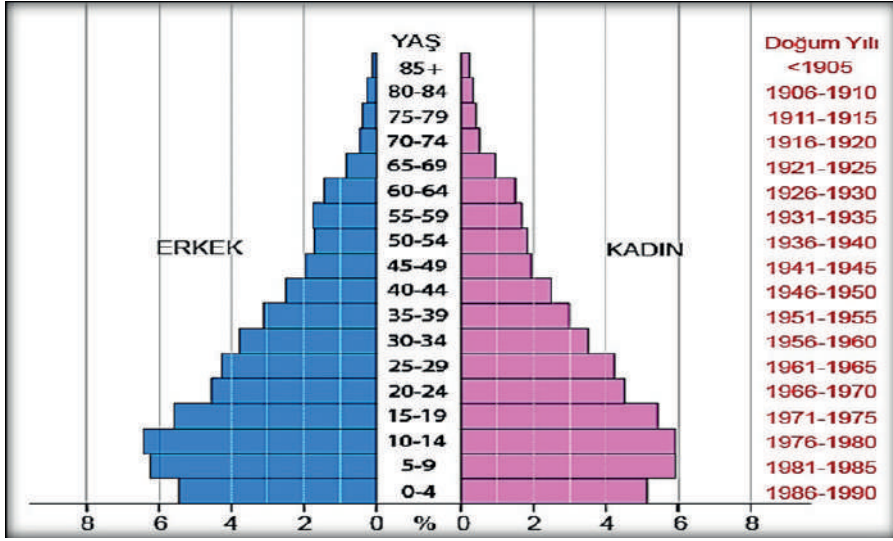
Ülkemizdeki cinsiyetin sayım dönemlerine göre zamansal dağılımı şekil 6 incelenerek anlaşılabilir. 1927 sonrası için erkek nüfus oranının biraz fazla olduğunu ülkemiz açısından söyleyebiliriz. Genel olarak erkek nüfusun lehine bu fark korunmuş ancak son yıllarda bu fark minimize olmuştur. Nüfusumuzun cinsiyet oranlaması bağlamında, güncel verilerin neredeyse yarı yarıya olduğunu söyler isek yanlış olmayız.



Şekil 6. 1927-2016 Arası Dönemde Türkiye’de Kadın-Erkek Nüfus Oranları

1990 yılına gelindiğinde Türkiye’nin 56.473.035 kişiye ulaştığı, nüfus sayım istatistiklerinden anlaşılmaktadır. Bu nüfus miktarı bizlere, bir önceki sayım dönemine göre nüfusumuz toplamının %11,5 arttığını göstermektedir. Bu dönemin şehirleşme oranlarına baktığımızda, 33 milyondan fazla insanımızın artık ikamet alanının bu sahalar olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu oran o zamanki Türkiye nüfusunun %59’una tekabül etmektedir. Bu veriden anlaşılmaktadır ki, iç göç büyük oranda ivme kazanmış ve kırsal alanlarda yaşayan kişi sayımız oransal olarak azalmaya devam etmiştir.

Aynı dönemde kırsal nüfus %41 seviyesinde gerçekleşirken, kırsaldan kentsel alanlara göç, ilerleyen yıllarda da pek güç kaybetmeden devam etmiştir. Bu dönemde İstanbul nüfusu 7 milyonu aşarken, Ankara 3,2, İzmir ise 2,6 milyonu geçerek o dönemin zirve nüfus miktarlarını görmüşlerdir. Bursa, Adana, Konya ve Antalya gibi illerimizde 1 milyonu aşan nüfusları ile diğer dikkat çeken metropoller haline gelmişlerdir (bnk.institutkurde.org/).



Şekil 7. Türkiye'nin Yaş Grupları ve Cinsiyete Göre 1990 Yılı Nüfus Piramidi (DİE, 1990)

Yukarıdaki grafikte görüldüğü üzere 1990 yılında çocuk nüfus oranlarında azalma eğilimi vardır. Doğum oranlarının önceki yıllara göre düşüş eğiliminde olduğunu söylemek mümkündür. Gerçekten de bu yıllardan itibaren medyan yaş yükselmeye, bağımlı nüfus azalmaya, yaşlı nüfus ise artmaya devam etmiştir. Türkiye demografik değişiminde bu yılları kentleşmenin ivme kazandığı, kırsal nüfusun çoğunluğunu yitirdiği ve nüfusta gelişmiş ülkelere benzer özelliklerin bir miktar görülmeye başladığı zamanlar olarak anabiliriz.

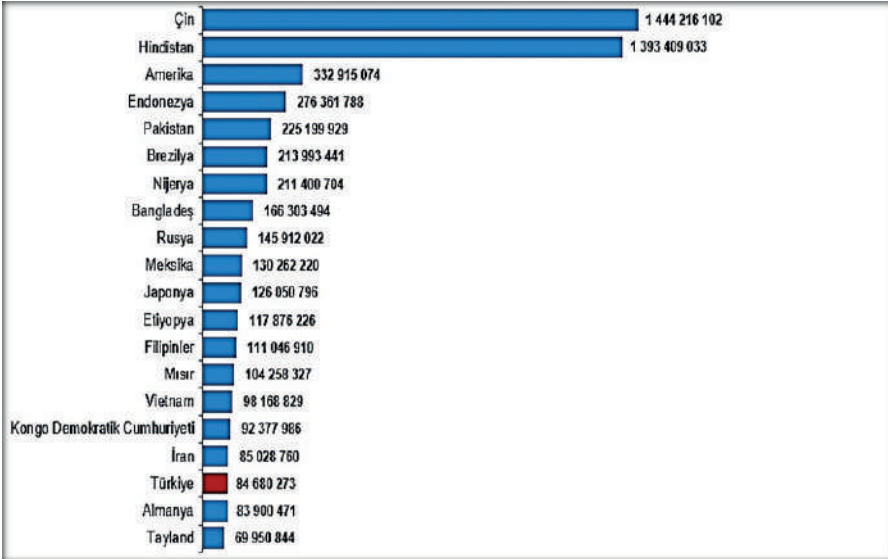
1997 yılında Türkiye farklı bir amaç ile yeniden nüfus sayımına gitmiştir. Şöyle ki, bu nüfus sayımının amacı toplumun demografik özelliklerinin tespiti değildir. Bu sayımın temel amacı, yapılması planlanan genel seçim için seçmen sayısını ortaya koymaktır. Buna göre, Türkiye nüfusu bu sayım yılında 62 milyonu aşmıştır.

Bu dönemde toplumun %65'i kentlerde yaşamaktadır. Bu yaklaşık 40 milyon insan özellikle büyükşehirlerde ikamet ediyor demektir. 21 milyon

kadar insanımız ise kırsal alanlarda geçimini düdüdürmekte ve toplumun yaklaşık %35'ini meydana getirmektedir. Nüfus artış hızı bağlamında değerlendirildiğinde, 1997 yılında bu hız yıllık %0 15 civarındadır. Önceki sayım dönemlerine göre nüfus artış hızında bir yavaşlama olduğu göze çarpmaktadır. Bunun sebepleri arasında; şehirleşme, kadının işgücüne katılımı, eğitim olanaklarındaki artış gibi birçok değişim vardır (DİE, 1997).

3. TÜRKİYE NÜFUSUNUN İKİNCİ MİLENYUM SONRASI GELİŞİMİ VE KÜRESEL NÜFUS İLE KARŞILAŞTIRILMASI (2000-2023)

Amerikalı coğrafyacı Trewartha (1969) coğrafyacının nüfusu bir inceleme alanı yapmasındaki amaç olarak yeryüzündeki insan örtüsünde var olan *bölgesel farklılıkları* gösterir. Dünyaya baktığımızda da bu çeşitlilik kendini belirgin şekilde orta kuşaktaki nüfus yığılması yolu ile göstermektedir. Dünya nüfusunun yaklaşık %90 kadarı küresel dağılıfta sadece %20'lik bir alanda sıkışmıştır (Tümertekin ve Özgüç, 2017). Doğu Çin, Hindistan, Bangladeş, Japonya ve Pakistan gibi alanlar birinci dereceden nüfus toplanma bölgeleridir. Türkiye'nin düdüdüden bugüne bölgesel farklılıkları ekseninde nüfus dağılışının çeşitlilik arz ettiğini gözlemek işten bile değildir. Türkiye bir orta kuşak ülkesi olarak dünya nüfus sıralamasında 18. Konumdadır.

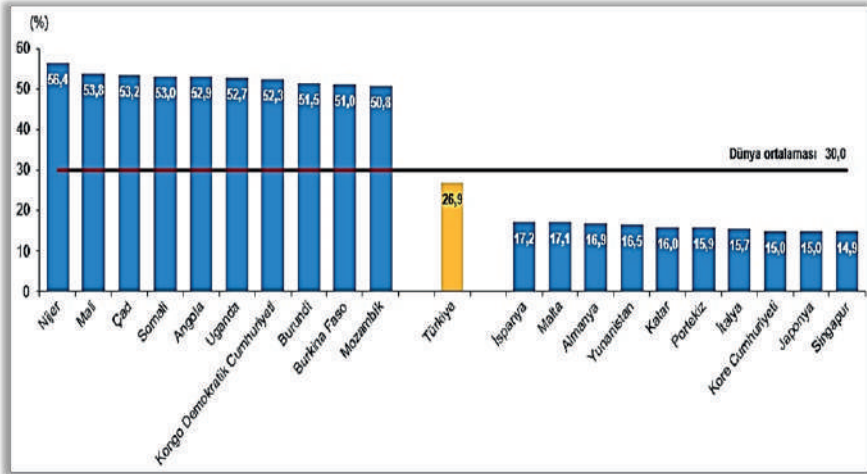


Şekil 8. Nüfusun en yüksek olduğu ilk 20 ülke (2021) (TUIK, 2022)

Şekil 8'e göre Birleşmiş Milletlerin dünya nüfus beklentileri ve TÜİK'in verileri bileştirilerek küresel nüfusun genel görünümü ve Türkiye'nin nüfusa katkısı hakkında fikir edinilebilmektedir. Çin ve Hindistan uzun zamandır dünya nüfusunun %35'inden fazlasına tek başlarına sahiptirler. Toplam nüfus bağlamında Amerika ve Japonya'yı istisna kabul edersek, en büyük nüfusa sahip 20 ülkenin tamamı için ya geri kalmış (Pakistan Nijerya, Bangladeş vb.) ya da gelişmekte olan (Türkiye, Rusya, Çin vb.) ülkeler diyebiliriz.

Dünya nüfusunun dinamikleri arasında belki de en önemlisi *doğum oranlarıdır*. Özetle belirtmek gerekirse, doğumlar ölümlerden fazla ise nüfus artar. Örnek vermek gerekirse, 2016 yılı özelinde dünyada günde ortalama 403 bin bebek doğmuş buna mukabil günlük 157 bin insan ölmüştür. Aradaki 246 bin kişilik fark *doğal nüfus artışı* olarak adlandırılır. Ancak dünyada 1995-2000 yılları arasında %1,5 olan nüfus artış ortalaması %1,2'ye gerilemiştir.

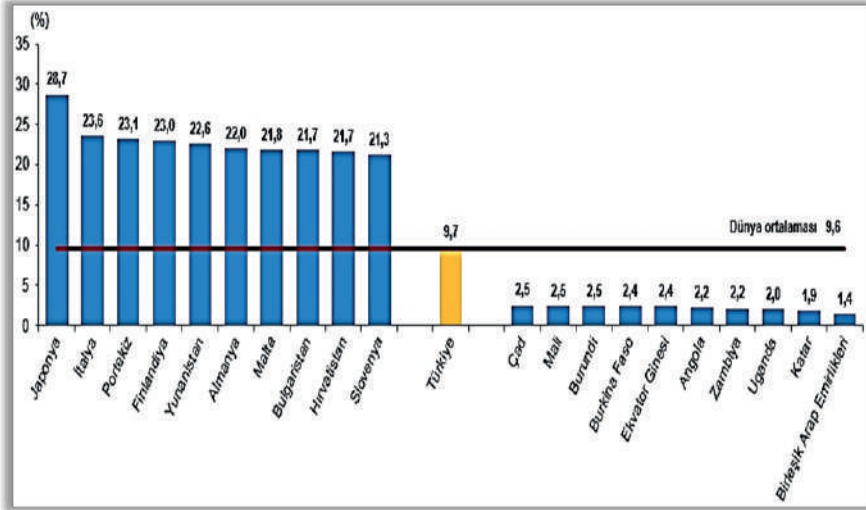
Afrika gibi ortalama yıllık nüfus artış hızının %2,2 olduğu kıtalar bu değerleri yukarı çekmektedir. 2019 verilerine göre çocuk nüfusun küresel düzeyde en yüksek olduğu ülke Orta Afrika Cumhuriyetidir (%22,6). Dünya nüfus artış hızında tedrici bir yavaşlama söz konusudur (Tümertekin ve Özgüç, 2017). Bu durum Türkiye nüfusu için de gözlemlenebilir bir olgudur. Bu durumun oluşmasında şüphesiz ki şehirleşme, sanayileşme, anne ve bebek ölüm oranlarındaki düşüş, görece daha iyi beslenme olanakları ve kadının sosyal statüsü gibi başlıklar belirleyici olmaktadır.



Şekil 9. Dünyada Çocuk Nüfus Oranının En Yüksek ve En Düşük Olduğu 10 Ülke ve Türkiye (TUİK, 2021 ve Birleşmiş Milletler Dünya Nüfus Beklentileri, 2019)

Dünya nüfusunun yenilenme hızını anlamak için şekil 9 gelişmişlikle nüfus arasındaki bağlantıyı anlamak açısından özellikle önemlidir. Çocuk nüfusun en fazla olduğu ülkelerin tamamı geri kalmış ülkelerdir. Bu ülkelerin çoğunun Afrika'da olması bu durumu bir nebze açıklamaktadır. Nijer, Mali ve Çad gibi ülkelerin ortak demografik özellikleri olarak doğum ve ölüm oranlarının yüksek olması, sağlık ve beslenme imkânlarındaki yetersizlikler ve ortalama yaşam beklentisindeki düşüklük sayılabilir.

Türkiye genç nüfus oranlarında (%26,9) Afrika ülkeleri kadar yüksek ortalamalara sahip olmasa da %20'nin altındaki genç nüfusa sahip olan daha gelişmiş ülkelere (İspanya, İtalya Singapur vb.) kıyasla yüksek kalmaktadır. Birçok demografik özelliği etkileyen şehirleşme oranı bu değerde de kendini göstermektedir. Şehirleşmenin yüksek olduğu bölgelerde çocuk nüfus azalmaktadır.



Şekil 10. Yaşlı Nüfus Oranının Dünyada En Yüksek ve En Düşük Olduğu 10 Ülke ve Türkiye (TÜİK, 2021 ve Birleşmiş Milletler Dünya Nüfus Beklentileri, 2019)

Dünyanın birçok bölgesinde doğum istatistikleri ölüm oranlarını aşmakta ve göçlerin yarattığı nüfus değişiminden daha fazla etki yaratmaktadır. Ölüm oranlarının aksine doğurganlık daha kontrol edilebilir bir süreçtir. Doğurganlık bir dizi siyasal, ekonomik, fizyolojik, psikolojik ve kültürel etkenin yönlendirmesi altında şekillenmektedir.

Ülkeler arasındaki gelişmişlik farklarını belirleyen temel faktörler de aslında yine aynı bileşenlerdir. Örneğin ülkemizde ekonomik şartlar iyileştikçe

veya kadın çalışma hayatında daha fazla yer aldıkça doğal doğum oranları düşme eğilimine girmektedir. Tabi doğum oranlarının fazla düşmesinin de Batı Avrupa ülkeleri örneğinde olduğu gibi farklı zararları vardır. Doğum oranlarının düşük kaldığı ülkelerde nitelikli işgücüne duyulan gereksinim artmakta (Almanya ve Japonya gibi) ve nüfus zamanla göçler aracılığı ile demografik değişime uğramaktadır (Şekil 10).

Bir ülkedeki nüfusun nasıl koşullarda yaşadığını gösteren verilerden birisi de *ortalama yaşam* beklentisidir. Bu veri bize sağlık imkânları, beslenme, temiz suya erişim gibi gelişmişlikle ilgili birçok gösterge hakkında fikir verebilir. Dünyada ortalama yaşam beklentisi 1990'larda 66 civarı iken, bu beklenti 2017 yılı itibari ile 72'ye yükselmiştir. Sadece 50 yıl öncesinde ortalama ömür küresel ölçekte 50'yi bile bulmuyordu. Tabi bugünlerde bile az gelişmiş bazı ülkelerde ortalama ömür 65'in altında kalmaktadır. Buna örnek olarak Sahra altı Afrika ülkeleri verilebilir. İç karışıklıklar ve AIDS'in olumsuz etkilerini yaşayan Sierra Leone'de 50'li yaşlar ortalama yaşamın sonudur (Tümertekin ve Özgüç, 2017).

WHO (World Health Organization) 1998 raporuna göre, Japonya'da ortalama yaşam beklentisi 81'e yükselmiştir. İtalya, İsveç, Fransa, Norveç ve İsviçre'de bu beklenti 82 olurken, Avusturya, İrlanda ve Belçika'da 81 ve diğer Avrupa ülkelerinde ise 79-80 yaş dolaylarındadır. Türkiye'de ise TÜİK'e göre ortalama yaşam beklentisi 78,3'tür. Aslına bakılırsa bir önceki yıllara göre (2017-2018) bu beklenti aşağı yönde revize edilmiştir (TÜİK, 2023). Ülkemizde kadınlarda ortalama yaşam beklentisi 81 civarı olurken, bu rakam erkeklerde 76 olmuştur. Tablo 1'i incelediğimizde, doğuştan beklenen yaşam süresinin hem erkeklerde hem de kadınlarda önceki döneme göre azaldığını görmek mümkündür.

Yaş	(Yıl)					
	2017-2019			2018-2020		
	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın
0	78,6	75,9	81,3	78,3	75,6	81,1
15	64,6	62,0	67,3	64,3	61,6	67,1
30	50,0	47,6	52,5	49,7	47,2	52,3
50	30,9	28,6	33,1	30,5	28,2	32,9
65	18,0	16,3	19,6	17,8	15,9	19,4

Tablo 1. Türkiye'de (2017-2020) Cinsiyete ve Yaşa Göre Beklenen Yaşam Süresi (TÜİK, 2023)

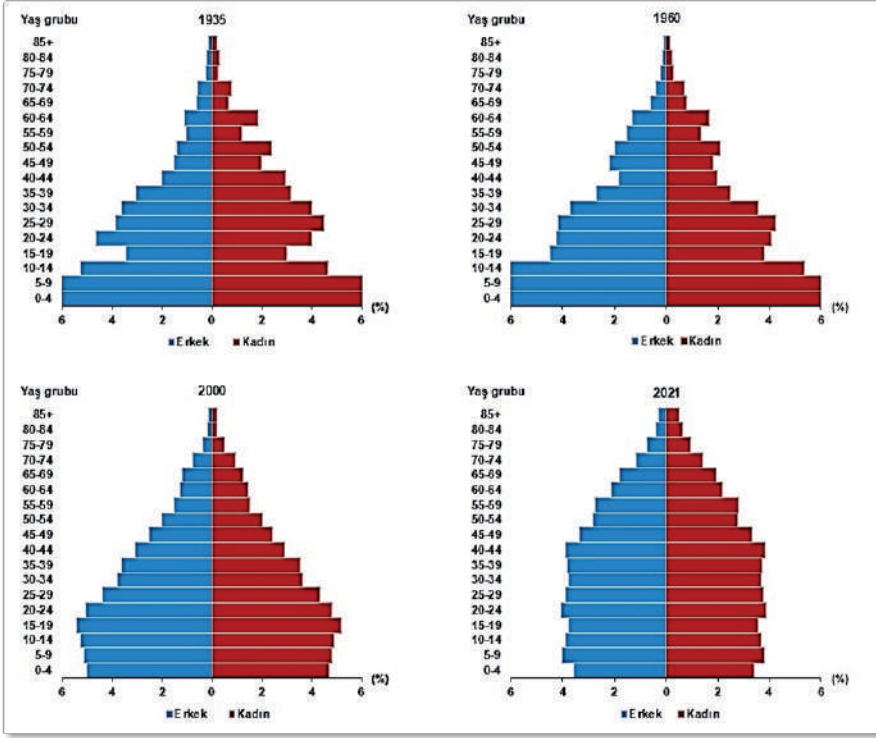
Türkiye'de *nüfusun yaş yapısı* kuruluşun günümüze önemli değişikliklere uğramıştır. Bu veri özellikle faal (çalışan) nüfusun tespiti açısından

önemlidir. Çünkü diğer nüfus kategorileri genel olarak bağımlı nüfus olarak görülmektedir. Buna göre 15-65 yaş arası nüfus bir ülkenin üretim kabiliyeti bakımında önem arz etmektedir. Genel bir bakış açısı ile, bir ülkede örneğin 30 yaşında olanların aynı ülkede 30 yıl önce doğanların sayısına yaklaşık olarak eşit olması beklenir. Ancak çeşitli sebeplerle ölümler bunu mümkün kılmaz. Gelişmiş ülkelerin bazılarında %20'nin altında çocuk nüfus varken, yaşlı nüfus (65+) %15 üzerinde olabilmektedir. Bazı Avrupa ülkeleri ve Pasifiğin Japonya'sı bu duruma örnek teşkil eder

Türkiye'nin 2000 yılı nüfus sayım istatistikleri incelendiğinde, 1960 yılı yaş piramidine oranla çocuk nüfusun oldukça azaldığı görülecektir. Bu dönemde toplam nüfus 1990 nüfus sayımına oranla %20 civarı artmış ve toplamda 67.803.927 kişiye ulaşmıştır. Yaklaşık 44 milyon kişi şehirlerde yaşarken, bu oran toplam nüfusun %65'ine denk gelmektedir. Aynı dönemde toplam nüfusun %35'i yani 24 milyona yakın kısmı kırsal alanda yaşamını sürdürmektedir. Buna göre 1927'de %80 ile başlayan kırsal yerleşme rakamları sürekli düşüş eğilimini korumuştur.

İstanbul bu dönemde 10 milyonu aşarak artık bir megapol olarak anılmaya başlanmıştır. Şüphesiz bu eğilimde sadece doğal nüfus artışları değil, göç çoğunlukla etkili olmuştur. Sanayi, turizm, liman ve verimli tarım bölgeleri (Çukurova gibi) nüfus çekmeye bu dönemde ve sonrasında devam etmiştir. Bu durum Türkiye'de sadece nüfusun artmasını sağlamamış aynı zamanda nüfusun dağılımında da etkili olmuştur. Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgeleri ile Doğu Karadeniz bölümü gibi alanlar tenhalaşırken Marmara bölgesi başta olmak üzere sahil kentlerinde nüfus yığılmaları gözlemlenmiştir. İç göçün genel yönü tüm cumhuriyet tarihi boyunca kırsaldan kentsele ve doğudan batıya doğrudur. Göç olgusu Türkiye için hali hazırda bitmiş bir süreç değildir.

Türkiye'de 1935 senesinde %54,7 olan çalışma çağındaki nüfus (15-64 yaş aralığındaki nüfusun oranı) zamanla artarak 2021 yılına gelindiğinde %67,9'a ulaşmıştır. Diğer taraftan çocuk yaş aralığı olarak bilinen 0-14 yaş grubundaki nüfusun oranı 1935'te %41,4 iken zamanla azalış göstererek 2021 yılına gelindiğinde %22,4'e düşmüştür. Yaşlı nüfus olarak bilinen 65 ve daha yukarı yaştaki nüfusun oranı ise 1935'te %3,9 iken 2021 yılında %9,7'ye yükselmiştir (TUIK, 2022). Bu veriler ışığında Türkiye nüfusunun hala oldukça dinamik olduğu ancak yaşlanma eğilimine girdiği söylenebilir. Şekil 11'i incelersek 1935'ten 2000 yılına ve sonrasındaki 2021 sayım dönemine varıncaya kadar yaş gruplarındaki ciddi değişimi yakından görebiliriz.



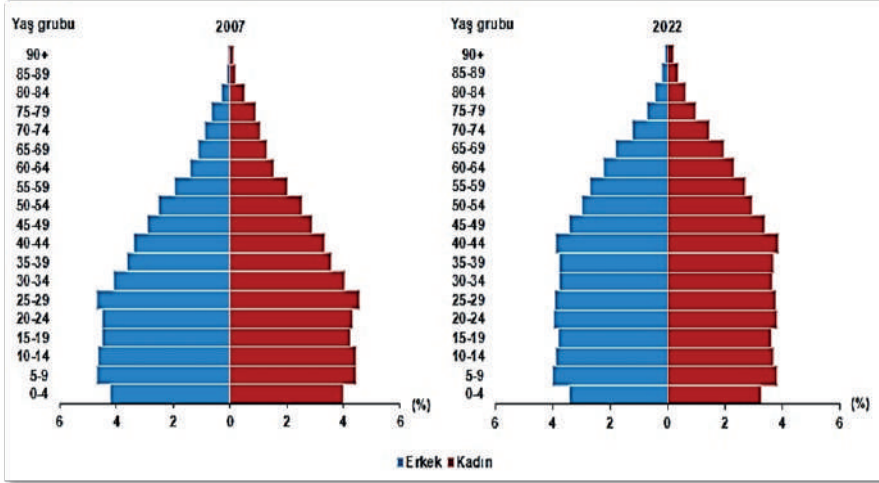
Şekil 11. Türkiye'nin Farklı Dönemlerdeki Nüfus Sayım Sonuçlarına Göre Nüfusun Yaş Gruplarına ve Cinsiyete Göre Dağılımı (<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Population-and-Housing-Census-2021-45866>)

Ülkemiz nüfusu dünyadaki başka verilerle de kıyaslanabilir. Bunlar arasında nüfusun ekonomik özellikleri vardır. Örneğin Kadın-erkek istihdamı açığı 2018'de AB üye ülkeleri arasında önemli ölçüde farklılık göstermiştir. En yüksek açık Malta'da %22 ve Yunanistan'da %21 olarak kaydedilirken, en düşük açık ise Litvanya'da %2 olarak gözlemlenmiştir (Eurostat, 2022). Yine başka bir çalışmaya göre, Avrupa'da kadın istihdamı (20-64 yaş grubu) yıllar içerisinde istikrarlı bir şekilde artarak 2020'de %66,2'ye ulaşmıştır. 2010 yılında %60,6 olan bu oran 10 yıl içerisinde %6 artış göstermiştir. Ancak bu oran COVID-19 salgını nedeniyle 2019 yılına göre %0,9 düşmüştür. Bu durum ise daha fazla kadının üniversite eğitimini bitirmesi, kişisel ve mesleki gelişimini tamamlamasıyla birlikte ilerleme ve artış göstermiştir (European Commission, 2022, s. 15).

Türkiye açısından ele alındığında kadın istihdamı erkeklere oranlara düşüktür. Bireysel olarak değerlendirildiği zaman, doğurganlık ile kadınların iş gücüne katılım oranları arasında negatif bir ilişki söz konusudur. Çünkü

ücretli bir işte çalışan bir kadının, herhangi bir yerde çalışmayan kadına göre daha az çocuğu vardır. Çocuk sahibi olmak kadınların iş hayatını engelleyen en önemli faktörlerden biridir. Çocuğun doğumundan yetişkinliğine kadar olan bakım süreci ile doğurganlık ile iş gücüne katılım açısından negatif etki vardır. Çocuğun olması kadını iş piyasasından ya tamamen çeker ya da kadın kendine daha esnek şartlar altında çalışacağı işler aramaya başlar. Çocuk doğurma ve yetiştirme çağındaki bir kadının işgücüne katılımı, diğer yaştaki kadınlara göre daha azdır (Kutlar vd., 2012).

Birçok değişken açısından yorumladığımız Türkiye nüfusunun demografik özelliklerini anlamak için, küresel konjonktürdeki sosyal, ekonomik, kültürel ve teknolojik boyutları da göz önünde bulundurmak gerekir. Bu bağlamda Türkiye'nin son yirmi yıldaki nüfus grafikleri karşılaştırıldığında, şehirleşmenin ve buna bağlı cinsiyet eksenli sosyal statülerdeki değişimin yaş gruplarındaki eğilimi değiştirdiği gözlemlenmektedir.



Şekil 12. Türkiye'nin Cinsiyete ve Yaş Gruplarına Göre 2007 ve 2022 Yılları Nüfus Piramitleri (TUİK, 2023).

Şekil 12 bizlere kısa bir süre zarfında, ülkemizde nüfusun farklılaştığı özellikleri göstermektedir. 2007 yılına göre doğurganlık oranlarındaki azalma eğilimi ilk göze çarpan durumdur. Sağlık ve yaşam koşullarındaki değişime bağlı olarak ölüm oranlarındaki azalma ve ortalama yaşam beklentisindeki yükseliş yine tablodan çıkarılabilecek sonuçlar arasındadır. Çalışma çağındaki faal nüfusun daha önceki nüfus sayım dönemlerine kıyasla artmış olması bizlere kabaca medyan yaşın 30'u aştığını anlatmaktadır. Bu grafik tam olarak gelişmiş bir ülkenin grafiği olmasa da sanayileşmenin, hizmet

sektörünün geliştiğini dolayısıyla kentli nüfusun çoğunluğu oluşturduğunu göstermektedir.

TÜİK'in 2023 yılı nüfus bültenlerine göre **ortanca yaş**, yeni doğan bebekten en yaşlıya kadar nüfusu oluşturan kişilerin yaşları küçükten büyüğe doğru sıralandığında, ortada kalan kişinin yaşı olarak tanımlanır. Ortanca yaş aynı zamanda nüfusun yaş yapısının yorumlanmasında kullanılan önemli göstergelerden biridir. Türkiye'de 2021 yılında 33,1 olan ortanca yaş, 2022 yılında 33,5'e yükselmiştir. Cinsiyete göre incelendiğinde, ortanca yaşın erkeklerde 32,4'ten 32,8'e, kadınlarda ise 33,8'den 34,2'ye yükseldiği görülmektedir.

Nüfus yoğunluğu olarak tanımlanan *kilometrekareye düşen kişi sayısı*, Türkiye genelinde 2021 yılına göre 1 kişi artarak 111 kişiye yükseldi. İstanbul, kilometrekareye düşen 3 bin 62 kişi ile nüfus yoğunluğu en yüksek olan ilimiz oldu. İstanbul'dan sonra 576 kişi ile Kocaeli ve 371 kişi ile İzmir nüfus yoğunluğu en yüksek olan iller oldu. Diğer yandan nüfus yoğunluğu en az olan il ise bir önceki yılda olduğu gibi, kilometrekareye düşen 11 kişi ile Tunceli olmuştur. Tunceli'yi, 19 kişi ile Ardahan ve 21 kişi ile Erzincan izlemiştir. Yüz ölçümü büyüklüğünde ilk sırada yer alan Konya'nın nüfus yoğunluğu 59, en küçük yüz ölçümüne sahip Yalova'nın nüfus yoğunluğu ise 350 olarak gerçekleşmiştir (TÜİK, 2023).

Bu verilerin toplamını özetleyecek bir yorum yapacak olursak, Türkiye demografik özellikleri itibarıyla oldukça dinamik ve değişken özellikler sergileyen bir ülkedir. Bu değişimler sadece nüfusun doğal yolla artışıyla meydana gelmemektedir. Nüfusumuz üzerinde küresel konjonktürdeki değişimler ve göçlerde oldukça etkili olmaktadır. Örneğin son yıllarda Suriye, Afganistan ve Irak gibi komşu ülkelerimizdeki iç karışıklar ve savaşlar sayısı milyonları bulan mülteci akınlarına maruz kalmamıza sebep olmuştur. Anadolu coğrafyası tarihte de günümüzde de bu tip göç hareketlerinin etkisine açık bir konumda kalmış ve demografik şekillenmesinde bu durum hep ön plandaki yerini korumuştur.

4. SONUÇ

Dünyanın son iki yüzyılı nüfusun demografik özellikleri üzerinde daha önce pekte benzeri görülmemiş değişimler oluşturmuştur. Bu değişimler, son iki yüzyılda dünya nüfusunu 8 katına çıkarmakla kalmamış nüfusun mekânsal dağılımını da önemli ölçüde etkilemiştir. Bir bakış açısına göre, küresel nüfus 2100'li yıllar itibarı ile 10 milyar civarı dengelenecek olsa da bu kadar nüfusu, çevresel etkenleri de göz önüne alarak, dünyanın daha ne kadar taşıyabileceği büyük bir soru işareti olarak karşımızda durmaktadır.

Son yarım asırda nüfusun artış eğilimi devam etmiş ancak doğurganlık oranı hem küresel ortalamalarda hem de Türkiye özelinde düşüş eğilimine girmiştir.

Anadolu coğrafyası tarihi boyunca savaşlara, doğal afetlere ve göçlere beşiklik etmiş kadim bir tarihin mirası üzerinde yükselen ülkemizin yaklaşık yüzyıldır evidir. Bu yüzyılın son yarısı nüfusun katlandığı, iç ve dış göçlerle şekillendiği ve mekânsal değişikliklere uğradığı bir zaman dilimidir. Bu yarım asırda demografik özelliklerimiz medyan yaşta doğurganlık oranına, kadının istihdamdaki payından bebek ölüm oranlarına kadar birçok göstergede başkalaşmıştır. Genel olarak son 50 yılda hem küresel hem ulusal göstergeler ortalama yaşam beklentilerinin arttığını bize anlatmaktadır. Bu durum beslenmeden sağlık imkanlarına varıncaya kadar teknolojinin sağladığı birçok imkân ile yakından ilgilidir.

100 milyon nüfusa doğru ilerleyen ülkemiz için nüfus artışının farklı etkileri toplumsal yaşamın her alanında kendini hissettirmektedir. Unutmamak gerekir ki, her doğan bireyin eğitimden sağlığa kadar çok fazla nokta da altyapı hizmetlerine ihtiyacı vardır. Ülkemizin gelişmekte olan bir yapıda olduğu gerçeği fazla nüfus artışını bir sorun olarak görmemize neden olmaktadır. Ancak Batı Avrupa veya Japonya örneğinde olduğu gibi yenilenmeyen nüfus özellikle nitelikli işgücü bağlamında önemli sorunlar yaratmaktadır. Yani ülkemiz için fazla nüfus artışı sorun olduğu gibi nüfusun azalması da orta ve uzun vadede çeşitli problemler yaratacaktır. Dengeli bir nüfus politikası için hem yönetsel planlamalar iyi yapılmalı hem de vatandaşlarımız bu konuda iyi eğitilmelidir.

Bugün dünya nüfusu belli büyük stoklara ayrılmıştır. Türkiye bu sınıflamada Asyalı yani Mongoloid kategoride görülebilir. Her coğrafyanın kendine özel nüfus dinamikleri vardır. Bizimde yer aldığımız bu coğrafyanın kıtasal olarak dünya nüfusunun yarısından fazlasını barındırması, nüfus dinamiklerimizin kökeni açısından da bir fikir verebilir. Daha 70-80 yıl öncesine kadar neredeyse tüm dünya ülkeleri nüfusu özellikle de erkek nüfusu bir güç olarak görmekteydi. Türkiye’de bu konuda dünyanın geri kalanından farklı değildi.

Baby boomer kuşağından beri dünya nüfusunun her 15-20 yılda bir 1 milyar kadar, Türkiye nüfusunun ise milyonlarca kişi artıya geçmesi bu bağlamda bir tesadüf değildir. Küresel anlamda bu algı artık değişmeye başlamış hatta Doğu Asya, Ortadoğu ve Afrika gibi bölgelerde kontrolsüz nüfus artışı ciddi bir sorun olarak karşlanır olmuştur. Türkiye de özellikle 1980’lerden bu yana nüfusta kümülatif değerler yerine kantitatif özelliklere

önem veren ülkeler arasına girmiştir. Ancak hemen fark edileceği üzere bu demografik değişimi yaratmak zaman alacaktır.

Dünyada şehirleşme her geçen gün artmaktadır. Bu sürecin yorumlanması ile an itibariyle dünya nüfusunun %60'a yakınının kentlerde yaşadığı anlaşılmaktadır. Bu oran ile 1950'de %30 olan, 2010'da %50 civarına yükselen şehirleşmede, dünya nüfusuna dahil 3,3 milyar insanın kentli olduğu anlaşılmaktadır. 2050'de ise kentleşmenin %70'ye ulaşacağına dair nüfus projeksiyonları vardır (Özüpekçe, 2021). Şehirler sadece nüfus yığılma alanları olarak görülemez. Zira son yaşadığımız devasa felaketle depremlerin şehirlerde nasıl yıkıcı etkileri olabileceğini yeniden gördük. 6 Şubat tarihi şehirlerimizi neden sağlam yapmamız gerektiğini bize hep hatırlatacaktır. Türkiye'de şehirleşme dünyanın geri kalanında olduğu gibi bu yüzyılda da etkisini güçlü tutmaya devam edecektir.

KAYNAKÇA

- Başbüyük, A. (2015). Nüfus Coğrafyası. Ed. Yazıcı, H ve Koca, N., Genel Coğrafya ss.204-217. Ankara: Pegem Akademi.
- Bergman, E. F. (1996). *Human Geography. Cultures, Connections and Landscapes*, New Jersey: Englewood Cliff.
- Can, B., & Avcı, S., (2021). Demografik geçiş teorisi açısından Türkiye'nin demografik geçiş aşamaları ve nüfuslanma süreci. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 26 (46), 229-252
- Curry, A. (2008). "Göbekli Tepe: The World's First Temple?". *Smithsonian Magazine*. Retrieved March 14, 2009.
- Harari, Y. N. (2017). *Homo Deus: Yarının Kısa Bir Tarihi*. İstanbul: Kolektif Kitap
- Kirk, D. (1996). "Demographic Transition Theory", *Population Studies*, 50 (3), 361-387
- Kutlar, A., Erdem, E. ve Aydın, F. (2012). Kadınların İşgücüne Katılması ile Doğurganlık, Boşanma ve Ücret Haddi Arasındaki İlişki: Türkiye Üzerine Bir Araştırma, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 7(1), 149-168.
- Özüpekçe, S. (2021a). *Türkiye'nin Büyükşehirlerinde Kentleşme*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Özüpekçe, S. (2021b). Built-up İndeks Kullanılarak Türkiye'nin Yavaş Şehirlerinin (Cittaslow) Zamansal Değişimi. *Cografya Dergisi*. Advance online publication. <https://doi.org/10.26650/JGEOG2021-880191>
- Şen, B. (2008). Türkiye'de Küreselleşme Tartışmaları ve Sonuçları. (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi: İstanbul.
- Tınar, Y. (2023). Demografik ve Sosyal Değişkenlerin Doğurganlık Üzerindeki Etkisi: TÜİK Verileri Üzerine Ampirik Bir Çalışma. (Ed.) Dündar, O. *Çalışma Kavramına Sosyolojik Bakış İçinde*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Thompson, W. S. (1929). "Population", *American Journal of Sociology*, Vol. 34, No. 6 (May, 1929), 959-975.
- Trewartha, G.T. (1969). *A Geography of Population: World Patterns*. New York, London, John Wiley & Sons, Inc.
- Tümertekin, E., Özgüç, N. (2017). *Beşerî Coğrafya: İnsan Kültür Mekân*. İstanbul: Çantay Kitabevi Yayınları.

İNTERNET KAYNAKÇASI

- <https://acikerisim.sakarya.edu.tr/bitstream/handle/20.500.12619/96474/SDMM12.8.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- <https://bnk.institutkurde.org/images/pdf/8TDN1CX7FY.pdf>
- http://cografyaharita.com/nufus_piramidleri1.html
- <https://www.cografyabilimi.gen.tr/turkiyede-kir-sehir-nufusu/>

- <https://www.cografyabilimi.gen.tr/nufusun-cinsiyete-gore-dagilimi/>
- <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Population-and-Housing-Census-2021-45866>
- <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hayat-Tablolari-2018-2020-37226>
- <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Dunya-Nufus-Gunu-2022>
- <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=49685#:~:text=T%C3%9C%C4%B0K%20Kurumsal&text=T%C3%BCrkiye'de%20ikamet%20eden%20n%C3%BCfus,575%20bin%20441%20ki%C5%9Fi%20oldu.>
- <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=49685#:~:text=%C4%B0stanbul'un%20n%C3%BCfusu%2C%20bir%20%C3%B6nceki,4%20ki%C5%9Fi%20ile%20Antalya%20izledi.>
- <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/101156>
- <https://dergipark.org.tr/tr/download/articlefile/2153055#:~:text=1990%20say%C4%B1m%C4%Bİnda%20T%C3%BCrkiye'de%20kent,21.983.217'ye%20d%C3%BC%C5%9Fm%C3%BC%C5%9Ft%C3%BCr.>
- <https://www.dunyabulteni.net/tarih-dosyasi/tarihte-bugun-28-ekim-turkiye-nin-ilk-nufus-sayimi-yapildi-h232575.html>
- European Commission (2022). Mother's Employment Rate. <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?langId=en&catId=1196&newsId=2337&furtherNews=yes> (Erişim Tarihi: 14.11.2022).
- Eurostat (2022). Women's Employment. ([https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/EDN-20200306-1#:~:text=\(*\)%20The%20actual%20employment%20rates,women%20and%2078.3%25%20for%20men](https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/EDN-20200306-1#:~:text=(*)%20The%20actual%20employment%20rates,women%20and%2078.3%25%20for%20men)) (Erişim Tarihi: 12.11.2022).
- http://meslekmateriyal.eba.gov.tr/upload/ek/cog10_uni2/icerik/app/11816/index.html
- https://www.researchgate.net/publication/368832427_Demografik_ve_Sosyal_Degiskenlerin_Dogurganlik_Uzerindeki_Etkisi_Tuik_Verileri_Uzerine_Ampirik_Bir_Calisma
- https://sbb.gov.tr/wpcontent/uploads/2018/11/Turkiyede_Ic_Gocler_ve_Goc_Edenlerin_Nitelikleri_1965-2000.pdf
- https://www.tuik.gov.tr/media/announcements/toplumsal_cinsiyet_istatistikleri_2021.pdf
- <https://turkiye.unfpa.org/tr/publications/d%C3%BCnya-n%C3%BCfusunun-durumu-2019>
- https://tr.wikipedia.org/wiki/1980_T%C3%BCrkiye_n%C3%BCfus_say%C4%B1m%C4%B1
- https://tr.wikipedia.org/wiki/1990_T%C3%BCrkiye_n%C3%BCfus_say%C4%B1m%C4%B1

<https://web.archive.org/web/20110607094423/http://www.stratigraphy.org/upload/ISChart2009.pdf>

<https://web.archive.org/web/20221115054236/https://www.trthaber.com/haber/dunya/bm-dunya-nufusu-8-milyar-oldu-723603.html>

Nakit Kavramı

Abdullah Çağlar İZCİ¹

1.1 NAKİT KAVRAMI TANIMI

Nakit, işletmelerin günlük faaliyetleri sırasında kullandıkları temel araç olarak kabul edilmektedir ve bir işletmede bulunması gereken zorunlu bir varlık olarak görülmektedir. İşletmeler olağan faaliyetlerini sürdürürken kasalarında ve bankalarında bulunan nakitlerini kullanmaktadırlar. Firmalarda yürütülen faaliyetler nedeniyle sürekli olarak bir nakit hareketi gerçekleşmektedir. Bu nakit hareketleri sırasında, bu hareketlerin bazıları sonucunda işletmeye nakit girişi olurken, bazı hareketler sonucunda da nakit çıkışı meydana gelmektedir. Nakit girişlerine bankalardan alınan krediler, yapılan peşin ve kredili satışlar, faiz gelirleri ve ticari alacakların tahsilinden sağlanan girişleri örnek olarak verebiliriz. Personel ücretleri, SGK ödemeleri, vergi ödemeleri, hammadde alımı vb. işlemler ise işletmelerde nakit çıkışına neden olmaktadır (Bahadır, 2017).

Kasada bulunan bozuk paralar ve banknotlar, bankalarda bulunan nakitler, tahsil edilmemiş çekler, gelişmiş sermaye piyasasına sahip ülkelerdeki hazine bonosu, repo hesapları ve devlet tahvilleri gibi nakit benzeri varlıkları da nakit kavramı içerisinde gösterebiliriz (Akgüç, 2010).

1.1.2 İşletmelerde Nakit Bulundurma Nedenleri

İşletmeler parayı ellerinde tutarak, bu nakdi finansal yatırım araçlarında kullanarak elde edecekleri faiz gelirinden vazgeçmektedirler (Esenel, 1999). İşletmeler çok çeşitli nedenlerde bu kaybı göze alarak maddi varlıklarının bir bölümünü nakit olarak tutmak isterler. Keynes (1936) “İstihdam, Faiz ve Paranın Genel Teorisi” isimli çalışmasında firmaların işlem, ihtiyat ve spekülasyon nedenlerinden dolayı nakit bulduklarını ifade etmiştir.

1 Arş. Gör. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Zara Veysel Dursun Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Sigortacılık ve Risk Yönetimi Bölümü, caglarizci@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3106-8342

Bu nedenlere ek olarak işletmeler telafi amacıyla da ellerinde nakit bulundurmaktadırlar (Kurtuluş, 2007).

1.1.2.1 İşlem Nedeni İle Nakit Bulundurma

İşletmeler eğer tahsilatlarını ve borç ödemelerini eş zamanlı olarak gerçekleştirebilseydi ellerinde nakit tutmalarına gerek kalmazdı. Ancak bu durum sağlanamadığından alacakların tahsili ile ödemelerin eş zamanlı olarak yapılamaması işletmelerde nakit bulundurma ihtiyacı doğurur (Gürsoy, 2012).

En basit ifadeyle işletmelerin günlük faaliyetlerini yürütürken gereken ihtiyaçlarını karşılamak için, vadesi gelmiş borçlarını ödeyebilmeleri için para bulundurmasıdır (Güzel, 2015). Haftalık, aylık ödenen işçi ücretleri, ticari borçlar, kredi taksitleri, vergi ödemeleri işletmelerin günlük faaliyetlerinin gerektirdiği ödemelerdir. Bu ödemelerin karşılanması amacıyla işletmeler kasalarında bir miktar nakit bulundururlar (Barut, 2014). İşlem amacıyla tutulacak nakit varlıklar sektörler arasında hatta aynı sektörde bulunan işletmeler arasında farklılık gösterebilmektedir. Tutulacak bu nakit miktarı işletmelerin kendi yapısından ve dış çevresinden kaynaklanan birçok etkenden etkilenmektedir. Nakit akımlarının dengesiz oluşu, stok ve alacak devir hızı, işletmenin mal alış ve satış koşulları, uzun ve kısa vadeli borç yapıları gibi faktörler işletmenin kendisinden kaynaklanan etkenlerdir. İşletmenin ürünlerine karşı olan talepte meydana gelecek iniş ve çıkışlar ise dış faktörlere örnek olarak verilebilmektedir. Peşin mal alımlarının yapıldığı ancak satışların vadeli olduğu, düşük alacak ve stok devir hızına sahip ve kısa vadeli borç kullanan işletmelerin işlem nedeni ile tutacakları nakit miktarı daha fazla olmalıdır. Bunun tersine talepte dengesizliklerin yaşanmadığı, mal alışlarının vadeli satışların peşin olarak yapıldığı, alacak ve stok devir hızının yüksek ve uzun vadeli borç kullanan işletmelerde ise işlem nedeni ile tutulacak nakit miktarı daha düşük olacaktır (Kurtuluş, 2007).

1.1.2.2 İhtiyat Nedeniyle Nakit Bulundurma

İşletmelerin öngörülemeyen durumlar ile gelecekteki ödeme akımlarında yaşanacak belirsizlikler ve konjonktürel dalgalanmalara karşı korunmak amacıyla nakit tutmaları ihtiyat amacıyla nakit bulundurma olarak tanımlanmaktadır (Furtuna, 2017).

İşletmelerde dengeli bir nakit giriş ve çıkış sürecinin sağlanabilmesi teorik olarak mümkün görünse de gelecekte beklenmedik olaylar yaşanabilecektir. İşletmede beklenen nakit girişleri planlanan şekilde gerçekleşmeyebilir, ödemelerde güçlükler yaşanabilir. Zamanında yapılamayan tahsilatlar

nedeniyle planlanan nakit girişlerinde oluşacak dalgalanmalar ile beklenmedik durumlar sonucu ortaya çıkabilecek ek nakit çıkışlarının gerektireceği nakit ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla da işletmelerinde nakit tutulabilmektedir (Aksoy ve Yalçiner, 2005). İşte bu yaşanabilecek dönemsel ve mevsimsel dalgalanmalara, olağanüstü ve beklenmedik olaylara karşı hazırlıklı olmak için bulundurulmuş nakit ihtiyat amaçlıdır (Güzel, 2015). Yangın, sel, deprem, harp ve çeşitli sebepler ile satışların durması, ceza ve tazminat ödemeleri, firma siparişlerinin iptal edilmesi gibi olayları beklenmedik durumlara örnek olarak verebiliriz. Bu amaçla bulundurulacak nakit miktarı 5 – 15 günlük satış miktarına eşit olabilir. Ancak bu durum işletmenin faaliyet gösterdiği sektöre ve ekonomideki duruma göre farklılık gösterebilir (Sarıkaya, 2015). Sağlıklı bir nakit giriş tahmini ile ihtiyaç nedeniyle tutulacak nakit miktarı azaltılabilmektedir. Bunun yanı sıra gelecek hakkında belirsizlikler varsa bu durumda tutulması gereken nakit miktarı da artacaktır (Akgüç, 1998). Eğer işletme sağlıklı bir ekonomik durum içindeyse ihtiyaç amacıyla tutulan nakit miktarının hisse senedi gibi paraya kolay çevrilebilen değerlere yatırılarak gelir elde edilebilir (Çam, 2006).

1.1.2.3 Spekülasyon Nedeni İle Nakit Bulundurma

İşletmelerin ortaya çıkabilecek karlı yatırım fırsatlarını değerlendirebilmek, elverişli koşullarla alım yapabilmek, avantaj sağlayacak iş ilişkilerine girmek, finansal varlık değer artışlarından yararlanmak gibi nedenlerle ellerinde para tutması olarak ifade edilmektedir (Gündoğdu, 2017).

Gelecekteki karlı yatırım fırsatlarını değerlendirebilmek için tutulan paralar, diğer iki nedende olduğu gibi işletmelerin kendisini savunması amacıyla değil atılcı bir niyetle bulundurulur. Gayrimenkul ve arsa alımı, borsada kıymet alımı, fiyatının artacağı düşünülen mal ve hammaddenin alınarak stok yapılması gibi durumları bu atılcı düşüncelere örnek verebiliriz (Kaya, 2007).

1.1.2.4 Telif Edici Bakiye Tutma Gereksinimi

Bankalar ve işletmelere kredi sağlayan kuruluşlar kredi hizmeti sunduğu ticari müşterilerine, bu hizmetin doğuracağı maliyetlere karşılık olarak belirli bir miktar nakit veya nakit benzeri varlıkları banka hesaplarında bulundurmasını isteyebilirler. Hesapta bırakılan bu tutara telif bakiyesi denilmektedir (Bahadır, 2017). Bankalarca belirlenen telif bakiyesi işletmenin hesabında bulundurması gereken minimum nakit miktarını ifade etmektedir. Bu telif bakiyesinin miktarı hesabın ne ölçüde karlı olduğuna ve işletmenin çalıştığı bankaya göre farklılık gösterebilmektedir (Van Horne, 1995).

1.2 NAKİT YÖNETİMİ

En basit ifadeyle nakit yönetimi; işletmelerde nakit girişlerini hızlandırmak, nakit çıkışını yavaşlatmak ve eldeki nakdi en iyi şekilde değerlendirmektir.

Bir başka ifadeyle işletmelerin yükümlülüklerini yerine getirmek için yeterli nakdi elde etmesi ve önlerine çıkacak yatırım fırsatlarını kaçırmamalarını sağlayacak yeterli miktarda nakit bulundurmalarını nakit yönetimi olarak ifade edebiliriz (Büker vd. 2001).

Yine başka bir tanımda nakit yönetiminin, işletmelerin ödemelerini sıkıntıya girmeden gerçekleştirmelerini, faaliyetlerindeki etkinliklerini koruyarak piyasa değerlerini arttırmalarını sağlayacak olan nakit seviyesinin belirlenerek bu seviyenin başarılı bir şekilde korunması olarak ifade edilmektedir (Ercan ve Ban, 2005).

Nakit yönetiminin 4 temel fonksiyonu bulunmaktadır (Rimo and Pambunyen, 2010):

- 1- Ödemeleri kontrol altında tutmak ve alacakların tahsilini kısa sürede gerçekleştirmek.
- 2- Olabildiğince uzun vadeli borç kullanmak.
- 3- Atıl şekildeki fonların en iyi şekilde değerlendirilmesi.
- 4- Nakit giriş ve çıkışlarını doğru tahmin etmek ve ihtiyaç olacak nakit miktarını iyi belirlemek.

Nakit yönetimi genel olarak nakit dönüş süresi ile ilişkilidir. İşletmelerde temel ilke alacakları en kısa sürede tahsil etmek, borç ödeme süresini ise olabildiğince uzun tutmaktır. Nakit dönüş süresi işletmenin faaliyetlerine başlarken aldığı hammadde ile üretimde kullandığı hammaddenin borçlarının ödenmesi ve üretim sürecinde ürettiği malların satılarak bu satıştan kaynaklanan alacakların tahsil edilmesi sürecidir (Barut, 2014).

Küçük işletmelerde nakit yönetimi süreci firma sahipleri tarafından yürütülürken, büyük işletmelerde ise uzman kişilerden oluşan muhasebe ve finans departmanları tarafından yürütülür (Sarıkaya, 2015).

1.2.1 Nakit Yönetiminin Önemi

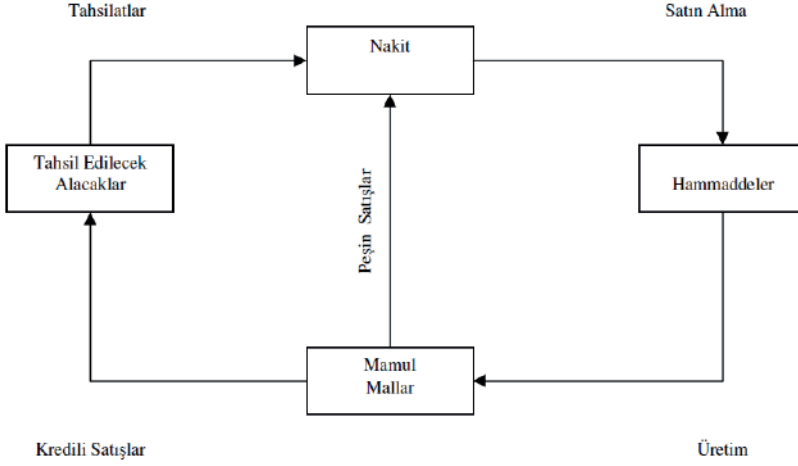
İşletmeleri finansal açıdan zor duruma düşmesinde, maliyet yükselişleri, pazar payının düşmesi gibi etkenler orta vadede etkili olmaktadır. Doğru bir şekilde yapılamayan nakit yönetimi nedeniyle nakit akış yapısının bozulması ise işletmeleri kısa vadede zor duruma düşürmektedir. Bu nedenle

işletmelerde disiplinli ve istikrarlı bir nakit yönetimi politikası oldukça önem taşımaktadır (Bahadır, 2017).

Nakit, işletmenin faaliyet sürecindeki en önemli unsurlardan birisidir. Yeterli düzeyde nakit sağlanamaması işletme faaliyetlerini durdurabilecektir. Bunun yanı sıra kazanç getirmemesi nedeniyle minimum ihtiyaç düzeyi üzerinde tutulacak nakit elde edilebilecek potansiyel kazançların azalmasına neden olarak işletmeler için maliyet yaratacaktır. Bu sebepten ötürü nakit yönetim süreci üst düzey profesyonellik ve titizlik gerektirmektedir (Weston vd. 1996).

Bir işletmede nakit yönetimi, işletmenin hem operasyonel hem de finansal açıdan başarısı için çok büyük önem taşımaktadır. (Akmüt vd. 2003) Uygun nakit yönetimi ya da uygun bir nakit yönetiminin uygulanamayışı işletme politikaları üzerinde önemli bir etkidir. Nakit yönetimi işletmelerin kısa vadeli plan ve uygulamaları içinde bulunsa da nakit yönetimi ile ilgili verilen kararlar işletmeleri uzun süre etkisi altına alabilmektedir (Büker vd. 2011). Nakit giriş ve çıkış dengesinin iyi kurulamadığı işletmelerde birtakım sorunlar meydana gelecektir. Geciken tahsilatlar sonucunda ödemelerin zamanında yapılamaması, üretimde gecikme, nakit ıskontolarından yararlanamama gibi sorunlar ortaya çıkabilecektir. Geciken ödemeler sonucunda ise maliyet artışı, piyasada itibar kaybı, ürün ve hizmet temininde güçlükler gibi sorunlar yaşanabilecektir. Bu tür durumlara karşı önlem alınmayan, başarılı bir nakit yönetimi yürütülemeyen işletmelerde karlılık azalması, müşterilerde memnuniyetsizlik, kredi bulmada zorlanma ve faaliyetin durması gibi istenmeyen sonuçlar meydana gelecektir (Çam, 2006).

1.2.2 Nakit Yönetiminin İşleyişi



Şekil 1. Nakit Döngüsü

Kaynak: KURTULUŞ, Erkan. NAKİT YÖNETİMİ VE İSTANBUL MENKUL KIYMETLER BORSASI'NDA YER ALAN İŞLETMELERDE NAKİT YÖNETİMİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA, Mersin Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü/ İşletme Anabilim Dalı/ Yüksek Lisans Tezi, Mersin, 2007

Şekli incelediğimizde nakit hammadde alımında kullanılmakta, daha sonra bu hammaddenin üretim sürecinden geçmesiyle mamul mal elde edilmektedir. Elde edilen bu mal peşin veya kredili olarak satılmaktadır. İşletme peşin satış yaptıysa nakdi direk olarak alır. Eğer kredili satış yapılmışsa nakit tahsilat sonrası elde edilmektedir ve döngünün başına gelinmektedir.

Nakit yönetimi süreci aşağıda belirttiğimiz gibi bir dizi önemli faaliyeti içermektedir (Tomak, 2013):

- Alacakların kısa sürede tahsil edilmesi,
- Nakit çıkışlarının denetimi,
- Nakit bütçesi oluşturulması,
- Kısa vadeli yabancı kaynak tedariki,
- Fon hareketlerine ilişkin bilgi toplanması,
- İşletmenin nakit pozisyonunun düzenli bir şekilde izlenmesi ve denetlenmesi.

1.2.3 Nakit Bulundurmanın Yararları

İşlem, ihtiyat vb. nedenlerle nakit bulunduran işletmeler buna bağlı olarak çeşitli avantajları da elde ederler. Nakit yönetiminde ki temel amaç, işletmenin finansal yükümlülüklerini yerine getirmesi ve bunun için gerekli nakit miktarının tedarik edilmesi ile birlikte ortaya çıkabilecek yatırım fırsat ve avantajlarını değerlendirebilmek için gerekli nakde sahip olmaktır (Usta, 2005). İşletmede nakit bulundurulması, işletmenin günlük faaliyetlerinin doğuracağı ödemelerin zamanında ve eksiksiz yapılabilmesi için likidite sağlamak ve etkinliği artırmaktadır. Ayrıca planlanmayan ani nakit çıkışları karşısında, güvenlik rezervi olarak finansal sıkıntıya düşülmesini engellemektedir. Bunun yanında devam eden yatırımların finansal kaynak sağlanamayan durumlarda sürdürülmesini sağlamaktadır (Ferreira and Vilela, 2004). Ayrıca işletmelerde nakdin bulunması işletme yöneticilerine, işletme politikaları ile ilgili karar verirken esneklik sağlayacaktır.

Bunların yanı sıra işletmelerin mevduat hesaplarında nakdin bulunması, işletmenin bankalardaki kredibilitelerini yükseltmekte ve böylece ihtiyaç duyduğunda kredi teminini kolaylaştırmaktadır (Erdoğan, 2010).

Bunlara ek olarak nakit bulundurmanın işletmelere olan yararlarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Aydın vd. 2003; Erdinç, 2008):

- Likidite kapasitesinde sağlanacak esneklik ile günlük ödemeler aksatılmadan gerçekleştirilir.
- Peşin alışlarda uygulanacak nakit iskontolarından yararlanır.
- Esas faaliyetlerin yürütülmesi sırasında beklenmedik finansal olaylara karşı dayanıklılık sağlamaktadır.
- Borç kullanımından kaynaklanan yüksek faiz maliyetlerinden kurtulur.
- Gelecekte karşılımları çıkabilecek karlı yatırım ve iş fırsatlarını değerlendirebilmek.

Bu avantajların yanı sıra işletmelerde nakit bulundurmanın bazı maliyetleri de bulunmaktadır.

1.2.4 Nakit Bulundurmanın Maliyeti

Elde tutulacak nakit miktarı, işletme karlılığı ve likiditesi ile doğrudan ilişki olduğundan dolayı işletmeler her ne sebeple olursa olsun ellerinde tutacakları nakit miktarını belirlerken bunun maliyetini de göz önünde bulundurmaları zorundadırlar (Dinçer Ve Fidan, 1997).

Nakit varlık bulundurmanın getirdiği en önemli maliyetlerden birisi fırsat maliyetidir. Elde tutulan nakdin karlı yatırım alanlarında kullanılmaması fırsat maliyetini ortaya çıkarmaktadır. Nakit varlıklar, uzun vadeli menkul kıymetler ve duran varlıklarla karşılaştırıldığında çok düşük getiri oranına sahip olduğu görülmektedir. Bu nedenle elinde yüksek düzeyde nakit bulunduran işletmelerde fırsat maliyeti daha fazla görülmektedir (Kim vd. 1998). Nakit bulundurmanın diğer bir maliyeti ise faiz yükündeki artıştır. İşletmeler vadeli borçlarını ödemek yerini nakdi ellerinde tutarak faiz yüklerini artıracaklardır ve bu durumda işletme karlılığını olumsuz etkileyecektir (Aydın vd. 2003). Elde tutulan nakit işletmelerde temsil maliyetine de neden olabilmektedir. İşletme yöneticilerinin nakdi karlı yatırım araçlarına yatırmak yerine elde tutmaları hissedarlar tarafından olumlu olarak karşılanmamaktadır. Hissedarlar nakdin karlı yatırım fırsatlarında kullanılmasını ve temettü olarak kendilerine dağıtılmalarını isterler. Yöneticiler ise hem risklerden korunmak hem de kendi refah seviyelerini artıracak lüks ofisler, yeni arabalar ve gereğinden fazla personel çalıştırmak için nakdi ellerinde tutmaktadırlar. Nakdin bu türlü kar getirmeyen şekillerde değerlendirilebileceği düşüncesi hissedarlar ile yöneticiler arasında temsil maliyeti yaratmaktadır (Özkan ve Özkan, 2004). Nakit bulundurmanın neden olacağı bir diğer maliyet ise finansal piyasalardan uzaklaşma riskidir. İşletmelerin ellerinde bulundurduğu nakit bankalarla olan ilişkilerinin azalmasına neden olabilmektedir. Bu durum sonucunda ihtiyaç halinde para piyasalarından fon temin etmekte güçlük çekilebilmektedir (Akgüç, 1998).

Elde fazla nakdin bulunması işletmeleri gereksiz harcama yapmaya itebilecektir. Ayrıca işletmelerde fazla miktarda nakit bulundurulduğunda o işletmelerde hırsızlık, yolsuzluk gibi durumlar ortaya çıkabilecek ve deprem, sel gibi felaketlerde bu nakitler değersiz hale gelebilecektir.

1.2.5 Nakit Yetersizliğinin Sorunları

Nakit yetersizliği yaşayan işletmeler çeşitli sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Bu sorunları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Okka, 2009; Erol, 2003; Aksoy ve Yalçınar, 2005, Erdoğan, 2010):

- Borç ödemeleri zamanında yapılamayabilir bu durumda işletmeyi teknik iflasa sürükleyebilir. İşletmenin borçlarını zamanında ödeyememe riskini teknik iflas olarak ifade edebiliriz. Teknik iflas yaşayan bir firma yatırımcılar ve kredi kuruluşları gözünde değer kaybeder. Bu durumda kendiliğinden oluşan harici fonların kesilmesine neden olabilir.
- Kredi bulma imkanları azaldığında, elinde de yeterli nakit bulundurmayan işletme ödemelerini peşin olarak gerçekleştirmek

mecburiyetinde kalacağından zorluklar yaşayabilecektir. Zorlu bir dönem yaşayan işletmeden kredi kuruluşları daha yüksek faizler talep edebilir. Satıcılar ise vadeli veya kredili mal satışlarında daha yüksek fiyatlar isteyebilir.

- Nakit yetersizliği sıkıntısı yaşayan işletme, hammadde alımında sıkıntılar yaşadığında satıcılar nezdinde itibar kaybı riskiyle karşı karşıya kalabilmektedir.
- Nakit sıkıntısı nedeniyle vadesi gelen borçlarını ödeyemeyen işletme temerrüt faizi gibi beklenmedik maliyetlerle karşı karşıya kalabilmektedir.
- Nitelikli personel bulmakta güçlük çekilmesi.
- Alacaklıların kanuni yollara başvurması ile işletme mallarına haciz gelebilir, işletmenin iflası istenebilir.
- İşletmenin borsadaki hisselerinin bu durumdan olumsuz etkilenmesi ile piyasa değerinin düşmesi.
- İşletmede yaşanan olumsuzlukların müşteriler tarafından duyulması ile satışlarda azalma yaşanması.
- Peşin alış iskontolarından yararlanamama.

1.2.6 Nakit Tutarını ve İhtiyacını Belirleyen Etmenler

İşletmeler ellerinde tutacakları nakit miktarını belirlerken, nakit düzeyine etki eden çeşitli faktörleri de göz önünde bulundurmaları zorundadırlar. Bu faktörlerin bir kısmı işletme içinden kaynaklanırken bir kısmı ise işletme dışı faktörlerdir. İşletmeler de nakit bulundurma ihtiyacını belirleyen en önemli faktörlerden birisi işletmelerin üzerin de taşıdıkları risktir. Düşük nakit ile çalışan bu işletmelerde işletme yöneticileri risk-karlılık ilişkisini göz önünde bulundurarak nakit miktarına karar verebilmektedirler (Erdoğan, 2008).

Literatür inceleyerek konuyla ilgili kaynaklardan elde ettiğimiz bilgilere göre bu nakit bulundurma ihtiyacını etkileyen faktörleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.

1.2.6.1 Nakit Giriş ve Çıktıları Arasındaki Uyum

Satış teknikleri, üretim, firma prosedürleri, satın almalar ve diğer ödemeler işletmenin nakit dengesini etkileyen faktörlerdir (Lawrence, 2001). İşletmenin ihtiyaç duyduğu nakdin belirlenmesinde nakit giriş ve çıktıları arasındaki uyumun sağlanabilmesi büyük önem taşımaktadır. Nakit giriş ve çıktıları arasındaki eşzamanın sağlanabilmesi, işletmenin gereğinden

fazla nakit bulundurmaması anlamına gelmektedir. Eğer bu eşzaman sağlanamıyorsa işletmenin nakit ihtiyacı da artacaktır (Akgüç, 1998).

Bu zaman uyumunun sağlanıp sağlanamaması işletmenin faaliyet alanı ile yakından ilişkilidir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler gibi satışlarında mevsimlik dalgalanmaların yaşandığı işletmelerde nakit gereksinimi belirlemek daha güç olmaktadır. Bu sebepten dolayı bu işletmelerde ihtiyat amaçlı daha fazla nakit bulundurmak gerekmektedir (Ceylan, 2001).

1.2.6.2 İşletmelerin Alış ve Satış Koşulları

İşletmelerin mal alım ve satım konusunda uyguladığı politikalar da işletmenin nakit bulundurma ihtiyacını büyük ölçüde etkilemektedir. Eğer işletme mal alışlarını vadeli yapıyorsa nakit ihtiyacı az olacaktır. Eğer bu işletme mal satışlarını da peşin olarak gerçekleştiriyorsa nakit ihtiyacı daha da azalacaktır (Sarıkaya, 2015).

1.2.6.3 Alacakların Devir Hızı

Alacakların dönüşüm hızı, işletmenin alacaklarını ne kadar sürede paraya çevirebileceğini göstermektedir. Alacak tahsil süresi kısa olan işletmelerin nakit ihtiyacı daha az olacaktır. Bunun tersine alacak tahsil süresi arttıkça işletmenin nakit ihtiyacı da artacaktır (Kurtuluş, 2007).

1.2.6.4 Stok Devir Hızı

Depo gideri, kredi ile alınanları için faiz gideri, sigorta gideri vb. nedenlerden dolayı daha fazla para bağlandığı için stokları fazla olan işletmelerin daha fazla nakit bulundurmaları gerekecektir (Erdoğan, 2010).

1.2.6.5 İşletmenin Kredi Sağlayabilme Kapasitesi

İşletmeler önceden planlayamadıkları olağanüstü durumlarla karşılaştıklarında finansal açıdan olumsuz etkilenmemeleri için ellerinde fazladan nakit bulundurmak yerine bankalarda kullanılmamış kredi bakiyeleri bulundurabilmektedirler. Bankalarda kredi kullanma kapasitesi olan bir işletmenin kasasında fazladan nakit bulundurması gerekmeyecektir. Böylece nakit bulundurma maliyetine katlanmayacaklardır. Eğer olağanüstü bir durum gerçekleşmez ise kredi faiz gideri de olmayacağından faiz maliyetine de katlanmamış olacaktır (Akgüç, 1998).

1.2.6.6 Nakit Giriş ve Çıktılarının Gerçekleşme Olasılığı

İşletmenin gelecekteki nakit akımlarının tahmini nakit bütçesi aracılığıyla yapılmaktadır. Nakit bütçesi, incelemeye konu dönem içerisinde nakit giriş ve çıkışlarının gerçekleşeceği zamanı gösteren bir planlama yöntemidir (Esenel, 1999). İşletmelerin hazırladıkları nakit bütçesi ile belirlemiş oldukları nakit girişlerinin gerçekleşme olasılığı düşük ve belirlemiş oldukları nakit çıkışlarının gerçekleşme olasılığı yüksekse ve bu nakit çıkışlarını erteleme şansı yoksa bu aradaki nakit ihtiyacının temin edilebilmesi için işletmenin nakit ihtiyacı artacaktır. Eğer bunun tersine bir durum gerçekleşirse nakit ihtiyacı az olacaktır.

1.2.6.7 Sektördeki Rekabet Koşulları

Sektörlerde yaşanan yoğun rekabet ortamları nedeniyle işletmeler piyasadaki varlıklarını sürdürebilmek için büyük çabalar içine girmektedirler. Yüksek rekabetin yaşandığı sektörlerde işletmenin pazar payında olumsuz dalgalanmaların yaşanma ihtimali yüksektir. İşletmelerin bu durumdan korunmak amacıyla ihtiyat nedeniyle nakit bulundurma ihtiyaçları artacaktır. Pazar payında düşüş yaşayan işletme pazar payını tekrar eski seviyesine yükseltmek amacıyla da elinde nakit tutabilmektedir (Çam, 2006).

1.2.6.8 Borçların Konsolide Edilebilme Olasılığı

İşletmenin borçlarının vade yapısı da bulundurulacak nakit miktarına etki etmektedir. Kısa vadeli borç ödemelerinin belirli bir dönemde toplanması işletmenin bu dönemde borçlarını ödeyebilmesi için daha fazla nakit bulundurmalarını gerektirecektir (Barut, 2014). Eğer işletme vadesi gelen kısa vadeli borçlarını uzun vadeye dönüştürebiliyor veya borçlarını erteleme imkanı varsa daha az nakit bulundurabileceklerdir (Erdoğan, 2010).

1.2.6.9 Nakit Akışı ve Faaliyet Çemberi

Nakit akışı; faaliyet çemberi ve nakit döngüsünden oluşmaktadır. Hammadde stoklarının firmaya girişi ile yapılan satışlar sonucu doğan alacakların tahsilatının yapıldığı gün arasında geçen süreye faaliyet çemberi denilmektedir. Hammadde alımı için yapılan nakit ödeme günü ile alacakların nakit olarak tahsil edildiği gün arasında geçen süre ise nakit döngüsü olarak ifade edilmektedir. Bu zaman aralıkları arasındaki sürenin uzun olması nakit bulundurma ihtiyacını artıracaktır (Çankaya, 2012).

1.2.6.10 İşletmenin Yaşı

Yeni kurulmuş işletmelerin nakit ihtiyacı, piyasadaki varlığını eskiden beri sürdüren belirli bir düzen oturtmuş köklü işletmelere göre daha fazla olacaktır. (Sayman, 2006)

1.2.6.11 İşletmenin Maddi Duran Varlıkları

Maddi duran varlık miktarı fazla olan işletmeler finansal anlamda zorluklar yaşadığı dönemlerde bu duran varlıklardan bir kısmını satarak nakde çevirebilirler. Bu nedenle nakit tutma eğilimleri daha az olacaktır (Sayman, 2006).

1.2.6.12 Enflasyon

Fiyatlar genel düzeyindeki artış enflasyon olarak adlandırılmaktadır (Labonte,2011). Yüksek enflasyon işletmelere olumsuz etkiler yapacağından bu dönemlerde işletmelerin daha fazla nakit bulundurması gerekecektir (Sayman, 2006).

Yukarıda saydığımız faktörlere ek olarak işletmelerin büyüme hızları da nakit bulundurma ihtiyacını etkilemektedir. Yapılan araştırmalar büyüme hızı ile nakit ihtiyacının doğru orantılı olduğunu göstermektedir(Naser, Nusaibeh and Hadeya, 2103). Ayrıca ekonomik koşullar, ülkelerdeki genel siyasi durum işletmelerdeki nakit ihtiyacını etkilemektedir. Ekonomik koşullarda yaşanacak dalgalanmalar işletmelerin riskini artıracığından işletmelerin daha fazla nakit bulundurması gerekecektir. Ayrıca döviz cinsinden fazla borcu olan işletmelerin kur riskine bağlı olarak ihtiyat amacıyla daha fazla nakit bulundurmaları gerekecektir. İşletme yönetiminin davranış biçimi de bu konuda etkili olmaktadır. Korumacı ve ihtiyatlı bir yönetim anlayışı daha fazla nakit tutacaktır(Akgüç, 2010).

1.2.7 İşletmelerde Optimum Nakit Düzeyinin Belirlenmesi

İşletmeler nakit bulundurmanın yararlarını, maliyetlerini, eksik nakit bulundurmanın sıkıntılarını göz önünde bulundurarak, ellerinde tutmaları gereken optimum nakit miktarına karar vermelidirler. Bulundurulacak optimum nakit miktarının belirlenmesinde kullanılan çeşitli pratik yöntemler bulunmaktadır. Bunlara aşağıdakiler gibi örnek verebiliriz (Akgüç, 2010):

- Asgari on beş günlük satış tutarına denk miktarda para bulundurulması
- Kısa vadeli borçların belirli bir oranın para bulundurulması
- Belirli bir süre boyunca para çıkışlarını karşılayacak miktarda paranın bulundurulması

Bu saydığımız yöntemlerin yeterli olabileceği gibi işletmeler kendilerine özgü yöntemlerde belirleyebilirler. İşletmeye ait yeterli ve doğru bilgiler sağlandığında objektif yöntemler kullanılarak, işletmenin ihtiyaç duyacağı optimum nakit düzeyi belirlenebilir. Optimum nakit düzeyini belirlemede finans literatüründe kullanılacak başlıca modeller; Baumol, Brenak, Miller-Orr ve Stone modelleridir.

1.2.7.1 Baumol Modeli

Bu model, stok yönetimi için kullanılan ekonomik sipariş miktarı modeline dayanmaktadır. Optimum nakit düzeyinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu modelde işletmelerde sadece işlem amacıyla nakit bulundurulacağı varsayılmaktadır (Kurtuluş, 2007).

Baumol modelinde çeşitli varsayımlar bulunmaktadır. Bunları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz: (Ceylan, 2001)

- Nakit ödemeleri söz konusu dönem için sürekli ve düzenlidir.
- Nakit girişlerinde dalgalanmalar yaşanmamaktadır.
- Likit fonlarda maliyet sabittir.
- Yalnızca işlem amaçlı para bulundurulmaktadır.

Bu modelde nakit varlıklara sahip olmanın neden olduğu fırsat maliyetleri ile menkul kıymetlerin nakde dönüştürülmesinin neden olacağı maliyetleri dikkate alarak optimum nakit tutarının belirlenmesini önerilmektedir. Nakdi elde etmenin maliyeti arttıkça optimum nakit miktarı da artış gösterecektir. Nakdi elde tutmanın fırsat maliyeti arttıkça optimum nakit tutarı azalacaktır (Bahadır, 2017).

Baumol modelinde işletmenin optimum nakit düzeyi aşağıdaki formül ile hesaplanmaktadır (Koç, 2017).

$$\text{Baumol Modeli: } Q = \sqrt{\frac{2CB}{K}}$$

Q= Optimum nakit düzeyi

C: Sağlanan toplam kaynak için ödenen tedarik giderleri,

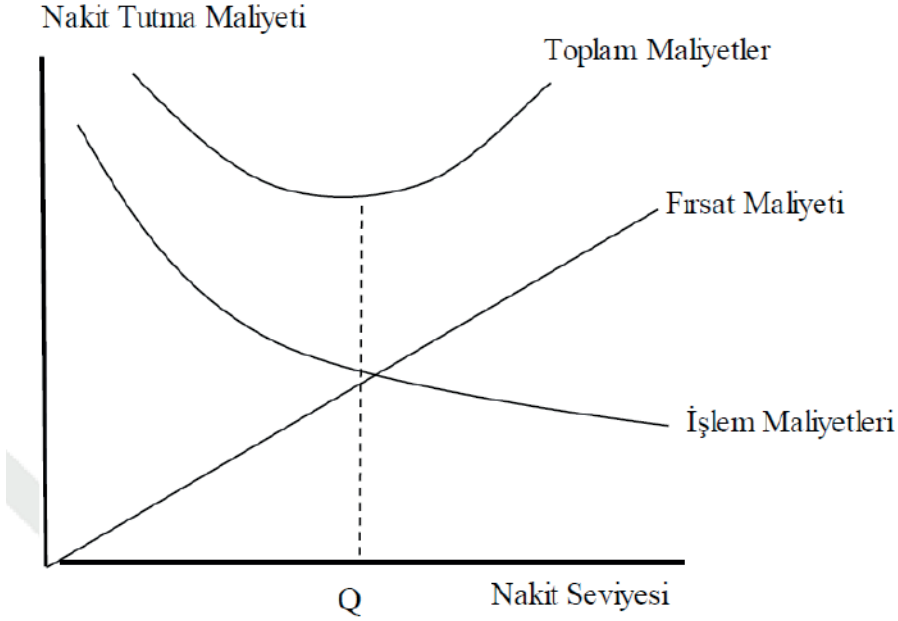
B: İşletmenin gelecek dönemdeki nakit talebi,

K: Nakit olarak tutulan sermayenin maliyetini göstermektedir.

Örnek: Bir işletmede gelecek dönemde gereksinme duyulacak nakit tutarı 20.000.000 TL, nakit tedarik giderleri 100.000 TL ve nakde bağlanan sermaye maliyeti %2,5 olduğuna göre optimum nakit tutarı kaç TL olmalıdır?

$$Q = \sqrt{\frac{2 \times 100.000 \times 20.000.000}{0,025}} \quad Q = 12649110,64 \text{ TL}$$

Baumol modelini şekil olarak aşağıdaki gibi açıklayabiliriz:



Şekil 2. Baumol Modeli Nakit Dengesi

Kaynak: Ercan, Metin Kamil. Ban, Ünsal. (2005), *Finansal Yönetim*. Ankara. Gazi Kitabevi. S.291.

Şekildeki fırsat maliyetleri ile işlem maliyetlerinin oluşturduğu toplam maliyet optimum nakit tutarının bir fonksiyonudur. İşlem maliyeti, fırsat maliyeti ve nakdin birbirleriyle olan ilişkileri incelenerek optimum nakit tutarı işletme tarafından belirlenebilmektedir. İşletmede bulundurulacak optimum nakit tutarı, nakdi elde tutmanın fırsat maliyeti ile menkul kıymetlerin nakde dönüştürülmesi sonucu ortaya çıkacak işlem maliyetlerinin eşitlendiği (Q) noktadır.

Bu modelin uygulanmasında gelecekteki nakit giriş ve çıkışlarının belirsiz oluşu engel olarak görülmektedir. Bilimsel yöntemler ne ölçüde uygulanırsa uygulansın, geleceğin belirsizliğini ortadan kaldırmanın mümkün olmadığı düşünülmektedir(Esenel, 1999).

1.2.7.2 Miller- Orr Modeli

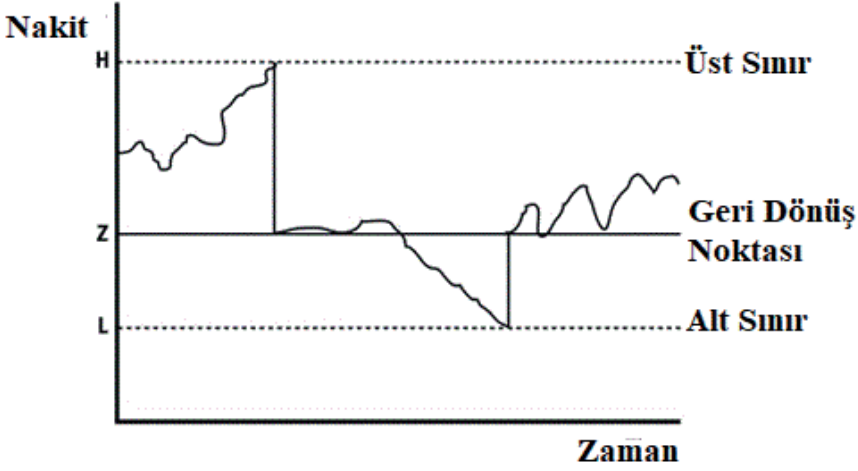
Bu modelde dikkate alınan dönemde nakit bakiyesinin belirlenen alt ve üst limitler arasında dalgalı hareket etmesine izin verilmektedir. Merton Miller ve Daniel Orr tarafından ortaya atılmıştır. Modelde nakit akımlarının belirlenen limitler arasında gerçekleştiği sürece finans yöneticisinin müdahalesine gerek kalmayacağı savunulmaktadır(Sarıkaya, 2015).

Elde tutulan nakit miktarı üst sınıra ulaştığında artı değer menkul kıymet yatırımına yönlendirilir, bu sayede nakit orta seviyeye çekilir. Nakit miktarı alt sınıra yaklaştığında elde bulunan menkul kıymetler satılarak nakit denge seviyesi yeniden oluşturulur(Aytaç, 2016).

Miller- Orr modelinde çeşitli varsayımlar ileri sürülmektedir. Bunları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Yükücü vd. 1999):

- Gün içindeki nakit akımları tesadüfidir ve hesaplanamamaktadır.
- Ani menkul kıymet alım ve satımları yapılır. Maliyetler sabittir.
- Mevsimsel eğilimler dikkate alınmamaktadır.
- Faiz oranları dönemler itibariyle sabit olarak gerçekleşmektedir.

Miller- Orr modelini şekil olarak aşağıdaki gibi açıklayabiliriz.



Şekil 3. Miller- Orr Modeli

Kaynak: KOÇ a.g.e.

Şekle göre eldeki net nakit miktarı üst sınıra dayandığında, H-Z kadar nakit menkul kıymet yatırımına yönlendirilmelidir. Bu sayede nakit düzeyi Z seviyesine indirilerek minimum nakit düzeyi ve minimum maliyet sağlanmaktadır. Eğer nakit miktarı L seviyesine düşerse L-Z arası kadar menkul kıymet satılır ve Z nakit düzeyi tekrar sağlanır.

Miller- Orr modelinde belirlenen limitler arasındaki fark fonksiyonu aşağıdaki gibidir:

$$\text{Fark: } 3x \sqrt[3]{\left(\frac{3xTCx\sigma^2}{4xk}\right)}$$

TC: İşlem maliyeti

σ^2 : Günlük nakit akışlarının varyansı

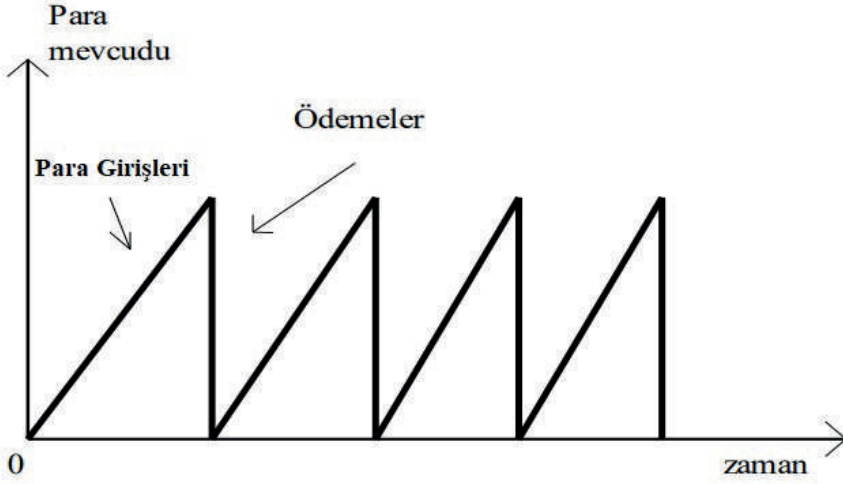
k: Kısa vadeli piyasa faiz oranı

L: Minimum nakit düzeyi

1.2.7.3 Beranek Modeli

Dikkate alınan dönem içerisindeki nakit akımlarının tahmininde olasılıklar kullanılmaktadır. Bu modelde sadece işlem amacıyla değil ihtiyat ve spekülasyon amacıyla da nakit bulundurulacağı dikkate alınmaktadır. Bu model işletmeye olan nakit girişlerinin sürekli, işletmeden maaş, vergi, ücret ve kar payı ödemesi gibi nedenlerden nakit çıkışlarının ise denetim altında, belirli günlerde ve toplu olarak yapıldığını öngörmektedir (Koç, 2017).

Beranek modelini şekil olarak aşağıdaki gibi gösterebiliriz:



Şekil 4. Beranek Modeli

Kaynak: KOÇ, a.g.e

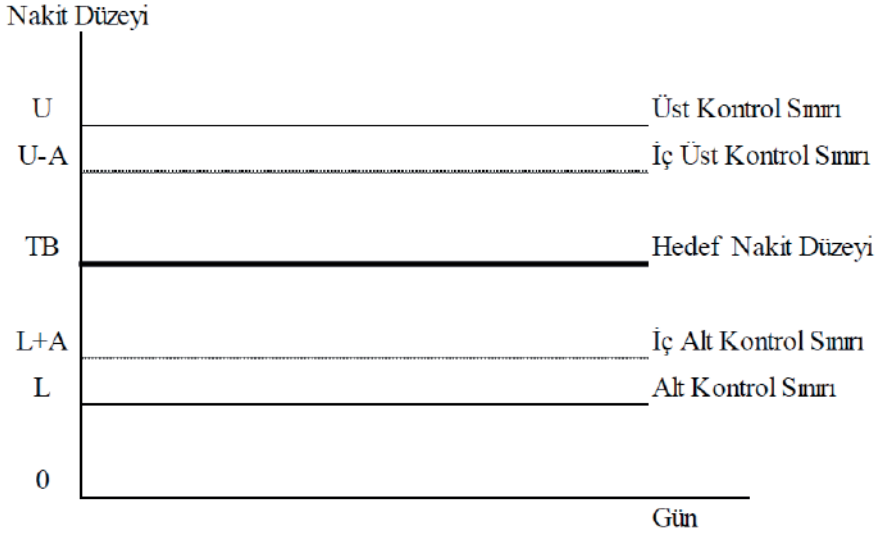
Şekli incelediğimizde nakit girişleri işletme tarafından planlanmadığı için düşük miktarda fakat sürekli artış göstermektedir. Ödemeler ise belirli günlerde yapıldığından büyük miktarda gerçekleşmektedir.

1.2.7.4 Stone Modeli

Bernell K. Stone tarafından geliştirilmiş bir modeldir. Baumoll ve Miller-Orr modellerine ılımlı bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir. Bu modelde ne Baumoll gibi tam kesinlik ne de Miller-Orr gibi tam belirsizlik vardır. Bu modelde işletmeler menkul kıymet yatırımı ve borçlanma işlemlerini gerçekleştirirken günlük nakit akımlarının yanı sıra gelecekteki nakit akımları da dikkate alınmaktadır. Bu modelde kontrol sınırları iki aşamadan oluşmaktadır. Alt ve üst sınırların yanında bunların iç kontrol sınırları da

bulunmaktadır. Hedef nakit düzeyi modelin önemli bir unsurudur (Sarıkaya, 2015).

Stone Modeli şekil olarak aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir:



Şekil 5. Stone Modeli

Kaynak: GÜNDOĞDU, Aysel. Finansal Yönetim Temel Teoriler Ve Açıklamalı Örnekler, Seçkin Yayınları, ANKARA, 2017, s.168

Bu modelin uygulandığı işletmelerde dışsal kontrol sınırlarının fonksiyonu Miller-Orr modelindeki gibi gerçekleşmektedir. Fakat burda işletme dışsal kontrol sınırına ulaşır veya bu sınırı aşarsa birkaç gün beklenir. Bu zaman içerisinde nakit dengesi iç kontrol sınırına gelirse, bir müdahalede bulunulmaz. Eğer nakit dengesi içsel kontrol sınırına gelmezse menkul kıymet alış ve satış kararı verilecektir (Aysel, a.g.e.).

1.2.7.5. Modeller Arası Karşılaştırma

Optimum nakit tutarının belirlenmesinde kullanılan bu modeller arasında çeşitli farklılıklar ve benzerlikler bulunmaktadır. Bu farklılıklar ve benzerlikler aşağıda gösterilmektedir (Akgüç, 1998):

- Miller- Orr ve Baumol modellerinde borçlanma göz ardı edilmektedir. Nakit açıklarının menkul kıymet satışı ile dengelenebileceği savunulmaktadır. Beranek modelinde ise menkul kıymetleri nakde çevirmek yerine borçlanma yolu tercih edilmektedir.

- Miller- Orr modeli kullanmasının basit oluşu, mevsimlik dalgalanmalara karşı esnek oluşu, uzun süreli planlara uygun olması nedeniyle işletmeler tarafından daha fazla tercih edilmektedir. Beranek modelinde ise çok fazla veriye ihtiyaç duyulduğundan ve parametre değişikliklerinin modele yansıtılması gerektiğinden dolayı bu modele uygulamada pek fazla rastlanılmamaktadır.
- Stone modeli uygulanma açısından Miller- Orr modeli ile benzerlik göstermektedir.

İşletme optimum nakit düzeyini belirlemek amacıyla hangi modeli seçerse seçmiş olsun değerlendirmede bulunurken faaliyet gösterilen ülke, sektör ve Pazar koşulları göz önünde bulundurulmalıdır. İşletme politikalarının gerektiği şekilde yerine getirilip getirilmediğine dikkat edilmelidir (Erdoğan, 2008).

1.2.8 Nakit Bulundurma İle İlgili Modern Teoriler

Son yıllarda gerçekleştirilen çalışmalarda işletmenin bulunduracağı nakit miktarının açıklanmasında kullanılmak üzere dengeleme teorisi ve finansal hiyerarşi teorisi geliştirilmiştir. Dengeleme teorisinde, sermaye yapısının belirlenme aşamasında, borç kullanmanın maliyet ve faydalarının dengelenebileceği kabul edilmektedir. Finansal hiyerarşide ise bir sıralama uygulanmaktadır. Bu teoriye göre yatırım yapılırken önce eldeki nakdin kullanımı, en son ise hisse senedinin kullanılması gerektiği ileri sürülmektedir.

1.2.8.1 Dengeleme Teorisi

İşletme, ihtiyaç duyduğu nakdi elde edebilmek amacıyla varlıklarını satabilir ya da sermaye piyasasından kaynak arayışında bulunabilir. Bu işlemler neticesinde belli maliyetlere katlanmak zorunda kalacaktır. İşte bu maliyetler nakit bulundurmama maliyetleridir ve işletmenin nakit bulundurmasının faydalarına işaret eder. Dengeleme teorisi; optimum nakit miktarını, nakit bulundurmanın marjinal faydası ile marjinal maliyeti ve nakit bulundurmanın marjinal maliyetini dikkate alarak belirlemektedir (Sarıkaya, 2015).

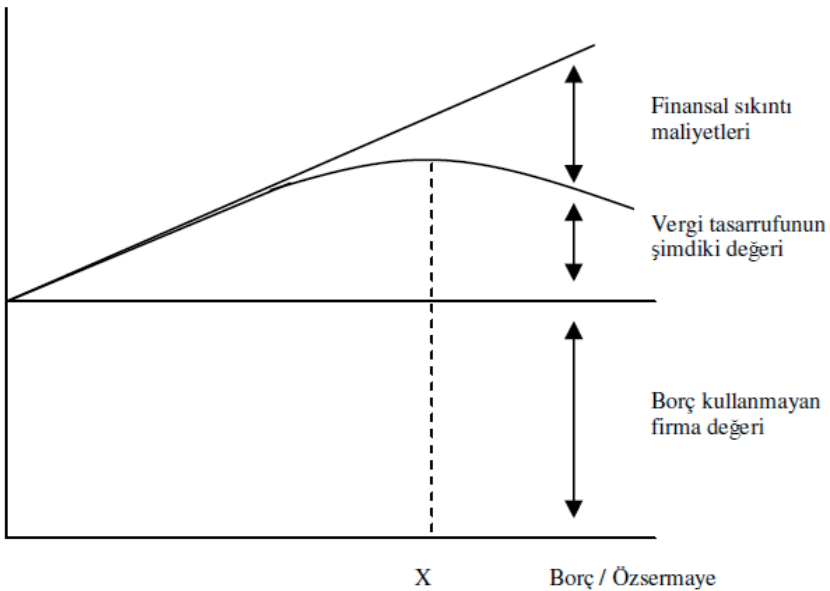
Bu teoride, sermaye yapısı ile ilgili kararlar verilirken borç kullanmanın vergi tasarrufu ile finansal sıkıntılardan kaynaklı maliyetlerin dengelenmesini ileri sürmektedir. Dengenin sağlandığı bu nokta optimum sermaye yapısını ifade etmektedir. Bu nokta da işletmenin piyasa değeri maksimum noktadadır (Kurtuluş, 2007). Bu teoride, firmaca sağlanabilecek en düşük öz sermaye maliyetini içeren sermaye bileşiminin tercih edilerek, optimal sermaye yapısının oluşturulması hedeflenmektedir. Sermaye yapısında firmadan firmaya değişiklik gösteren bir hedef borç oranının olduğu kabul

edilmektedir. Ek borçlanma ile sağlanacak vergi tasarrufunun bugünkü değeri ile, iflas maliyetinin bugünkü değerinin eşit olduğu noktada borçlanma için optimal nokta elde edilmektedir. Bu optimal noktadan sonra firmanın borçlanması hala sürüyorsa bu durumda borçtan sağlanan vergi tasarrufu ortadan kalkacak ve iflas riski ile finansal sıkıntılar artacaktır (Yakar, 2011).

Dengeleme kuramı, farklı işletmelerde hedef borç oranlarının değişiklik gösterebileceğini ileri sürmektedir. Güvenilirliği yüksek, maddi duran varlıklara sahip ve tasarruf yapmaya imkan verecek karlılığa sahip işletmelerin hedef oranlarının daha yüksek olması gerektiği ileri sürülmektedir. Risk oranı yüksek, yetersiz maddi duran varlığa sahip ve kar oranı düşük işletmelerin ise finansmanının öz sermaye ile sağlanması gerektiği kabul edilmektedir (Brealey vd. 2007). Ancak gerçek hayattaki uygulamaya bakıldığında yüksek kar oranlarına sahip işletmelerin borç kullanmayı fazla tercih etmedikleri görülmektedir (Kurtuluş, 2007).

Dengeleme teorisinde, işletmenin piyasa değerinin borçlanma düzeyi, finansal sıkıntılarının maliyeti ve vergi avantajı ile olan ilişkisi aşağıdaki gibi gösterilmektedir

Firma değeri



Şekil 6. Dengeleme Teorisinde Optimum Sermaye Yapısı

Kaynak: Rafet, YAKAR, *Sermaye Yapısı Teorileri Ve İmkb' De Ampirik Bir Çalışma*, T.C. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Muhasebe Finansman Bilim Dalı, KONYA, 2011

Şekli incelediğimiz de işletmenin sermaye yapısı içindeki borcun oranı arttıkça, işletmenin finansmanını borç yoluyla sağlaması ile elde ettiği vergi tasarrufunun faydası da artmaktadır. Fakat, borç ile finansmandan elde edilen faydanın artışı bir yere kadar olmaktadır (X noktası). Bu noktadan sonra hala borçlanılmaya devam edildiği takdirde finansal sıkıntı maliyetlerinde artış meydana gelecektir ve bu artışlardan kaynaklanan maliyetler işletme değerini aşağıya doğru çekecektir. X noktası, borçla finansmanın sağladığı vergi tasarrufunun faydası ile finansal sıkıntı maliyetlerinin dengelendiği noktadır ve bu nokta denge teorisine göre optimum sermaye yapısını temsil etmektedir. İşletmenin borçlanma oranı ve piyasa değeri arasındaki ilişki başlangıçta pozitif yönde ilerlerken, borçlanmadaki artıştan kaynaklanan finansal sıkıntı maliyetlerinin artmasıyla bu ilişki negatif yöne dönmektedir.

1.2.8.2 Finansal Hiyerarşi Teorisi

1984 yılında Myers ve Majluf tarafından ortaya atılmıştır. Bu teoriye göre işletmelerin hedeflediği bir borç/öz kaynak oranının olmadığı ileri sürülmüştür. İşletmelerde fon ihtiyacı olduğunda ilk olarak iç kaynaklardan daha sonra riski düşük olan borçlanma yoluna ve son olarak ise riski yüksek olan hisse senedi ihracı yoluna başvurulmaktadır. Finansal hiyerarşi teorisine göre iki tür kaynak kabul edilmektedir. Bunlar içsel ve dışsal kaynaklardır. İlk olarak içsel kaynaklara sonra dışsal kaynaklara başvurulmaktadır. Finansal hiyerarşi teorisinde yüksek kar oranına sahip işletmelerin neden daha az borçlandığı açıklanmaktadır (Irk, 2012).

Bu teorinin çeşitli varsayımları bulunmaktadır. Bu varsayımları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Hitay, 2017):

- Firmanın değeri hususunda yöneticilerin yatırımcılardan daha fazla bilgi sahibi olduğu varsayılmıştır.
- Risk çeşitlendirmesinin yapılabileceği varsayılmıştır.
- Bilgilerin kolaylıkla elde edildiği etkin piyasa yapısının olduğu varsayılmıştır.
- Eski hissedarların pasif olduğu varsayılmıştır.
- Dış fona ihtiyaç duyulduğunda borcun öz sermayeye tercih edildiği düşünülmüştür.
- Yatırımcılar firmanın hareketlerini rasyonel olarak algılamaktadırlar.

Finansal hiyerarşi teorisine göre kaynakların hangi sıraya göre kullanılması gerektiği aşağıdaki gibi ifade edilmiştir (Myers, 1984):

- İşletmelerde ilk sırada iç finansman tercih edilmektedir.

- Yatırım yapılacak dönemlerde kar payı ödemeleri düşer, kar payı oranları yatırım fırsatlarına göre belirlenmektedir.
- Kar payı ödemeleri ve karlılık ile yatırım fırsatları arasında yaşanacak dalgalanmalardan dolayı iç fonlar yeterli olmayabilir. Bu durumda aktiflerden uygun olanların satılması yoluna gidilir.
- Dış finansman gerekli olduğu durumlarda ilk olarak en güvenilir yöntem tercih edilir. Sırasıyla;

1- Borçlanma.

2- Dönüştürülebilir tahviller gibi melez menkul kıymetler.

3- En son olarak hisse senedi ihracı ve yeni ortak alınması yoluna gidilir.

Bu teoride, kar oranı yüksek işletmelerin neden daha az borçlanma yoluna gittikleri, kar oranı düşük işletmelerde ise borçlanmanın neden daha fazla olduğu açıklanmaktadır. Karlılığı yüksek işletmelerde iç fonlar yeterli olduğundan dolayı dış fonlara ihtiyaç duyulmaz. Kar oranı düşük işletmelerde ise yeterli iç fon sağlanamadığından dolayı hisse ihracına göre daha güvenilir ve daha az maliyetli olduğundan dolayı borçlanma tercih edilmektedir (Hitay, 2017).

Finansal hiyerarşi teorisi temelinde yatırımcılar ile işletme arasındaki bilgi asimetrisi sorununu barındırmaktadır. Yatırımcılar, işletmelerde hisse senedi fiyatları yüksekken hisse senedi satılacağını, hisse senedi fiyatlarının düşük olduğunda ise borçlanma yoluna gidileceğini düşündüklerinden dolayı işletmenin borç kapasitesi tükenmeden hisse senedi almazlar ve finansal hiyerarşiyi takip etmek zorunda kalırlar. Fon ihtiyacının karşılanmasında bilgi asimetrisi ilk olarak küçük işletmeler için geçerlidir. Bu tarz işletmelerde yatırımcılar işletme hakkında bilgi sahibi değildirler. Bu durum işletmeleri ağır şartlarda banka kredisi kullanmaya yönlendirmektedir. Böyle bir durumda küçük işletmeler için en uygun finansman yolu iç kaynaklardan olabildiğince faydalanmaktır (Hitay, 2017).

Finansal hiyerarşi teorisi, dengeleme teorisinin alternatifi olarak görülmektedir. Bu düşüncenin temel noktası, imkan varsa her zaman işletmelerde dış finansman yerine öz kaynakların tercih edilmesidir. Yüksek kar düzeyine sahip bir işletme dışardan finansman kullanmak yerine sıfır borçlanma veya olabilecek en az şekilde borçlanma ile faaliyet sürdürmeye devam edebilirler (Güner, 2016).

Finansal hiyerarşi teorisi ile dengeleme teorisi arasındaki farklılıkları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Hitay, 2017):

- Finansal hiyerarşi teorisinde dinamik bir sermaye yapısı kabul edilmektedir. Dengeleme teorisinde ise finansal kararlar verilirken belirli hedefler belirlenerek, sabit ve duruma göre durağan bir sermaye yapısı görüşü kabul edilmektedir.
- Finansal hiyerarşi teorisinde içsel kaynakların yeterli olmadığı durumlarda borç kullanılması önerilmektedir. Dengeleme teorisi ise işletmelere optimal sermaye düzeyine kadar borçlanma imkanı tanımaktadır.
- Dengeleme teorisinde finansal sıkıntı maliyetleri, menkul kıymet ihraç etmenin maliyetleri ve vergi etkisi borçlanma seviyesi belirlenirken dikkate alınmaktadır. Finansal hiyerarşi teorisinde bu kavramlar dikkate alınmamaktadır.
- Dengeleme teorisinde yüksek karlılığa sahip işletmelerde neden az borç kullanıldığı açıklanamaz. Finansal hiyerarşi teorisinde ise, karlı işletmelerde iç kaynağın yeterli olmasından dolayı dış kaynak kullanmaya ihtiyaç duyulmadığı ve bu nedenle borçlanma seviyesinin düşük olduğu kabul edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akgüç, Ö. (2010). Finansal Yönetim, İstanbul: Avcıol Yayınları.
- Akmut, Ö. vd. (2003). Girişimciler İçin İletme Yönetimi, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Aksoy, A., Yalçınır, K. (2005). İşletme Sermayesi Yönetimi, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Aytaç, H. T. (2016). Konaklama işletmelerinde nakit yönetimi ve bir araştırma (Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Bahadır, M. (2017). Gıda Sektöründe Nakit Yönetimi Ve Bist'de İşlem Gören Gıda İşletmelerinin Likidite Yapılarının Analizi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Finans Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Barut, A. (2014). İşletmelerde Nakit Yönetimi Ve Kars İlinde Bir Uygulama, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Brealey, R. A., Myers S. C. ve Marcus, A. J. (2007), İşletme Finansının Temelleri, (Çev.: Ünal
- Büker, S. vd. (2001). Finansal Yönetim, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Ders Kitapları Yayın No: 6.
- Büker. S. vd. (2011). Finansal Yönetim, Ankara: Sözkese Matbaacılık, 7. Baskı.
- Ceylan, Ali (2001). İşletmelerde Finansal Yönetim, Ekin Kitabevi, 7. Baskı, Bursa.
- Çam, A. (2006). İşletmelerde Nakit Yönetimi Stratejilerinin Karlılık Üzerine Etkisi: IMKB'ye Kayıtlı Firmalar Üzerinde Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Dinçer, Ömer. Fidan, Yahya. (1997). İşletme Yönetimine Giriş, İstanbul: Beta Basım.
- Ercan, Metin Kamil. Ban, Ünsal (2005); Değere Dayalı İşletme Finansı Finansal Yönetim, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Erdinç S, B. (2008) Konaklama İşletmelerinde Nakit Yönetimi Etkinliğinin İncelenmesi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Erdoğan, M. (2010). Kurumsal Yönetim Ve Şirket Nakit Tutuşuna Etkisi: Bir Dinamik Panel Veri Analizi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Muhasebe Finansman Bilim Dalı. Doktora Tezi, Ankara.
- EROL, M. (2003). Nakit Kavramı Bağlamında Nakit Yönetimi ve Nakit Yönetiminde Nakit Akış Analizinin Yönetim Aracı Olarak Kullanılması, Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi.
- Esenel, E. (1999). İşletmelerde nakit yönetimi.

- Ferreira, Miguel A, Vilela, Antonio S. (2004). “Why Do Firms Hold Cash? Evidence from EMU Countries”, *European Financial Management* Cilt:10, Sayı:2.
- Furtuna, K, Ö. (2017). Nakit Bulundurma Düzeyinin Sektörel Analizi: Borsa İstanbul’da İşlem Gören Reel Sektör Firmaları Üzerine Bir Uygulama *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 13, Sayı 3.
- Gündoğdu, A. (2017). *Finansal Yönetim Temel Teoriler Ve Açıklamalı Örnekler*, Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Güner, A. (2016). Türkiye’deki İşletmelerde Sermaye Yapısı Belirleyicileri: BİST’te Bir Uygulama, *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi*, Eskişehir.
- Gürsoy, C, T. (2012). *Finansal Yönetim İlkeleri*, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım, 2. Baskı.
- Güzel, A. (2015). *İşletme Finansmanı*, İzmir: İlya Yayınevi, 4. Baskı.
- Hitay, K. (2017). Sermaye Yapısının Belirlenmesinde Dengeleme Teorisi: BİST’te Ampirik Bir Uygulama, *Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Muhasebe Finansman Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir.
- Irak, E. (2012). Firmaların Sermaye Yapısını Etkileyen Faktörler: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Örneği., *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, Tokat.
- Kaya, B. (2007). İşletmelerde Nakit Yönetimi Ve Bursa’daki Sanayi Ve Ticaret İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Keynes, John Maynard. (1936). “The General Theory of Employment. In : Interest and Money”, London.
- Kim, Chang-Soo; Mauer, David C.; Sherman, Ann E. (1998); “The Determinants of Corporate Liquidity: Theory and Evidence”, *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, vol.33, no.3, September.
- Koç, V. (2017). İleri Finansal Yönetim Dönen Varlıklara Yatırım, *Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muhasebe Ve Finans Yönetimi Anabilim Dalı, Kayseri*.
- Kurtuluş, E. (2007). Nakit yönetimi ve İstanbul Menkul Kıymetler Borsası’nda Yer Alan İşletmelerde Nakit Yönetimi Üzerine Bir Uygulama, *Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*, Mersin.
- Labonte M. (2011). “Inflation: Causes, Costs, and Current Status”. *Congressional Research Service*.

- Lawrence Gitman, J. (2001) Principles of Managerial Finance, Brief Addition Wesley Public, Ninth Edition.
- Naser K. Nuseibeh R. Al-Hadeya A. (2009). "Factors Influencing Corporate Working Capital Management: Evidence From An Emerging Economy". The IUP Journal of Applied Finance, 15(8).
- Myers, Stewart C. (1984), "Capital Structure Puzzle", Journal of Finance, Vol. 39, 575- 592.
- Nurhan Aydın vd. (2004) Finansal Yönetim, Anadolu Üniversitesi Yayınları. Eskişehir.
- Okka, O. (2009). Analitik Finansal Yönetim. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Özkan, Aydın; Özkan, Neslihan (2004); "Corporate Cash Holdings: An Empirical Investigation of UK Companies", Journal of Banking and Finance, vol.28, Issue 9.
- Rimo A. and Panpunyuen P. (2010). The Effect of Company Characteristics on Working Capital Management, (Yüksek Lisans Tezi). Umeå School of Business.
- Sarıkaya, V. (2015). Nakit Yönetiminde Nakit Akış Tablolarının Kullanımı Ve Bir Uygulama, Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Muhasebe ve Denetim Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Sayman Y. (2006). Hisse Senetleri İ.M.K.B'de İşlem Gören İmalat İşletmeleri Açısından Nakit Yönetimini Etkileyen Faktörler, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Tomak, S. (2013). Çalışma Sermayesi Yönetimi: Türkiye İmalat Sektöründe Çalışma Sermayesi Uygulamaları ve Firma Performansına Etkisi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usta, Ö. (2005). İşletme Finansı ve Finansal Yönetim, Ankara: Detay Yayıncılık, Gözden Geçirilmiş 2. Baskı.
- Van Horne, James C. (1995). "Financial Management and Policy", Prentice-Hall International Inc., 10. Edition, New Jersey.
- Weston, J. Fred; Besley, Scott; Brigham, Eugene F. (1996). "Essential of Managerial Finance", The Dryden Pres, 11. Edition.
- Yakar, R. (2011). Sermaye Yapısı Teorileri Ve İmkb' de Ampirik Bir Çalışma, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Muhasebe Finansman Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Yükçü, S. vd. (1999). Muhasebe Sistemi Uygulama Tebliği'ne Göre Finansal Yönetim, Vizyon Yayınları, İzmir.

Et Tüketim Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin İstatistiksel Olarak Belirlenmesi: Kilis İli Örneği

Seval SÜZÜLMÜŞ¹

Yadigar POLAT²

1. GİRİŞ

Nesillerin sağlıklarının korunması ve sağlıklı olarak yetişmesi için dengeli ve yeterli beslenme oldukça önemli bir konudur. Kişilerin sağlıklı ve dengeli beslenebilmeleri için günlük protein ihtiyaçlarının %40 ya da %50'si hayvansal kökenli olmalıdır. Bu bakımdan, insanoğlunun günlük alması gereken hayvansal proteinlerin başında et ve et ürünleri gelmektedir. Bireylerin yaşaması, büyümesi ve fizyolojik fonksiyonlarını yerine getirebilmeleri için gerekli olan tüm aminoasitleri içinde bulunduran önemli bir gıda maddesi olan etin hayvansal protein kaynakları içerisinde yeri oldukça önemlidir. Et, insanların gelişmesi, büyümesi ve fizyolojik fonksiyonlarını yerine getirebilmesi için en önemli ve temel hayvansal protein kaynağı olmasının yanı sıra biyolojik özelliklerinden dolayı da diğer gıda maddeleri ile karşılaştırılmaz bir yerdedir (Göğüş, 1986; Yücel, 2001; Yaylak, Taşkın, Koyubende ve Konca, 2010; Saygın ve Demirbaş, 2018; Kaygısız, Tatlıyer Tunaz ve Arslan, 2022).

Bir ülkenin gelişmişlik düzeyini ve hayat standardının tespit edilmesinde önemli bir ölçüt, kişi başına düşen et ve hayvansal protein tüketimidir (Sarıözkan, Cevger, Demir ve Aral, 2007; Yaylak vd., 2010; Kaygısız vd., 2022).

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü tarafından “The State of Food And Agriculture” adlı çalışmanın verilerinin kullanıldığı araştırmaya göre

1 Dr. Öğr. Üyesi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Osmaniye Meslek Yüksek Okulu, sevalsuzulmus@osmaniye.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8519-3187.

2 Dr. Öğr. Üyesi, Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu, yadigarpolat@kilis.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5603-2149.

yılda kişi başına düşen et miktarı olarak dünyada Amerika Birleşik Devletleri 120.2 kg ile birinci sırada olurken, Bangladeş 4 kg ile sonuncu sırada yer almıştır. Türkiye’de bu oran 25.3 kg’dır. Diğer bazı ülkelerde ise Pakistan’da 14.7 kg, Suriye’de 22.8 kg, Mısır’da 25.6 kg, Azerbaycan’da 32 kg, İran’da 36.3 kg, Japonya’da 45.9 kg, Bulgaristan’da 53 kg, Çin’de 58.2 kg, Rusya’da 62.9 kg dır (Anonim, 05.07.2023). Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de et fiyatlarının diğer gıdalara göre pahalı olması ülkemizde et tüketiminin düşük olmasının temel nedenlerinden biridir.

Bireylerin kırmızı et tüketimi, ekonomik nedenlerin yanı sıra nüfus yapısında oluşan değişim ve nüfus artışı, etin dağılımı, kalitesi, fiyatı ve hijyenik özellikleri, kişilerin tercihleri, dini inançları, gelir ve eğitim düzeyleri, ülkedeki milli gelir miktarı, ürün ile ilgili reklamlar, sağlık problemleri, iklim, gelenekler gibi pek çok sayıda faktörden etkilenmektedir (Ergönül, 2011; Şeker, Özen, Güler, Şeker ve Özden, 2011; Akçay ve Vatansver, 2013)

Kişilerin dengeli ve yeterli bir şekilde beslenebilmesi amacıyla et üretimini artırmak için yapılan çalışmaların yanı sıra, tüketicilerin et tüketim davranışlarının da tespit edilmesi oldukça önemlidir. Et tüketim davranışlarının bölge olarak ya da yöre olarak belirlenmesi, tüketicilerin et işlenmesi, çeşidi ve sunumu gibi konularda da tercihlerinin saptanması bakımından oldukça önemlidir (Yaylak vd., 2010).

Kilis, Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde bulunan merkez, köy ve kasabalarıyla toplam nüfusu yaklaşık 147.919 olan Türkiye’nin yüzölçümü bakımından ikinci küçük ildir.

İlde tarımsal faaliyetler yoğun bir şekilde yapılmaktadır. Büyükbaş ve küçükbaş yetiştiriciliğin il ekonomisine katkısı oldukça büyüktür. Kilis İli hayvan varlığı açısından önemli bir potansiyele sahiptir (Karademir, 2020).

Çizelge 1. Türkiye Geneli ve Kilis İlinde Hayvan Sayıları

	2022 Nüfusu	Sığır Sayısı	Koyun Sayısı	Keçi Sayısı	Tavuk Sayısı
Türkiye	79613279	17545709	43417533	10492282	361096126
Kilis	147919	11358	98076	76680	302100
Yüzde	0.19	0.06	0.23	0.73	0.08

TUIK ve TÜRKVET hayvan kayıt sistemi, Kilis İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, 05.07.2023.

Türkiye Geneli ve Kilis İlinde Hayvan sayıları Çizelge 1’de verilmiştir. Buna göre, Kilis İli’ndeki sığır sayısı 11358 baş olup, Türkiye’deki toplam sığır varlığının %0.06’sını oluşturmaktadır. İldeki koyun sayısı 98076 baş

olup, Türkiye'deki toplam koyun varlığının %0.23'ünü, keçi sayısı ise 76680 baş olup, ülkemizdeki toplam keçi varlığının %0.73'ünü oluşturmaktadır. Türkiye ve Kilis nüfus sayılarına bakıldığında sığır ve tavuk sayısı nüfus oranına göre düşük, koyun ve keçi sayısının yüksek olduğu görülmektedir. İl içinde koyun ve keçi varlığının sığır varlığına göre oranı daha yüksektir. Kilis İl Tarım ve Orman Müdürlüğü'nün verilerine göre ilde toplam kırmızı et ve et ürünlerini satan 87 adet kasap, tavuk ve tavuk ürünlerini satan 14 işletme vardır

Literatür çalışmaları incelendiğinde et tüketim davranışları hakkında Kilis İli'nde daha önce yapılmış bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Bu nedenle 2023 yılının Mart-Mayıs aylarında Kilis İli'nde yaşayan 456 et tüketicisi ile anket gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, İlde yaşayanların et tüketimlerine etkili olan faktörleri ve et tüketim davranışlarını tespit etmek amaçlanmıştır.

2. LİTERATÜR

2009-2023 yılları arası son 15 yılda literatürdeki et tüketim davranışlarıyla ilgili yapılmış çalışmalar aşağıda özetlenmiştir.

Tosun ve Hatırlı (2009); 2005 yılı Haziran ayında Antalya İli'nde yaşayan 198 kişiye anket uygulayarak ailelerin kırmızı et tüketimini ve satın alım yerleri tercihlerini etkileyen sosyo-ekonomik faktörleri logit modeli ile analiz etmişlerdir. Fiyat ve gelir değişkenleri dışında süpermarket uzaklığı, süpermarket kulüp üyeliği, satın alım sıklığı, kredi kartı kullanım imkanı, etin tazeliği, eğitim durumu değişkenlerini istatistiksel olarak anlamlı tespit etmişlerdir. Kırmızı eti satın alırken süpermarketlerin tercih edilmesinde hijyen, tazelik, güvenilirlik ve etle birlikte diğer ihtiyaçların temin imkanı değişkenlerinin en önemli faktörler olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Yaylak, Taşkın, Koyubende ve Konca (2010); 2008 yılı Ekim-Aralık döneminde İzmir İli Ödemiş İlçesinde yaşayan 497 kişiye anket uygulayarak ilçede yaşayanların kırmızı et tüketimlerine etkili faktörlerle gelir ve eğitim seviyelerine göre kırmızı et tüketim davranışlarını belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmada SPSS paket programını kullanarak lojistik regresyon ve Ki-kare analizini uygulamışlardır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun kırmızı eti tükettiğini, kırmızı et tüketenlerin tükettikleri et türü tercihlerini sırasıyla sığır, koyun, keçi ve fark etmez olarak belirttiklerini ifade etmişlerdir. Tüketicilerin eti en çok kıyma olarak almayı ve pişirme türü olarak ızgara türünü, satın alırken de en çok tazeliğine dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %62'sinin hayvanların hijyenik koşullarda kesildiğini düşündüklerini tespit etmişlerdir.

Lorcu ve Bolat (2011); Edirne İli merkezindeki tüketicilerin ithal kırmızı et satın alma tercihini etkileyen faktörleri belirleyebilmek amacıyla Eylül 2010-Ocak 2011 döneminde Edirne merkez ilçede tesadüfî örnekleme ile seçilen 321 hane ile görüşerek anket uygulamışlardır. Elde edilen verilere lojistik regresyon analizi yöntemini uygulayarak araştırma sonucunda hayvanın canlı olarak Türkiye’de kesilmesi şartının tüketicilerin satın alma tercihini etkileyen en önemli faktör olduğunu belirlemiştir.

Şeker, Özen, Güler, Şeker ve Özden (2011); 2010 yılı Mart döneminde Elazığ İli merkezinde 463 kişi ile anket gerçekleştirmişlerdir. Ankete katılanların kırmızı eti öncelikli olarak ve en çok sırasıyla sığır, koyun ve keçi etini tercih ettiklerini tespit etmişlerdir. Tüketim şekli olarak en çok ızgara-kızartma şeklinde ve kırmızı etin satın alındığı yer olarak en çok kasapları tercih ettikleri ve katılımcıların büyük bir kısmının kırmızı eti güvenilir bulduklarını ifade ettiklerini belirlemiştir.

Lorcu ve Bolat (2012); Edirne İli’nde kırmızı et tüketim tercihlerini belirleyebilmek için Eylül 2010-Ocak 2011 döneminde Edirne Merkez İlçede rastgele seçilen 321 aile ile anket gerçekleştirmişlerdir. Elde edilen verilerin değerlendirilmesinde grafik yöntemleri, Ki-kare analizi, Kruskal Wallis, Mann Whitney U testlerini uygulamışlardır. Kırmızı et tüketim miktarının gelir ve eğitim seviyesine göre değiştiğini, tüketicilerin yarısından fazlasının en çok dana etini tercih ettiklerini, tüketicilerin sırasıyla lezzet, besleyicilik ve sağlıklı olma kriterlerinin kırmızı eti tercih etme nedenleri olduğunu, etin satın alma yeri olarak en çok kasapları tercih ettiklerini ve et seçiminde sırasıyla etin hijyenik koşulları sağlaması, dini kurallara göre uygun kesilmesi ve tazeliğine önem verdiklerini ortaya çıkarmışlardır.

Akçay ve Vatansever (2013); 2010 yılı Ocak-Şubat döneminde Kocaeli İli merkezinde yaşayan 384 kırmızı et tüketicisiyle anket gerçekleştirerek kırmızı et tüketim tercihleri ve tüketimde etkili olan faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Ankete katılanların demografik ve sosyo-ekonomik özellikleriyle et tüketimleri arasındaki ilişkiyi Ki-kare analizi ile incelemiştir. Çalışma sonucunda, Kocaeli İli merkezindeki kırmızı et tüketimiyle kişilerin gelir düzeyi, cinsiyetleri, gıda harcamaları, toplam harcamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlemiştir. Gelir düzeyi yüksek ve erkek tüketicilerin daha fazla kırmızı et tüketme eğiliminde olduğu sonucuna varmışlardır.

Aydın ve Karadurmuş (2013); Trabzon ve Giresun illerinde yaşayanların balık tüketim alışkanlıklarını ve tercihlerini tespit etmek amacıyla 2012 yılında 200 kişi ile yüz yüze görüşerek anket gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların en çok sırasıyla su ürünlerini, tavuk etini ve

kırmızı eti tükettiklerini, %92.5'inin su ürünleri tükettiklerini ve en çok tükettikleri su ürününün hamsi olduğunu, % 95'inin balığı taze olarak tüketmeyi, %53'ünün kızartma, %30'unun ise ızgara türünü tercih ettiklerini ortaya çıkarmışlardır.

Karabaş (2013); İthal hayvansal ürünlerin tüketiminde tüketicilerin davranış ve tutumlarını belirlemek amacıyla Ankara İli'nde AVM ve süpermarketlere gelen 385 tüketici ile yüz yüze anket gerçekleştirmiştir. Elde edilen verilere lojistik regresyon analizini uygulayarak çalışma sonucunda ithal hayvansal ürünlerin tüketiminde bütçeye uygunluk, fiyat ve inanç faktörünün önemli faktörler olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Kızılaslan ve Nalinci (2013a); Amasya İli merkezinde yaşayan hanehalkının kırmızı et ve et ürünleri tüketim alışkanlıklarıyla bunları etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla 2012 Mart-Nisan döneminde Amasya İli Merkezinde ikamet eden 380 hanehalkı ile anket gerçekleştirilerek elde edilen verilere Ki-kare analizini uygulamışlardır. Ankete katılanların en çok tercih ettikleri kırmızı et çeşitlerinin sırasıyla dana, sığır ve koyun eti olduğunu, % 49'unun kırmızı eti pahalı, % 37'sinin ise normal bulduğunu, ekonomik nedenlerden dolayı tüketicilerin sağlıklı beslenebilmeleri amacıyla gerekli miktarlarda kırmızı et tüketmediklerini ve kırmızı ete alternatif olarak tavuk etini tercih ettiklerini belirlemişlerdir.

Kızılaslan ve Nalinci (2013b); Amasya İli merkezinde yaşayan hane halkının kanatlı et tüketim alışkanlıklarını ve kanatlı et tüketimlerini etkileyen faktörleri belirlemek için 380 hanehalkı ile anket gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda katılımcıların yılda kişi başına ortalama 5 kg kanatlı et tükettiklerini, %99'unun en çok kanatlı et çeşidi olarak tavuk et türünü tercih ettiklerini, kanatlı et tüketenlerin %81'inin fiyatları normal, %13'ünün ise pahalı olduğunu düşündüklerini, kanatlı ete alternatif olarak balık etini tercih ettiklerini ortaya çıkarmışlardır.

İnci, Karakaya, Şengül ve Sögüt (2014); Bingöl İli'nin merkez ilçedeki kanatlı et tüketimiyle ilişkili tüketim alışkanlık ve davranışlarını belirlemek için 2013 yılında 384 aileyle anket gerçekleştirmişlerdir. Yıllık tavuk eti tüketimini kişi başına 28.4 kg, aile başına ise 143.8 kg olarak tespit etmişlerdir. Katılımcıların %31'inin haftada bir kez tavuk eti tükettiklerini, %45'inin tavuk etini bütün olarak aldıklarını, %59'unun ise marketten satın aldıklarını ortaya çıkarmışlardır.

Karakaya ve İnci (2014); Bingöl İli Merkez İlçesinde 2013 yılında 384 tüketici ile yüz yüze anket gerçekleştirilerek il merkezindeki hanehalkının kanatlı eti tüketim tercihlerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Ankete katılanların

%70'inin tavuk etini, %30'unun ise kırmızı eti tüketmeyi tercih ettiklerini, katılımcıların tavuk etini %89 oranında ambalajlı ve tanınmış marka olarak, %11 oranında ise ambalajsız ve markasız olarak aldıklarını ifade ettiklerini tespit etmişlerdir.

İskender, Kanbay ve Özçelik (2015); Artvin Çoruh Üniversitesi'nde okuyan öğrencilerin tavuk eti tüketim tercih durumlarını tespit etmek amacıyla Eylül 2013-Kasım 2013 döneminde toplam 301 öğrenciyle yüz yüze anket gerçekleştirmişlerdir. Veriler SPSS paket programı yardımıyla sayı, yüzde, ortalama, korelasyon analizi kullanılarak değerlendirilmesi sonucunda öğrencilerin haftalık 1.3 kg tavuk eti tükettiklerini, en fazla tavuk etinin göğüs kısmını ve %77 oranında köy tavuğunu tercih ettiklerini, satın alırken en çok son kullanma tarihine baktıklarını, %82 oranında işlenmiş tavuk etini ve en çok tavuk öneri olarak tükettiklerini ortaya çıkarmışlardır.

Yavuz, Ataseven, Gül ve Gülaç (2015); Ankara İli'nde su ürünleri tüketim davranış ve düzeylerini belirlemek amacıyla 167 kişi ile yüz yüze anket yaparak verileri doğrusal olmayan kanonik korelasyon analizi ile değerlendirmişlerdir. Eğitim düzeyi düşüktüğüne katılımcıların fiyata duyarlılıklarının arttığını, gelir seviyesi yükseldikçe lezzet faktörünün öneminin arttığını belirlemişlerdir.

Balcı, Birici, Şeker, Demir ve Arısoy (2016); Malatya İli'nde ikamet eden bireylerin balık tüketim davranışlarını değerlendirmek amacıyla 2015 yılında 409 kişi ile yüz yüze anket gerçekleştirmişlerdir. Ankete katılanların %38'inin deniz balıklarını, %25'inin ise tatlı su balıklarını tükettiklerini, %23'ünün alabalık ve sazan, %22'sinin hamsi, istavrit ve diğer deniz balıklarını daha fazla tükettikleri, %19'u alabalık, %8'i ise alabalık, sazan ve diğer iç su balıklarını daha fazla tükettiklerini, İl'de üretilen alabalık daha çok tüketilirken, hamsi, istavrit ve çipura gibi deniz balıklarının da önemli bir oranda tükettiklerini ortaya çıkarmışlardır.

Terin, Hamamcı, Gül ve Terin (2016); Van İl merkezinde yaşayanların balık tüketim yapısını ve davranışlarını tespit etmek amacıyla 260 aile ile anket gerçekleştirilerek elde edilen verileri frekans tablosu, Ki-kare analizi, t-testi ve F-testi ile analiz etmişlerdir. Ailelerin yaklaşık %84'ünün balığı kış mevsiminde, %87'sinin taze, %40.2'sinin yağda kızartarak tükettiklerini belirlemişlerdir. Katılımcıların en çok tercih ettikleri balık sırasıyla hamsi, alabalık ve inci kefalidir. Aile başına düşen aylık ortalama balık tüketimi 6 kg iken, kişi başına ise 1.4 kg olduğunu tespit etmişlerdir.

Altuntaş ve Doğan (2017); Kırşehir İli'nin merkezinde hanehalkının kanatlı et satın alma kararını ve tüketim alışkanlıklarını etkileyen faktörleri

belirlemek için 324 hançalkı ile yüz yüze anket gerçekleştirerek elde edilen verileri ki-kare analizi ile değerlendirmişlerdir. Araştırma sonucunda hançalkının %95 oranıyla en çok tavuk etini tercih ettiklerini, yılda kişi başına düşen ortalama tavuk eti tüketiminin Türkiye ortalamasının oldukça altında olduğunu belirlemişlerdir. Tavuk etine kolay ulaşabilme ve fiyatının uygunluğunun ise hançalkının tavuk etini satın almasını en çok etkileyen faktörler olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Güngör ve Ceyhun (2017); 2013 yılının Aralık ayında Erzurum İli'nde 400 kişi, Van İli'nde ise 370 kişi olmak üzere toplam 770 kişiye anket uygulayarak balık tüketim davranışlarını belirlemeyi amaçlamışlardır. Elde edilen verileri SPSS programı kullanarak frekans tablosu, çaprazlama tablolar, dağılım grafiği, Ki-kare analizi ve tek yönlü varyans analizi yöntemleri ile değerlendirmişlerdir. Erzurum İli'nde tüketicilerin sırasıyla sığır, tavuk, balık, koyun; Van İli'nde ise sırasıyla tavuk, sığır, balık ve koyun etini tercih ettiklerini tespit etmişlerdir. Erzurum İli'nde sırasıyla hamsi, alabalık, palamut, Van İli'nde ise sırasıyla hamsi, alabalık ve inci kefali en çok tüketilen balık çeşitleri olduğunu belirlemişlerdir. Katılımcıların Erzurum İli'nde %81'i; Van'da ise 78'i en çok yağda kızartma çeşidini tercih ettiklerini ortaya çıkarmışlardır. İlköğretim ve lise mezunlarına göre üniversite ve lisansüstü mezunlarının daha çok sıklıkta balık tükettiklerini belirlemişlerdir.

Karacan (2017); 2005-2015 yılları arasında Türkiye'de kırmızı et fiyatları ve talebin de aynı anda arttığını, aynı dönemde beyaz et tüketiminin de arttığını belirterek, bu durumun gelir dağılımıyla ilişkisi olabileceğinden hareketle, belirtilen dönemde kırmızı et tüketimi, beyaz et tüketimi ve kırmızı et fiyatları arasındaki ilişkiyi regresyon analizi ile belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışma sonucunda kırmızı et fiyatları, kırmızı et tüketimi ve beyaz et tüketimi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu tespit etmiştir.

Akçay, Sarıözkan ve Al (2018); Erciyes Üniversitesi 120 akademik personeline anket uygulayarak akademik personelin et tüketim alışkanlıklarını ve tercihlerini belirleyebilmek amacıyla Analitik Hiyerarşi Prosesi kullanmışlardır. Lezzet, sağlık, fiyat ve besin değeri olmak üzere 4 kriter ve sığır, kuzu, tavuk, hindi ve balık eti olmak üzere 5 seçeneğin kullanıldığı analiz sonucunda sağlık, besin değeri ve lezzet kriterlerine göre balık eti, fiyat kriterine göre tavuk eti en çok tercih edilen et türü olduğunu belirlemişlerdir. Lezzet kriterine göre kuzu eti ve sığır etinin tercih edildiğini ayrıca katılımcıların et tercihinde sağlık kriterine en yüksek, fiyat kriterine ise en az öncelik verdiklerini ortaya çıkarmışlardır.

Saygın ve Demirbaş (2018); ülkemizde kırmızı et tüketimini gelir düzeyi, nüfus, kırmızı et fiyatları, ikame ürünlerin fiyatlarıyla tüketici tercih

ve zevklerindeki değişmeler çerçevesinde inceleyerek çalışma sonucunda nüfusun yapısı dikkate alındığında ölkemizde kırmızı et tüketiminin istenen düzeyde olmadığını ortaya çıkarmışlardır.

Sevimli ve Gülçubuk (2018); Kırmızı et ve ürünlerinde satın alma tercihleri ve etki eden faktörleri incelemek amacıyla 10 ilde Tarım ve Orman Bakanlığı personeli aracılığıyla yapılan anketlere Ki-kare analizini uygulayarak değerlendirmişlerdir. Ankete katılanların kırmızı eti ve ürünlerini en çok süpermarket ve kasaplardan aldıklarını aylık gıda harcama düzeyi düşük tüketicilerin alışverişi daha çok kasaplardan, aylık gıda harcama düzeyi yüksek tüketicilerin ise alışverişi daha çok süpermarketlerden tercih ettiklerini, kırmızı et ve ürünlerinde satın alma tercihleriyle cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum, ailenin gelir düzeyi, aylık gıda harcamaları arasında istatistiksel açıdan bir ilişki bulunurken yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını belirlemişlerdir.

Yüzbaşıoğlu, Kızılaslan, Kızılaslan ve Kurt (2018); Sivas İli'nde yaşayanların kırmızı et tercihlerini tespit etmek ve tüketimi etkileyen sosyo-ekonomik faktörleri belirlemek amacıyla oransal örnekleme yöntemiyle seçilen kırsal alandan 271 kişi, kentsel alandan da 264 kişi ile anket gerçekleştirmişlerdir. Elde edilen verilere faktör analizi uygulayarak dört faktör elde etmişlerdir. Tüketicilerin kırmızı et satın alırken gıda güvenirlğine etki eden faktörlere binary logit analizi uygulamışlardır. Ankete katılanların kırmızı et satın alırken gıda güvenirlğine dikkat etmesine çocuk sahibi olma, aylık ortalama gelir ve faktör analizinden elde edilen hayvan özelliği isimli faktör yükünün etkilediği sonucuna varmışlardır. Ayrıca gıda ürünü satın alırken kentsel alanda kalite, kırsal alanda ise fiyat tüketicilerin dikkat ettikleri hususların başında gelmekte olduğunu, tüketicilerin önemli bir bölümünün gıda güvenirlriği konusunda haberlerden etkilendiklerini ve et tüketim alışkanlıklarını buna göre belirlediklerini tespit etmişlerdir.

Aytop (2019); Gaziantep İl merkezindeki yaşayanların tavuk eti tüketim davranışlarını ve etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla 271 tüketiciyle yüz yüze anket gerçekleştirerek elde edilen verilere tanımlayıcı istatistik, Ki-kare analizi ve F-testini uygulamışlardır. Araştırmaya katılanların yaklaşık %84'ünün tavuk eti alışverişlerini market ve süpermarketlerden, %56'sının sadece markalı ürünleri satın aldıklarını ve satın almada sırasıyla en çok son kullanma tarihine, sağlıklı olmasına ve kaliteye önem verdiklerini belirlemişlerdir. Katılımcıların tavuk eti tüketimlerinin tüm gelir gruplarında istatistiki bakımından önemli fark olmadığını ortaya çıkarmışlardır.

Doğan (2019); Bayburt, Erzincan ve Erzurum illerinde bulunan hanelerin et tüketim eğilimlerini belirlemek, kaliteli ve dengeli beslenme

bakımından bölgenin mevcut durumunu ortaya koymak için 2014 yılında toplam 400 hane ile yüz yüze görüşme yaparak elde ettiği verilere yüzde frekans ve Ki-kare analizi uygulamıştır. Kırmızı et, tavuk eti ve balık etini tüketenlerin oranının Erzincan'da %70, Bayburt'ta %63, Erzurum'da ise %54 olduğunu, tavuk etini en yüksek %35 oranıyla Erzurum, %20 oranıyla Erzincan ve %7 oranıyla Bayburt olduğunu, kırmızı et ve balık etinin tüketim oranlarının her üç ilde de birbirine yakın çıktığını belirlemiştir.

Kibar, Mikail ve Yılmaz (2019); Siirt İli merkezindeki kırmızı et tüketim alışkanlığını ve tüketimi etkileyen faktörleri belirlemek için Siirt İli merkezinde yaşayan 161 kişi ile yüz yüze anket gerçekleştirmişlerdir. Ankete katılanların genellikle orta fiyatlı etleri, koyun etini ve alım yeri olarak kasabı tercih ettiklerini, kırmızı eti tercih etmelerinde etin lezzetli ve sağlıklı olması faktörlerinin etkili olduğunu, kırmızı et satın alırken ürünlerin etiketli olmasına ve alım yerinin hijyenik olmasına daha çok dikkat ettiklerini, et tüketim miktarları üzerine aylık ortalama gelir, aylık ortalama gıda harcaması ve ailedeki birey sayısının etkili olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca, İlde daha çok koyun etinin tüketildiğini ve bunun nedeninin bölgedeki küçükbaş hayvancılığın yaygın olmasından ve alışkanlıktan kaynaklandığını ifade etmişlerdir.

Saygın Alparlan ve Demirbaş (2019); İzmir İli'nde yaşayan 149 sağlık meslek mensubu ile yüz yüze görüşerek sağlık meslek mensuplarının kırmızı et ve işlenmiş kırmızı et ürünlerini tercihlerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Beşli Likert Ölçeği kullanarak elde edilen verilere Varyans Analizi, Kruskal Wallis Testi, Ki-kare Analizini uygulamışlardır. Ankete katılanların %96'sının kırmızı eti tükettiklerini, kırmızı et tüketenlerin %48'i işlenmiş kırmızı et ürünlerini tercih ettiklerini, en fazla tercih ettikleri et ürününün %73'lük oranla dana eti olduğunu, sağlık meslek mensuplarının en çok satın aldıkları kırmızı et çeşitlerinin sırasıyla kıyma, kuşbaşı ve bonfile olduğunu, en çok satın alma yeri olarak kasapları tercih ettiklerini, kırmızı eti satın alırken uzman hekimlerin ve hemşirelerin kasapları daha çok tercih ettiklerini belirlemişlerdir. Ayrıca satın alma yeri tercihinde en önemli faktörün alışveriş yapılan yere duyulan güven olduğunu ve düşük gelirli meslek gruplarının kırmızı eti tüketim düzeyinin de düşük olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Alageyik, Çiftçi ve Ayas (2020); Üniversite öğrencilerinin su ürünlerini tüketim alışkanlıklarını incelemek amacıyla, Mersin Üniversitesi'nde Nisan 2018-Mayıs 2018 döneminde öğrenimlerine devam eden rastgele olarak seçilen 550 öğrenci ile yüz yüze anket gerçekleştirmişlerdir. Elde edilen verilerin yüzde ve frekans değerleri bulunarak öğrencilerin su ürünlerini tüketim tercih ve oranlarına yönelik yaş, cinsiyet, gelir düzeyi

ve öğrenim durumu gibi faktörlerin etkisini belirlemek amacıyla Ki-kare analizi uygulamışlardır. Araştırmaya katılanların %46 oranında kanatlı eti, %39 oranında kırmızı eti ve %9 oranında su ürünlerini tükettiklerini, su ürünlerinden en çok balığı tükettiklerini ve en çok sırasıyla hamsi, levrek, çipura, alabalık türlerini tercih ettiklerini, tüketim şeklinde en çok taze (%89), pişirme şeklinde ise sırasıyla yağda kızartma (%44), ızgara (%27) ve fırın (%20) şeklinde tercih ettiklerini, en çok %37 oranıyla ayda bir kez balık tükettiklerini ortaya çıkarmışlardır.

Karakulak, Arslan ve Yanık (2020); Erzurum İli merkezinde su ürünleri tüketim davranışlarını incelemek amacıyla Nisan 2019-Mayıs 2019 döneminde rastgele seçilen 677 kişiye yüz yüze anket uygulamışlardır. Elde edilen verilere SPSS paket programı yardımıyla Ki-kare analizini uyguladıkları çalışma sonucunda ankete katılanların yaklaşık %46'sının genç yaş grubunda olduğunu, %93'ünün balık tüketilmesinin gerekli olduğunu düşündüklerini, %64'ünün ilde balık fiyatlarını pahalı bulduklarını, %47'sinin balık satın alırken tazeliğine dikkat ettiklerini, % 55'inin en çok hamsi türünü ve %55'inin ise ayda ortalama 0-3kg arasında balık tükettiklerini ortaya çıkarmışlardır.

Öndaş ve Duman (2020); 2017-2018 eğitim öğretim yılında Fırat Üniversitesinde okuyan 950 üniversite öğrencisi ile anket gerçekleştirerek üniversite öğrencilerinin balık tüketim tercihlerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Katılımcıların et türü tercihleri sırasıyla tavuk eti, kırmızı et, hem kırmızı hem de beyaz et, balık eti olduğunu, balığı tercih etme nedeni olarak öğrencilerin %28'i balığı besleyici ve sağlıklı beslenmede önemli bulduğunu, %16'sı aileden gelme alışkanlık olduğunu, %41'i ayda bir, %20'si haftada bir iki kez, %15'i yılda bir ya da üç kez balık tükettiklerini belirlemişlerdir.

Taşkın, Engindeniz, Gbadamonsi, Kandemir ve Koşum (2020); 2019 yılında Ege Üniversitesi'nin farklı fakültelerinde öğrenim gören oransal örnekleme formülü ile seçilen 380 öğrenciye anket uygulayarak gençlerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerini belirlemek ve kırmızı et tüketim tercihlerini etkileyen özellikleri ortaya koymayı amaçlamışlardır. Araştırmada kırmızı et tüketiminin çalışma durumu, yaş ve cinsiyet bakımından farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için Ki-kare testini uygulamışlardır. Tüketicilerin %92'sinin kırmızı et tükettiklerini, hayvan türlerine göre kırmızı etin tercih sıralamasının sığır, koyun ve keçi olduğunu belirlemişlerdir. Öğrencilerin eti sırasıyla kıyma, parça et ve kemikli et olarak almayı tercih ettiklerini ve kırmızı et satın alırken sırasıyla hijyen, tazelik, temizlik ve güvenilirlik konularına dikkat ettiklerini belirlemişlerdir. Kırmızı et tüketme durumu yönünden erkek ve kadınlar arasında istatistiksel olarak

fark bulunamazken, çalışan ve çalışmayan öğrenciler arasında istatistiksel olarak fark olduğunu tespit etmişlerdir.

Yiğit, Baygar, Alparslan ve Özgür (2020); 2017-2018 eğitim-öğretim yılında Afyonkarahisar İli'nde lisede okuyan 596 öğrenci ile yüz yüze görüşme yaparak elde edilen verilere IBM SPSS paket programı kullanarak frekans ve yüzde dağılımları ile değerlendirmişlerdir. Öğrencilerin en çok sırasıyla kırmızı et, tavuk eti ve balık etini tercih ettiklerini, yaklaşık %90'ının balık tükettiklerini, en çok hamsi balığı tükettiklerini, sardalya balığını ise hiç tüketmediklerini, hiç balık tüketmeyen öğrencilerin yarısının kokusundan dolayı yemedikleri, yaklaşık %58'inin ise dengeli ve sağlıklı beslenmek için balık yediklerini, %96'sının balığı taze olarak tükettiklerini, balık pişirme yöntemi olarak birinci sırada kızartmayı, ikinci sırada ızgarayı tercih ettiklerini, %68'inin balığı halk pazarından, %25'inin ise balıkçı dükkanı/mahalle balıkçısından tercih ettiklerini ortaya çıkarmışlardır. Kişi başı yıllık ortalama balık tüketiminin dünya ortalamasının altında olmasına karşın Türkiye ortalamasının üzerinde olduğunu ifade etmişlerdir.

Çelik (2021); Bingöl ve çevre illerde yaşayanların kırmızı et tüketim alışkanlıklarını araştırmak amacıyla 2019 yılı Ekim ayında 450 kişiyle anket çalışması gerçekleştirilerek, kişilerin sosyo-ekonomik ve demografik değişkenler açısından kırmızı et tüketim alışkanlık ve tercihlerinin farklılık gösterip göstermediğini Doğrusal Olmayan Kanonik Korelasyon Analizi ile değerlendirmiştir. Analiz sonucunda etin alındığı yer, tüketim miktarı, yaş, aylık gelir değişkenlerinin daha önemli olduğunu belirlemiştir.

Gürer (2021); çalışmasında ülkemizde nüfusun dengeli ve yeterli beslenmesi bakımından hayvansal gıda arz ve talebinin değerlendirmesini amaçlamıştır. 2019 yılında ülkedeki nüfusun dengeli ve yeterli beslenebilmesi için hayvansal gıda arz ihtiyacını kişi başı yıllık olarak hesaplayarak, çalışma sonucunda süt ve süt ürünleri hariç diğer hayvansal gıdalar arzının ihtiyacın altında olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Kuşat ve Şahan (2021); 2020-2021 balık avcılığı döneminde Uşak İl merkezinde yaşayan rastgele seçilen 1000 kişiyle yüz yüze anket gerçekleştirilerek elde edilen verileri MS-Excell ile değerlendirilerek yorumlamışlardır. Ankete katılanların öncelikli olarak %23.5'inin kırmızı eti, %18.9'unun tavuk etini, %15.5'inin balık etini ve %36'sının tüm et türlerini tercih ettiklerini, %6'sının ise et tüketmediklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların balık tüketim sıklıkları %38 oranla haftada bir olduğunu, deniz balıkları tüketiminin fazla olmadığını ve en çok tüketilen balık türünün hamsi olduğunu, balığı büyük çoğunlukla kış aylarında tükettiklerini ve halk pazarından satın aldıklarını ortaya çıkarmışlardır.

Örük (2021); Üniversite öğrencilerinin hayvansal ürün tüketim alışkanlıklarını belirlemek için Siirt Üniversitesi Veteriner Fakültesi'nde öğrenim gören 78 öğrenci ile anket gerçekleştirilerek elde edilen verilere aritmetik ortalama, yüzde hesaplamaları ve Ki-kare analizini uygulamıştır. Çalışma sonucunda öğrencilerin daha çok marketlerden hayvansal ürün satın aldıklarını, satın alırken de en çok sırasıyla hijyen, tazelik ve gıdanın kokusu faktörlerine dikkat ettiklerini, kadınların daha fazla yumurta tükettiklerini ve ailelerin gelir seviyesi arttıkça öğrencilerin yumurta ve aylık kırmızı et tüketimlerinin arttığını belirlemiştir.

Tozakçı ve Bulut (2021); Kırklareli İli Babaeski ve Demirköy ilçelerindeki balık tüketim tercihlerini ve alışkanlıklarını belirlemek için toplam 250 kişiyle yüz yüze anket gerçekleştirilerek elde ettikleri verileri SPSS programını kullanarak frekans ve yüzde tabloları ve Ki-kare testi ile değerlendirmişlerdir. Araştırma sonucunda balık satın alma yerleri olarak Demirköy'den ankete katılanların %52'si pazardan, %30'u seyyar satıcıdan, %18'i ise marketlerden; Babaeski'deki kişilerin ise %42'si pazardan, %41'i marketlerden, %17'si ise seyyar satıcıdan aldıklarını, her iki ilçedeki kişilerin yaklaşık %60'ının kızartma türünü tercih ettiklerini, her iki ilçeden ankete katılanların aylık gelirleriyle bir ayda tükettikleri balık miktarları arasında ilişki olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Kaygısız, Tatlıyer Tunaz ve Arslan (2022); Mersin İli'ndeki tarım personelinin et tüketimlerine yönelik davranış ve tutumlarıyla hayvan refahı hakkında görüşlerini incelemeyi amaçlayarak 2020 Eylül - 2020 Kasım döneminde 100 kişi ile yüz yüze anket gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda katılımcıların kırmızı eti öncelikli olarak en çok sırasıyla sığır ve koyun eti olarak tercih ettiklerini tespit etmişlerdir. Kırmızı eti tercih etmeme nedeninde pahalı olması, kırmızı eti tercih etme nedeninde ise etin besleyici niteliği ilk sırada yer almıştır. Katılımcıların kırmızı eti en çok kendi belirledikleri kasaptan aldıklarını, kırmızı eti en çok kıyma, porsiyonluk eti ise en çok kuşbaşı şeklinde satın aldıklarını ortaya çıkarmışlardır.

Selvi, Kaya, Tepeli ve Kandemir (2022); Çanakkale İli Yenice ve Bayramiç İlçelerinde yaşayanların su ürünleri tüketimlerini değerlendirmek amacıyla 2021 yılı Temmuz ayında tesadüfi seçilen Yenice'den 160 ve Bayramiç'den 160 olmak üzere toplam 320 kişiyle yüz yüze anket yapmışlardır. Frekans ve yüzde tabloları ve Ki-kare analizinin uygulandığı çalışma sonucunda her iki ilçeden araştırmaya katılanların balık fiyatlarını normal olduğunu ifade etmelerine rağmen, katılımcıların en çok sırasıyla beyaz eti, kırmızı eti ve üçüncü sırada balık etini tükettiklerini belirlemiştir. İlçelerdeki katılımcıların balığı en çok taze olarak tükettiklerini, satın almada

en çok pazar yerlerini, pişirme yöntemi olarak da en çok kızartmayı tercih ettiklerini ortaya çıkarmışlardır.

Terin ve İnaç (2023); Hakkari İli'nin Yüksekova ilçesinde kişilerin balık tüketim yapısını ve tercihlerini belirlemek amacıyla 170 kişi ile anket gerçekleştirmişlerdir. Elde edilen verilere tanımlayıcı istatistik, frekans tablosu, Mann Whitney U testi, Kruskall Wallis testi ve Ki-kare analizini SPSS paket programını kullanarak uygulamışlardır. Araştırmaya katılanların yaş ortalamasının 35.5 olduğunu, yaklaşık %38'inin ortaokul mezunu, %75'inin balık tükettiklerini, %12'sinin haftada bir kez balık tükettiklerini, balık tüketmeyenlerin %43'ünün tüketim alışkanlıklarının olmaması sebebiyle balık tüketmediklerini, aile başına ortalama 3.39 kg balık tüketimi olduğunu, en çok tercih edilen deniz balığının hamsi, tatlı su balığının ise alabalık olduğunu, tüketicilerin önemli bir bölümünün balığı taze olarak ve kızartarak tükettiklerini belirlemişlerdir.

Literatür çalışmaları incelendiğinde Kilis İli'nde et tüketim davranışları hakkında daha önce yapılmış bir çalışmanın olmadığı ve et tüketim davranışlarını incelerken Lojistik Regresyon analizinin kullanıldığı az sayıda çalışma olduğundan, bu çalışma Kilis İli'nde yapılarak et tüketim davranışları tanımlayıcı istatistik, dağılım grafiği, Ki-kare analizi ve lojistik regresyon analiziyle değerlendirilerek ilde yaşayanların et tüketimlerine etkili olan faktörler belirlenmeye çalışılmıştır.

3. VERİ ve YÖNTEM

Kilis İli merkezindeki et tüketim davranışlarının belirlenmesi için hazırlanan anket çalışması 2023 yılı Mart-Mayıs aylarında Kilis İli merkezinde yaşayan rastgele seçilen, gönüllülük esasına göre ankete katılan 456 kişi ile gerçekleştirilerek çalışmanın verileri elde edilmiştir.

Anket soruları daha önce yapılan benzer çalışmalardan (Atay, Gökdal, Aygün ve Ülker, 2004; Cevger, Aral, Demir ve Sarıözkan, 2008; Tosun ve Hatırlı, 2009) yararlanılarak yazarlar tarafından geliştirilmiştir. Çalışmada kullanılan örneklem büyüklüğü,

$$n = \frac{\chi^2 Npq}{d^2 (N-1) + \chi^2 p}$$

eşitliğinden hesaplanmıştır. Bu formülde n örneklem, N ise kitle büyüklüğünü, χ^2 tablo değerini, p kitle oranını ve d hata payını ifade etmektedir (Newbold, 1995; Miran, 2002, Özer, 2004). Buradan örneklem büyüklüğü

$$n = \frac{3.841(147919)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(147919 - 1) + 3.841(0.5)(0.5)} \approx 383$$

383 kişi olarak bulunmuştur. Bu sayı fazla tutularak araştırma 456 kişi ile yapılmıştır.

Anketin ilk bölümünde cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, ailedeki kişi sayısı, aylık ortalama gelir ve aylık ortalama gıda harcaması gibi bağımsız değişkenlerin tespit edilmesi amacıyla altı adet; ikinci bölümünde ise ankete katılanların kırmızı et tüketim davranışlarını tespit etmeye yönelik ise 11 adet soru yöneltilmiştir.

Elde edilen verilerin sayısal ve yüzde frekansları belirlendikten sonra, katılımcıların tercih ettikleri et türüne cinsiyet, aylık gelir seviyesi, ortalama gıda harcaması ve ailedeki birey sayısı faktörlerinin etkilerini tespit etmek için Ki-kare analizi uygulanmıştır. Lojistik Regresyon analiziyle de tüketicilerin et satın alırken yeterli bilgi düzeyine sahip olup olmadıkları ve et satın alırken ambalajlı olmasını tercih edip etmediklerinin cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeyi faktörlerine göre belirlenmesi amaçlanmıştır. Elde edilen verilerin analizleri IBM SPSS Statistics 26 programı kullanılarak değerlendirilmiştir.

4. BULGULAR

Kilis ilindeki tüketici gruplarına uygulanan anket sonucunda katılımcıların geliri düşük, orta ve yüksek şeklinde üç gruba ayrılarak analizler yapılmıştır. Buna göre 15000 TL/Ay dan az düşük gelir, 15000 TL – 30000 TL arası orta gelir, 30000 TL üzeri ise yüksek gelir grubu olarak tanımlanmıştır. Ayrıca tüketicilerin aylık gıda harcamaları da 5000 TL/Ay dan az olanlar düşük harcama, 5000 TL – 10000 TL arası olanlar orta harcama, 10000 TL üzerinde olanlar ise yüksek harcama grubu olarak değerlendirilmiştir.

Çizelge 2:Tüketicilerin Gelir Gruplarına Göre Dağılımı

Gelir Grupları	Gelir Aralıkları(TL/Ay)	Frekans	%
Düşük	15000'den az	133	29.2
Orta	15000-30000	219	48.0
Yüksek	30000-+	104	22.8
Toplam		456	100.00

Çizelge 2'den anlaşılacağı gibi ankete katılanların %29.2'si düşük, %48'i orta, %22.8'i yüksek gelir grubunda bulunmaktadır.

Çizelge 3: Tüketicilerin Gıda Harcamasına Göre Dağılımı

Harcama Grupları	Harcama Aralıkları(TL/Ay)	Frekans	%
Düşük	5000'den az	245	53.7
Orta	5000-10000	107	23.5
Yüksek	10000- +	104	22.8
Toplam		456	100.00

Çizelge 3'te ankete katılanların gıda harcaması gruplarına göre dağılımı gösterilmiştir. Buna göre tüketicilerin %53.7'si düşük, %23.5'i orta, %22.8'i ise yüksek harcama grubunda bulunmaktadır.

Kilis İli'nde yaşayan katılımcıların gelir gruplarına göre bazı demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri Çizelge 4 yardımıyla değerlendirilmiştir.

Çizelge 4: Tüketicilerin Gelir Gruplarına Göre Bazı Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri

		Düşük Gelir Grubu	Orta Gelir Grubu	Yüksek Gelir Grubu	Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	101	131	72	304	66.7
	Erkek	32	88	32	152	33.3
	Toplam	133	219	104	456	100.00
Yaş	18-23	29	75	24	128	28.1
	24-30	48	40	8	96	21.1
	31-40	20	52	40	112	24.6
	41- +	36	52	32	120	26.3
	Toplam	133	219	104	456	100.00
Eğitim Durumu	Okuryazar	16	0	0	16	3.5
	İlköğretim	24	64	16	104	22.8
	Lise	40	72	40	152	33.3
	Üniversite	53	83	32	168	36.8
	Lisansüstü	0	0	16	16	3.5
	Toplam	133	219	104	456	100.00
Ailedeki Birey Sayısı	1	0	16	0	16	3.5
	2-4	72	120	72	264	57.9
	5-7	61	59	32	152	33.3
	8- +	0	24	0	24	5.3
	Toplam	133	219	104	456	100.00

Çizelge 4'ten görüldüğü gibi ankete katılanların %66.7'sinin kadın, %33.3'ünün erkek olduğu, %28.1'i 18-23, %21.1'i 24-30, %24.6'sı 31-40 ve %26.3'ü 41 yaş ve üstü yaş grubunda bulunmaktadır.

Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında, %36.8'inin üniversite mezunu, %33.3'ünün lise mezunu, %22.8'inin ilköğretim mezunu, %3.5'inin lisansüstü ve %3.5'inin okuryazar olduğu belirlenmiştir.

Ankete katılanların hanelerindeki birey sayısı dört kategoride değerlendirilmiştir. Ailelerin %3.5'i yalnız yaşıyor, %57.9'u 2 veya 4 bireyden, %33.3'i 5 veya 7 bireyden, %5.3'ü ise 8 ve daha fazla bireyden oluşmaktadır.

Çizelge 5: Tercih Edilen Et Türü Tüketimi Üzerinde Etkili Faktörler

		Tercih Edilen Et						χ^2 p df
		Tavuk Eti		Kırmızı Et		Hepsi		
		Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	
Cinsiyet	Kadın	64	21.1	160	52.6	80	26.3	16.364 0.000 2
	Erkek	32	21.1	104	68.4	16	10.5	
	Toplam	96	21.1	264	57.8	96	21.1	
Gelir	Düşük	24	18.0	97	73.0	12	9.0	36.642 0.000 4
	Orta	56	25.6	119	54.3	44	20.1	
	Yüksek	16	15.4	48	46.2	40	38.5	
	Toplam	96	21.1	264	57.8	96	21.1	
Ortalama Gıda Harcaması	Düşük	48	19.6	142	58.0	55	22.4	68.576 0.000 4
	Orta	48	44.9	50	46.7	9	8.4	
	Yüksek	0	0.0	72	69.2	32	30.8	
	Toplam	96	21.1	264	57.8	96	21.1	
Ailedeki Birey Sayısı	1	0	0.0	8	50.0	8	50.0	59.116 0.000 6
	2-4	40	15.2	168	63.6	56	21.2	
	5-7	40	26.3	88	57.9	24	15.8	
	8 - +	16	66.7	0	0.0	8	33.3	
	Toplam	96	21.1	264	57.8	96	21.1	

Çizelge 5'ten anlaşıldığı üzere cinsiyet durumuyla tercih edilen et tüketme durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($\chi^2 = 16.364$, $p = 0.000$). Elde edilen sonuçlardan kadınların erkeklere göre daha az kırmızı et tüketme eğiliminde olduklarını, ancak bütün et türlerini daha fazla tüketme eğiliminde oldukları görülmüştür.

Gelir gruplarına göre et tercihleri talebi değişiklik göstermemektedir. Bütün gelir gruplarına göre en çok kırmızı et tercih edilmektedir ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmüştür ($\chi^2 = 36.642$, $p = 0.000$).

Gıda harcamalarıyla tercih edilen et tüketimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($\chi^2 = 68.576$, $p = 0.000$). Tüketicilerin gıda harcamaları yükseldikçe tavuk eti yerine kırmızı eti tercih ettikleri görülmektedir.

Ailedeki birey sayısıyla tercih edilen et tüketimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu, aile bireyi sayısı arttıkça tavuk eti tercih edilme oranının arttığı ve aile bireyi sayısı azaldıkça kırmızı eti tercih etme oranının arttığı görülmüştür ($\chi^2 = 59.116$, $p = 0.000$).

Çizelge 6. Et Satın Alırken Dikkat Edilen Değişkenlerle İlgili Lojistik Analizi (Evet:0, Hayır:1)

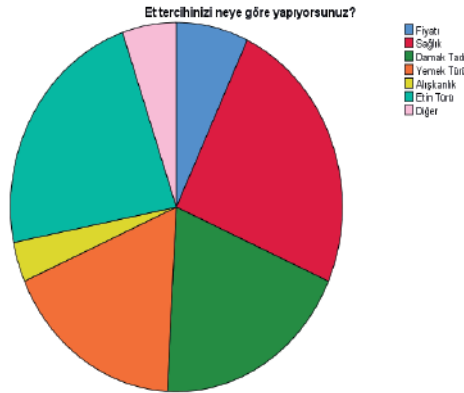
Değişkenler	Et Satın Alırken Yeterli Bilgi Ve Deneyime Sahip Misiniz			Etin Ambalajlı Olmasını Tercih Ediyor Musunuz		
	B (SH) #	Wald İst.	Exp(B)	B (SH)	Wald İst.	Exp(B)
Sabit	-0.941*** (1.104)	81.523	0.390	-0.856*** (0.102)	69.877	0.425
Cinsiyet	-0.549** (0.234)	5.491	0.578	-0.256 (0.222)	1.338	0.774
Eğitim düzeyi	0.000 (14210.196)	0.000	1.000	0.000 (14210.307)	0.000	1.000
Gelir düzeyi	0.934*** (0.283)	10.878	2.544	1.038*** (0.291)	12.763	2.824
Yaş	0.405 (0.298)	1.857	1.500	0.223 (0.281)	0.630	1.250
R²	0.091			0.081		

SH:Standart hata, * $P < 0.10$, ** $P < 0.05$, *** $P < 0.01$.

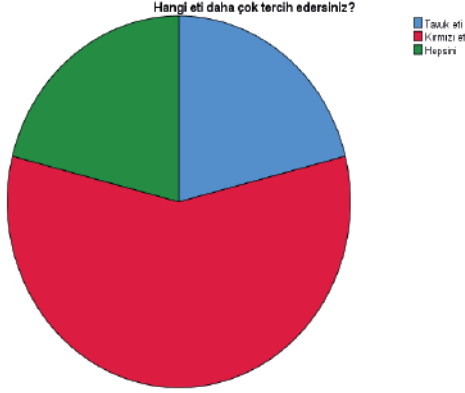
Çizelge 6'dan anlaşılacağı gibi "Et satın alırken yeterli bilgi ve deneyime sahip olduğunuzu düşünüyor musunuz?" sorusuna ait lojistik regresyon modelinin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Belirleme katsayısı (R^2) oldukça düşük (0.091) olmasına rağmen ele alınan parametreler için anlamlı ilişkiler belirlenmiştir. Cinsiyetin bir birim değişmesine karşılık et satın alırken yeterli bilgi ve deneyime sahip olduğunu düşünenlerde %57.8'lik bir artış olmuştur. Diğer bir ifadeyle erkekler, kadınlara göre et satın alırken daha fazla yeterli bilgi ve deneyime sahip olduklarını ifade etmişlerdir ($P < 0.05$). Gelir düzeyi açısından durum incelendiğinde, gelir düzeyinin yükselmesi, et satın alırken yeterli bilgi ve deneyime sahip olduğunu düşünenlerde %254.4'lük artışa neden olabilmektedir ($P < 0.01$).

Et satın alırken ambalajlı olmasını tercih ediyor musunuz? sorusuna ait lojistik regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($P < 0.01$). Belirleme katsayısı (R^2) oldukça düşük (0.081) olmasına rağmen ele alınan parametreler için anlamlı ilişki belirlenmiştir. Araştırmada gelir düzeyi açısından durum incelendiğinde, gelir düzeyinin yükselmesi et satın alırken ambalajlı olmasını tercih edenlerde %282.4'lük artışa neden olabilmektedir.

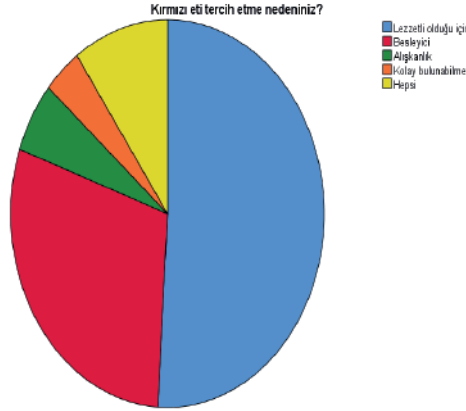
Grafik 1. Et Tercihinizi Neye Göre Yapıyorsunuz?



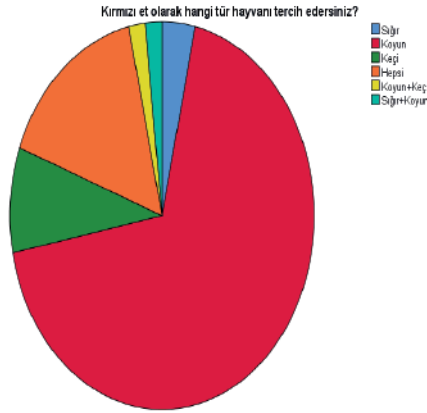
Et tercihlerinin %24.6 oranında sağlık, %22.8 oranında etin türü, %19.3 oranında damak tadı, %17.5 oranında yemek türü, %7 oranında fiyat, %3.5 oranında alışkanlık ve %5.3 oranında diğer nedenlerle yapıldığı görülmüştür.

Grafik 2.Hangi Eti Daha Çok Tercih Edersiniz?

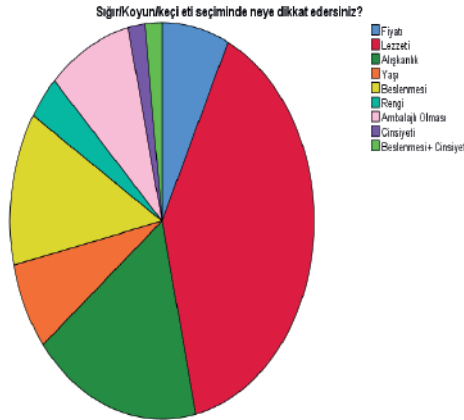
Ankete katılan tüketicilerin %57.8'i kırmızı eti, %21.1'i tavuk etini ve %21.1'i hepsini tercih etmektedirler.

Grafik 3.Kırmızı Eti Tercih Etme Nedeniniz?

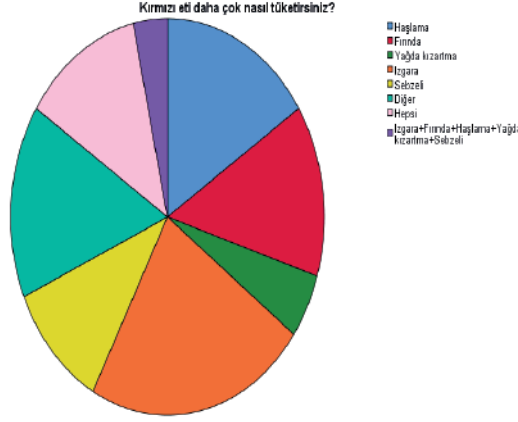
Kırmızı eti tercih etme nedenleri olarak %51'i lezzetli olduğu için, %29.4'ü besleyici olduğu için, %5.9'u alışkanlık, %3.9'u kolay bulunabilme ve %9.8'i bütün nedenlerden dolayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Grafik 4. Kırmızı Et Olarak Hangi Hayvanı Tercih Edersiniz?

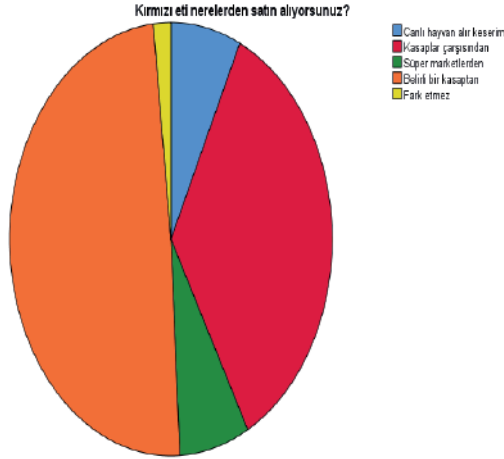
Kırmızı et olarak %68.3 oranında koyun, %15.8 oranında sığır+koyun+keçi, %8.8 oranında keçi, %3.5 oranında sığır, %1.8 oranında koyun+keçi ve %1.8 oranında sığır+koyun etini tercih etmektedirler.

Grafik 5. Sığır/Koyun/Keçi Eti Seçiminde Neye Dikkat Edersiniz?

Kırmızı et seçiminde %39.3 oranında lezzeti, %17.9 oranında alışkanlık, %12.5 oranında beslenmesi, %8.9 oranında ambalajlı olması, %7.1 oranında fiyatı, %7.1 oranında yaşı, %3.6 oranında rengi, %1.8 oranında cinsiyeti ve %1.8 oranında cinsiyeti+beslenmesi etkili olmuştur.

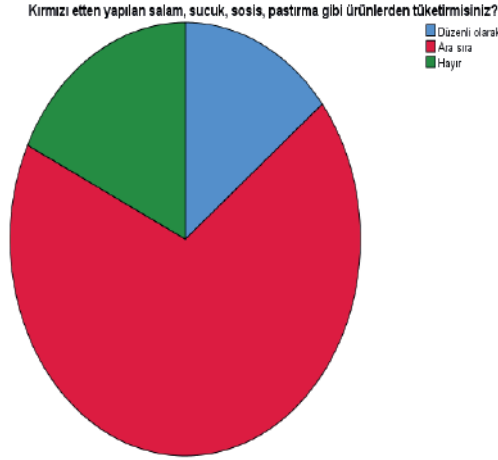
Grafik 6. Kırmızı Eti Daha Çok Nasıl Tüketirsiniz?

Kırmızı eti %22.8 ızgara, %15.8 haşlama, %15.8 diğer şekillerde, %14 fırında, %12.3 her türlü, %10.5 sebzeli, %5.3 yağda kızartma ve %3.5 oranında ızgara+fırında+haşlama+yağda kızartma+sebzeli olarak tükettiklerini belirtmişlerdir.

Grafik 7. Kırmızı Eti Nerelerden Satın Alıyorsunuz?

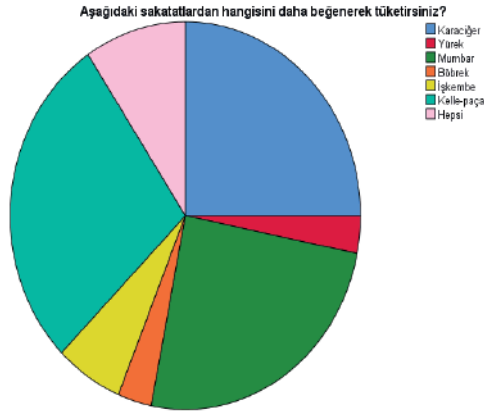
Kırmızı eti alma yeri olarak %49.1 oranında belirli bir kasaptan, %35.1 oranında kasaplar çarşısından, %7 oranında süper marketten ve %7 oranında canlı hayvan alıp kestiklerini, %1.8 oranında ise fark etmediğini belirtmişlerdir.

Grafik 8. Kırmızı Etten Yapılan Salam, Sucuk, Sosis, Pastırma Gibi Ürünlerden Tüketir Misiniz?



Salam, sucuk, sosis, pastırma gibi ürünlerden %67.8'i ara sıra tükettiklerini, %17.9'u tüketmediklerini ve %14.3'ü ise düzenli olarak tükettiklerini belirtmişlerdir.

Grafik 9. Sakatatlardan Hangisini Daha Beğenerek Tüketirsiniz?



Ankete katılan tüketicilerin sakatat tercihleri incelendiğinde %28.1'inin kelle+paça, %25'inin karaciğer, %25'inin mumbar, %6.3'ünün işkembe, %3.1'inin yürek, %3.1'inin böbrek ve %9.4'ünün bütün sakatlatları tercih ettikleri belirlenmiştir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırmanın amacı, Kilis İli merkezinde yaşayanların et tüketimlerinde etkili faktörler ile et tüketim davranışlarının belirlenmesidir. Bu amaçla 2023 yılının Mart-Mayıs aylarında 456 tüketicisi ile anket gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin sayısal ve yüzde frekansları belirlenerek, katılımcıların tercih ettikleri et türüne cinsiyet, aylık gelir seviyesi, ortalama gıda harcaması ve ailedeki birey sayısı faktörlerinin etkilerini tespit etmek için Ki-kare analizi uygulanmıştır. Lojistik Regresyon analiziyle de tüketicilerin et satın alırken yeterli bilgi düzeyine sahip olup olmadıkları ve etin ambalajlı olmasını tercih edip etmedikleri cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeyi faktörlerine göre belirlenmesi amaçlanmıştır.

Ankete katılan Kilis İl merkezinde yaşayan hanehalkları düşük, orta ve yüksek olmak üzere üç farklı gelir gruplarına göre değerlendirilmiştir. Aylık geliri 15000 TL/Ay'dan az olanlar düşük, 15000TL-30000TL arası olanlar orta ve 30000TL üzeri olanlar ise yüksek gelirli olarak nitelendirilmiştir. Buna göre yapılan değerlendirme sonucunda tüketicilerin %29.2'sinin düşük, %48'inin orta ve %22.8'inin yüksek gelir grubunda yer aldıkları belirlenmiştir.

Ankete katılan tüketicilerin ayda yaptıkları gıda harcaması 5000 TL'den az olanlar düşük, 5000TL-10000TL arası olanlar orta, 10000TL üzeri olanlar ise yüksek harcama grubu olarak tanımlanmıştır. Buna göre tüketicilerin %53.7'si düşük, %23.5'i orta, %22.8'i yüksek harcama grubunda yer almıştır.

Ankete katılanların %66.7'sinin kadın, %33.3'ünün erkek olduğu, %28.1'i 18-23, %21.1'i 24-30, %24.6'sı 31-40, %26.3'ü 41 yaş ve üzerinde bulunmaktadır.

Ankete katılanların eğitim durumları değerlendirildiğinde, %36.8'inin üniversite mezunu, %33.3'ünün lise mezunu, %22.8'inin ilköğretim mezunu, %3.5'inin lisansüstü ve %3.5'inin okuryazar olduğu anlaşılmıştır.

Katılımcıların %3.5'i yalnız yaşıyor, %57.9'u 2 veya 4 kişi arası, %33.3 5 veya 7 kişi arası, %5.3'ü 8 ve daha fazla kişiden oluşmaktadır.

Ankete katılanların bazı demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri ile et türleri tercihleri arasındaki ilişkilerin Ki-kare analizi ile değerlendirilmesi sonucunda et türleri tercihleri ile tüketicilerin cinsiyet, gelir grupları, gıda harcamaları ve ailedeki birey sayısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Kadınların erkeklere göre daha az kırmızı et tüketme eğiliminde oldukları ancak bütün et türlerini erkeklere göre daha fazla tüketme eğiliminde oldukları belirlenmiştir. Bütün gelir gruplarına göre en çok kırmızı et tercih edilmektedir. Tüketicilerin gıda harcamaları

yükseldikçe tavuk eti yerine kırmızı eti tercih ettikleri belirlenmiştir. Ailedeki birey sayısı azaldıkça kırmızı eti tercih etme oranının arttığı, ailedeki birey sayısı artıkça tavuk eti tercih etme oranının arttığı tespit edilmiştir.

“Et satın alırken yeterli bilgi ve deneyime sahip olduğunuzu düşünüyor musunuz?” sorusuna %71.9 oranında evet yanıtı verilmiştir ve lojistik regresyon modelinin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Erkekler, kadınlara göre et satın alırken daha fazla yeterli bilgi ve deneyime sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Gelir düzeyi açısından durum incelendiğinde ise, gelir düzeyinin yükselmesi et satın alırken yeterli bilgi ve deneyime sahip olduğunu düşünenlerde artışa neden olmuştur.

Katılımcıların “Et satın alırken ambalajlı olmasını tercih ediyor musunuz?” sorusuna %70.2 oranında evet yanıtı verdikleri belirlenmiştir ve bu sonucun literatürdeki (Karakaya ve İnci, 2014) sonucuyla benzerlik gösterdiği görülmüştür. Yapılan lojistik regresyon analizinin anlamlı olduğu ve gelir düzeyinin yükselmesi et satın alırken ambalajlı olmasını tercih edenlerde artışa neden olduğu belirlenmiştir.

Katılımcılar et tercihini en çok %24.6 oranında sağlık nedeniyle yaptıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuç, mevcut literatürde (Lorcu ve Bolat, 2012; Akçay vd., 2018; Aytıp, 2019; Kibar vd., 2019; Öndaş ve Duman, 2020; Yiğit vd., 2020) elde edilen sonuçlarla benzerlik göstermektedir.

Katılımcıların %57.8’inin en çok kırmızı eti tercih ettiklerini belirlenmiştir. Alan yazıda (Şeker vd., 2011; Yiğit vd., 2020; Kuşat ve Şahan, 2021) yapılan çalışmalar araştırmanın bu sonucunu desteklemektedir.

Tüketicilerin, kırmızı eti tercih etme nedeni olarak %51’inin lezzetli olması nedeniyle yaptıkları belirlenmiştir, daha önce yapılan çalışmalar (Lorcu ve Bolat, 2012; Yavuz vd., 2015; Akçay vd., 2018; Kibar vd., 2019) araştırmanın bu sonucuyla tutarlılık göstermektedir.

Katılımcılar en çok %68.3 oranında koyun etini tercih ettiklerini ifade etmişlerdir, daha önceki yapılan çalışmalar (Yaylak vd., 2010; Şeker vd., 2011; Kızılaslan ve Nalinci, 2013a; Güngör ve Ceyhun, 2017; Kibar vd., 2019; Taşkın vd., 2020; Kaygısız vd., 2022) çalışmanın bu sonucuyla benzerlik göstermektedir.

Ankete katılanların kırmızı eti en çok %22.8 oranında ızgara olarak tükettiklerini ifade etmişlerdir. Literatür (Yaylak vd., 2010; Şeker vd., 2011) sonucuyla, araştırmanın bu sonucunun örtüştüğü görülmektedir.

Tüketiciler kırmızı eti satın alma yeri olarak en fazla %49.1 oranında belirli güvendikleri bir kasaptan satın aldıklarını belirtmişlerdir. Literatürdeki

çalışmaların (Şeker vd., 2011; Lorcu ve Bolat, 2012; Sevimli ve Gülçubuk, 2018; Saygın Alparslan ve Demirbaş, 2019; Kaygısız vd., 2022) sonucu, çalışmanın bu sonucuyla bağdaşmaktadır.

Tüketicilerin %67.8'i salam, sucuk, sosis, pastırma gibi ürünlerden ara sıra tükettiklerini, sakatatlardan ise en çok %28.1'inin kelle+paça şeklinde tükettikleri belirlenmiştir.

Kilis İli'nin iklimi ve uygun arazi özelliklerinin olmasından dolayı il genelinde bahar aylarında yetişen çayır ve meralarda küçükbaş hayvancılığın oldukça yaygın yapılması nedeniyle tüketicilerin de yüksek oranda koyun ve keçi eti tercih ettikleri görülmüştür.

Kişilerin yaşlarını, fizyolojik durumlarını, kalp damar ve kronik hastalıklarını dikkate alarak yeterli ve dengeli bir şekilde kırmızı et tüketmeleri gerekir (Yaylak vd., 2010). Meralarda yetişen ve sadece yeşil veya kuru ot tüketen hayvanlardan elde edilen et ve sütle pek çok kanser çeşidinin görülme riski en aza indirebileceğinden kırmızı et tüketiminin artırılması amacıyla, yetiştiricilerin üretim maliyetlerini azaltmaları için ucuz kaba yemler kullanılmalı, üreticiler ve tüketiciler arasındaki aracı sayıları azaltılmalıdır.

Gıda, beslenme ve sağlık birbirleriyle ilişkili kavramlar olduklarından tarım ve sağlık sektörlerinin iş birliği halinde çalışmaları oldukça önemlidir. Günümüzde tüketicilerin daha bilinçli olması bakımından kırmızı etin besin madde içeriği ve insan sağlığındaki önemi konusunda çeşitli bilgilendirmeler yapılmalı, kırmızı etin madde içeriği ve bireylerin sağlığı için önemi hakkında broşür, bilgi notları ve kitapçıklar hazırlanarak kişilere dağıtılmalı, hayvan refahı ve hayvan hakları hakkında tüketicilerin bilinçli olmalarını artırmaya yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Tüketicinin artırılması amacıyla il ve ilçeler ile çevresindeki tüketici davranışlarının dikkate alınması yararlı olacağı gibi ayrıca tüketici davranışları belirlenerek geleceğe yönelik tahmin yapan çalışmaların ve farklı illerde et tüketim davranışlarını araştıran çalışmaların yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akçay, A., Sarıözkan, S., & Al, S. (2018). Akademik personelin et tüketim tercihlerinin analitik hiyerarşi prosesi ile değerlendirilmesi. *Veteriner Hekimler Derneği Dergisi*, 89(1), 11-24.
- Akçay, Y., & Vatansver, Ö. (2013). Kırmızı et tüketimi üzerine bir araştırma: Kocaeli ili kentsel alan örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 43-60.
- Alageyik, M., Çiftçi, N., & Ayas, D. (2020). Seafood Consumption Preferences of University Student and Factors Affecting Preferences: The Case of Mersin University. *Acta Nat. Sci*, 1(1), 43-55.
- Altuntaş, B., & Doğan, H. G. (2017). Kırşehir ili kentsel alanda hane halkının kanatlı et tüketim alışkanlıklarının ve satın alma kararını etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 34(2), 20-28.
- Anonim, (2023). <https://www.memurlar.net/album/13070/iste-dunyanin-et-tuketim-haritasi.html>, erişim tarihi: 05.07.2023.
- Anonim, (2023). TUIK, erişim tarihi: 05.07.2023.
- Anonim, (2023). T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, Kilis İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, görüşme tarihi: 05.07.2023.
- Anonim, (2023).TÜRKVET, Hayvan Kayıt Sistemi Verileri Raporu, erişim tarihi:05.07.2023.
- Atay, O., Gökdal, Ö., Aygün, T., & Ülker, H. (2004). Aydın ili Çine ilçesinde kırmızı et tüketim alışkanlıkları. 4. *Ulusal Zootekni Bilim Kongresi*, 1(4), 348-354.
- Aydın, M., & Karadurmuş, U. (2013). Trabzon ve Giresun bölgelerindeki su ürünleri tüketim alışkanlıkları. *Karadeniz Fen Bilimleri Dergisi*, 3(9), 57-71.
- Aytop, Y. (2019). Gaziantep ili merkez ilçede yaşayan tüketicilerin tavuk eti tüketim davranışları. *Journal of Poultry Research*, 16(1), 14-18.
- Balcı, M., Birici, N., Şeker, T., Demir, T., & Arısoy, G. (2016). Malatya il merkezinde yaşayan kişilerin su ürünleri tüketim davranışlarının değerlendirilmesi. *ADYUSCI*, 6(2), 132-155.
- Cevger, Y., Aral, Y., Demir, P., & Sarıözkan, S. (2008). Ankara Üniversitesi Veteriner Fakültesi intern öğrencilerinde hayvansal ürünlerin tüketim durumu ve tüketici tercihleri. *Ankara Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 55(3), 189-194.
- Çelik, Ş. (2021). Hanehalkları Kırmızı Et Tüketim Alışkanlıkları Üzerine bir Araştırma: Doğrusal Olmayan Kanonik Korelasyon Uygulaması. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 158-169.

- Doğan, N. (2019). TRAI Bölgesinde (Erzurum, Erzincan, Bayburt) hanelerin kırmızı et, tavuk eti ve balık eti tüketimine yönelik mevcut durum üzerine bir araştırma. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 6(2), 285-295.
- Ergönül, B. (2011). Meat consumption and buying behaviors of consumers living in Manisa city center, Türkiye. *J. Anim. Vet. Adv*, 10, 286-290.
- Göğüş, A.K. 1986. Et teknolojisi. Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları: 991, Ders Kitabı: 291.
- Güngör, E. S., & Ceyhun, S. (2017). Erzurum ve Van illerindeki balık tüketimi ve tüketici tercihleri üzerine bir araştırma. *Alın Teri Ziraat Bilimler Dergisi*, 32(2), 1-10.
- Gürer, B. (2021). Türkiye’de nüfusun yeterli ve dengeli beslenmesi açısından hayvansal gıda arz ve talebinin değerlendirilmesi. *Gıda*, 46(6), 1450-1466.
- İnci, H., Karakaya, E., Şengül, T., & Söğüt, B. (2014). Bingöl ilinde kanatlı eti tüketiminin yapısı. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 1(1), 17-24.
- İskender, H., Kanbay, Y., & Özçelik, E. (2015). Artvin Çoruh Üniversitesi öğrencilerinin tavuk eti tüketim tercihleri. *Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Veteriner Dergisi*, 29(1), 9-13.
- Karabaş, S. (2013). Tüketicilerin ithal hayvansal ürünler karşısındaki tutum ve davranışlarının logistik regresyon analizi ile tahmini. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(24), 59-64.
- Karacan, R. (2017). Türkiye’de Kırmızı Et Talebinin, Beyaz Et Tüketimi ve Gelir Dağılımı Açısından Değerlendirilmesi. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 54(630), 67-73.
- Karademir, D. (2020). Kilis ilinin beşeri ve ekonomik coğrafyası. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Ana Bilim Dalı*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 456s.
- Karakaya, E., & İnci, H. (2014). Bingöl ili merkez ilçesi hane halkının kanatlı eti tüketim tercihleri. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 28(1), 53-64.
- Karakulak, Y., Arslan, G., & Yanık, T. (2020). Erzurum ili Merkez ilçelerinin su ürünleri tüketim davranışları üzerine araştırmalar. *Acta Aquatica Turcica*, 16(2), 290-300.
- Kaygısız, A., Tatlıyer Tunaz, A., & Arslan, O. (2022). Tüketicilerin Kırmızı Et Tüketimi ve Hayvan Refahı Konusundaki Bilinç Düzeylerinin Araştırılması. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 53(1), 24-30.
- Kızılaslan, H., & Nalinci, S. (2013a). Amasya ili merkez ilçedeki hanehalkının kırmızı et tüketim alışkanlıkları ve kırmızı et tüketimini etkileyen faktörler. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, (3), 76-99.
- Kızılaslan, H., & Nalinci, S. (2013b). Amasya ili merkez ilçedeki hanehalkının kanatlı eti tüketim alışkanlıkları ve kanatlı eti tüketimini etkileyen faktörler. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, (6), 1-18.

- Kibar, M., Mikail, N., & Yılmaz, A. (2019). Siirt ili Merkez ilçede kırmızı et tüketim alışkanlıkları ve tüketimi etkileyen faktörler. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 6(4), 720-728.
- Kuşat, M., & Şahan, M. (2021). Su ürünleri tüketim tercihleri üzerine Uşak ilinde bir anket çalışması. *Acta Aquatica Turcica*, 17(3), 376-385.
- Lorcu, F., & Bolat, B. A. (2011). Edirne merkez ilçede tüketicilerin ithal kırmızı et satın alma tercihlerini etkileyen faktörler. *Akademik Gıda*, 9(6), 38-45.
- Lorcu, F., & Bolat, B. A. (2012). Edirne ilinde kırmızı et tüketim tercihlerinin incelenmesi. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 9(1), 71-85.
- Miran, B. (2002). Temel İstatistik, Ege Üni. *Basımevi, İzmir*, 288s.
- Newbold, P. (1995). *Statistics for Business and Economics*. Prentice Hall Inc., USA.
- Öndaş, A., & Duman, M. (2020). Üniversite öğrencilerinin balık tüketim tercihlerine ilişkin anket çalışması: Fırat Üniversitesi Örneği. *Anadolu Çevre ve Hayvancılık Bilimleri Dergisi*, 5(4), 498-505.
- Örük, G. (2021). Üniversite öğrencilerinin hayvansal ürün tüketim alışkanlıkları: Siirt Üniversitesi örneği. *Hayvansal Üretim*, 62(1), 45-52.
- Özer, H. (2004). *Nitel değişkenli ekonometrik modeller. Teori ve bir uygulama*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Sarıözkan, S., Cevger, Y., Demir, P., & Aral, Y. (2007). Erciyes Üniversitesi Veteriner Fakültesi Öğrencilerinin Hayvansal Ürün Tüketim Yapısı Ve Alışkanlıkları. *Sağlık Bilimleri Dergisi*, 16(3), 171-179.
- Saygın Alparslan, Ö., & Demirbaş, N. (2019). Sağlık meslek mensuplarının kırmızı et ve işlenmiş kırmızı et tüketim tercihleri. *Hayvansal Üretim*, 60(2), 105-110.
- Saygın, Ö., & Demirbaş, N. (2018). Türkiye’de kırmızı et tüketimi: Sorunlar ve öneriler. *Selcuk Journal of Agriculture and Food Sciences*, 32(3), 567-574.
- Selvi, K., Kaya, B, Tepeli, S. Ö., & Kandemir, G. (2022). Çanakkale’nin Yenice ve Bayramiç ilçelerinde su ürünleri tüketiminin değerlendirilmesi. *Acta Aquatica Turcica*, 18(1), 93-108.
- Sevimli, L., & Gülçubuk, B. (2018). Kırmızı et ve ürünlerinde tüketicilerin satın alma tercihlerinde etkili olan faktörler. *Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 25-33.
- Şeker, İ., Özen, A., Güler, H., Şeker, P., & Özden, İ. (2011). Elazığ’da kırmızı et tüketim alışkanlıkları ve tüketicilerin hayvan refahı konusundaki görüşleri. *Kafkas Univ Vet Fak Derg*, 17(4), 543-550.
- Taşkın, T., Engindeniz, S., Gbadamonsi, A. A., Kandemir, Ç., & Koşum, N. (2020). Gençlerin kırmızı et tüketim tercihlerinin analizi: Ege Üniversitesi öğrencileri örneği. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 57(1), 63-72.

- Terin, M., & İnaç, S. (2023). Hakkari İli Yüksekova İlçesinde Balık Tüketim Yapısı ve Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 10(2), 398-409.
- Terin, M., Hamamcı, G., Gül, T., & Terin, S. (2016). Van ili kentsel alanda hanelerin balık tüketim yapısı ve satın alma davranışlarının belirlenmesi Determination of households fish consumption structure and purchase behaviors in urban areas of Van. *Ege Journal of Fisheries and Aquatic Sciences*, 33(3), 241-249.
- Tosun, Ö. O., & Hatırlı, S. A. (2009). Tüketicilerin kırmızı et satın alım yerleri tercihlerinin analizi: Antalya İli örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 433-445.
- Tozakçı, S., & Bulut, M. (2021). Fish Consumption Preferences and Habits in Babaeski and Demirköy Districts of Kırklareli. *Acta Nat. Sci*, 2(2), 177-191.
- Yavuz, G., Ataseven, Z., Gül, U., & Gülaç, Z. N. (2015). Su ürünleri tüketiminde tüketici tercihlerini etkileyen faktörler: Ankara ili örneği. *Aquaculture Studies*, 15(1), 73-82.
- Yaylak, E., Taşkın, T., Koyubenbe, N., & Konca, Y. (2010). İzmir ili Ödemiş ilçesinde kırmızı et tüketim davranışlarının belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Hayvansal Üretim*, 51(1), 21-30.
- Yiğit, H., Baygar, T., Alparslan, Y., & Özgür, E. G. (2020). Afyonkarahisar İlinde Eğitim Gören Lise Öğrencilerinin Balık Tüketim Davranışlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Çalışma. *Anadolu Çevre ve Hayvancılık Bilimleri Dergisi*, 5(2), 205-211.
- Yücel, A. 2001. Et ve su ürünleri teknolojisi. IV. Baskı. Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ders Notları No: 47.
- Yüzbaşıoğlu, R., Kızılaslan, H., Kızılaslan, N., & Kurt, E. (2018). Gıda güvenirliliği açısından tüketici davranışlarının incelenmesi: Sivas kentsel ve kırsal kesimde kırmızı et tüketimi. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 7(3), 49-60.

Breaking Barriers: Designing a Digital System For Prisoner Rehabilitation in Türkiye¹

Derya GÜLTEKİN²

Umutcan ARSLAN³

Nihan YILDIRIM⁴

Muhammed Raşit YILMAZ⁵

1. INTRODUCTION AND THEORETICAL FRAMEWORK

The prison population rates have increased in many countries since the 1970s. Prison sentences cannot fulfil the function of reintegrating inmates into society effectively. On the contrary, released prisoners might return to prison by committing crimes without effective rehabilitation and social support systems. Furthermore, released prisoners suffer discrimination, leading to social exclusion and low job acceptance rates. In Türkiye, the reintegration of prisoners into society is also an important problem. The number of prisons has increased in parallel to the rising inmate population. Moreover, an important part of the prisoners is young people with a high potential to contribute to social welfare and production. The high rate of recidivism and the reintegration problems of inmates cause important economic and social losses. Therefore, a variety of rehabilitation programs have been used in

-
- 1 This study was conducted as part of the Graduation Design Project at Istanbul Technical University, Department of Management Engineering, and an early version of this work was presented at the 4th International Congress on Engineering Sciences and Multidisciplinary Approaches, held on 3-5 November 2022, in Istanbul.
 - 2 Assoc. Prof., Istanbul Technical University Faculty of Management, Department of Management Engineering, dkaraka@itu.edu.tr ORCID ID: 0000-0003-1391-2431.
 - 3 Graduate, Istanbul Technical University Faculty of Management, Department of Management Engineering, arslanu17@itu.edu.tr ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-3988-7272>.
 - 4 Istanbul Technical University, Faculty of Management, Department of Management Engineering, yildirimni@itu.edu.tr ORCID ID: 0000-0002-6279-3849.
 - 5 Graduate, Istanbul Technical University Faculty of Management, Department of Management Engineering, yilmazmuhamm17@itu.edu.tr ORCID ID: 0009-0006-1601-9832.

Türkiye. However, the effectiveness of traditional rehabilitation programs is a matter of debate, similar in many other countries.

As of December 2019, there were 367 prisons in Türkiye with a capacity of 236,755 inmates. The number of people in prison per 100,000 (aged 12+) was 253 in 2014. This number increased exponentially to 414 in 2019 (Turkish General Directorate of Prisons and Detention Houses, 2021). Meanwhile, the prison population of 128,253 in 2011 reached 266,831 in 2020 (96% male). Prisoners with an education status lower than high school constitute 67% of the total prison population, supporting the fact that lower education levels are associated with higher crime rates. Besides, the prison population is dominated by the young: 63% of the inmates were 34 or lower when committing the crime (the 25-34-year-old consists the largest segment: 34% of the total) (Figure 1). As a result of young incarceration, prisoners' families and especially their children are also highly affected during imprisonment. When it is assumed that each prisoner has at least one child, thousands of children wait for the release of their incarcerated mother and father (Türkiye Çocuklara Yeniden Özgürlük Vakfı, 2017).

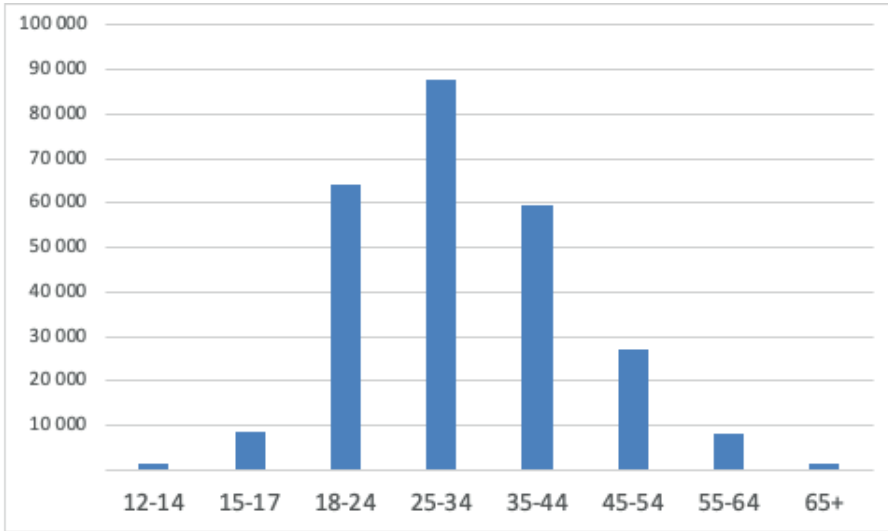


Figure 1. Number of convicts by age group at the time of the committed crime, 2020

Data Source: TUIK Prison Statistics

Crimes are attributed mainly to socio-economic and psychological factors such as unemployment, economic problems, family problems, friend relationships, living conditions, environmental conditions, the existence

of criminal behaviour in a person's past, psychological problems, and past experiences of physical or sexual harassment (Klinteberg *et al.*, 2011; Reavis *et al.*, 2013; Khan *et al.*, 2015; Taşkıran *et al.*, 2017). In Türkiye, it is observed that people who commit crimes generally belong to disadvantageous social groups with lower educational and income opportunities; and they are subjected to significant negativity from the environment in which they were raised, their families, and their circle of friends (Görgülü and Cankurtaran Öntaş, 2013).

The prison sentence is the mainly used method of combating crime. The main purpose of prison is not to punish the offender but rather to reform the offender to ensure their readaptation to society. In practice, however, prisons cannot rehabilitate criminals and, instead, create individuals more susceptible to crime. Prisoners' reoffending causes economic losses and, more importantly, destroys people's lives, including themselves. To overcome these negative outcomes, rehabilitation programs are utilised to reintegrate inmates into society and prevent them from committing crimes again. Rehabilitation programs are provided to prisoners by government institutions, civil society organisations, volunteers, and private organizations. To achieve desired outcomes, prisoner rehabilitation needs to target positive changes in the self-senses and attitudes of inmates. If prisoner rehabilitation is implemented effectively, inmates could deliberately choose not to commit crimes under any condition. Such a change in consciousness can decrease recidivism rates with spillover effects on the inmates' families, their close surroundings, and the wider society. In Türkiye, the high re-offending rates of inmates (Bilgiç, 2012) indicate the need for an improvement in prisoner rehabilitation practices. Prisoner rehabilitation in Türkiye has been carried out as dependent on the initiative of prison administrators since rehabilitation practices are deprived of a neatly designed system and methodology. The most common method of rehabilitation utilised in Turkish prisons is the training provided by preachers, which is called religious and spiritual guidance; however, a field study in Kayseri prisons (Altıntaş, 2019) found that many difficulties were encountered in the process of providing this training such as the insufficient number and quality of staff and non-availability of training rooms. As a result, many problems limit the effectiveness of offender rehabilitation such as overcrowding of prisons, limited prison facilities, insufficient rehabilitation programs, technical insufficiency, the reluctance of the rehabilitation personnel, and the negative attitude and behaviour of prison staff towards rehabilitation (Bilgiç, 2012; Balaban and Özen, 2015; Şen, 2016).

Rehabilitation methods are often deemed to have limited effectiveness in many other countries for various reasons. One primary factor is that the majority of these programs fail to cater to the diverse needs of most prisoners. For example, in England, it was discovered that prisoners received little practical support and reported minimal benefits from the existing programs (Bullock and Bunce, 2020). Day (2020) claims that most available rehabilitation programs are unsuited to low-risk re-offending people. Rehabilitating high-risk and low-risk offenders together increases future offending in low-risk offenders as the latter learn from the former (Lloyd *et al.*, 2014). This indicates that prisoners can negatively affect each other, causing the failure of rehabilitation programs. Also, in the USA, many prisoners with chronic physical health problems do not receive treatment at all or receive treatment far from the need (Wilper *et al.*, 2009). Moreover, the effectiveness of these programs can be diminished due to how they are implemented. According to Day (2020), the lack of behavioural change after release can be attributed to rehabilitation programs that are either insufficiently intensive or poorly coordinated in their delivery. In England, prisoners who have previously participated in rehabilitation programs perceive them as repetitive (Bullock and Bunce, 2020). Besides, rehabilitation programs do not consider individual needs and continue to be implemented according to specific roadmaps. Bullock and Bunce (2020) claim that rehabilitation programs seem unlikely to deal with problems due to being delivered in groups and being highly structured. Furthermore, rehabilitation primarily focuses on activities conducted within a classroom setting. Narey (2019) argues that the lack of significant change in participants from programs is unsurprising when they are implemented solely within prisons without being reinforced in their daily lives. The opinions of inmates can also affect the results of rehabilitation programs. Prisoners may not want to be a part of rehabilitation programs and can see those programs as unnecessary. In that case, the effect of the programs will decrease. For instance, Mann *et al.* (2013) stress that prisoners may think their social status will be harmed if they attend treatment. Moreover, prisoners can refuse to participate in rehabilitation programs if they believe this will put them at risk (Day, 2020). Bullock and Bunce (2020) argue that rehabilitation programs may not affect unmotivated participants. Hence, to maintain effective rehabilitation, voluntary and willing participation of prisoners should be ensured. To take the results of rehabilitation programs, continuous participation is also very important as participation in rehabilitation programs without completing or not continuing regularly makes the programs unsuccessful (Pompoco *et al.*,

2017). Also, accommodation changes may disrupt treatment efforts (Day, 2020).

Even if there are effective rehabilitation opportunities and resources for prisoners, the responsibility to apply these programs is mostly devolved to institutions. If the management of the relevant organisation does not take the needed action, the expected benefits will be less. Bullock and Bunce (2020) state that, in England, responsibility for rehabilitation activities was devolved to individuals because institutions do not do their job. Similarly, the rehabilitation staff has an undeniable role in the effectiveness of rehabilitation programs. If the staff members do not want to be a part of the rehabilitation programs and they participate in prisoner rehabilitation because they have to do, the effects of rehabilitation programs will decrease (Bullock and Bunce, 2020). Additionally, prisoners may need staff to solve their problems. However, if they cannot communicate with staff, the problem remains unsolved. According to Mann *et al.* (2013), many offenders are prevented from seeking help when they have to request a prison officer; hence, direct contact with the responsible stakeholder might help to overcome this obstacle. Moreover, nationwide shortages of rehabilitation staff can be a constraint (Kaftarian, 2019), reducing coverage of rehabilitation services. Another reason for the failure of rehabilitation programs is the insufficient physical conditions of prisons. Some rehabilitation programs may have special requirements, such as a quiet place to study and the proper equipment to play sports. Such conditions are unavailable in every prison (Brosens *et al.*, 2021).

2. OFFENDER REHABILITATION SOLUTIONS BY DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE WORLD

To improve the efficiency of the current systems, digital technologies can be used to deal with the general problems experienced in prisons and the problems specifically faced during rehabilitation programs.

The usage of digital technologies in prisons has been increasing, and hopeful results are being discussed around the world. With the use of digital technologies in prisons, work can be done faster and with the need for fewer resources. By digital technologies, studying various degrees, vocational education, native and foreign language courses, access to educational materials, and coding courses are maintained; greater motivation to learn the skills can be ensured, and the employable skills of prisoners can be increased, including digital abilities (Mcdougall and Tangerson, 2017; Reisdorf and Rikard, 2018; Brosens *et al.*, 2021; Mufarreh *et al.*, 2021; Farley *et al.*, 2016; The LastMile, 2022; Garner, 2017).

Besides, digital technologies serve to increase participation in rehabilitation programs and ensure continuous learning (Van De Steene and Knight, 2017) by changing the prison culture to be more supportive of rehabilitation (Mcdougall and Tangerson, 2017) and helping prisoners through direct contact to overcome help-seeking problems that they experience when they have to request a prison officer (Mann *et al.*, 2013). In the world, digital technologies are used to complete administrative tasks that were normally completed through a paper-based system: checking their prison account balances, placing menu orders, ordering items from the prison shop, making PIN phone top-ups, and requests to staff and applications can be made through self-service kiosks and in-cell laptops and tablets (Palmer *et al.*, 2020; Mufarreh *et al.*, 2021). Fulfilling administrative tasks through digital technologies gives prisoners more control over their life. According to Mcdougall and Tangerson (2017), application for education and job, healthcare appointments, and participation in rehabilitation programs can be ensured by prisoner self-service systems (PSS). Thus, the efficiency of rehabilitation can be increased, and prisoner interest in rehabilitation can be assured. Pompoco *et al.* (2017) claim that efforts to increase participation in rehabilitation programs include providing incentives, close monitoring and help, measuring motivational levels, and conducting motivation enhancement interventions. Moreover, the needs of prisoners can be determined individually, and solutions can be suggested accordingly. Thanks to these technologies, depending on the assessed type and level of risk and need, personal rehabilitation can be developed for each inmate (Mcdougall and Tangerson, 2017).

Digital technologies also help to improve communication between prisoners, their families, prison staff, and professional organisations (Van De Steene and Knight, 2017; Reisdorf and Rikard, 2018; Palmer *et al.*, 2020; Garner, 2017; Knight, 2015; Ansley, n.d.). In addition to phone calls and emails, video conferencing could be essential to rehabilitation. Giving more independence to speak with family and friends improves external ties, letting prisoners contribute to relationships outside the prisons. Hence ensuring better communication opportunities can increase prisoners' well-being, and digital technologies offer change to accomplish that. Therefore, high-quality family relationships, high frequency of contact in prison, self-responsibility/reduced dependency on officers, and direct support can be ensured.

Telemedicine, which means healing patients without coming over, aims to improve patient outcomes by increasing their access to care and medical information (World Health Organization, 2010). Telemedicine applications started to be used more under the pandemic conditions. Telepsychiatry is

important due to the high potential of improving the well-being of prisoners and possible contribution to the rehabilitation of inmates. Telepsychiatry services are provided in prisons by different organisations such as universities, government organisations or independent subcontractors under the contract of governmental institutions (Deslich *et al.*, 2013; Gualano *et al.*, 2017). According to Kaftarian (2019), telepsychiatry uses videoconferencing technologies to provide psychiatry services. E-mails and telephone calls can also be used for these care services. Many inmates enjoy telepsychiatry due to feeling connected with state-of-the-art technology. Also, because prisoners have little access to technology and are isolated from the world, positive feelings of privilege can be ensured by telepsychiatry. Kaftarian (2019) stresses that by providing services remotely, telepsychiatry helps to alleviate the shortage of psychiatrists. In this way, prisoners' access to care can be increased by telepsychiatry due to effective coordination of care with the use of videoconferencing capabilities; the quality of care for inmates is increased by ensuring continuous mental health care; and even the cost of providing these services may decrease (Deslich *et al.*, 2013). Hence, the well-being of the prisoners can be increased.

Lastly, there are world examples of using digital technologies to spend time for entertainment in prisons by inmates: tablets, computers, and gaming consoles enable access to a database of games, recorded music, and eBooks; inmates can watch news and movies and play digital games (Garner, 2017; Ribbens and Malliet, 2015). Tablets can also be functional for daily operations, such as conducting legal research, filing grievances, and making requests to correctional staff (Mufarreh *et al.*, 2021).

3. CURRENT DIGITAL TECHNOLOGIES IN TURKISH PRISONS

In Türkiye, digital technologies started to be used in prisons for communication, health and administrative tasks. Turk Telekom Company developed a system called Digital Transformation in Penitentiary Institutions with the Ministry of Justice and Transport and Infrastructure (Dal, 2020). Smart multimedia devices, designed to provide all the security conditions required by penitentiary institutions, are planned to be placed in every room where convicted detainees are accommodated, and these devices work with convicts' biometric data access (Sirt, 2020). Perhaps, the project's most important part is the device installation. According to the Turkish General Directorate of Prisons and Detention Houses (n.d.), the installation of 20 thousand multimedia devices in penitentiary institutions by the end of 2022 is planned. In addition, the project is also a part of

the digital targets set in the 2022 Human Rights Action Plan and Judicial Reform Strategy Document.

In some Turkish prisons, these systems have already started to be used. They will be established in all prisons in the coming years, as stated by Adil Karaismailoğlu, the Minister of Transport and Infrastructure (Sözcü Daily, 2020). Thanks to these systems, external ties of the prisoners are expected to be developed, and the need for staff will be decreased. With the system, prisoners can benefit from video and audio calls, canteen orders, online payment, video health, petition, and application processes by entering biometrically (Sirt, 2020). Thanks to these systems, Yılmaz (2020) states that lost request complaints sent to prison administration and the Grand National Assembly of Türkiye will disappear. Letters with the stamp “seen” will not exist anymore with the digitalisation of letters. Additionally, these systems will demand books from prison libraries, and books will be brought by prison staff.

4. DATA AND METHODOLOGY

4.1. Purpose and Scope

The study aims to identify current problems in the Turkish prisoner rehabilitation system and, on this ground, to design a system utilising digital technologies for more efficient rehabilitation. The system design will reduce prison re-entries and associated social and economic costs by developing solutions for the challenges faced in the Turkish prisoner rehabilitation system. Thanks to the suggested system, more efficient offender rehabilitation can be ensured.

Improving prisoner rehabilitation by online therapies will serve the United Nations’ multiple Sustainable Development Goals (SDGs): SDG 4 (quality education); SDG 10 (reduced inequalities); SDG 11 (sustainable cities and communities); SDG 16 (peace, justice and strong institutions). It will provide quality education by increasing the participation of youth and adults in non-formal education and training; promote social inclusion and reduce inequalities by empowering the disadvantaged; ensure inclusive, safe and sustainable urbanisation; and establish peaceful and inclusive societies by preventing all forms of violence, reducing crime rates, reducing the number of victims of crime and violence.

In the study, prisoner rehabilitation methods that are utilised in the world and Türkiye were reviewed. The reasons for the failures of these rehabilitation methods were discussed. Thus, alternative solutions based

on digital technologies were investigated to address the problems faced in Türkiye's prisoner rehabilitation system. For these goals, considering the findings from the literature and stakeholder interviews, problems have been identified in the Turkish prison system, and an online therapy system was chosen to be developed. To put into practice the system, current investments of the government in digital infrastructure can be used.

4.2. Method

A comprehensive review was conducted on the existing literature concerning the challenges of prisoner rehabilitation and the application of digital technologies to tackle these issues worldwide, with a particular focus on Türkiye. A stakeholder analysis was employed to identify and assess the stakeholders within the Turkish prisoner rehabilitation system, considering their level of influence, interest, and importance. Additionally, in order to identify the challenges associated with offender rehabilitation and align them with potential digital technology-based solutions, a series of structured interviews were carried out in Istanbul during the year 2022. Interview questions were prepared based on the findings from the literature review, and the interviews were applied via online channels. The following table shows the reasoning for choosing the sample size for our study.

Table 1. Qualitative Theoretical Sample

	Experienced Prisoner	Ordinary Prisoner	Prison Stuff	Psychologist& Legal officer
Low use	3	10	3	2
Medium use	2	5	3	2
High use	3	2	3	2

One-on-one interviews give approximately 80% of user insight (Ulrich and Eppinger, 2017). Due to the sensitive and confidential nature of our research topic, the remaining 20% of insights were limited in accessibility. When applying the qualitative research metrics outlined in Table 1 to our study, we found the lowest row of the table to be most applicable. As a result, our decision was made to conduct interviews with a total of 3 experienced ex-prisoners, 2 regular ex-prisoners, 3 former prison officers, 1 psychologist, and 1 legal officer.

After the interviews, possible solutions for the problems are determined by concept generation and selection. Firstly, concepts that refer to specific

digital tech-based solutions are developed for the following identified needs/problems of prisoners: psychological support, health services, formal education, vocational training, communication, cultural activities, entertainment, income generation and financial management. Secondly, concepts were matched, considering the possibility of achieving them simultaneously. In that stage, the importance levels of the concepts according to the problems are ignored. Then, the matched and mixed concepts determined possible solutions for different needs. In that stage, concepts were diverse, considering the technical needs and problems of the prisons. Finally, with the information gathered from the interviews with 1 psychologist, 1 prison manager and 2 ex-prison guards, three concepts were chosen as possible solutions to be utilised: private cabins or rooms, computer rooms, and personal tablets.

After selecting the three main concepts, Analytical Hierarchy Process (AHP) was used to determine the final concept: online therapy with private cabins/rooms. Based on expert opinions (1 psychologist and 1 system engineer), the final system is designed to deliver online psychological therapy services to prisoners in private cabins/rooms to increase the efficiency of therapies.

5. FINDINGS

5.1. Stakeholder Analysis

The stakeholders within the Turkish prisoner rehabilitation system were categorized into 12 units, as presented in Table 2. The degree of influence and interest of these stakeholders was assessed and classified into three categories: high, medium, and low. The order of importance was determined based on several factors, including the effectiveness of the designed project's implementation, ensuring project continuity, and the overall impact on the project. The Turkish Grand National Assembly was recognized as the most crucial stakeholder due to its role in regulatory processes, closely followed by the Ministry of Justice. On the other hand, universities were identified as having low levels of influence and interest in the context of prisoner rehabilitation initiatives.

Table 2. Stakeholders in the Turkish Prisoner Rehabilitation System

Stakeholders	Why Stakeholders	Influence	Interest	Importance
Turkish Grand National Assembly	Regulation	High	Low	1
Ministry of Justice	Direction, coordination and standard setting etc.	High	Low	2
Prisoners	Essential Element	High	High	3
Prison Management	Key partner in decision making and sourcing	High	Medium	4
Non-Governmental Organizations	Service provider, advocacy, lobbying	Medium	Low	5
Telecommunication Companies	Service provider	High	Low	6
Therapists	Service provider	High	Low	7
Prison Doctors	Service provider	High	Low	8
Prisoners' Families and Relatives	The main partner in the mutual interaction process	High	Medium	9
Prison Staff	The main partner in the mutual interaction process	Medium	Medium	10
Society	Social environment	Medium	Medium	11
Universities	Partner	Low	Low	12

5. 2. Interviews with the Stakeholders

5.2.1 Prisoner Interviews

We interviewed 3 ex-prisoners (one woman and two men). The female prisoner (aged 42) stayed in prison for 5 years. The male prisoners (aged 55 and 60) spent 8 and 12 years in prison. The oldest prisoner stated that he had experienced 3 different prison environments. Two ex-prisoners graduated from primary school and one from secondary school. Therefore, their educational status is classified as low.

Based on the interview findings, it became evident that prisoners may exhibit reluctance to engage in activities due to various factors, including negative attitudes from fellow inmates and the perceived ineffectiveness of the courses. The interviewees stated that they could see a psychiatrist only in the beginning. Another issue raised by the ex-prisoners is the lack of sporting and cultural activities. They stated that sports and cultural activities are very seldom in prisons, and they have the right to use the gym once a month, especially in closed prisons. In addition, courses are very crowded, and the interval between courses is very long. As the courses are delivered in order, it takes too long to get back to those waiting in line. Prisoners necessarily need an outsider to gain access to money inside the prison. Finally, they stressed that prison staff could demonstrate degrading and discriminatory behaviour towards prisoners.

5.2.2 Prison Staff Interviews

According to the prison staff, the convicts and detainees apply with a petition, and all their transactions are resolved during the day. Prisoners benefit from formal and non-formal education in an open penitentiary institution and only from non-formal education in a closed penal institution. Educational activities are carried out by the teachers and other officials working in the education unit in the institution. While convicts of open penitentiary institutions can attend undergraduate education formally, convicts of closed penitentiary institutions complete them with distance education. Prisoners have the right to benefit from all the books in the institution's library, and they also have the right to benefit from the books in the provincial and district libraries within the framework of the protocol signed with the Ministry of National Education. Computers can be used under the supervision of institution officials in the conduct of educational activities. Still, the detainee has no right to use or research the internet freely. If the prisoner requests a book with a petition, the book is delivered to him during the day.

While the nature of these activities may vary across institutions, many professional activities are conducted within correctional facilities. Participants in these activities are provided with certificates, enabling them to pursue professional paths. Such activities encompass a wide range of sectors, including furniture making, iron joinery, textile work, agriculture, construction, and food services. By engaging in these vocational lines, individuals within the correctional system can enjoy social security benefits and earn income through daily wages.

Prisoners have access to a range of activities that contribute to their well-being and personal growth. These include engaging in Astro field matches, playing table tennis, watching movies through the central broadcast system, visiting the library, and reading books. In response to prisoners' preferences, newspapers are purchased and delivered on a daily basis. Moreover, a wide selection of books and magazines is available, allowing prisoners to choose their reading materials from a vast collection. Institutions provide dedicated spaces for individual interviews, ensuring a smooth process without significant issues. Psychologists and social workers offer valuable psychological support within the facilities, and individuals with severe psychological needs are referred to psychiatric services. Overall, the level of service provided in terms of psychological support is deemed sufficient.

5.2.3 Interview with the Psychologist

From the psychologist's perspective, it is essential to have adequately equipped interview rooms within prisons. Unfortunately, many correctional facilities lack the presence of a psychologist altogether. Additionally, there may be limitations in the in-service training provided to the staff with expertise in this area. The psychologist further notes that, in her limited interactions with prisoners, she has observed a relatively low demand for psychological counselling among the incarcerated population.

Comprehensive psychological support is crucial, particularly for individuals convicted of lesser crimes. It is imperative to offer psychological assistance to those prone to re-offending, focusing on areas such as substance abuse treatment, behavioural disorder treatment, anger management, and mood disorders. Notably, obtaining special permission is necessary for conducting individual interviews, with permission procedures often being challenging. Unfortunately, the prison administration displays reluctance to provide adequate psychological support, indicating a lack of emphasis on its importance. Conversely, the prisoners demonstrate remarkable diligence and willingness to engage in such support programs.

Similar to individuals in society, prisoners may only sometimes recognize the potential for personal growth through receiving support. In Türkiye, a prevailing sentiment often heard is "we are victims of fate," indicating a belief that external circumstances dictate their lives. This perspective can hinder the realisation that personal change is necessary. Additionally, the implementation of measures by the management to safeguard the well-being of the prison population can inadvertently impede the rehabilitation process. Furthermore, providing prisoners with sufficient insight and support becomes challenging due to the need for more individual privacy in correctional facilities.

Video conferences have proven effective in raising awareness and delivering educational content. The Ministry of Justice's educational department can be crucial in preparing the content for these video conferences. Various topics, such as substance abuse, behavioural disorders, anger management, communication skills, and instilling a sense of personal worth to deter future crimes, can be covered through these platforms. Online psychological support is advantageous because it saves time and does not require a physical location. It is crucial to emphasise that the level of intimacy that can be provided by online counselling may be different from that of face-to-face counselling.

The interviewees stated that prisons have digital initiatives to increase efficiency and improve communication. However, there are lots of problems that still need to be solved. Firstly, psychiatric services are insufficient, prisoners do not know their needs, and they are unaware they need support. These services are considered unnecessary, and prisoners apply these services for prescription medication. Additionally, while educational activities are available in prisons and supported by the management, they fail to attract prisoners or are delivered in outdated methods. The interviewees also emphasized that prisoners prefer other options even when computers are provided. To address this, a request must be made to the education department to enable the use of computers and deliver materials on CDs. However, prisoners often choose not to utilise these resources due to the perceived time-consuming procedures involved. Regarding vocational education, it is noted that the training primarily focuses on blue-collar jobs, limiting opportunities for other types of work. Regarding communication, a recent project has been implemented in Turkish prisons, enabling video calls that provide privacy.

6. CONCEPT DEVELOPMENT

Based on the findings from the interviews, concepts are developed considering the needs of inmates without taking into account the level of importance. These concepts are developed for the following needs: psychological support, health services, formal education, vocational training, communication, cultural activities, entertainment, income generation and financial management. Then, concepts that can be initiated together are matched. Finally, three concepts are selected based on the interviews with the stakeholders: private cabins or rooms, computer rooms, and personal tables.

6.1 Private Cabins or Rooms

The digital solution, which offers online interviews with therapists in private rooms/cabins can also mediate prisoners' conversations with their families or other approved persons when the system is not used for therapy. Also, it allows prisoners to meet with mentors who can contribute to their physical and mental development. Fixed, traceable computer systems are designed for this solution.

6.2 Computer Rooms

Computer laboratories already exist in many prisons, but they remain idle. The first concept, created through computer rooms, provides access to permitted content and websites over a closed Internet network. Prisoners can access educational content through this network or digital content such as movies and series. The second concept presented for computer rooms is that computers provide access to pre-installed content instead of a closed network. For this purpose, the content to be consumed must be downloaded to computers in advance and made available to prisoners. The final concept involves granting access to the open Internet network in a limited space. It offers a solution proposal in which prisoners can access only the content allowed under the control of artificial intelligence through permitted sites.

6.3 Personal Tablets

Three concepts have been developed centred around the utilisation of personal tablets by prisoners. The first concept entails granting access to digital products, including pre-downloaded games, movies, and educational content exclusively through tablets. In the second solution, tablets would have access to a closed network within the prison premises via a wireless network, enabling prisoners to utilise the available content. The final solution aims to provide access to the broader internet network through restricted tablets. However, certain limitations will be imposed on this access, restricting it to permitted sites and content only.

7. ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS

Following the concept development, the AHP method is selected to determine the final concept for rehabilitating the inmates. Firstly, the attributes were determined according to the needs of the prisoners. These attributes are Psychological Therapy, Formal Education, Vocational Trainee, Communication, Cultural activities, and Entertainment. Then, these attributes were compared in pairs according to the AHP method (Table 3). The intensity of importance changes from 1 (two activities contribute equally to the objective) to 9 (the evidence favouring one activity over another is of the highest possible order of affirmation) (Saaty, 1988).

Table 3. Pairwise Comparison

	Psychological Therapy	Formal Education	Vocational Trainee	Communication	Cultural Activities	Entertainment
	A	B	C	D	E	F
Psychological Therapy	1,00	5,00	3,00	6,00	3,00	7,00
Formal Education	0,20	1,00	0,50	2,00	1,00	3,00
Vocational Trainee	0,33	2,00	1,00	3,00	2,00	3,00
Communication	0,17	0,50	0,33	1,00	0,33	2,00
Cultural Activities	0,33	1,00	0,50	3,00	1,00	3,00
Entertainment	0,14	0,33	0,33	0,50	0,33	1,00

The weights of the attributes were calculated using a methodology involving the calculation of geometric means for each attribute. Eigenvectors are then utilised to determine the weights. The resulting weights of the attributes can be found in Table 4.

Table 4. Weights of Attributes

	Geo Means	Weights
Psychological Therapy	3,52	0,44
Formal Education	0,92	0,12
Vocational Trainee	1,51	0,19
Communication	0,51	0,07
Cultural Activities	1,07	0,14
Entertainment	0,37	0,05

Then, alternatives for each attribute are calculated, and Consistency Index (CI) and Consistency Ratios (CR) values are also calculated to be sure that comparisons are consistent. Calculations are displayed in Tables 5-9.

A1 refers to providing online therapy through private cabins during specific time slots. It involves conducting video calls with individuals permitted to attend meetings and offering one-to-one classes or mentorship sessions at designated times.

A2 involves granting access to educational documents, authorised movies, and series via computers during specified times.

A3 entails providing access to educational and vocational materials through tablets during permitted times. Additionally, prisoners will have the opportunity to access films and movies through the same tablets.

Table 5. Psychological Therapy

	A1	A2	A3	Geo Means	Eigenvector
A1	1,00	9,00	9,00	4,327	0,814
A2	0,11	1,00	2,00	0,606	0,114
A3	0,11	0,50	1,00	0,382	0,072

	2,486	3,054
	0,348	3,054
	0,219	3,054
λ_{max}		3,054
CI=		0,027
CR=		0,030

Table 6. Formal Education

	A1	A2	A3	Geo Means	Eigenvector
A1	1,00	0,17	0,20	0,322	0,078
A2	6,00	1,00	3,00	2,621	0,635
A3	5,00	0,33	1,00	1,186	0,287

	0,241	3,094
	1,964	3,094
	0,889	3,094
λ_{max}		3,094
CI=		0,047
CR=		0,052

Table 7. Vocational Trainee

	A1	A2	A3	Geo Means	Eigenvector
A1	1,00	0,11	0,13	0,240	0,054
A2	9,00	1,00	2,00	2,621	0,589
A3	8,00	0,50	1,00	1,587	0,357

	0,164	3,037
	1,789	3,037
	1,084	3,037
λ_{max}		3,037
CI=		0,018
CR=		0,020

Table 8. Communication

	A1	A2	A3	Geo Means	Eigenvector
A1	1,00	9,00	7,00	3,979	0,793
A2	0,11	1,00	0,50	0,382	0,076
A3	0,14	2,00	1,00	0,659	0,131

	2,395	3,022
	0,230	3,022
	0,397	3,022
λ_{max}		3,022
CI=		0,011
CR=		0,012

Table 9. Cultural Activities

	A1	A2	A3	Geo Means	Eigenvector
A1	1,00	0,13	0,11	0,240	0,054
A2	8,00	1,00	0,50	1,587	0,357
A3	9,00	2,00	1,00	2,621	0,589

	0,164	3,037
	1,084	3,037
	1,789	3,037
λ_{max}		3,037
CI=		0,018
CR=		0,020

Then, the values of the alternatives are calculated by multiplying the weights of the attributes and the values of the alternatives for that attribute. Results are displayed in Table 10.

Table 10. Results

	Phycological Therapy	Formal Education	Vocational Trainee	Communication	Cultural Activities	Entertainment
	0,445	0,116	0,191	0,065	0,135	0,047
A1	0,814	0,078	0,054	0,793	0,054	0,076
A2	0,114	0,635	0,589	0,076	0,357	0,131
A3	0,072	0,287	0,357	0,131	0,589	0,793

The final results for the values of alternatives are presented in Table 11.

Table 11. Values of Alternatives

	Values
A1	0,44
A2	0,30
A3	0,26

Using the AHP method, online therapy with private cabins/rooms has been chosen as the preferred option. To address meeting requirements, potential options include video calls with individuals authorized to participate in the meetings, arranging one-to-one classes at specific times, or providing mentorship. To further define the system's specifications, the specific needs related to online therapy and technical requirements were identified based on expert insights. The following sections present the findings from interviews conducted with the psychologist and system engineer.

8. EXPERT OPINIONS

8.1. Opinion of Psychologists

The assessment of prisoners' need for psychological support can be conducted through methods such as observation, scales, questionnaires, or referrals. However, for psychotherapy to function effectively and be sustained, emphasis should be placed on the principle of voluntary participation. Normalizing psychotherapy in the eyes of individuals becomes a key priority when determining the need for psychological support among prisoners.

Individuals with certain psychotic disorders, such as schizophrenia, paranoid personality disorder, antisocial personality disorder, and others, have a higher propensity for engaging in criminal behaviour. For these individuals, the involvement of specialist clinical psychologists with expertise in working with personality disorders may be necessary. However, not every prisoner will require the assistance of such qualified psychologists. Additionally, it is crucial to involve forensic psychologists, who typically work in prisons or similar institutions, in this system to assess the need and suitability of prisoners for support. Psychologists who engage in therapeutic processes with individuals should have completed their master's degrees in clinical psychology. In ideal circumstances, it is recommended to integrate specialists with a minimum of two years of practical experience or supervision into this system.

The expert psychologists intended to be integrated into the system can be employed either by public entities, such as the Ministry of Justice or the Ministry of Family and Social Policies, or by private sectors. In both scenarios, the crucial aspect is to establish effective coordination among the employed specialists. Ideally, psychiatric transparency and collaboration should be established between the Penitentiary, prison administrators, forensic psychologists, clinical psychologists, and specialist physicians. This collaboration aims to uphold the confidentiality of personal data while fostering cooperation among the involved parties.

Specialists who are not public personnel can be engaged through contractual arrangements or part-time employment. More crucial than the specific institution responsible for their appointment is the institution that organizes and oversees the system. It would be advisable for this organization to be provided by an independent institution, considering the circumstances. To ensure the well-being of both the specialists and the prisoners, the number of therapy sessions should not exceed six per day. As psychotherapy can be mentally demanding, it is recommended to incorporate a 15-minute break between sessions. Additionally, a one-hour break should be allocated for lunch.

8.2. Opinions of the System Engineer

To minimize the investment cost, it is advisable to establish a system that integrates with existing systems, such as court interviews and family interviews. Utilizing the e-opinion infrastructure for interviews with psychologists would be a suitable approach. Implementing a solution that integrates with the current infrastructure and systems would be more feasible. However, it is necessary to conduct a detailed analysis to calculate the investment cost, taking into account factors such as the number of prisons and prisoners, whether the system will be on-premise or use a cloud solution, the need for separate equipment, investment requirements for psychologist training, and more. The infrastructure itself does not pose a problem and should be assessed considering aspects such as human resources, operational processes, data management, technology (software and hardware), legal constraints, and change management.

6. SYSTEM DESIGN

Aligned with the findings from the interviews with the experts, a system that involves universities and self-employed psychologists was chosen. The reason for that, the needs of prisoners cannot be met by only volunteer psychologists. For psychologists, proper payment must be done. They should be employed by the Department of Rehabilitation and Reintegration under Penalty and Detention Headquarters and must be categorised according to their professional skills. Then, these psychologists will be recorded in the system.

Another crucial aspect of the system is the involvement of prisoners. Identifying their needs and persuading them to participate in the online therapy system will pose significant challenges. This responsibility will fall under the purview of prison management as an integral part of the system. If prisons lack sufficient resources to fulfil this role, addressing issues related to budget allocation and employee availability will be necessary to ensure effective implementation.

Figure 2 illustrates the stages of the proposed online therapy system. Once prisoners and psychologists have agreed to participate in the system, prisoners will have the option to select a psychologist from the available list. Through the developed platform, meeting times will be scheduled with mutual agreement. The overall responsibility for overseeing the process will lie with the prison management. In case any issues arise during treatment, the prison management will handle them accordingly. Psychologists will also have the ability to communicate with the prison staff responsible for inmate treatment. Additional support will be provided through collaborative decision-making between the prison staff and psychologists. Therapy sessions will be conducted within the prison system's infrastructure. It is necessary to redesign the environment to ensure it is conducive to therapeutic activities.

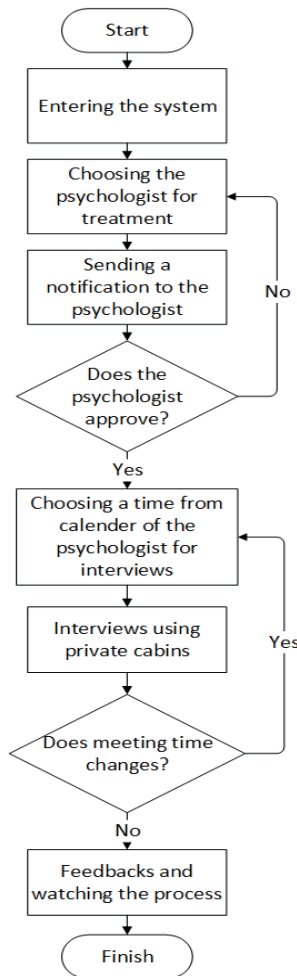


Figure 2. Flowchart showing the integration of psychologists in the system

9. CONCLUSION

Traditional rehabilitation systems face challenges in the world and Türkiye as their effectiveness remains limited to reducing prisoners' reentry rates and integrating them into society. As a result, there has been an increase in interest in utilizing digital technologies in prisons for inmate rehabilitation. The USA, the UK, and other nations have already integrated digital technology into their prison systems. For instance, access to some resources and educational programs, such as those that teach coding, are made possible by digital technologies. Digital technology also makes it possible to work from jails. Additionally, by utilizing digital technology, prisoner self-service software aims to increase inmates' independence and improve their access to rehabilitation programs. Digital technologies have also improved communication channels between inmates and the outside world. Furthermore, these technologies offer a range of entertainment options to help prisoners pass their time productively.

The study identified current issues with the Turkish prisoner rehabilitation system and designed a new, more effective system utilizing digital technology. In Türkiye, the Ministry of Justice has already initiated a project to solve some of the existing problems. With the project, digitisation of the prisons is aimed. The review of the literature and field study revealed that psychological support services are especially problematic in Turkish prisons due to the inadequate number of staff and facilities. There is yet to be an available project to solve that problem. There needs to be more staff, and a system that provides efficient therapy needs to be revised. As a result, online therapies in prisons were chosen as the best way to improve the rehabilitation system. Then, a system of online therapies with psychologists that the Ministry of Justice will hire is created. The new system could be integrated into the current digital infrastructure that the Ministry of Justice has recently utilised to digitise prisons in Türkiye. The system allows efficient psychological therapy services to be provided and monitored by contributing to creating sustainable and inclusive societies.

REFERENCES

- Altıntaş, M. E. (2019). Ceza İnfaz Kurumlarında Gerçekleştirilen Manevî Rehberlik ve Din Hizmetleri Üzerine Nitel Bir Araştırma (Kayseri Örneği). *Diyanet İlmî Dergi*, 55(1): 81-119.
- Ansley, M. (n.d.). New Digital Strategy to Boost Rehabilitation in Prisons. Retrieved January 5, 2022, from <https://housingindustryleaders.com/new-digital-strategy-to-boost-rehabilitation-in-prisons/>
- Balaban, Ö. & Özen, S. (2015). Ceza İnfaz Kurumlarındaki Tutuklu ve Hükümlülerin Eğitim Faaliyetlerine İlişkin Algıları: T Tipi Kapalı Ceza İnfaz Kurumu Örneği. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 6 (1), 37-52.
- Bilgiç, Ş. (2012). *Hapsedilme, İyileştirme ve Yeniden Suç İşleme*, Vadi Publications, Ankara.
- Brosens, D., Marynissen, S., Lemmers, F., & Croux, F. (2021). Distance Education for Dutch Citizens Detained Abroad: A Mixed-Methods Case Study of the Foundation 'Education behind Foreign Bars'. *Education Sciences*, 11(2): 41. <https://doi.org/10.3390/educsci11020041>
- Bullock, K., & Bunce, A. (2020). 'The prison don't talk to you about getting out of prison': On why prisons in England and Wales fail to rehabilitate prisoners. *Criminology & Criminal Justice*, 20(1): 111-127.
- Day, A. (2020). At a crossroads? Offender rehabilitation in Australian prisons. *Psychiatry, Psychology and Law*, 27(6): 939-949. <https://doi.org/10.1080/2020.1751335>
- Deslich, S. A., Thistlethwaite, T., & Coustasse, A. (2013). Telepsychiatry in correctional facilities: using technology to improve access and decrease costs of mental health care in underserved populations. *The Permanente Journal*, 17(3): 80-86. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3783076/>
- Farley, H., Pike, A., Demiray, U., & Tanglang, N. (2016). Delivering digital higher education into prisons: the cases of four universities in Australia, UK, Türkiye and Nigeria. *GLOKALde*, 2(2): 147-166. Retrieved from <https://eprints.usq.edu.au/30160/1/Article8.pdf>
- Garner, J. (2017). The role of IT in prisoner education – a global view In H. Partridge, K. Davis, & J. Thomas. (Eds.), *Me, Us, IT! Proceedings ASCILITE2017: 34th International Conference on Innovation, Practice and Research in the Use of Educational Technologies in Tertiary Education* (pp.255-259). <https://www.2017conference.ascilite.org/wp-content/uploads/2017/11/Full-GARNER.pdf>
- Görgülü T. & Cankurtaran Öntaş Ö. (2013). Hükümlülerin Suç Davranışının Nedenlerine ve Suç Davranışı Risk Faktörlerine İlişkin Düşünceleri, *Toplum ve Sosyal Hizmet*, October, 24(2): 59-82. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/798299>

- Gualano, M. R., Bert, F., Andriolo, V., Grosso, M., Minniti, D., Siliquini, R. (2017). Use of telemedicine in the European penitentiaries: current scenario and best practices, *European Journal of Public Health*, 27(1), 1 February:30–35. <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckw145>
- Kaftarian, E. (2019). Lessons learned in prison and jail-based telepsychiatry. *Current psychiatry reports*, 21(3): 1-7. <https://doi.org/10.1007/s11920-019-1004-5>
- Khan, N., Ahmed, J., Nawaz, M. & Zaman, K, (2015). The Socio-Economic Determinants of Crime in Pakistan: New Evidence on an Old Debate, *Arab Economic and Business Journal* 10(2): 73-81. <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2015.01.001>.
- Klinterberg, B.a., Almquist, Y., Beijer, U. *et al.* (2011). Family psychosocial characteristics influencing criminal behaviour and mortality - possible mediating factors: a longitudinal study of male and female subjects in the Stockholm Birth Cohort. *BMC Public Health* 11, 756. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-11-756>
- Knight, V. (2015). Some Observations on the Digital Landscape of Prisons Today. Prison Service Journal. Retrieved November 30, 2021, from <https://dora.dmu.ac.uk/bitstream/handle/2086/10866/Digital%20Landscape%20of%20Prisons%20PSJ%20Knight.pdf?sequence=1>
- Lloyd, C. D., Hanby, L. J., & Serin, R. C. (2014). Rehabilitation group coparticipants' risk levels are associated with offenders' treatment performance, treatment change, and recidivism. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 82(2): 298–311. <https://doi.org/10.1037/a0035360>
- Mann, R. E., Webster, S. D., Wakeling, H. C., & Keylock, H. (2013). Why do sexual offenders refuse treatment? *Journal of Sexual Aggression*, 19(2): 191–206. <https://doi.org/10.1080/13552600.2012.703701>.
- McDougall, C., Pearson, D. A., Torgerson, D. J., & Garcia-Reyes, M. (2017). The effect of digital technology on prisoner behavior and reoffending: a natural stepped-wedge design. *Journal of Experimental Criminology*, 13(4): 455-482.
- Mufarreh, A., Waitkus, J., & Booker, T. A. (2021). Prison official perceptions of technology in prison. *Punishment & Society*, 24(3): 410–432. <https://doi.org/10.1177/1462474521990777>
- Narey, M. (2019, November 4). Forget rehabilitation: The real and moral challenge is to make imprisonment humane/Olvidemos la rehabilitación: el verdadero desafío moral es lograr una detención humana. Paper presented to the International Corrections and Prisons Association conference, Buenos Aires.
- Palmer, E. J., Hatcher, R. M., & Tonkin, M. J. (2020). Evaluation of digital technology in prisons. *Ministry of Justice*. Retrieved from <https://insidet-i>

me.org/download/publications/prison_related/evaluation-digital-technology-prisons-report-July-2020.PDF

- Pompoco, A., Wooldridge, J., Lugo, M., Sullivan, C., & Latessa, E. J. (2017). Reducing inmate misconduct and prison returns with facility education programs. *Criminology & Public Policy*, 16(2): 515-547. <https://doi.org/10.1111/1745-9133.12290>
- Reavis JA, Looman J, Franco KA, Rojas B. (2013). Adverse childhood experiences and adult criminality: how long must we live before we possess our own lives? *Perm J*. Spring;17(2):44-8. doi: 10.7812/TPP/12-072.
- Reisdorf, B. C., & Rikard, R. V. (2018). Digital rehabilitation: A model of reentry into the digital age. *American Behavioral Scientist*, 62(9): 1273-1290. <https://doi.org/10.1177/0002764218773817>
- Ribbens, W., & Malliet, S. (2015). Exploring the appeal of digital games to male prisoners. *Poetics*, 48: 1-20. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2014.10.007>
- Saaty, T.L. (1988) What Is the Analytic Hierarchy Process? Springer, Berlin Heidelberg.
http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-83555-1_5
- Sirt, T. (2020). Cezaevlerinde e-Görüş dönüşümü başlıyor. *Sabah* Daily. Retrieved August 15, 2021, from <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/sirt/2020/11/09/cezaevlerinde-e-gorus-donusumu-basliyor>
- Sözcü Daily (2020). Cezaevlerinde ‘e-görüş’ dönemi. 22 October. Retrieved from https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/cezaevlerinde-e-gorus-donemi-6093096/?utm_source=dahafazla_haber&utm_medium=free&utm_campaign=dahafazlahaber
- Şen, Ş. (2016). Ceza infaz kurumlarında verilen eğitim faaliyetlerinin yaşam boyu öğrenme açısından değerlendirilmesi: Zonguldak ili örneği. Master Thesis. Bartın: Bartın University Educational Sciences Institute.
- Taskiran, S., Mutluer, T., Tufan, A. E. & Semerci, B. (2017). Understanding the associations between psychosocial factors and severity of crime in juvenile delinquency: A cross-sectional study. *Neuropsychiatric Disease and Treatment*. Volume 13. 1359-1366. 10.2147/NDT.S129517.
- The LastMile (2022). Changing Lives Through Tech. <https://thelastmile.org/>
- Turkish General Directorate of Prisons and Detention Houses (n.d.). Ceza İnfaz Kurumlarında Dijital Dönüşüm İçin Altyapı Çalışmaları Devam Ediyor. Retrieved April 25, 2022, from <https://cte.adalet.gov.tr/Home/SayfaDetay/ceza-infaz-kurumlarinda-dijital-donusum-icin-altyapi-calismalari-devam-ediyor25102021031431>
- Turkish General Directorate of Prisons and Detention Houses, (2021), DEPAR. Retrieved November 20, 2021, from <https://cte.adalet.gov.tr/Home/SayfaDetay/depar-programi>

- Türkiye Çocuklara Yeniden Özgürlük Vakfı, (2017). Mahpus Anne-Babalar ve Çocukları-Mahpus Anne-Babaların Çocuklarıyla İlişkisinde Yol Gösterici El Kılavuzu. Retrieved March 1, 2022, from <https://childrenofprisoners.eu/wp-content/uploads/2017/04/Mahpus-Anne-Babalar-ve-Çocuklari-Imprisoned-parents-and-children-good-practice-guide.pdf>
- Ulrich, K. T. & Eppinger, S.D. (2017). Product Design and Development, 5th Ed, McGraw Hill India.
- Van De Steene, S., & Knight, V. Developing a needs-based strategy. *Probation Journal*, 64(3): 256-268. <https://doi.org/10.1177/0264550517723722>
- Wilper AP, Woolhandler S, Boyd JW, Lasser KE, McCormick D, Bor DH, Himmelstein DU. (2009). “The health and health care of US prisoners: results of a nationwide survey”. *Am J Public Health*. Apr;99(4):666-72. doi: 10.2105/AJPH.2008.144279.
- World Health Organization (2010). Telemedicine Opportunities and Developments in Member States. Retrieved September 10, 2021, from <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20133159246>
- Yılmaz, Ö. (2020) Cezaevlerinde dijital devrim. *Milliyet Daily*, Retrieved from <https://www.milliyet.com.tr/gundem/cezaevlerinde-dijital-devrim-6302652>

Çalışma Hayatında Kişilik ve Performans İlişkisi Bir Araştırma

Cemile ÇETİN¹

1. GİRİŞ

Kişilik ve kişiliğin psikolojik, sosyal ve eğitimsel faktörlerle ilişkisi, insan yaşamındaki en önemli konulardan biri olarak kabul edilmektedir. Kişilik genellikle, bir kişiye özgü hem bilinçli hem de bilinçsiz düzeyde duygusal, bilişsel ve davranışsal kalıpların bir bütünleşmesi olarak ifade edilmekte ve üzerinde çalışılması basit olmayan konulardan biri olarak değerlendirilmektedir. Kişiliği simgeleyen insan doğasındaki benzerlikler ve farklılıklar ile özellikle de insanların belirli çevrelere nasıl, ne zaman ve neden uyum sağladıklarını ve farklı sonuçlar yarattıklarını açıklayabilmek için çok sayıda teori ve bakış açısı geliştirilmiştir (Malin ve Littlejohn, 2012:273).

Gelinen noktada, çalışma hayatı, işlerini hızlı bir şekilde öğrenebilen ve performanslarını zaman içinde sürdürmelerini sağlayan kişilik özelliklerine sahip çalışanlar ile birlikte olmak istemektedir. Ancak, istenen tüm özelliklere sahip çalışanlar bulmak her zaman mümkün değildir ve bu nedenle, genellikle bir dereceye kadar uzlaşma gerekmektedir. Öte yandan çalışanların iş tutumları ve performansları, kişisel ihtiyaç ve isteklerine göre farklılık gösterdiği gibi çalışanın zaman içindeki değişimine bağlı olarak da değişebilmektedir. Dahası, giderek daha fazla sayıda insan, sosyal ihtiyaçlar, statü ve tanınma gibi hayallerini ve arzularını işleri dolayısıyla çalışma hayatı aracılığı ile gerçekleştirmeye çabalamaktadır.

Bu kapsamda çalışmada, literatür aktarımlarını tamamlayıcı bir araştırma gerçekleştirilerek kişilik özellikleri ve iş performansı ilişkisi anket çalışmasına dayalı bir araştırma ile analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir.

1 Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü, İzmir, Türkiye, cemilegurcay@gmail.com/cemile.gurcay@deu.edu.tr. ORCID ID: 0000-0002-6659-4855

2.KİŞİLİK OLGUSU ve BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK ENVANTERİ

Bir kişinin davranışının yalnızca anlık dış uyaranlarla değil, aynı zamanda beraberinde taşıdığı sabit özelliklerle de yönetildiği kesindir. Psikolojik tepkileri anlamak ya da tahmin etmek istenildiğinde, bu nitelik veya eğilimlerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu nitelikler kişilik olarak ifade ettiğimiz özelliklerdir. Tanımlanabilir tepkiler, kişilik ve anlık durumlar arasındaki etkileşimin nihai sonucudur (Lazarus, 1963: 27).

Kişilik terimi Latince'deki kişi persona sözcüğünden gelmektedir. Persona sözcüğünün asıl anlamı Latin dilinde, tiyatro oyuncularını tarafından kullanılan maskedir. Oyun sırasında konuşma ya da şarkıların maskenin altından çıkması sebebiyle persona sözcüğü ile kişiler arasındaki fark anlatılmak istenmiştir (Pelit vd., 2010: 10). Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde ise kişilik “bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerinin bütünü, şahsiyet”, “insanlara yakışacak durum ve davranış” ile “bireyin toplumsal hayatı içinde edindiği alışkanlıkların ve davranışların bütünü” olarak tanımlanmaktadır (sozluk.gov.tr).

Jeel kişiliği, yetenekler grubu, deneyimden edinilen ilgiler ve kalıtsal biyolojik güdüler olarak tanımlanmıştır. Kişiliğin, bireysel farklılıkların bir sonucu olarak bizi diğerlerinden farklı kılan dışsal özellikleri ifade ettiği de söylenebilmektedir. Larsen ve Buss'a göre kişilik, “bireyin içsel, fiziksel ve sosyal çevrelerle etkileşimlerini ve uyumlarını etkileyen, organize ve nispeten kalıcı olan psikolojik özellikler ve mekanizmalar kümesi” dir (Pletzer, vd., 2019: 369). Badgaiyan ve Verma (2014, 538)'ya göre ise, “sosyal ve fiziksel çevreye verilen davranışları ve tepkileri etkileyen, belirli bir kişinin fiziksel ve psikolojik özelliklerinin benzersiz ve dinamik bir organizasyonu” dur. Isawi, kişiliğin kalıtım ve çevre arasındaki etkileşimden kaynaklanan bireye ait kişisel özellikler, büyüme, ilgi ve düşünceler ile çevresel, politik, dinsel, entelektüel ve sosyalleşme yöntemlerinin bir sonucu olarak oluşan bazı kişisel özelliklerin birleşimi olduğunu belirtmiştir. Pennington ise kişilik tanımlarını özetlemiştir:

- Kişilik, bir kişinin belirli bir durumda ne yapacağını tahmin eden şeydir; bireyin hem açık hem de derinin altındaki tüm davranışlarıyla ilgilenir.
- Kişilik, kişinin çevresine benzersiz uyumunu belirleyen, bir kişinin karakterinin, zekasının ve fiziğinin az çok istikrarlı ve kalıcı organizasyonudur.
- Kişilik, kişinin çevresine (veya onun) benzersiz uyumunu belirleyen psikofiziksel sistemlerin bireyin içindeki dinamik organizasyonudur.

Aynı zamanda üç tanımın beş ortak yönü bulunmaktadır. İlki, her insanın benzersiz bir kişiliği vardır. İkincisi, bir kişinin kişiliğine ilişkin doğru bilginin, gelecekteki davranışlarının tahmin edilmesine izin vereceği varsayımı söz konusudur. Üçüncüsü kişilik davranış, düşünce ve duygular açısından kişinin bütünü ile ilgilidir. Dördüncüsü, bir bireyin kişiliği, çevresine ve farklı çevrelere uyum sağlamasına yardımcı olmaktadır. Son ortak yön ise, kişilik dinamiktir bu da istikrarlı ve kalıcı olmadığı anlamına gelir, böylece yaşam boyunca değişebilmektedir (Al Qaisy ve Thawabieh, 2017: 11-12).

5 Faktör Kişilik Envanteri, Beş Büyük (Big-5) olarak adlandırılmakta kişiliğin beş temel boyutunun keşfi, kişilik psikolojisinde 20. yüzyılın en önemli olaylarından biri olarak kabul edilmektedir (Tatalović-Vorkapić, 2012: 29). Big-5 modeli, açıklığı, vicdanlılığı, dışadönüklüğü, uyumluluğu ve nevroitikliği ölçerek kişiliği tanımlamaya yönelik çok boyutlu bir yaklaşımdır. 1980'lerden beri kişilik özellikleri için baskın model olmuştur ve Büyük-5 özelliklerinin kariyer seçimini ve iş performansını etkilediği farklı araştırmaların sonucu olarak bulunmuştur. Beş “makro özellik”, farklı bir dizi özelliği kapsamaktadır. Bu özellikler (Kerr, vd., 2018: 12-13; Al Qaisy ve Thawabieh, 2017: 12; Bojanic, vd., 2019: 3; Djigić, vd., 2013: 595).

• **Deneyime açıklık:** Bir bireyin zihinsel ve deneysel yaşamının genişliğini, derinliğini, orijinalliğini ve karmaşıklığını tanımlar. Deneyime açıklık ile karakterize edilen kişiler zihinsel olarak olgun, meraklı, hırslı, rekabetçi, hevesli, duyarlı ve değerlere saygılı kişiler olarak tanımlanmaktadır.

• **Vicdanlılık:** göreve ve hedefe yönelik davranışı kolaylaştıran, sosyal olarak belirlenmiş dürtü kontrolünü tanımlar. Vicdanlılık, bireylerin görevlerini yerine getirmek için kendini adama, başarmak için elinden gelenin en iyisini yapma, yapmadan önce düşünme, sürekli çalışabilme, etkin sorumluluk, düzenlilik, ciddiyet, özdenetim, dikkat, hırs ve tedbirli olma özelliklerini tanımlamaktadır.

• **Dışadönüklük:** sosyal ve maddi dünyaya karşı enerjik bir yaklaşımı ifade eder ve sosyallik, hareketlilik, atılganlık ve pozitif duygusalılık gibi özellikleri içerir. Aynı zamanda sıcaklık, uyarılma arayışı ve olumlu duyguların varlığı söz konusudur.

• **Uyumluluk:** diğerlerine karşı toplum yanlısı ve toplumsal yönelim ile düşmanlığı karşılaştırır ve fedakarlık, şefkatli olma, güven ve alçakgönüllülük gibi özellikleri içerir. Uyumluluk, içsel ve kişilerarası ilişkilere odaklanan bir kişilik özelliğidir. Bu insanlar empati ve insanlık ile de karakterizedir.

***Nevrotiklik:** duygusal istikrar ve soğukkanlılık ile endişeli, gergin, üzgün ve gergin hissetmek gibi olumsuz duygusalılığı içerir. Nevrotiklik,

kişinin hayatını ve mutluluk duygusunu etkileyen bir kişilik bozukluğudur. Tipik olarak, bu bireyler kaygı, saldırganlık, depresyon ve dürtüsellik ile karakterize edilmektedir.

3. PERFORMANS ve İŞ PERFORMANSI OLGUSU

Performans büyük ölçüde algıya, değerlere ve tutumlara bağlıdır. Porter ve Lawler (1974) performansı, belirli bir durumda bireysel yetenek, beceri ve çabanın bir fonksiyonu olarak tanımlamaktadır. Kısa vadede, çalışanın becerileri ve yetenekleri nispeten sabittir. Bu nedenle, performans bir çalışanın işine ve işinde harcadığı çaba açısından tanımlanmaktadır. Çaba ise çalışanlar işlerinden memnun olduklarında ve ihtiyaçları karşılandığında, çalışma sevgisi geliştirdiklerinde veya daha iyi performans göstermek için çalıştıkları ve çabaladıkları ifade edildiğinde, kişinin isteyerek çalışmasını sağlayan içsel bir güçtür. Artan çaba, daha iyi performansla sonuçlanabilmektedir (Pushpakumari, 2008:91).

Organizasyonların nihai hedefi karlılıktır. Bir diğer ifade ile bir organizasyonun başarısı aynı zamanda çalışanların performansına bağlıdır, çünkü düşük performans bir kuruluşun başarılı olma yeteneğini engellemektedir. Daha iyi performans gösterenlerin, o kadar iyi performans göstermeyenlere göre işe alınma tercihinin daha yüksek olacağı da oldukça açıktır. Bir organizasyonun misyonunu ve beyanlarını yerine getirmek ve rekabet avantajını sürdürebilmek için yüksek başarıya ihtiyaç vardır. Bu nedenle, bir organizasyonda üretkenliği artırmak için, çalışanların iş performansını artırabilecek çözümleri belirlemesi ve kullanması gerekmektedir (Phuong ve Vinh, 2020: 701).

İş performansı kavramı için çeşitli tanımlar mevcuttur. Murphy'ye (1989) göre iş performansı, “bir kişinin çalıştığı örgütün veya örgütsel birimin hedefleriyle ilgili davranışlar dizisi” olarak tanımlanabilmektedir. Bu nedenle, bir çalışanın iş performansı organizasyonun büyümesinde hayati bir rol oynamaktadır. Bunun nedeni, organizasyonun genel performansını etkilemesi ve aynı zamanda iş ve organizasyon psikolojisinde kilit değişken olarak işlev görmesidir. Bununla birlikte, bireysel iş performansı istikrarlı değildir ve zaman içinde dalgalanabilmektedir (Boon, vd., 2012: 662).

Javed, Balouch ve Hassan (2014) ise iş performansını genel olarak “bir çalışanın görevini iyi yapıp yapmadığına” atıfta bulunmak olarak tanımlamıştır. Aguinis (2009) ayrıca “performans tanımının bir çalışanın davranışının sonuçlarını değil, yalnızca davranışların kendisini içerdiğini” belirtmiştir (Phuong ve Vinh, 2020: 701). Motowidlo ve arkadaşlarına göre de, zaman içinde bir bireyin davranışı iş performansından farklı

olabilir. Bunun nedeni, davranışın insanların yaptıkları, iş performansının ise insanların yapacaklarının öngörülebilir ve tahmin edilen bir örgütsel değer olmasıdır. Bu nedenle, çalışma hayatında tüm eylemler performans olarak sınıflandırılmaz ve tüm eylemler örgütsel sorunları çözemez. Yalnızca ilgili ve ölçeklendirilebilen aynı zamanda ölçülebilen eylemler, örgütsel değer, hedefler ve başarı performans olarak kabul edilebilir (Boon, vd., 2012: 662).

4. ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İnsanlar, sosyal birer varlık olmaları sebebiyle herkesin kendine özgü doğuştan gelen veya sonradan kazanılan farklı kişilik özellikleri vardır. Herkesin farklı kişilik özelliklerine sahip olması ve farklı çevresel şartlarda maruz bulunması nedeniyle davranışları ve performansları farklılık göstermektedir. Performansı etkileyen çok sayıda değişkenin olması, sergilenecek performansın tahmin edilmesini güçleştirmektedir. Kişisel, örgütsel ve toplumsal değişkenlerle özellikle yönetici davranışları benzer işlerde farklı performans elde edilmesine yol açabilmektedir. Bu durum özellikle performans standardının belirlenmiş olduğu çalışma hayatında karmaşaya neden olabilmektedir.

Çalışmanın amacı; kişiliğin tanımlanmasında kullanılan Beş Faktör Kişilik Envanteri (dışa dönüklük, uyumluluk, özenetim, duygusal denge, gelişime açıklık) kişilik özellikleri itibarıyla performansın anlamlı düzeyde değişip değişmediğini, performans üzerindeki değişmelerin kişilik özellikleri ile açıklanıp açıklanamayacağını belirlemektir. Bunun yanı sıra cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, kıdem, oturulan evin sahiplik durumu ile hobilerin görev performansları üzerinde anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığını ortaya çıkarmaktır.

Ana hipotez H_1 : “Çalışanların kişilik özellikleri ile performansları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır” olarak oluşturulmuştur.

4.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma için örneklem grubu İzmir ilinde faaliyet gösteren bir üretim organizasyonu çalışanlarına aittir. Katılım için gönüllülük esas alınmıştır. Araştırma anket tekniği uygulanarak gerçekleştirilmiştir.

Anket uygulamalarına geçmeden önce hedef gruba araştırmanın amacı, soruların ne şekilde cevaplanacağı konusunda gerekli açıklamalar yapılarak bilgilendirme gerçekleştirilmiş, cevapların gizli tutulacağı belirtilerek

anketlerin üstüne isim yazılmaması istenmiştir. Bu sayede cevapların güvenilirlik açısından yüksek bir değere ulaşmasının sağlanması hedeflenmiştir.

4.3. Verilerin Toplanması ve Araştırma Yöntemi

Literatür araştırmaları sonucunda hazırlanan anket formunda; Beş Faktör Kişilik Envanteri ile Çalışan Performansı Ölçeğinin yanı sıra örnekleme ilişkin yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim seviyesi, çalışma süresi(kıdem), oturlan ev, hobi sahibi olmaya ilişkin demografik bilgilere ulaşma amaçlı sorular bulunmaktadır.

Anket formunun ilk kısmındaki Beş Faktör Kişilik Envanterinde 10 soru bulunmaktadır. Ölçekte 4 ters soru bulunmakta olup bu sorular recode yapılarak değerlendirilmeye alınmıştır. Bu ölçekte kişilik özellikleri 5 ana grupta tanımlanmıştır. Bunlar; dışadönüklük, yumuşak başlılık, özdenetim, duygusal denge ve gelişime açıklık olarak adlandırılmıştır. Kişilik testinde her bir kişilik özelliği için 2' şer ifade bulunmaktadır. Anket 5'li Likert şeklindedir.

Çalışan performansı ölçeği olarak Yrd.Doç.Dr. Güner Çölün Sigler ve Pearson(2000)'ından aldığı ve "Algılanan Güçlendirmenin İşgören Performansı Üzerine Etkileri" adlı makalesinde kullandığı performans ölçeği kullanılmıştır. Performans ölçeği 4 soru ve tek boyuttan oluşmaktadır. Anket gönüllük esası uygulanmıştır. Toplamda geçerli 150 anket analize tabi tutulmuştur.

4.4. Araştırma Sonuçları ve Bulguların Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesinde SPSS 20.0 programı kullanılmıştır. Araştırma verileri değerlendirilerek gerekli görülen analizler uygulanmıştır. Sosyal bilimler alanında yürütülen araştırmalar için geçerli olan güvenilirlik derecesi göz önüne alınıp, tüm istatistiksel testlerde güvenilirlik derecesi $p < 0.05$ olarak kabul edilmiştir.

4.4.1. Örnekleme ilişkin Demografik Veriler

Araştırmaya katılanların çoğunluğunu erkek çalışanlar (%92,7) oluşturmaktadır. Katılımcıların %30.7'si 33-39 yaş aralığında ve %26.7'si 22-29 yaş aralığındadır. %24'ü 1-5 yıllık %20.7 si ise 6 - 10 yıl arası iş deneyimine sahiptir. 74'ü üniversite eğitimi ve %14.7 si ise yüksek lisans/ doktora eğitimine sahiptir. Katılımcıların %72.7'si evli olup %38.7'si kirada oturmaktadır. Araştırmaya katılanların %47,2'nin bir hobisi vardır.

4.4.2. Ölçeklere İlişkin Örneklem Yeterliliği ve Faktör Analizleri

Faktör analizinin ilk aşaması veri setinin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesidir. Bunun için Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği testi (KMO Measure of Sampling) gerçekleştirilmiştir. Beş Faktör Kişilik Envanteri için KMO örneklem yeterliliği testi %72'dir ve bu değer örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir. Kişilik özelliklerinin ölçümüne ilişkin Barlett Küresellik testi de anlamlı (Sig: ,000) bulunmuştur.

Uygulanan faktör analizi sonucunda kişilik ile ilgili 3 faktör bulunmuştur. Bu durum araştırmaya katılanların kişilik özelliklerini 3 ana faktör altında algıladıkları yönünde değerlendirilebilir. Katılımcılar dışadönüklük ve gelişime açıklık faktörleri ile özdenetim ve yumuşak başlılık faktörlerini tek bir faktör olarak değerlendirmiştir. Faktör analizi sonuçları dikkate alınarak ölçekte yer alan 10 ifadeden hiçbiri çıkarılmamıştır.

Faktör sayısını belirlemede özdeğeri (eigenvalue) 1'den büyük olan faktörler anlamlı olarak kabul edilmiştir. Çalışmada 3 faktör bulunmuştur. Birinci faktör toplam varyansın %20.684'ünü, birinci ve ikinci birlikte toplam varyansın %39.904'ünü ve 3 faktör toplamı ise toplam varyansın %53.811'ini açıklamaktadır. Oluşan faktörler varyansın %70'ini karşılamadığı için bu faktörlerden anlamlı sonuç elde etmek mümkün değildir. Bu neden ile analizlerde Beş Faktör Kişilik Envanteri özgün hali ile değerlendirmeye alınmıştır.

Çalışmada kullanılan Çalışan Performansı Ölçeğinin örneklem yeterliliği testi KMO %75'dir Bu değer örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir. Kişilik özelliklerinin ölçümüne ilişkin Barlett Küresellik testi de anlamlıdır (Sig: ,000). Performans ölçümü analizine faktör analizi uygulanmamıştır. Performans ölçümü tek faktörde belirlenmiştir.

4.4.3. Ölçeklere İlişkin Güvenirlilik Analizi

Beş Faktör Kişilik Envanteri ve Çalışan Performansı Ölçeklerine ilişkin ilişkin güvenirlilik analizi, iç tutarlılık Cronbach Alpha katsayı hesaplanmasıyla gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda, Beş Faktör Kişilik Envanteri ve Çalışan Performansı ölçekleri güvenirlilik oranları ,649 ve ,755 olup, sosyal bilimler için kabul edilebilir bir düzeyde olduğu saptanmıştır.

Tablo 1: Güvenirlilik Analizi

Ölçekler	Madde Sayısı	N	Cronbach Alpha
Beş Faktör Kişilik Envanteri	10	150	,649
Çalışan Performansı Ölçeği	4	150	,755

4.4.4. Korelasyon Analizi

Araştırma kapsamında çalışanların kişilik özellikleri ile performans sonuçları arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacı ile korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2: Kişilik Özellikleri ve Performans Korelasyon Analizi

	Kişilik Özellikleri	Performans
Kişilik Özellikleri	1	,509**
Performans	,509**	1

** p< 0,01

Elde edilen sonucuna göre, çalışanların kişilik özellikleri ile performansları arasında %99 güven aralığında orta düzeyde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır Bu bağlamda, H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

4.4.5. Kişilik Özellikleri ve Performans Regresyon Analizi

Tablo 3: Kişilik Özellikleri ve Performans Regresyon Analizi

R	R Kare	Kareler Toplamı	Ortalama Karesi	F	Sig.
,599 ^a	,359	,336	,42481	16,104	,000 ^b
Parametreler					
Bağımsız Değişken			Beta	Sig.	
Dışa dönüklük			,091	,223	
Deneyime açıklık			,281	,000	
Nevrotiklik			,047	,548	
Vicdanlılık			,366	,000	
Uyumluluk			,085	,247	

Performans ile kişilik özellikleri arasında yapılan regresyon analizi Tablo görülmekte ve modelin anlamlılık düzeyinin 0,05'den küçük (Sig<0,05) olduğu anlaşılmaktadır. Tablodaki R2 değerine göre (,359) performans davranışlarının %35'lik bir kısmı araştırmada yer alan kişilik özellikleri ile açıklanmaktadır. Bu kapsamda kişilik özelliklerinden deneyime açıklık ile vicdanlılık kişilik özelliklerinin performansa etkisi kayda değer seviyededir. Bu kişilik özellikleri ile performans arasındaki ilişki %99 seviyesinde anlamlıdır.

4.4.6. Demografik Veriler ile Performans İlişkisi

Bağımsız T Testi

Cevaplar doğrultusunda, cinsiyet, medeni durum ve hobi sahibi olmaya ilişkin olarak gerçekleştirilen bağımsız T testi sonucuna göre analiz edilen değişkenler ile *performans arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır.*

Tek Yönlü ANOVA Testi

Benzer şekilde çalışanların yaş, eğitim düzeyi, iş deneyimleri ile *performansları arasında* yapılan ANOVA testi sonucunda *anlamlı bir ilişki saptanamamıştır.*

5. SONUÇ

Kişilik özellikleri, çalışma hayatında doğru ve uygun pozisyonla dikkatlice eşleştirdiğinde iş performansı için geçerli belirleyicilerden olabilir (Day ve Silverman, 1989: 25). Kişilik özellikleri, kariyer başarısını veya mesleklerle ilgili diğer başarıları tahmin etmek için kullanılabilir.

Bu kapsamda çalışmada kişilik Beş Faktör Kişilik Envanteri kullanılarak performansla ilişkisi açısından bir özel sektör uygulaması ile değerlendirilmiştir. Araştırma gönüllülük esaslı olarak 150 çalışanın katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ana hipotez H_1 : “**Çalışanların kişilik özellikleri ile performansları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır**” olarak oluşturulmuştur. Korelasyon analizi sonucunda örneklem sınırlılığı içerisinde kişilik özellikleri ile performansları arasında %99 güven aralığında orta düzeyde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır Bu bağlamda, H_1 *hipotezi kabul edilmiştir.* Benzer şekilde Melaka ve Kuala Lumpur’da çalışan 169 yetiştikten oluşan bir örnekleme uygulanan anket sonucunda kişilik ve bireysel iş performansı ile anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Boon, vd., 2012: 672).

Performans ile kişilik özellikleri arasında yapılan regresyon analizi sonucunda da kişilik özelliklerinden *deneyime açıklık ile vicdanlılık* kişilik özelliklerinin performansa etkisi kayda değer seviyededir. Bu kişilik özellikleri ile performans arasındaki ilişki %99 seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Benzer sonuçlar literatürde yer alan farklı araştırmalarda ve farklı kişilik özellikleri ile ilgili olarak elde edilmiştir. Nitekim, Nikolaou (2003: 639) kişilik-iş performansı ilişkisi söz konusu olduğunda, beş büyük faktör modelinde yer alan özelliklerden *uyumluluk ve dışa dönüklük* olmanın tüm mesleklerde farklılık gösterdiğini öne sürmüştür. Öte yandan, beş meslek grubu için (profesyoneller, polis, yöneticiler, satış ve vasıflı/yarı vasıflı çalışanlar) Beş Faktör Kişilik Envanteri boyutlarının (Dışa Dönüklük, Duygusal Denge,

Uyumluluk, Vicdanlılık ve Deneyime Açıklık) üç iş performansı kriteri (iş yeterliliği, eğitim yeterliliği ve personel verileri) ile ilişkisinin araştırıldığı bir çalışmada, kişiliğin *vicdanlılık* boyutu tüm meslek grupları için ve tüm iş performansı kriterleri ile tutarlı ilişki göstermiştir. Diğer kişilik boyutları için, tahmin edilen gerçek puan korelasyonları meslek grubuna ve kriter türüne göre farklılaşmıştır. *Dışa dönüklük* yöneticiler ve satış çalışanları için performansta geçerli bir yordayıcı olurken öte yandan hem *deneyime açıklık* hem de *dışa dönüklük*, eğitim yeterliliği kriterinin (meslekler genelinde) geçerli yordayıcıları olmuştur (Barrick ve Mount, 1991: 1). Hogan ve ark. (1996), “normal kişiliğin iyi yapılandırılmış ölçütlerinin, çok çeşitli mesleki performans için geçerli belirleyiciler olduğunu” belirtmiştir (Boon, vd., 2012: 665).

Mammadov'un (2022: 222) meta-analiz çalışmasında 228 benzersiz çalışmadan 267 bağımsız örnek (N = 413.074) sentezlenmiştir. Beş büyük kişilik özelliği ile akademik performans arasındaki ilişkilerin gücünün bugüne kadarki en kapsamlı değerlendirmesi raporlanmıştır. Bilişsel yetenek ve kişilik özelliklerinin birleşik etkisi, akademik performanstaki varyansın %27,8'ini açıklamaktadır. Bilişsel yetenek, %64'lük göreceli önem ile en önemli yordayıcı olarak ortaya çıkmıştır. *Vicdanlılık*, bilişsel yeteneği kontrol ederken bile performansın güçlü ve sağlam bir yordayıcısı olarak ortaya çıkmış ve akademik performansta açıklanan varyansın %28'ini açıklamıştır. Eğitim düzeyinin anlamlı bir düzenleyici etkisi gözlemlenmiştir. Akademik performansın *deneyime açıklık*, *dışa dönüklük* ve *uyumluluk* ile ilişkisi, sonraki seviyelere kıyasla ilkokul/ortaokul düzeyinde önemli ölçüde daha büyük etkiye sahip bulunmuştur.

Üniversite öğrencilerinin sahip oldukları kişilik tipleri ile gelecek kaygıları ve öğrenci başarısı ilişkisini araştırmayı amaçlamış olan bir başka çalışmada, araştırmacının örneklemini Tafiya Teknik Üniversitesi ve Al-Hussien Bin Talal Üniversitesi'nden 304 öğrenci oluşturmuştur. Araştırmacılar Costa ve McCrae (1992) tarafından geliştirilen ve Al-Ansari (1997) tarafından uyarlanan büyük beş ölçeği kullanılmıştır. Sonuçlar değerlendirildiğinde, en popüler kişilik özelliğinin *vicdanlılık* olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Cinsiyete atfedilen *uyumluluk* kişilik özelliğinde kız öğrenciler lehine istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Gelecek kaygısı düzeyi orta düzeyde olup dışa dönüklük, deneyime açıklık, uyumluluk ve vicdanlılık ile negatif, nevroitiklik ile pozitif yönde ilişkili sonuçlar vermiştir. Elde edilen bir diğer sonuç ise, başarıya ilişkin farklılıkların kız öğrenciler lehine istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve cinsiyete atfedilen gelecek kaygısı ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı şeklinde oluşmuştur (Al Qaisy, ve Thawabieh, 2017: 11).

241 restoran çalışanı ile gerçekleştirilen bir başka araştırmada da, *vicdanlılığın* deneyimli çalışanlar için önemli bir performans değişkeni olduğu tespit edilmiştir (Tracey, vd., 2007: 313). Day ve Silverman (1989: 25)'nın muhasebecilerden oluşan bir örnekleme (N= 43) belirli kişilik değişkenleri ile iş performansı arasındaki ilişkiyi araştıran bir çalışmada, bilişsel yeteneğin etkileri hesaba katıldığında bile işe yönelim, yükselme derecesi ve kişilerarası yönelimin derecesi ve kalitesinin iş performansının önemli yönleriyle ve önemli ölçüde ilişkili olduğu bulunmuştur.

Araştırma evrenini bir ilaç firmasının 159 çalışanı oluşturduğu çalışmanın amacı, kişilik boyutları ile iş performansı arasındaki ilişkiyi belirlemek olarak oluşturulmuştur. Sonuçlar *duygusal istikrar, dışa dönüklük, deneyime açıklık ve vicdanlılığın* iş performansının yanı sıra yaratıcılıkla da ilişkili olduğunu göstermiştir. Aynı zamanda *duygusal istikrar, deneyime açıklık ve uyumluluk* kişilik boyutları, katılımcıların yönetim performansındaki varyansın %28'ini açıklamaktadır (Rothmann ve Coetzer, 2003).

Beş Büyük özelliğin genel performansla ilişkisini incelemek için 54 meta-analizinin (k = 2028, N = 554.778) sonuçlarını sentezleyen araştırmada, *vicdanlılık* en güçlü etkiyi sağlarken geri kalan Beş Büyük özellik de (dışa dönüklük, uyumluluk, nevrotilik ve deneyime açıklık) ilişkili bulunmuştur. Bu ilişkilendirmeler, performans kategorisine göre önemli ölçüde farklılık göstermiştir. *Vicdanlılık* akademik performansla iş performansından daha güçlü bir şekilde ilişkiliyken, *dışa dönüklük ve nevrotilik* akademik performansla daha az güçlü bir şekilde ilişkili bulunmuştur (Zell ve Lesick, 2022: 559). 2000 yılında ABD'li çalışanları temsil etmek üzere seçilen geniş bir (N = 3629) örneklem kullanılarak, dört demografik değişkenin (cinsiyet, yaş, etnik/ırksal durum ve eğitim düzeyi) beş kişilik boyutu ile arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Dört demografik değişken ve beş kişilik boyutu arasında, 0,10'luk ortalama korelasyonlar bulunmuştur. Demografik özellikler ile kişilik ilişkilerinin çoğu önemsiz boyutta olsa da, ikisi biraz daha güçlü çıkmıştır. Yaşlı insanlar kendilerini gençlere göre daha *vicdanlı* olarak tanımlama eğilimindedir ve daha yüksek eğitim düzeyine sahip kişiler kendilerini daha az eğitilmiş olanlara göre daha entelektüel olarak ifade etmektedirler (Goldberg, vd., 1998: 393).

Gerek literatürde yer alan bazı araştırma sonuçları gerekse çalışma kapsamındaki sonuçlar kişilik özelliklerinin iş performansı ilişkili olduğunu ve ortaya çıkan ilişkiye yönelik sonuçların geçmişten bugüne ve bugünden geleceğe uzanan bir özellik taşıdığını ortaya koymaktadır.

Bu sonuç öncelikle çalışma hayatı için üst yönetimin veya işverenin gerek seçme ve yerleştirme sürecinde istihdam kararı verirken gerekse çalışma

hayatının içinde çalışanlarla birlikte yol alırken çalışanları kişilik özellikleri temelinde destekleyerek performanslarını artıracak aksiyonlar almasına ve değişimi zor olarak tanımlansa da zaman içinde çalışanların kişiliklerinde yaşanabilecek değişimlere en uygun çözümlerin yaratılmasına ve istihdam sürecinin başarılı bir şekilde yönetilerek devamlılığına önemli katkılar sağlayabilecektir.

Bir diğer yandan kişilik özellikleri ve performans ilişkisi çalışan-ış ve çalışan-organizasyon uyumunu için özellikle İnsan Kaynakları Bölümleri ile yöneticilerine de büyük sorumluluklar yüklemektedir. Çalışanın düzenli olarak takip edilmesi bilinci ve sorumluluğu içinde kişilik özellikleri ve iş uyumu birçok olumlu sonuç yaratma potansiyeline sahiptir. Bunlar arasında performans artışı ve devamlılığının yanı sıra iş doyumunu, düşük iş stresi, motivasyon, katılım, organizasyonda devamlılık, psikolojik iyilik, mutluluk vb. sonuçlar yer almaktadır.

Çalışan boyutuyla değerlendirildiğinde ise, kişilik özelliklerimizin ve yapabilirlik sınırlarımızın farkında olarak iş ile uyumu göz ardı etmeksizin karar almak ve uygulamak gerekmektedir. Kişisel farkındalık ile hem kendimiz hem çalışma hayatı hem özel hayat hem de toplumsal geleceğe bütüncül bir bakış açısıyla yaklaşık hayatımızın yarısını olabildiğince dengede olmayı seçerek ve bu yolda kararlar alıp uygulayarak gerçekleştirme bilincini kişisel olarak uygulamamız ve rol model olmayı geçmek gerekmektedir.

Beklemek yerine harekete geçmek, fark edilmek yerine talep etmek, anlaşılacak yerine anlatmak ve paylaşmak benzeri değişimler yaşamın tüm aktörleri ve alanları için uygulanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Al Qaisy, L.M. & Thawabieh, A.M. (2017). Personal Traits and Their Relationship with Future Anxiety and Achievement. *Journal on Educational Psychology*, 10(3), 11-19.
- Badgaiyan, A.J., & Verma, A. (2014). Intrinsic Factors Affecting Impulsive Buying Behaviour— Evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 537–549. doi:10.1016/j.jretconser.2014.04.003
- Barrick, M.R., & Mount, M.K. (1991). The Big Five Personality Dimensions and Job Performance: A Meta-Analysis. *Personnel Psychology*, 44(1), 1-26. doi:10.1111/j.1744-6570.1991.tb00688.x
- Bojanic, Ž., Nedeljkovi, J., Šakan, D., Mitic, P.M., Milovanovi, I., & Drid, P.(2019) Personality Traits and Self-Esteem in Combat and Team Sports. *Front. Psychol.* 10:2280. doi:10.3389/fpsyg.2019.02280
- Boon, L.K., Fern, Y.S., Sze, C.C., & Stanley (2012). Factors Affecting Individual Job Performance. *International Conference on Management, Economics and Finance (ICMEF 2012) Proceeding 15th - 16th October*, 661-676.
- Çöl, Güner (2008). Algılanan Güçlendirmenin İşgören Performansı Üzerine Etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9 (1), 35-46.
- Day, D.V., & Silverman, S.B. (1989). Personality and Job Performance: Evidence of Incremental Validity. *Personnel Psychology*, 42(1), 25-36.
- Djigić, G., Stojiljković, S., & Dosković, M. (2014). Basic Personality Dimensions and Teachers' Self-Efficacy. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 112, 593 – 602. *International Conference on Education & Educational Psychology 2013 (ICEEPSY 2013)*. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.01.1206
- Goldberg, L.R., Sweeney, D., Merenda, P.F., & Hughes Jr., J.E. (1998). Demographic Variables and Personality: The Effects of Gender, Age, Education, and Ethnic/Racial Status on Self-Descriptions of Personality Attributes. *Personality and Individual Differences*, 24(3), 393-403. doi:10.1016/S0191-8869(97)00110-4
- Kerr, S.P., Kerr, W.R., & Xu, T. (2018). Personality Traits of Entrepreneurs: A Review of Recent Literature. *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, 14(3), 279-356. doi:10.1561/03000000080
- Lazarus, R. S. (1963). What Personality is. In R. S. Lazarus, *Personality and Adjustment* (pp. 27–35). Prentice-Hall, Inc. doi:10.1037/13116-003
- Malin, K. & Littlejohn, G. (2012). Personality and Fibromyalgia Syndrome. *Open Rheumatol J.*, 6, 273–285. doi:10.2174/1874312901206010273
- Mammadov, S. (2022). Big Five Personality Traits and Academic Performance: A meta-Analysis. *Journal of Personality*, 90(2), 222- 255. doi:10.1111/jopy.12663

- Nikolaou, I. (2003). Fitting the Person to the Organisation: Examining the Personality-Job Performance Relationship from A New Perspective. *Journal of Managerial Psychology*, 18(7), 639-648. doi:10.1108/02683940310502368
- Pelit, E., Türkmen, F. & Yarmacı, N. (2010). Turizm Sektöründeki İşgörenlerin Kişilik Özelliklerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2 (1), 9- 16.
- Phuong, T.T.K., & Vinh, T.T. (2020). Job Satisfaction, Employee Loyalty and Job Performance in the Hospitality Industry: A Moderated Model. *Asian Economic and Financial Review*, 10(6), 698-713. Doi:10.18488/journal.aefr.2020.106.698.713
- Pushpakumari, M. D. (2008). The Impact of Job Satisfaction on Job Performance: An Empirical Analysis. In *City Forum*, 9(1), 89- 105.
- Pletzer, J.L., Bentvelzen, M., Oostrom, J.K. , & de Vries, R. E. (2019). A Meta-Analysis of the Relations between Personality and Workplace Deviance: Big Five versus HEXACO. *Journal of Vocational Behavior*, 112, 369-383. doi:10.1016/j.jvb.2019.04.004
- Rothmann, S., & Coetzer, E.P. (2003). The Big Five Personality Dimensions and Job Performance. *SA Journal of Industrial Psychology*, 29(1).
- Tatalović-Vorkapić, S. (2012). The Significance of Preschool Teacher's Personality in Early Childhood Education: Analysis of Eysenck's and Big Five Dimensions of Personality. *International Journal of Psychology and Behavioral Sciences*, 2 (2), 28-37. doi:10.1111/j.1744-6570.1989.tb01549.x
- Tracey, J. B., Sturman, M. C., & Tews, M. J. (2007). Ability versus Personality: Factors that Predict Employee Job Performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(3), 313–322. doi:10.1177/0010880407302048
- Zell, E., & Lesick, T.L. (2022). Big Five Personality Traits and Performance: A Quantitative Synthesis of 50+ Meta-Analyses. *Journal of Personality*, 90(4), 559-573. doi:10.1111/jopy.12683

Türkiye’de Öğrenmenin Dijitalleşmesi: YouTube Örneği¹

Sümeyye Gülsüm GÖKTÜRK²

Serhat ÇOBAN³

1. GİRİŞ

1990’lı yıllardan itibaren internetin sivillerin kullanımına açılması ile birlikte dijitalleşmede yaşanan gelişmeler hız kazanmış ve toplumun birçok alanını etkilemiştir. Eğitim de bu gelişmelerden önemli ölçüde etkilenen alanların başında gelmektedir. Eğitimde yaşanan dijitalleşme eğitimin birçok unsurunu etkilediği gibi bireylerin ders çalışma pratiklerinde de değişikliklere yol açmıştır. Bireyler, ülkemizdeki eğitim sürecinde yer alan sınavlara çalışma sürecinde dershanelere veya kurs merkezlerine gitmek yerine dijital platformlardan dersleri takip edebilmektedir. Covid 19’un tüm dünyayı etkisi altına aldığı 2020 ve 2022 yılları arası bireylerin dijital platformlara daha fazla yöneldiği de belirtilmelidir.

Eğitimde yaşanan dijitalleşmede önemli olan platformların başında ise YouTube gelmektedir. YouTube video paylaşım ortamı sağlayan bir platform olup eğitim alanında da kullanılabilir. Eğitimin her alanında ve her düzeyinde videoların yayınlandığı bir platform olan YouTube’da bireyler istedikleri sınavlara ilişkin hazırlık yapabilmeye açısından videolar bulabilmektedir. Bu çalışmada sınavlara hazırlanan öğrenciler için dijital bir dershane modeli olarak da işlev görebilecek olan YouTube’da bireylerin YouTube kanallarını seçme sebepleri ile YouTube’dan ders çalışma pratiklerini etkileyen etmenler üzerinde durulacaktır. Üniversite sınavlarına hazırlanan

-
- 1 Bu çalışma Doç. Dr. Serhat Çoban danışmanlığında Sümeyye Gülsüm Göktürk tarafından yazılan yüksek lisans tezinden türetilmiştir.
 - 2 Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Medya ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı Öğrencisi, ORCID: 0009-0005-9833-9137
 - 3 Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, serhatcoban@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8430-0681

öğrenci ya da mezunların YouTube ile olan ilişkisi kendi yaşam deneyimleri üzerinden incelenerek betimlenmeye çalışılacaktır.

Buradan hareketle çalışmada YouTube üzerinden üniversite sınavlarına (TYT, YKS, AYT) çalışan bireylerin hangi sınava yönelik YouTube’u tercih ettikleri, kanal seçerken nelere dikkat ettikleri, YouTube üzerinden ders çalışma nedenleri, kanalları tercih etme aşamasında kimlerden faydalandıkları gibi temel sorular irdelenmeye çalışılacaktır. Bu anlamda da toplumda yaşanan dijitalleşme olgusunun üniversite sınavına hazırlanan bireylerin yaşam pratiklerine nasıl yansıdığı araştırılmaya çalışılacaktır.

2. EĞİTİM OLGUSU

Eğitim kavramının farklı bağlamlarda farklı tanımları bulunmaktadır. Eğitim, Mahmut Tezcan’ın (1992) Eğitim Sosyolojisi adlı kitabında da kapsamlı bir şekilde tanımlanmıştır. Tezcan’a göre eğitim; çocuk veya ergenlerin toplumdaki yerlerini alabilmeleri için okul içinde ve dışında gerekli beceri, bilgi, anlayış ve kişilik gelişimini kazanmalarına doğrudan veya dolaylı olarak yardımcı olmaktır. Yine Tezcan’a göre eğitim; “bireyin yaşadığı toplumda yeteneğini, tutumlarını ve olumlu değerlerdeki diğer davranış biçimlerini geliştirdiği süreçler toplamıdır” (1992:3). Eğitim kavramı görüldüğü gibi olumlu yönleriyle ele alınmaktadır. Bireyler eğitim metotları eşliğinde istendik davranışlara yönelmektedir.

Eğitim “sağlıklı toplumlar” yaratma gayreti içerisindedir. Toplumsal “bir aradalıklar” beraberinde eğitim süreçlerini geliştirmektedir. Toplumsal devamlılık için de eğitim önemlidir. Fertlerin yetiştirilmesi hususunda da okul en başta gelen eğitim kurumu olmaktadır. Okullar bireylerin sosyalleşmesi açısından mihenk taşıdır.

Çocuğun eğitimi toplumsal yapının en temel kurumu olan “aile” de başlamaktadır. “Gelişen ve değişen dünyaya uyum sağlayan bireylerin yetişmesinde ailenin büyük bir rolü vardır. Bireylerin ilk eğitimlerini ailede aldıkları düşünüldüğünde aile eğitiminin önemi kendini göstermektedir” (Özel ve Zelyurt, 2016:11). Bireyler ilk tepkilerini, kabul ve redlerini ailede öğrenmektedir.

Bireyler aileden aldıkları eğitimleri kurumlarda pekiştirmektedir. Aile içerisinde verilen eğitimler esnek kurallara sahip olabilirken, kurumsal eğitimler müfredata, kurallara dayalı bir eğitimdir. Kurumlar bireyleri “tek tipliliğe” itebilmektedir. Örneğin; aynı tip giysiler, aynı tip kitap kaplıkları, aynı tip çantalar vs. Birey toplumsallaşma aşamasında bu tek tipliliğe uyum sağlamaya çalışmaktadır.

Geleneksellik tek tipliliği bünyesinde barındırmaktadır. Yani okul dediğimiz kurum geleneksel çerçevede işlevini yerine getirmektedir. Burada bahsedilen geleneksellik yeniliğe açık olma halini bünyesini barındırıp belirli aşamalarda yeniliğe ayak uydurmaktadır. Yani geleneksel eğitim kurumları içerisinde yer alan okullar, yeniliğe/yeniye karşı değildir. Aksine yeni metodlar geliştirme eğilimindedir. Örneğin günümüzde okullarda kara tahta, tebeşir yoktur. Bunların yerini akıllı tahtalar, kalemler almıştır. Fakat “öğrenci” olgusu sabittir. Yine aynı şekilde öğrencilerin yapısı, kuşakları (X,Y,Z,ALFA vs.) değişmiştir. Fakat öğrencilere ait görev ve sorumluluklar benzerdir. Okulların çeşitli kuralları vardır ve öğrenciler bu kurala uymak zorundadır. Tarihsel zeminde eğitim olgusu sürekli değişime uğramıştır. Bu değişimin en temel katalizörü teknolojinin gelişmesi ve kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesidir.

2. 1. Eğitimde Dijitalleşme

Dijitalleşme insan yaşamının önemli bir parçası haline gelmesiyle birlikte bireyin karar alma ve yaşam mekanizmalarını da farklı açılardan etkileyebilmektedir. Bu sebeple dijitalleşme, bireylerin rutin faaliyetleri arasında yer alan çoğu sürece farklı şekillerde entegre olabilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Eğitimde dijitalleşme süreçlerine çoğunlukla uygulamada önem verildiği görülmektedir. Özellikle son yıllarda gelişmiş ülkelerde bir zorunluluk olarak uygulanmaya başlamış olan dijitalleşme çabaları eğitimin mahiyetini de değişime uğratmıştır. Günümüzde okul öncesi eğitimden başlamak suretiyle yükseköğretime kadar uzanan geniş yelpazede dijital unsurların daha fazla kullanıldığı görülebilmektedir. Dijital eğitim; etkili, hızlı ve nitelikli sonuçlar vermesi açısından önemli olabilmektedir. Maliyetleri açısından tartışmalara sebebiyet verse de dijital eğitim, eğitim süreçlerinin doğal bir parçası haline gelmiştir (Taşkıran, 2017:98).

Dijitalleşme, günümüzde teknolojik ürünlerin üretim ve satışı açısından çeşitli sektörlerde rutin ve olağan hale gelmiş olsa dahi hayatın akışı içerisinde en önemli etkiyi eğitim sektöründe yaratmıştır. Bu kapsamda dijitalleşmenin en önemli etkiye sahip olan unsurunu; dijital unsurlarla beraber eğitimin çok daha hızlı ve etkin bir şekilde bireylere ulaşımının sağlanması oluşturmuştur. Her ne kadar eğitim süreçlerinin hepsinde dijital unsurlar kullanılmıyor olsa da temel olarak bilgi aktarımı, çeşitli evrak sunumları gibi unsurlar açısından giderek hızlı şekilde yayılan dijitalleşme algısından söz etmek mümkündür. Kamusal eğitim kurumlarının dijital unsurları da kabul etmesi ile geniş alanda dijital unsurların kullanıldığı görülebilmektedir (Parlak, 2017:1743).

Diğer yandan eğitimin dijitalleşmesinde eğitimin iki ana unsuru olan öğretmenin ve öğrencinin artık birer dijital birey ya da teknolojik gelişmelerin yakından takip eden bireyler haline gelmelerinin büyük veya olumlu etkileri bulunmaktadır. Eğitim hizmeti sunan eğitimci bireylerin dijital unsurlara olan yatkınlığı neticesinde eğitim yeni bir kimlik kazanmaktadır. Bu yatkınlığın öğrencilere de aktarılması, eğitimin teknoloji ile paralellik gösteren bir yapısının olmasına imkân sağlamaktadır (Öksüz vd., 2016:388-389).

Sonuç olarak eğitimin yaşamış olduğu dijitalleşme sürecinin artık bir gerçeklik olduğu ve onun üzerinden eğitim süreçlerinin kurgulanmış olduğu görülmektedir. Eğitim herkesin erişebileceği bir hizmet haline getirilmek adına dijitalleşme süreçlerinden fazlasıyla yararlanmaktadır. Bu sebeple eğitim içeriklerinden eğitimcilerin zihniyetine kadar ulaşan bir dönüşüm yaşanmaktadır. Eğitimin dijitalleşmesi de uzaktan eğitim kavramını beraberinde getirmektedir.

2.2. Uzaktan Eğitim

Zamana veya mekâna bağlı kalınmadan öğrencinin ve öğreticinin herhangi bir yere gitme zorunluluğu olmadan (Elitaş, 2017) programlı ve planlı öğrenme ortamında basılı veya elektronik iletişim şekilleriyle öğretimin gerçekleştiği çoğu düzenlemeler olarak ifade edilebilmektedir (Moore, 1990).

Tarihsel olarak uzaktan eğitim veya açık öğrenme yaklaşımlarının ortaya çıkmasındaki temel güdü kişisel, akademik ve ekonomik nedenlerden kaynaklı eğitim alamayan veya eğitimini tamamlayamayan dezavantajlı kesimlere eğitimi yaymaya çalışmaktır. Dezavantajlılar; ekonomik durumları, etnik veya dilsel kökenleri, politik konumları vb. nedeniyle toplumsal ve ekonomik bütünleşme ihtimalleri diğer insanlara göre düşük olanları ifade etmektedir (Çoban, 2016:243).

Dünyadaki endüstrileşme dönemi ve sonraki aşamalarda dünya değişim dönemine girmiş ve çoğu toplum bu değişime ayak uydurabilmek için yeni ve etkili eğitim modelleri arayışına girmiştir (Girginer, 2002). Uzaktan eğitim fikri de bu dönemde ortaya çıkmıştır (Özbay, 2015).

Uzaktan eğitimin ortaya çıktığı tarih 1700 yılının başları olup ilk olarak mektuplar kullanılarak gerçekleşmiştir. 1870 tarihinde uzaktan eğitimde gazete kullanılmaya başlanmıştır. 1930-1950'li yıllarda ise basılı materyal; 1950-1980 tarihleri arasında ise radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları aracılığıyla videolar kullanılmaya başlanmıştır. 1980-1995'li yıllarda bunlara ek olarak bilgisayar ve 1995'ten sonra web tabanlı eğitim kullanılmıştır (Korkmaz vd. 2018).

Türkiye’de ise uzaktan eğitimin ilk olarak 1927 yılında mektupla yapılması düşünülmüş (Korkmaz vd., 2018; Özbay, 2015) fakat öğretmensiz şekilde eğitim-öğretimin gerçekleşmeyeceği düşüncesiyle mektupla uygulamaya geçilememiştir (Alkan, 1987). Benzer çalışmalara 1956 yılında devam edilmiştir ve 1960 yılında İstatistik ve Yayın Müdürlüğü bünyesinde “Mektupla Öğretim Merkezi” komisyonu oluşturulmuştur (Özarlan ve Ozan, 2014).

Yaşamın birçok alanında olduğu gibi uzaktan eğitiminde de avantajlı ve dezavantajlı durumları vardır. Uzaktan eğitim değişen ve gelişen teknolojik gelişmelere paralel şekilde ortaya çıkan ihtiyaçların karşılanmasına fayda sağlayabilmektedir (Uşun, 2006). Uzaktan eğitim farklı eğitim şekillerini sunabilmekte ve büyük gruplar ile ders işleyebilmeyi sağlayabilmektedir (Altıparmak vd., 2011). Öğrencilere öğrenme sorumluluğu verirken aynı zamanda da bağımsız öğrenmeyi ve zengin içerikle ulaşmayı sağlamada da etkin rol oynamaktadır. Ayrıca uzaktan eğitim düşük eğitim maliyetleri ile fırsat eşitliği ve standartlaşmış bir eğitim programı sunabilmektedir (Demirel, 2017).

Uzaktan eğitimin en önemli faydalarından biri mekân bağımsızlığıdır. Farklı mekânlarda bulunan öğrenciler aynı sınıfta toplanabilmektedir (Demiray, 1999). Bu açıdan değerlendirildiğinde örgün eğitimden oldukça farklı olduğu ve örgün eğitimde böyle bir durumun gerçekleşmesinin imkânsız olduğu söylenebilmektedir (Özüçelik, 2019).

3. SOSYAL AĞLAR ÜZERİNDE EĞİTİM

“Sosyal ağ” kavramı internet çağından öncesine dayanmakla birlikte ilk olarak 1954 yılında J. A. Barnes tarafından kullanıldığı görülmektedir. Barnes’a göre sosyal ağ, gündelik karşılaşmalardan aile bağlarına kadar bireyler arasındaki ilişkilerin haritasıdır (Garton vd., 1997).

1950’lerde gerçek hayattaki ilişkilerin ağlarla temsil edilmesi ve bu ağların incelenmesi üzerine araştırmalar başlamıştır. Sosyometrinin kurucusu olarak bilinen Moreno’nun araştırması, ağlar içindeki ilişkilerin yönüne ve türlerine odaklanmaktadır. Moreno, doğrudan birbirine bağlı düğümlerden oluşan bir ağı belirtmek için “sosyogram” terimini kullanmıştır (Codal ve Coşkun, 2015: 3). Boyd ve Ellison, (2007) tarafından yapılan ve literatürde kabul gören en bilinen tanımıyla sosyal ağlar; “kişilerin sınırları belli olan sistem içerisinde açık veyahut yarı açık profil oluşturmalarına izin veren, diğer kişilerle bağlantı paylaşımında bulunan kişilerin listesini ve bu kişilerin de bağlantılı olduğu diğer kişilerin listesini gösterebilen web tabanlı hizmetler” olarak tanımlanmaktadır. Stenberg de sosyal ağı sosyal etkileşim ve içerik

oluşturma bağlamında teknolojik etkinliklerin oluşturduğu yapı olarak tanımlamaktadır (Stendberg, 2014).

Sosyal ağların (çevrimiçi topluluklar olarak da bilinir) ilk ortaya çıkışında, kullanıcıların ikamet ettikleri yere, ilgi alanlarına veya okullarına göre bir araya getirmeyi amaçlayan sosyal ağlar bulunmaktadır (Genç, 2010). Günümüzde çoğu sosyal ağ, tüm internet kullanıcılarının üye olabileceği bir yapıya sahiptir. Örneğin; Facebook, Harvard Üniversitesi öğrencilerini bir araya getirmek için 2004 yılında kurulmuştur. Facebook birçok ülkede her yaşta insanın üye olduğu ve aktif olarak kullandığı bir sosyal ağ haline gelmiştir.

Downes'e göre (2005: 411), sosyal ağlar bireylerin oluşturduğu kişisel bağların birleşimidir. Buna ek olarak, sistem diğerlerini ve listedeki diğer insanlar tarafından birbirlerini görebilmek için yapılanlarla sınırlı fırsatlar sunabilmektedir (Boyd ve Ellison, 2007: 222).

Sosyal ağlar eğitim alanına uyarlandığında, öğretmen ve öğrencilerin ihtiyaç duyduğu çevrimiçi iletişim ve bilgi paylaşımı, sosyal ağların güçlü özelliklerinden dolayı bu siteler aracılığıyla kolaylıkla sağlanabilmektedir (Deperlioğlu ve Köse, 2010).

Çalışmanın diğer bölümünde eğitimin sosyal medyaya tezahür etmesine değinilecektir.

3.1. Eğitimde Sosyal Ağ Kullanımı

Sosyal ağlar, O'Murchu vd. (2004)'e göre "kişilerin, grup veya kurumların; arkadaşlık, birlikte çalışma veya bilgi değişimi amaçlı; uzmanlığı, kaynakları veya bilgileri paylaşarak arzu edilen sonuçları elde edebilmek için etkileşim kurabildikleri" ortamlardır. Downes (2005), Sarı (2012) ve Richardson vd. (2009) gibi akademisyenlere göre ise bireylerin bilgi, fikir, tutku çerçevesinde ilişkiler kurabildiği, çeşitli profiller oluşturup etkileşime geçebildiği kişisel bağların birleşimi şeklinde tanımlanmıştır.

Teknolojinin eğitim sistemine entegrasyonunun sağlanmasında; finansal kaynaklar, erişim, öğretmen tutumları ve eğitimi, liderlik ve teknik destek, bakım ve değerlendirme, müfredat ve süreç reform çabaları, teknoloji planlaması gibi faktörler etkilidir (Çilenti 1988). İnternet eğitim ve öğretim süreçlerinde bilinen sınıflama şekli "İnternet Temelli Eğitim" ve "İnternet Destekli Eğitim"dir. İnternet Destekli Eğitimde internet; çoğu eğitim ve öğretim faaliyetlerinde yardımcı araç olarak kullanılmaktadır. Bahsi geçen araç ve materyaller, öğretimde akıllı tahtaların internet bağlantısı ile çeşitli eğitsel verilere ulaşma, akademik çalışmalar, e- konferans, e-materyal, e-ödev,

e-karne vb. uygulamalar ile olabileceği gibi eğitim ve öğretim sürecinin hazırlık, iletişim, bilgilenme ve ölçme-değerlendirme süreçlerini gerçekleştirme amacıyla da kullanılabilir (Gülner, 2008). Aydın (2005)'a göre "İnternet Temelli Eğitim" öğrenenlerin, öğretmenlerden farklı yer ve zamanda bulunduğu, etkileşimin ve öğrenmenin internet tabanlı üzerinden web teknolojileri ile gerçekleştiği öğrenme şeklidir. Genel itibarıyla sosyal ağların veya sosyal medyanın eğitime uyarlanması öğrenci ve eğitimcileri olumlu yönde etkileyebilecek süreçler bulunmaktadır.

Sosyal ağlar vesilesiyle eğitimin farklı özellikleri açısından paydaşları olan öğrenciler, öğretmenler, okul yöneticileri ve veliler bu ağlar üzerinden bir araya gelebilmektedir.

Çalışmanın diğer bölümünde sosyal ağlardan biri olan YouTube'a değinilecektir. Buna ek olarak YouTube'un eğitim alanında kullanılmasından da bahsedilecektir.

3.2. Sosyal Ağ Olarak YouTube

Sosyal medya ortamlarına katılım 21.yüzyılda her yaş veya kesimin kolaylıkla ulaşabileceği ortam haline gelmiştir. "Dijital Çağ" olarak da tanımladığımız bu dönemde, sesli veya görsel kayıtların yapılabileceği ekipmanlar daha küçük, daha az maliyetli ve hafif oluşu kolay ulaşılabilirliği beraberinde getirmiştir (Özkonuk, 2019:57). Bu sebeple günümüz iletişim teknolojileri, medya içeriklerinin oluşturulmasını, dağıtımını ve tüketimini geniş kesimler için olanaklı kılabilmektedir. İnternete bağlanmaya hazır olan cep telefonları, bilgisayarlar, tabletler kullanıcıları bir yandan üretici yaparken, diğer yandan da tüketicisi yapmaktadır (Işıkman, 2016: 6).

En çok bilinen ve tanınan video paylaşım sitelerinden biri olan YouTube (<https://www.YouTube.com/>), 2005 yılında üç eski Paypal çalışanı Chad Hurley, Jawed Karim ve Steve Chen tarafından televizyonda kaçırdıkları programları izlemek amacıyla ABD'de kurulmuştur. 2006 yılında Google tarafından alınana kadar küçük şirket olarak varlığını sürdürmüştür. Google satın aldıktan sonra ise YouTube, hızla büyümekle beraber popülerleşmiştir (Yıldırım, 2018: 149).

YouTube kendi sitesinde şu şekilde tanıtılmaktadır: "Misyonumuz, herkese sesini duyurma veya dünyayı tanıma fırsatı sunmaktır. Herkesin kendi tarzını yansıtabilmesi gerektiğine, paylaştığımızda, dinlediğimizde ve hikayelerimizle birbirimize bağlandığımızda dünyanın daha güzel bir yer olacağına inanmaktayız. Değerlerimiz, bizi biz yapan dört temel özgürlük alanına dayanmaktadır; ifade özgürlüğü, bilgi özgürlüğü, fırsat özgürlüğü, aidiyet özgürlüğü (YouTube, 2018 akt. Özkonuk, 2019:58).

YouTube popüler video paylaşım sitesi olmakla beraber, ücretsiz kullanılabilmesi açısından önemli bir platformdur. Ayrıca YouTube kullanıcıya üretim, tüketim, tanıtım açısından seçim yapma olanağı sunabilmektedir. YouTube insanların sadece video izleyebildikleri, müzik dinleyebildikleri veya kendi videolarını yayınladıkları ortam olmaktan öte hem küresel bir ağ hem de kullanıcılar için arşivdir. David Silverman'ın da belirttiği gibi YouTube sosyal araştırmacılar için “kendiliğinden oluşan arşiv”dir (Özkonuk, 2019:59). Işıkman'ın (2016:12) iddiasına göre YouTube farklı kültürler arası geçişe katkı sağlamaktadır. Işıkman, YouTube'ü Foucault'un deyişiyle “heterotopya” olarak adlandırmanın mümkün olacağını söylemektedir. Heterotopya yaşadığımız kültürlerin içerisinde var olan, var olabilecek sayısız alternatiflerin; yaşam, mekân veya örgütlenme biçimlerinin birbirlerini dışlamadan eş zamanlı birlikteliğini inceleyen terimdir (Foucault, 2011: 291-302).

Foucault tek gerçek mekânın içerisinde birden çok zaman ve mekânın aynı anda var olduğunu ileri sürerek zamanlar ve mekânların oluşturabildiği ortamları heterotopya olarak adlandırmıştır.

YouTube ilk zamanlarda sadece basit bir çevrimiçi video kitaplığıken bugün büyüyerek kullanıcıların kendileri tarafından yönetilen web 2.0 tabanlı popüler bir sosyal ağ haline gelmiştir. Bu yükselişin izleri, web sitesinin sloganındaki değişikliklerden görülmektedir. YouTube günümüzde spor, siyaset, reklam, medya ve pazarlama gibi farklı sektörlerin kullanabileceği bir platformdur. YouTube herhangi bir videoya yorum yapma, içerik üretme, hikâye paylaşma ve kanal oluşturma gibi özelliklere sahip interaktif bir platformdur. Bu işlevler açısından YouTube, Web. 2.0 fenomeninin önemli bir parçası olarak görülmektedir (Miller, 2012: 17). YouTube'da paylaşılan videoların altında videonun izlenme sayısı, izlenme tarihi, beğeni sayıları yer almaktadır. Paylaşım yapılan kanallar hakkındaki bilgiler, kuruluş amacı ve içeriklerin oynatma listeleri “hakkında” başlığının içeriğinde bulunmaktadır. YouTube'a yüklenen videolar, linkler aracılığıyla Facebook, LinkedIn, Twitter, TikTok gibi çeşitli sosyal ağlarda paylaşılabilir. Paylaşılan videolar sosyal ağlarda izlenebilmekte ve etkileşim sağlanabilmektedir.

YouTube'a yüklenen videolar yorumlanabilir, paylaşılabilir, etiketlenebilir ve oynatma listelerine eklenebilmektedir. YouTube'un kullanım koşullarına göre, kullanıcılar genellikle telif hakkıyla korunan videolar yükleyebilmektedir (Vardarlier, 2016: 40). Kullanıcılar, videoları ücretsiz izlemek için “arama sekmesi”ne anahtar kelimeler girerek video arayabilmektedir. Kullanıcıların YouTube'da video izlemek için üye olmalarına gerek yoktur, ancak platforma video yüklemek için ücretsiz olarak kayıt olmaları ve üye olmaları gerekmektedir (Sugözü ve Demir, 2011: 58-59).

4. YÖNTEM

YouTube üzerinden üniversite sınavlarına hazırlanan öğrencilerin ders çalışma pratiklerinin incelendiği bu çalışmada öğrencilerin YouTube kanalı seçerken nelere dikkat ettikleri ve ders çalışma pratiklerini etkileyen temel etmenlere değinilmeye çalışılacaktır. Bu sebeple araştırma için 7 erkek, 7 kadın öğrenci ile görüşme sağlanmıştır. Çalışmada ele alınan temel konu üniversite sınavlarına hazırlanan bireylerin YouTube üzerinden ders çalışma pratikleridir. Çalışmada bireylere yönelik iki temel soru karşımıza çıkmaktadır; üniversite sınavlarına hazırlanan bireylerin YouTube kanallarını seçme sebepleri nelerdir? YouTube'dan ders çalışma pratiklerini etkileyen temel etkenler nelerdir? Çalışma iki temel soruya dayanmaktadır ve yorumlar bu iki soru ekseninde şekillenecektir. Çalışmanın hipotezleri işe şunlardır; Hipotez 1: Üniversiteye hazırlanan öğrencilerin YouTube'ü tercih etmelerinin sebebi YouTube kanalları üzerinden istedikleri yerde ders çalışmalarınıdır. Hipotez 2: Üniversiteye hazırlanan öğrenciler zamandan tasarruf için YouTube kanalları üzerinden ders çalışmaktadır. Hipotez 3: YouTube'dan ders çalışmak dershaneye veya özel derse nazaran daha az maliyetli olabilmektedir. Hipotez 4: YouTube'dan ders çalışmak üniversiteye hazırlanmak için yeterlidir.

Bu araştırma doğrultusunda YouTube üzerinden üniversite sınavlarına hazırlanan 14 kişi ile yarı yapılandırılmış mülakat tekniğiyle görüşme gerçekleştirilmiştir.

Eşitlik olması açısından ise 7 erkek, 7 kadın öğrenci ile görüşme sağlanmıştır. Araştırmada kartopu örneklem modeli kullanılmıştır. Görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara yapılandırılmış olarak; hangi sınava yönelik YouTube'ü tercih ettikleri, kanal seçerken nelere dikkat ettikleri, YouTube kanalı üzerinden ders çalışma nedenleri, kanalları tercih etme aşamasında kimlerden faydalandıkları gibi temel sorular yöneltilmiştir.

5. BULGULAR

5.1. Pandemi

Katılımcılara “uzaktan eğitim” konusu içeren sorular sorulmadan önce “pandemi döneminde yaşamış oldukları temel sorunlar” sorulmuştur. Katılımcıların çoğu pandemi döneminin verimsiz geçtiği belirtmektedir.

“Pandemi genel olarak benim için verimsiz ilerledi çünkü yeni birazcık başı boştum. Çok fazla odaklanamıyorduk, yeni bir şeyle karşılaştık. Öncesinde hiç online eğitim görmemiştik, alışamadık haliyle. Derslere falan da çok fazla öğrenci girmiyordu, dersler verimsiz geçiyordu. Genelde matematik için giriyordum onun dışındakilere hiç bakmıyordum. Bu sebeple verimli geçtiğini söyleyemem.” (Katılımcı 6, yaş 18, mezun, sayısal, kadın.)

Katılımcı 6'nın "başboşluk" olarak dile getirdiği nitelendirme "disiplin" yokluğu olarak ele alınabilmektedir. Online eğitimde öğretmen-öğrenci arasındaki disiplinin yokluğu katılımcı tarafından "başboşluk" olarak ifade edilmektedir.

Pandemi döneminde katılımcıları etkileyen temel faktörler; kardeş sayısı, alt yapı sorunları, internet kotası sorunları, teknolojik alet yetersizliği gibi faktörlerdir. Kardeş sayısı fazla olan katılımcılar pandemi döneminde teknolojik alet yetersizliği sorunuyla karşılaştıklarını dile getirmiştir. Çünkü eğitim çağındaki kardeşlerin derslerinin çakışma durumu söz konusu olmaktadır. Katılımcılar gerek fedakârlık yaparak gerekse de takviye teknolojik aletler edinerek bu tip sorunlarla başa çıktıklarını dile getirmişlerdir.

5. 2. Etkileşim

Katılımcılar pandemi döneminde ve sonrasında YouTube'dan ders çalıştıklarını belirtmiştir. Çoğu katılımcı pandemi döneminde YouTube'dan bazı kanalları keşfettiğini dile getirmiştir.

Katılımcılara pandemi sürecinin nasıl geçtiği sorusunun ardından "YouTube kanallarına nasıl eriştikleri" ve "şu an hangi kanallar üzerinden ders çalıştıkları" sorulmuştur.

"İlk başta onlara dikkat ettim. Aşırı izlenmesi varsa benim de ilgimi çekiyordu. Tesadüf mü bilmiyorum ama az izlenen hocalar da gayet iyi anlatıyordu yani. İlk önce tabii önceliğim çok izlenen hocaları tercih etmekte." (Katılımcı 7, yaş 20, mezun, eşit ağırlık, erkek.)

Katılımcı 7 başta olmak üzere çoğu katılımcı etkileşim oranlarına bakmaktadır. Etkileşimi çok olan kanallar ön sıralara çıktığından katılımcılar bu kanallara rahatça erişebilmektedir.

5. 3. Üslup

Katılımcılar YouTube kanalı seçerken öğreticinin üslubuna ve cinsiyetine de dikkat edebilmektedir. Bu noktada öğreticinin ses tonu ve anlatış şekli katılımcılar için önemli olabilmektedir.

"Erkek hoca olmasına önem veriyorum. Benim derse odaklanmam ses tonuyla çok değişiyor. Kalın ses tonuyla ben derse daha iyi odaklanıyorum. Erkek hocaların ses tonu daha disiplinli oluyor sanırım." (Katılımcı 8, yaş 17, mezun, sayısal, erkek.)

Katılımcılar genel itibariyle erkek öğreticilerin anlatımlarını daha çok beğenmekte ve erkek öğreticileri kadın öğreticilerden "daha disiplinli" bulabilmektedir. Katılımcılara bunun sebebi sorulduğunda "bilmiyorum" cevabını vermişlerdir.

5. 4. Pekiştirme / eksik giderme

Öğrenciler üniversite sınavına hazırlık sürecinde YouTube’u eksik konuları tamamlama ve pekiştirme amacıyla kullanmaktadır. Öğrenciler genel olarak okulda anlamadıkları konuyu YouTube’daki kanallardan dinlemektedir. YouTube’daki ders videoları konu başlıkları şeklinde ilerlemektedir. Bu sebeple öğrenciler anlamadıkları konuları YouTube’da rahatça bulabilmektedir.

“Şöyle; ekstra dershaneye gittiğimi söylemişim zaten. Dershanede dersler bazen verimsiz geçebiliyor. Dershanede on-on beş kişiyiz. Bazen dersten kopabiliyoruz. Bu durum benim kafamı karıştırıyor. Onun için YouTube’dan destek almaya ihtiyaç duyuyorum. Zaten başka destek alabileceğim platform yok. Bu şekilde.” (Katılımcı 6, yaş 18, mezun, sayısal, kadın.)

Katılımcı 6 temelde dershanedeki öğrenci yoğunluğundan memnun olmadığını dile getirmektedir. Görüşme boyunca da YouTube’un daha sakın olduğunu dile getirmektedir. Çünkü YouTube’da dersleri tek başına dinlemektedir.

Öğrencilere okuldaki ve dershanedeki öğretmenleri hakkında sorular sorulmuştur. Örneğin katılımcılara; “okuldaki veya dershanedeki öğretmeninizin ders anlatımı nasıl?” sorusu yöneltilmiştir. Öğrencilerin hepsi okuldaki veya dershanedeki öğretmenlerinden memnun olduklarını dile getirmektedir. Öğrenciler genel itibariyle konuları kitaptan tekrar etmemekte, YouTube’daki kanallardan tekrar etmektedir.

5. 5. Kodlama

Katılımcılar YouTube kanallarında “kodlama” teknikleriyle karşılaştıklarını dile getirmektedir. Bu kodlamaların hem sayısal hem de sözel dersler için verimli olduklarını dile getirmişlerdir.

Bu kodlama teknikleri dersten derse değişmektedir. Kodlamaların bazıları da komik kodlamalar olabilmektedir.

“Kodlamalar var mesela YouTube’da Tonguç Akademi var onlar kodlama yapıyor. Sadece ÖSYM sınavlarına değil herkese hitap ediyor Tonguç Akademi. Kodlama benim için iyi oluyor. Sınavda da aklınıza geliyor.” (Katılımcı 7, yaş 20, mezun, eşit ağırlık, erkek.)

Katılımcıların çoğu öğreticinin yaptığı kodlamalarla konuları ezberlemektedir. Çoğu katılımcı da öğreticinin yöntemini kullanarak kendi kodlama yöntemini benimsemektedir.

“Tekrar etmezsen unutuyorsun. Ama o konuya geri geldiğimde hemen hatırlıyorum. Fazla unutmama durumum olmuyor yani.” (Katılımcı 4, yaş 16, 11.sınıf, eşit ağırlık, erkek.)

Katılımcılar kodlama tekniğiyle konuyu daha kısa şekilde anladıklarını dile getirmektedir. Katılımcı 4’ün de belirttiği gibi kodlamalar akılda kalıcı niteliktedir ve soru çözümlerinde akla gelmektedir.

Genel itibariyle kodlama teknikleri sözel ve sayısal bölüm öğrencilerinin işine yaramaktadır. YouTube kanallarında ders anlatan öğreticilerin çoğu da kodlama tekniklerinden faydalanmaktadır.

5. 6. İkame edilebilirlik / çeşitlilik

Katılımcıların YouTube’u seçme nedenlerinden bir diğeri YouTube’un ikame edilebilir olması ve bünyesinde çeşitliliği barındırmasıdır. Katılımcılar genel itibariyle YouTube’daki öğreticiler arasında kolayca geçiş yapabilmektedir. Öğrenci “beğenmediği” YouTube kanalından kolayca vaz geçebilmektedir.

“Soruyu anlamadım diyelim önce arkadaşşıma atıyorum. O da anlamadı en son gidiyorum bir hocaya götürüyorum o çözüyor. Yine anlamadım diyelim ahaha başka bir hocanın kanalındaki soru çözüm videolarına bakıyorum.” (Katılımcı 2, yaş 16, 11.sınıf, sayısal, kadın.)

Katılımcı 2 YouTube’daki soru çözüm kanallarını yakından takip etmektedir. Katılımcı 2, anlamadığı konuyu ilk olarak arkadaşlarına sormakta, arkadaşlarından cevap aşamazsa okul öğretmenine sormaktadır. Yine de sorusuna cevap bulamadığında YouTube’daki diğer soru çözüm kanallarına yönelmektedir. Katılımcı 2’ye “beğenmediğin bir videoya yorum yapıyor musun?” sorusu sorulmuştur. Bunun üzerine Katılımcı 2, videoya yorum yapmadığını belirtilmiştir. Ayrıca Katılımcı 2 beğenmediği kanaldan ders dinlemeyi bıraktığını da eklemiştir.

“Açıkçası yorum yapmaya fazla gerek duymuyorum. Bilmiyorum ya bir videoyu beğenmezsem hemen kapatıyorum bu imkânım var bu sebeple de uğraşmıyorum. Normalde kendi okul hocama bunu yapamıyorum.” (Katılımcı 4, yaş 16, 11.sınıf, eşit ağırlık, erkek.)

Katılımcı 4’e de benzer soru yöneltilmiş ve Katılımcı 4 yukarıda yer alan cevabı vermiştir. Katılımcı 4, YouTube’u okul ile kıyaslamaktadır ve YouTube’u okuldan daha avantajlı konumda dile getirmektedir. Katılımcı 4, YouTube’da kendini daha “özgür” görmektedir. Burada bahsedilen özgürlük kavramı “kanal seçme”, “kanal değiştirme” süreçlerinde karşımıza çıkmaktadır.

Genel itibariyle katılımcılar YouTube’u okul veya dershaneye nazaran daha verimli bulmaktadır. Katılımcılar YouTube’un daha “çeşitli” olduğunu da dile getirmektedir. Bahsedilen çeşitlilik konu anlatan öğreticiler ve soru çözüm videolarından kaynaklanmaktadır. Katılımcılar ders dinlemek istemedikleri kanallardan rahatça vazgeçebilmekte ve farklı kanallara yönelebilmektedir.

5. 7. Zamansızlık ve mekânsızlık

Katılımcılar YouTube üzerinden istedikleri zaman veya mekânda ders dinleyebilmekte veya soru çözebilmektedir.

Katılımcı 5 zaman ve mekân kavramına dikkat çekmektedir.

“Zaman ve mekân ayrımı yok. Karşında çekineceğin kimse yok. Acaba şunu sorsam nasıl olur, bunu sorsam nasıl olur diye çekineceğin biri yok. Çok rahatlıkla hoca değiştirebiliyorsun.” (Katılımcı 7, yaş 20, mezun, eşit ağırlık, erkek.)

Genel itibariyle katılımcılar laptop üzerinden video izlemektedir. Laptopu olmayan katılımcılar da akıllı cep telefonları üzerinden derslere katılım sağlayabilmektedir. Katılımcılar genel itibariyle istedikleri zaman ve mekânda ders çalışabildiklerini belirtmektedir.

5. 8. Maliyet

Katılımcıların YouTube’u seçme nedenlerinden biri de YouTube’un az maliyetli olmasıdır. Katılımcılar bu noktada dershanelerle YouTube kanallarını kıyaslayabilmektedir.

“Mesela dershaneye gitmeyenler için güzel bir alan. Yani iyi. Yani şöyle söylüm durumu olmayan biri için YouTube resmen cennet. Oldukça faydalı bir yer. Her çeşit yüzlerce binlerce şey var. Hatta öğretmenlerimiz şey diyor; “biz sizin yerinizde olsaydık biz neler neler yapardık, bizim zamanımızda YouTube bile yoktu” Biz de çağın insanı olarak kıymetini bilemiyoruz.” (Katılımcı 12, yaş 18, 12.sınıf, sayısal, erkek.)

Katılımcı 12 YouTube’dan ders çalışmanın ve sınava hazırlanmanın az maliyetli olduğunu belirtmektedir. Genel itibariyle katılımcılar YouTube’u dersane ile kıyaslamakta ve YouTube’u dershaneye nazaran az maliyetli bulmaktadır.

5. 9. Hakimiyet

Katılımcılara YouTube üzerinden ders çalışmanın avantaj ve dezavantajlarının neler olduğu sorulduğunda ilk olarak karşımıza “hakimiyet” teması çıkmaktadır. Hakimiyet avantaj olarak ele alınabilmektedir. Bu noktada katılımcılar YouTube üzerinden ders çalışırken hakimiyetin kısmen

kendilerinde olduklarına inanmaktadır. Katılımcılar istedikleri kanaldan video izleyebilmekte, istedikleri zaman videoları durdurabilmekte veya videoyu başa sarabilmektedir.

“Anlamadığım bir videoyu durdurabiliyorum, başa sarabiliyorum. Tekrar tekrar not alabiliyorum rahatça.” (Katılımcı 3, yaş 17, 12.sınıf, sayısal, erkek.)

Katılımcı 3, YouTube üzerinden ders çalışırken not olarak ilerlediğini belirtmektedir. Katılımcı 3, istediği zaman videoyu durdurabilmesi sebebiyle hakimiyetin kendisinde olabildiğine inanmaktadır. Genel itibariyle katılımcılar YouTube üzerinden ders çalışırken kendilerini etken konumda görebilmektedir. Bu noktada beğenmedikleri videoları izlemeyi bırakmakta veya videoları istedikleri zaman durdurabilmektedir. Katılımcılar YouTube ve okul ortamını “rahatlık” açısından kıyaslamakta, YouTube’u okul ortamından daha rahat bulabilmektedir.

5. 10. Görsellik

Katılımcılar özelinde YouTube’den ders çalışmanın avantajlarından biri de “görsellik” faktörüdür. Katılımcılar YouTube’daki içeriklerin okul veya dersane derslerine nazaran daha görsel ağırlıkta olduğunu belirtmektedir. Hem sayısal hem de sözel öğrenciler için görsellik faktörü avantaj olarak ele alınabilmektedir.

“Ben genelde görsel daha çok aklımda kaldığı için o yüzden hani daha çok böyle YouTube kanallarını tercih etmeye çalıştım. Yazı yazıyorum bir anda. Hem dinleyerek hem yazarak öyle anlatan hocaları dinliyorum genellikle. Yani hem anlatan hem de senle birlikte not olan hocalar çok iyi oluyor. Benim dinlediğim hocalar çoğunlukla bir konuyu resimle anlatıyor.” (Katılımcı 3, yaş 17, 12.sınıf, sayısal, erkek.)

Katılımcı 3, sayısal bölüm öğrencisidir, YouTube’den ders çalışırken aktif not almaktadır. Katılımcı 3, konunun görselle desteklendiği zamanlarda daha iyi anladığını belirtmektedir. Genel itibariyle katılımcılar YouTube üzerinden anlatılan derslerin görsel içeriklerle desteklendiğinde verimli ve akılda kalıcı olduğunu belirtmektedir.

5. 11. Tek yönlü iletişim

YouTube üzerinden ders çalışmanın dezavantajlarından biri “tek yönlü iletişim” faktörüdür. Katılımcılar YouTube üzerinden ders çalışırken öğreticilere anlık olarak soru sorduklarını, öğreticilere anlık cevap vermediklerini dile getirmektedir.

“Dezavantajı şu; birebir muhatap olacağım kişi olmuyor karşında. Anlamadığım yeri kendi kendine çözmeye çalışıyorsun. Onun dışında pek bir dezavantajını göremedim.” (Katılımcı 7, yaş 20, mezun, eşit ağırlık, erkek.)

Katılımcı 7, YouTube üzerinden video izlerken anlamadığı konuları öğreticiye anlık olarak sormadığını belirtmektedir. Bu sebeple Katılımcı 7 videoyu durdurmakta veya baştan izlemektedir.

Genel itibariyle katılımcılar YouTube’un tek yönlü iletişime sahip olduğunu, istedikleri zaman öğreticilerle iletişime geçemediklerini dile getirmektedir. Öğrenciler, öğreticilerle iletişime geçse dahi belirli bir süre geçtiğini ifade etmektedir.

5. 12. Video süreleri

Katılımcılar genel olarak YouTube’da yer alan videoların uzun olduklarını ve öğreticilerin “sohbet” havasında ders işlediklerini belirtmektedir.

“Okula nazaran kısa anlatanlar var. Kanala göre değişiyor bu. Mesela VIP Fizik çok uzun anlatıyor, çok fazla örnek çözüyor.” (Katılımcı 11, yaş 18, 12.sınıf, sayısal, erkek.)

Katılımcı 12, VIP Fizik kanalı üzerinden ders çalışmaktadır ve video süresinin uzun olduğunu belirtmektedir. Katılımcı 12’ye göre kanal konuları uzun anlatmakta ve bolca soru çözmektedir.

Genel itibariyle katılımcılar YouTube’da yer alan ders videolarının uzunluğundan şikayetçi konumdadır. Fakat çoğu öğrenci de sohbet havasında işlenen dersleri daha fazla sevmektedir. Bu noktada katılımcıların beğeni faktörü “sınav stresi” ile birlikte değerlendirilebilmektedir. Çünkü çoğu katılımcı görüşme esnasında sınav haftasında uzun videoları tercih etmediklerini dile getirmektedir. Bu sebeple de katılımcılar hem okul hem de üniversite sınavına hazırlık döneminde kısa videoları daha faydalı bulabilmektedir. Katılımcılara uzun videolara karşı nasıl bir çözüm ürettikleri sorulmuştur. Genel itibariyle verilen yanıtlar arasında; “videonun oynatma hızını artırma”, “videoyu ileri sarma”, “videodan çıkma” gibi cevaplar alınmıştır.

5. 13. Değişim

YouTube üzerinden ders çalışan katılımcıların memnun olmadıkları durumlar için YouTube kanallarına yorum yapıp yapmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların hiçbiri YouTube kanalına memnun olmadığı durumlar için yorum yapmadığını belirtmiştir.

“Hayır yapmadım bilmiyorum hiç tercih etmedim. Yorumları çok fazla da okumuyorum. Bilmiyorum çünkü şey yapmıyorum. Bu konularla alakalı çünkü senelerdir aynı şekilde davranıyorlar, değiştirselerdi değiştirirlerdi diye düşünüyorum o yüzden yorum yapmayı hiç düşünmedim.” (Katılımcı 1, yaş 16, 11.sınıf, sayısal, kadın.)

Katılımcı 1, YouTube'dan ders dinlediği kanallara kullanıcı yorumu yapmamaktadır. Katılımcı 1, yorum yaparak sürecin veya davranışların değişeceğine de inanmamaktadır. Genel itibariyle katılımcıların hiçbir YouTube kanallarına yorum yapmamaktadır.

6. SONUÇ

Katılımcılar genel itibariyle “online eğitim” sürecini pandemi döneminde tam olarak deneyimlediklerini ve pandemi dönemindeki online eğitimlerin verimsiz geçtiğini belirtmişlerdir. Katılımcılar verimsizlik faktörünü “disiplin” faktörüyle bağdaştırmakta, pandemi dönemindeki online eğitimlerin disiplinden yoksun olduğunu belirtmektedir. Katılımcıların belirttiği bir diğer husus “adaptasyon” sorunu olmaktadır. Katılımcılar pandemi döneminde online eğitimlere adapte olamadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar adaptasyon sorununu teknolojik imkânlarla da ilişkilendirmektedir. Katılımcıların çoğu pandemi döneminde internet sorunu yaşadıklarını belirtmektedir. İnternet sorunlarının nedenlerinin başında da altyapı sorunları gelmektedir. Katılımcıların bir diğer temel erişim sorunu ise teknolojik aletlere erişim sorunudur. Katılımcılar pandemi döneminde kardeşleriyle derslerinin çakıştığını belirtmekte, çoğu zaman da kendi ders sıralarını kardeşlerine verdiklerini belirtmektedir. Katılımcılar teknolojik alet yetersizliği sorunlarına takviye teknolojik aletler bularak çözüm üretmeye çalıştıklarını belirtmektedir.

Katılımcılar YouTube kanalı seçerken “etkileşim oranları”na baktığını belirtmektedir. Katılımcıların hemen hepsinde “çok izlenen kanal iyi kanaldır” algısı bulunmaktadır. Bu sebeple katılımcılar YouTube’da filtreleme yöntemi ile kendilerine uygun kanalı bulmuşlardır. Ayrıca katılımcılar yakın çevrelerinden destek alarak da YouTube kanallarına yönelmektedir. Bu destek de çoğu zaman “öneri” şeklinde olmaktadır.

Katılımcılar YouTube kanalı seçerken öğreticinin üslubuna ve cinsiyetine de dikkat edebilmektedir. Bu noktada katılımcılar görüşme boyunca öğreticinin anlatış şekli ve ses tonunun kendileri için önemli olduğunu ifade etmiştir. Katılımcılar genel itibariyle erkek öğretmenleri daha disiplinli bulabilmektedir. Görüşme esnasında katılımcılara bunun sebebi sorulduğunda “bilmiyorum”

yanıtını vermişlerdir. Katılımcılar YouTube kanallarında yer alan ders videolarının daha eğlenceli olduğunu dile getirmekte ve okul dersleriyle kıyaslamaktadır.

Katılımcıların YouTube üzerinden ders çalışma sebeplerinden biri konu pekiştirme veya eksik konuları gidermedir. Katılımcılar genel itibariyle okulda veya dershanede anlamadıkları konuları YouTube'daki kanallar üzerinden telafi edebilmektedir.

Öğrencilerin YouTube kanalları üzerinden ders çalışma sebeplerinden biri de YouTube kanallarında ders anlatan öğreticilerin kodlama teknikleriyle ders anlatmasıdır. Öğrenciler, kodlama teknikleriyle anlatılan derslerin akılda kalıcı olduklarını belirtmektedir. Ayrıca öğrenciler kodlama teknikleriyle konunun daha kısa ve net anlatıldığını belirtmektedir.

Öğrencilerin YouTube kanalları üzerinden ders çalışma sebeplerinden bir diğeri YouTube'un ikame edilebilir nitelikte olması ve bünyesinde çeşitliliği barındırmasıdır. Öğrenciler YouTube üzerinden kolayca öğretici değiştirebilmektedir. Bu noktada katılımcılara YouTube kanallarına yorum yapıp yapmadıkları sorulmuştur. Öğrenciler genel itibariyle YouTube kanallarına yorum yapmamaktadır. Kanala veya videoya yapılan yorumlara "like" veya "dislike" atmaktadır.

Öğrenciler kendi beğeni algılarına uygun YouTube kanalı seçtikleri için kendilerini daha "özgür" bireyler olarak görebilmektedir. Buradaki özgürlük "kanal seçme", "kanal değiştirme" süreçleriyle de yakından ilişkilidir. Öğrenciler genel itibariyle YouTube kanalları ile dersane ve okul kurslarını kıyaslamaktadır. Fakat öğrenciler açısından kesin çizgilerle ayırım yapmak neredeyse imkansızdır. YouTube'un avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Öğrenciler görüşmeler boyunca avantaj ve dezavantajlardan bahsetmiştir. Öğrencilerin çoğu YouTube kanalı üzerinden ders dinlediği gibi ders dinlediği kanalın kitabını da temin etmektedir. Bu da dersi takip edebilmek ve not alabilmek açısından oldukça önemli hale gelebilmektedir.

Öğrenciler, YouTube üzerinden istedikleri zamanda veya mekânda ders dinleyebilmekte veya soru çözebilmektedir. Günün erken saatinde kalkan veya geç saatlere kadar ders çalışabilen öğrenciler için bu durum avantaj niteliğindedir. Öğrencilerin YouTube'u seçme nedenlerinden biri de YouTube'un dershaneye nazaran daha az maliyetli olmasıdır. Dershaneye gitmeyen öğrenciler okul kursuna devam etmekte ve YouTube kanalları üzerinden üniversite sınavına hazırlanmaktadır. Öğrenciler YouTube üzerinden soru veya deneme çözebilmektedir. Öğrencilere YouTube üzerinden ders çalışmanın dezavantajları ve avantajları sorulduğunda ilk

olarak karşımıza “hakimiyet” teması çıkmaktadır. Öğrenciler YouTube kanalları üzerinden ders çalışırken hakimiyetin kısmen kendilerinde olduğunu belirtmektedir. Öğrenciler kanaldaki videoları kendi isteklerine göre durdurabilmekte ve not alabilmektedir. Öğrenciler bu sebeple YouTube ve okul ortamını kıyaslamakta, YouTube’u okul veya dershaneye nazaran daha “rahat” konumda tasvir etmektedir. Öğrenciler açısından YouTube üzerinden ders çalışmanın avantajlarından biri de “görsellik” faktörüdür. Öğrenciler YouTube’da yer alan ders videolarının okul dersleri veya dershanedeki derslere nazaran daha görsel ağırlıkta olduğunu ifade etmektedir. Öğrenciler açısından görsellik faktörü akılda kalıcılığı sağlamaktadır.

Katılımcılara YouTube’un dezavantajları sorulduğunda karşımıza ilk olarak “tek yönlü iletişim” çıkmaktadır. Öğrenciler, YouTube üzerinden ders çalışırken öğreticilere anlık olarak sorularını iletmediklerini belirtmektedir. Bu da tek yönlü iletişim sorununu beraberinde getirebilmektedir. Öğrenciler anlamadıkları konu veya soruları okul öğretmenlerine sormaktadır. Okul öğretmenlerinden de destek alamadıkları durumlarda dersane öğretmenlerine sorabilmektedir. Öğrencilerin dezavantaj olarak belirttikleri bir diğer husus “sosyalleşme” faktörüdür. Öğrenciler okulu, okul kurslarını veya dershaneyi sosyalleşme alanları olarak görmektedir. Fakat bu durum YouTube için benzer nitelikler taşımamaktadır.

Öğrencilerin dezavantaj olarak belirttiği bir diğer faktör “video süreleri” dir. Öğrenciler YouTube’da yer alan videoların sürelerinin uzun olduğunu belirtmektedir. Öğrenciler video sürelerinin uzunluğuna “videoyu ileri sarma”, “videodan çıkma” gibi çözümler üretmektedir. YouTube üzerinden ders çalışan öğrencilere memnun olmadıkları durumlar için kullanıcı yorumları yapıp yapmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların hiçbiri YouTube kanalına memnun olmadığı durumlar için yorum yapmamaktadır. Öğrenciler genel itibarıyla YouTube’dan ders dinledikleri öğreticilerin ders kitaplarını satın almaktadır. Ders videolarını kitaptan takip etmektedir, kitap üzerine not alabilmektedir. YouTube’da ders anlatan öğreticilerin konu anlatım kitapları, soru bankaları bulunmaktadır.

Çalışmanın sonucunda Hipotez 1 geçerli bir hipotezdir. Öğrenciler istedikleri yer ve mekânda YouTube kanalları üzerinden kolay bir şekilde ders çalışabilmektedir. Hipotez 2’de geçerli bir hipotezdir. Öğrenciler ders konularını pekiştirmek, eksik konularını gidermek ve soru çözmek için YouTube kanalları üzerinden ders çalıştıklarını ifade etmektedir. Öğrenciler okul veya dershanedeki derslere nazaran YouTube kanallarında yer alan videoların daha kısa ve faydalı olduğunu belirtmektedir. Hipotez 3’te geçerli bir hipotezdir. Öğrencilerin hepsi YouTube’un dershaneye veya

özel derse nazaran daha az maliyetli olduğunu ifade etmektedir. Hipotez 4 ise geçersiz bir hipotezdir. Öğrenciler YouTube'dan sınava hazırlanmanın veya ders çalışmanın verimli olduğunu belirtmektedir fakat tek başına yeterli olmadığını da eklemektedir. Öğrenciler YouTube'dan ders dinlemektedir fakat aynı zamanda dershaneye de devam etmektedir. Sonuç olarak Hipotez 1, Hipotez 2, Hipotez 3 geçerliliğini korurken, Hipotez 4 geçersiz bir hipotezdir.

KAYNAKÇA

- Alkan, C. (1987). *Açık öğretim: Uzaktan eğitim sistemlerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları.
- Altıparmak, M., Kurt, İ. D., Kapıdere, M. (2011). E-öğrenme ve uzaktan eğitimde açık kaynak kodlu öğrenme yönetim sistemleri. *XIII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri Kitabı* içinde, Malatya, Türkiye. Erişim adresi: https://ab.org.tr/ab11/kitap/altiparmak_kurt_AB11.pdf.
- Aydın, C.H. (2005). Açık ve Uzaktan Öğrenmede Kullanılan Basılı Materyallerdeki
- Anlatım Biçimine İlişkin Öğrenen Tercihleri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 131-147.
- Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of ComputerMediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Çilenti, K. (1988). *Eğitim Teknolojisi ve Öğretim*. Ankara: Kadioğlu Matbaası.
- Çoban, S. (2016). E-Öğrenme Bağlamında Açık Erişim: Tecimselleşme mi Dışlananları
- İçerme mi? H. Geray, F. Başaran ve A. Aydoğan (Ed.), *İletişim Ağlarında Yeni Hizmetler, Kapitalist Çıkarlar Kamusal Politikalar* içinde (ss. 243-284). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Codal, K. S. ve Coşkun, E. (2015). Sosyal Ağ Yapılarının Değerlendirilmesi Üzerine Odaklanan Modellerin İncelenmesi. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(3), 1-7.
- Demiray, U. (1999). Bir çağdaş eğitim modeli olarak uzaktan eğitim uygulaması. *Jandarma Dergisi*, 85, 46-52.
- Demirel, Ö. (2017). *Alternatif ders materyali geliştirme*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Deperlioğlu, Ö. ve Köse, U. (2010). Web 2.0 teknolojilerinin eğitim üzerindeki etkileri ve örnek bir öğrenme yaşantısı, XII. *Akademik Bilişim Konferansı*, Muğla, Türkiye. Erişim adresi: <https://ab.org.tr/ab10/liste.html>.
- Downes, S. (2005). E-learning 2.0. *E-learn magazine*, 411, Erişim adresi: <http://elearnmag.acm.org/featured.cfm?aid=1104968>.
- Elitaş, T. (2017). Uzaktan eğitim lisans sürecinde yeni iletişim teknolojileri (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Foucault, M. (2011). *Özne ve İktidar: Seçme Yazılar 2*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Garton, L., Haythornthwaite, C., Wellman, B. (1997). Studying Online Social Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(1). Erişim adresi: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00062.x>.

- Genç, Z. (2010). Web 2.0 yeniliklerinin eğitimde kullanımı: Bir Facebook eğitim uygulama örneği, XII. *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri Kitabı* içinde, Muğla, Türkiye. Erişim adresi: https://ab.org.tr/ab10/kitap/genç_AB10.pdf.
- Girginer, N. (2002). Uzaktan eğitim ekonomisi. I. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı* içinde (s. 276-277). İzmit: Kocaeli Üniversitesi.
- Gülınar, B. (2008). Bilgisayar ve İnternet Destekli Uzaktan Eğitim Programlarının Tasarım, Geliştirme ve Değerlendirme Aşamaları: Suzep Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 259-271.
- İşıkman, N. (2016). Genç Lumiere'lerin Yeni Mecrası YouTube. *Atatürk İletişim Dergisi*, 10, 5-18.
- Korkmaz, M., Kalkan, N., Doğan, A., Doğruluk, M., Aydın, C. Ç. (2018). Hacettepe Üniversitesinde uzaktan eğitim yöntemi ile okutulan Türk dili derslerinin başarı oranlarının ön lisans ve lisans programlarında karşılaştırılması. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 7(2), 207-215.
- Miller, K. (2012). *Playing Along: Digital Games, Youtube and Virtual Performance*. New York: Oxford University Press.
- Moore, M. G. (1990). Background and Overview of Contemporary American Distance Education. *Contemporary Issues in American Distance Education*, 7(1), 115-117.
- O'Murchu, I., Breslin, J.G. and Decker, S. (2004). Online Social and Business Networking Communities. *DERI Technical Report*, Washington, DC. Erişim adresi: http://www.johnbreslin.org/files/publications/20040811_der2004a.pdf.
- Öksüz, Y., Demir, E.G. ve İci, A. (2016). Öğretmenlerin Dijital Okuryazarlık Kavramına İlişkin Metaforlarının İncelenmesi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 50, 387-396.
- Özarslan, Y. ve Ozan, Ö. (2014). Yükseköğretimde uzaktan eğitim programı açma sorunsalı. XIX. *Türkiye'de İnternet Konferansı Bildiriler Kitabı* içinde, 27-29 Kasım 2014, İzmir, Türkiye. Erişim adresi: <http://inet-tr.org.tr/inetconf19/bildiri/84.pdf>.
- Özbay, Ö. (2015). Dünyada ve Türkiye'de uzaktan eğitimin güncel durumu. *Uluslararası Eğitim Bilimleri Dergisi*, (5), 376-394.
- Özel, E. ve Zelyurt, H. (2016). Anne Baba Eğitiminin Aile Çocuk İlişkilerine Etkisi. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 36, 9-34. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/227831>.
- Özkonuk, B. (2019). Çocukluk Sosyolojisi Bağlamında Çocuk Özneler İçin Youtube ve Youtuber Olmak Üzerine Bir İnceleme, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi: Aydın.

- Özüçelik, E. (2019). Uzaktan eğitim sistemlerinin kullanımı; Uludağ Üniversitesi Örneği (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi: Bursa.
- Parlak, B. (2017). Dijital Çağda Eğitim: Olanaklar ve Uygulamalar Üzerine Bir Analiz. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(15), 1741-1759. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduiibfd/issue/53208/708302>
- Richardson, J., Hargrave, A.M., Moratille, B., Vahtivouri, S., Venter, D. ve Vries, R. (2009). *MEB İnternet Okur Yazarlığı El Kitabı*. Erişim adresi: http://www.meb.gov.tr/duyurular/duyurular2009/AvrupaKonseyi/hbk_tu.pdf.
- Sarı, Ö. (2012). Türkiye’de Facebook Kullanıcılarının Mahremiyet Algısı ve Kimlik İnşası Üzerine Bir Çalışma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi: Ankara.
- Stenberg, I. D. (2014). İnşuence Of Social Media In Stages Of Democratization, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). University Of Nevada: Las Vegas.
- Sugözü, İ. ve Demir, S. (2011). *İnternet Teknolojisi ve Elektronik Ticaret*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Taşkıran, A. (2017). Dijital Çağda Yükseköğretim. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 96-109. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/402573>
- Tezcan, M. (1992). *Eğitim Sosyolojisi*. Ankara: Ankara Yayınevi.
- Uşun, S. (2006). *Uzaktan eğitim*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Vardarlıer, P. (2016). *Sosyal Medya Stratejisi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yıldırım, M. (2018, Mayıs). Yeni Medya’da Ürün Yerleştirme: Youtube Kanalları ve Youtuber’lar. 2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme. İstanbul Ticaret Üniversitesi (İTÜY), 2018, Sempozyum, Kongre ve Konferans Bildiri Koleksiyonu, 148-154.

İslami ve Konvansiyonel Bankaların Veri Zarflama Analizi Yöntemi ve Malmquist Endeksi ile Karşılaştırmalı Analizi: Türkiye Örneği (2017-2021)¹

İlhan KANUŞAĞI²

Zehra Vildan SERİN³

Resul TELLİ⁴

1. GİRİŞ

Son yıllarda globalleşmenin ve uluslararası rekabetin hızlanması, her geçen gün boyut değiştiren farklılaşan ürün talebi ve ekonomik konjonktürde meydana gelen dalgalanmalar (F Demir ve Gerşil, 2008:68), piyasayı rekabet yoğun hale getirmiştir. Bu durum etkin olma düşüncesini, sürdürülebilirlik ve rekabet edebilirlik açısından oldukça önemli bir hal almıştır. Bu nedenle, etkinlik ülke ekonomileri için ve ekonominin en temel bileşeni olan bankalar için üzerinde durulan önemli bir konu olmuştur. Etkin olma hem geleneksel bankacılık için hem de İslami bankacılık için önem teşkil etmektedir (Karaca ve ark., 2019:281). İslami bankalar, konvansiyonel bankalara alternatif olarak ortaya çıkmıştır. Çünkü bu bankalar geleneksel bankaların sunmuş oldukları hizmetlerin çoğunluğunu faizsiz sisteme dayalı olarak sunmaktadır. Bu bankalar, faizsiz işlemler yaptıkları için finans ve bankacılık sektörlerine

1 Doktora tezinden üretilmiştir.

2 Öğr. Gör., Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, e-mail: ilhan.kanusagi@hku.edu.tr , ORCID: 0000-0002-0589-1389

3 Prof. Dr., Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, e-mail: zvildan.serin@hku.edu.tr , ORCID: 0000-0002-5514-7910

4 Öğr. Gör. Dr., Yükseköğretim Kurulu, Yükseköğretim Kalite Kurulu Başkanlığı, Çukurova Üniversitesi, Pozantı MYO, Muhasebe ve Vergi Bölümü, e-mail: resultelli@yokak.gov.tr , ORCID: 0000-0001-9110-6406

derinlik, çeşitlilik sağlayan ve rekabeti arttıran bir yapıdadır (Tetik ve Dündar, 2014:43).

Bankalar, neredeyse tüm ekonomilerde her zaman en önemli finansal araçlar olmuştur. Bu durum likidite sigortası, izleme hizmetleri sağlayıcıları ve bilgi üreticileri rollerinden kaynaklanmaktadır. Bunların yanı sıra bu durum, bankaların sağlamlığı, risk alma teşviklerinde oynadığı rolden ve bankaların kurumsal yönetimindeki rolünden kaynaklanmaktadır (Santos, 2000:1). Aynı zamanda Bankacılık sektörü, krediyi ilerleterek ve tasarrufları kolaylaştırarak yatırımcılara likidite sağladığından ekonomik kalkınmada önemli bir yere sahiptir (Kemboi ve Tarus, 2012:60).

Geleneksel bankacılık teorileri, bankaların müşterilerden düşük bir faiz oranıyla mevduatları satın alarak ve ardından bu fonları borç alanlara daha yüksek faiz oranıyla yeniden satarak, bilgi toplama ve risk üstlenme konusundaki rekabet avantajına dayalı şekilde kar elde ettiğini varsaymaktadır (Santos, 2000).

İslami bankacılık konvansiyonel bankalarla aynı aracılık işlevini yerine getirir ancak borç alanlardan önceden belirlenmiş bir faiz almaz ve mevduat sahiplerine önceden belirlenmiş bir faiz ödemez; kar miktarı, mevduat sahipleri ve ayrıca borç alanlarla yapılan kar paylaşım anlaşmalarına dayanmaktadır (Bader ve ark., 2008:23; Nienhaus, 1983:31). İslami hukuk ilkelerine göre, İslami bankaların yapısı dört önemli paradigmaya dayanmaktadır (Saeed ve ark., 2013:25; Samad, 2004:3).

- a) Faizin kesinlikle yasak olması,
- b) Spekülasyon (garar) içeren faaliyetlerden veya işlemlerden kaçınılmalı,
- c) Zorunlu İslami vergi olan zekâtın her hesaba uygulanması,
- d) İslami bakış açısına göre yasadışı/haram ilan edilen mal ve hizmetlerle ilgili işlem yapma yasağı.

İslami ve konvansiyonel bankalar, iş modelleri ve uygulamaları açısından farklı şekilde çalışırlar. İslami bankalar, faiz almayı veya ödemeyi, spekülatif işlemleri ve kumar ve alkol gibi belirli sektörlerle yatırımı yasaklayan Şeriat ilkelerine göre faaliyet göstermektedir. Öte yandan konvansiyonel bankalar, kredi ve mevduata faiz uygulanan ve ödenen faize dayalı bir iş modeli ile faaliyet göstermekte ve çok çeşitli sektörlerle yatırım yapmaktadır (Eyceyurt Batır, 2016).

Etkinlik bir bankanın gelir elde etmek ve maliyetleri yönetmek için kaynaklarını ne kadar iyi kullanabildiğini gösterdiğinden, bankacılık operasyonlarının önemli bir yönünü oluşturmaktadır. İş modelleri ve

uygulamalarındaki farklılıklar göz önüne alındığında, İslami ve konvansiyonel bankaların etkinliklerini ayrı ayrı değerlendirmek önemlidir (Eyceyurt Batır, 2016). Bu nedenledir ki kâr ve zarar ortaklığı modeli ile hizmet sunan katılım bankalarının performanslarının konvansiyonel bankalar ile karşılaştırılması uluslararası ve ulusal literatürde tartışma konusu olmuştur (Arslan ve Ergec, 2010:156). Buradan hareketle Türkiye’de bulunan İslami ve konvansiyonel bankaların etkinliği ve rekabet edilebilirlik derecesi çalışmanın problemi oluşturmuştur.

Bu çalışmada, Türkiye’deki İslami ve Konvansiyonel bankaların etkinliğini değerlendirmek için Non-Parametrik olan Veri Zarflama Analizi (VZA) tekniği ve Malmquist Endeksi yöntemi kullanılmıştır. VZA kapsamında etkinlik, girdi ve çıktı odaklı ölçütler dikkate alınarak değerlendirilmekte olup, toplam mevduat, toplam öz kaynak, toplam aktifler girdi değişkenleri, çıktı değişkenleri ise net kar ve toplam krediler olarak alınmıştır. Girdi ve çıktılarının belirlenmesinde karma (üretim ve aracılık) yaklaşımı tercih edilmiştir. Araştırmanın evreni, 2017-2021 döneminde 5 İslami banka ve 16 konvansiyonel banka olmak üzere toplamda 21 bankadan oluşmaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Bankacılık kurumlarının etkinliğinin ölçülmesi iki önemli amaca hizmet etmektedir. İlk olarak, bankanın kendi etkinliğini ölçmesi açısından “en iyi uygulama” yapan banka(lar) ile kıyaslama yapmasına olanak tanımaktadır. İkinci olarak, çeşitli politika önlemlerinin alınması yönünde bu kurumların etkinliği ve performansı üzerindeki etkisini değerlendirilmesine yardımcı olmaktadır (Das ve ark., 2005:1190). Bankacılık sektöründe etkin bankaların karlılıklarının daha çok artacağı ve böylece hissedarların getirilerinin de yukarı yönlü hareket edeceği beklenmektedir (Seyrek ve Ata, 2010:68). Bu nedenlerden dolayı gerek yerli literatürde gerekse uluslararası literatürde etkinlik analizlerine sıklıkla rastlanmaktadır. Bankacılık sektörü etkinliği üzerine yapılan çalışmalar taranmış, literatürdeki çalışmalardan bazıları aşağıda tablo halinde verilmiştir:

Tablo 1: Bankacılık Literatüründe Veri Zarflama Analizi Yöntemini Kullanan Çalışmalar

Yazar(lar)	Dönem	KVB Sayısı	Yaklaşım	Girdiler	Çıktılar
(Karaca ve ark., 2019).	2009-2016	5	Karma Yaklaşım (Aracılık + Kar)	Toplam Fonlar, Kar Payı Gideri, Personel Gideri	Kullanılan Fonlar, Kar Payı Geliri, Net Kar
(Özgür, 2007).	2001-2005	28	Karma Yaklaşım	Mevduat Toplamı, Toplanan Fonlar, Personel Giderleri, Faiz Giderleri, Kar Payı Giderleri	Kredi Toplamı, Kullanılan Fonlar, Faiz Gelirleri, Kar Payı Gelirleri
(Köksal, 2001).	1999	37	Üretim Hem De Aracılık Yaklaşımı	Şube Sayısı, Personel Sayısı, Toplam Aktifler ve Toplam Faiz Giderleri	Net Dönem Karı, Toplam Krediler, Toplam Mevduat ve Kredi Geri Dönüş Oranı
(Cingi ve Tırım, 2000).	1989-1996	21	Karma Yaklaşım	Toplam Aktifler ve Toplam Gider	Toplam Kar, Toplam Kredi, Toplam Mevduat, Kredi Geri Dönüş Oranı
(Kaya, 2010).	2003-2008	2003, 2004, 2007: 24 2005, 2006: 23 2008: 25	Aracılık Yaklaşımı	Şube Sayısı Personel Sayısı Mevduat Toplamı/ Toplanan Fonlar Öz Kaynaklar	Kredi Toplamı/ Kullanılan Fonlar Net Dönem Kar/Zararı
(Budak, 2011).	2008-2010	22	Üretim	Şube Sayısı, Personel Sayısı, Faiz ve Faiz Dışı Giderler Toplamı	Toplam Mevduat, Toplam Krediler, Faiz ve Faiz Dışı Gelirler Toplamı, Net Kar
(Bedir, 2022).	2018-2020	11	Aracılık ve Kar Yaklaşımı	Mevduat Faiz Giderleri Faiz Dışı Giderler	Krediler Faiz Gelirleri Faiz Dışı Gelirler
(Dağ, 2011).	2006-2009	25	Girdi Odaklı Yaklaşım	Mevduat / Toplanan Fonlar, Faiz Giderleri / Kâr Payı Giderleri ve Personel Giderleri	Krediler, Plasman Toplamı / Kullanılan Fonlar, Faiz Gelirleri / Kâr Payı Gelirleri ve Net Ücret Gelirleri
(Buğan, 2015).	2006-2012	25	Aracılık Yaklaşımı	Toplam Mevduat Faiz Giderleri Faiz Dışı Giderler	Kredi ve Alacaklar Faiz Gelirleri Faiz Dışı Gelirler
(Luo, 2003).	2000	245	Karlılık Yaklaşımı	Karlılık, Personel Toplam Varlıklar Özkaynaklar Pazarlanabilirlik Gelir Kâr	Karlılık, Faiz Gelirleri Faiz Dışı Gelirler Karlılık, Gelir, Kâr Pazarlanabilirlik Pazar Değeri Hisse Senedi Değeri Hisse Başına Kazanç

Yapılan literatür çalışmalarında görülmektedir ki, bankacılık sektöründe verimlilik ve etkinlik araştırmalarının önemi son yıllarda artmıştır (Alharthi, 2016).

3. METODOLOJİ VE VERİLER

Çalışmada Veri Zarflama Analizi ve malquistik endeks yöntemi kullanılmıştır. VZA, ilk defa Farrell (1957) tarafından ortaya atılan ve Charnes ve diğerleri (1978) (CCR) ve Banker ve diğerleri (1984), (BCC) tarafından Karar Verme Birimlerinin göreceli etkinliğini ölçmek için geliştirilmiş doğrusal programlama temelli bir tekniktir (Sherman, 1982:1). Bu yöntem birin üzerinde girdi ve çıktının bulunması halinde kıyaslamalı etkinlik için ihtiyatlı bir tahmin sunmaktadır (Charnes ve ark., 1997:332).

Bankaların yapıları itibariyle birden fazla girdi ve çıktı kullanmaları nedeniyle çalışmaya dahil edilecek girdi ve çıktılarının tercihi, kullanılacak olan yonteme ve bankaların hangi fonksiyonla hareket ettiğine bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Bankaların etkinliğini ölçmek için öncelikle girdi ve çıktılar; karlılık, üretim ve aracılık olmak üzere üç yöntemden birini veya birden fazla yaklaşımın birlikte (karma yaklaşım) kullanılmasıyla belirlenir (Karaca ve ark., 2019:284).

Üretim yaklaşımında, bankalar emek, nakdi ve aynı sermaye benzeri değişkenleri girdi olarak kullanıp vadeli mevduat, vadesiz mevduat ve kredi benzeri çıktılar üreten yapılardır. Bu yaklaşım şube bazında etkinlik ölçülmesinde ya da şubeler arası kıyaslamada tercih edilmektedir (Seyrek ve Ata, 2010b). Aracılık yaklaşımı, bankaların finansal aracılık rolü üzerinde durulmaktadır ve mevduat ile diğer sağlanan fonlar girdi, faiz getirili aktifler ise çıktı olarak tanımlanmaktadır (Berger ve Mester, 1997:905). Karlılık yaklaşımı, bankaların öncelikli hedefinin kar elde etmek oluşundan yola çıkmaktadır. Kar maksimizasyonu sağlayabilmek adına bankalar maksimum gelir ve minimum maliyet odaklı faaliyetler göstermektedir. Bu yaklaşımda işletme giderleri ve diğer faiz dışı giderler girdi olarak kullanılırken net faiz geliri ve faiz dışı gelirler çıktı olarak kullanılmaktadır (Özgür, 2007:131). Çalışmada kullanılan girdi ve çıktılara ait bilgiler Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Çalışmada Kullanılan Değişkenler ve Veri Kaynakları

	Değişkenler	Kaynak	Karar Verme Birimi (KVB)
Girdi Değişkenleri	<ul style="list-style-type: none"> • Toplam Mevduat (I)TM • Toplam Öz Kaynak (I)TÖK • Toplam Aktifler (I)TA 	Yıllık Faaliyet Raporları, TCMB, Banka Resmi Siteleri, Katılım Bankaları Birliği (TKBB), Türkiye Bankalar Birliği (TBB)	21 adet
Çıktı Değişkenleri	<ul style="list-style-type: none"> • Net Kar (O)NK • Toplam Krediler (O)TK 		

Bu çalışmada, Türkiye'deki İslami ve Konvansiyonel bankaların etkinliğini değerlendirmek için non-parametrik bir yöntem olan VZA tekniği ve Malmquist Endeks yöntemi kullanılmıştır. VZA kapsamında etkinlik, girdi ve çıktı odaklı ölçütler dikkate alınarak değerlendirilmekte olup, Toplam mevduat, Toplam Özkaynak, Toplam Aktifler girdi; Net Kar ve Toplam Krediler ise çıktı değişkenleri olarak alınmıştır. Girdi ve çıktıların belirlenmesinde karma (üretim ve aracılık) yaklaşımı tercih edilmiştir. Girdi ve çıktılar bankaların yıllık faaliyet raporlarından, TCMB'nin veri tabanından, bankalara ait resmî web sitelerinden, TBB ve TKBB'den derlenmiştir. Analizde toplam 21 KVB bulunmaktadır.

Karar Verme Birimlerini (KVB'ler) analiz ederken, girdi odaklı ölçüm, üretilen çıktı miktarının seviyesini değiştirmeden girdi miktarının orantılı olarak ne kadar azaltılabileceğini tanımlar. Ölçeğe göre sabit getiri, girdilerdeki orantılı bir artışın sonuç olarak çıktıda orantılı bir artış getireceğini gösterir. Ölçeğe göre değişken getiri, çıktının girdilerle aynı oranda artmasının zorunlu olmadığı anlamına gelir. (Saeed ve ark., 2013:27-28). Çalışmaya dahil edilen karar verme birimleri ölçeğe göre değişken getiri varsayımı altında ele alınmaktadır. Çalışmada 2017-2021 döneminde Türkiye'de faaliyet gösteren 5 İslami banka ve 16 konvansiyonel banka olmak üzere toplamda 21 banka karar verme birimi olarak yer almaktadır. KVB'ler tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Karar Verme Birimleri

Dönem	2017-2021
İslami Bankalar	
1. Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş. (BNK1) 2. Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş. (BNK2) 3. Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş. (BNK3)	4. Vakıf Katılım Bankası A.Ş. (BNK4) 5. Ziraat Katılım Bankası A.Ş. (BNK5)
Konvansiyonel Bankalar	
1. Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş. (BNK6) 2. Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O. (BNK7) 3. Fibabanka A.Ş. (BNK8) 4. Alternatifbank A.Ş. (BNK9) 5. HSBC Bank A.Ş. (BNK10) 6. ING Bank A.Ş. (BNK11) 7. Türkiye Garanti Bankası A.Ş. (BNK12) 8. Türkiye İş Bankası A.Ş. (BNK13)	9. Akbank T.A.Ş. (BNK14) 10. Türkiye Halk Bankası A.Ş. (BNK15) 11. QNB Finansbank A.Ş. (BNK16) 12. Türk Ekonomi Bankası A.Ş. (BNK17) 13. Yapı ve Kredi Bankası A.Ş. (BNK18) 14. Denizbank A.Ş. (BNK19) 15. Odea Bank A.Ş. (BNK20) 16. Şekerbank T.A.Ş. (BNK21)
Toplam KVB	21

Çalışmada kullanılan ikinci yöntem, VZA çerçevesindeki diğer bir yararlı ölçü olan iki unsurun ürünü Malmquist endeksi olmuştur. Mesafe fonksiyonları kullanılarak hesaplanan Malmquist endeksi, iki ekonominin üretim teknolojilerini karşılaştırmak için kullanılabilen ikili bir endekstir. Adını, 1953'te radyal ölçeği ölçme biçiminde iki vektörden herhangi bir kayıtsızlık eğrisine olan mesafeleri karşılaştıran tüketim analizinde kullanılmak üzere bir miktar endeksi yayınlayan İsveçli ekonomist ve istatistikçi Sten Malmquist'ten almıştır. Malmquist olarak da adlandırılır (Li ve Liu, 2010:934). Caves ve arkadaşlarının 1982 yılında yapmış olduğu çalışma ile üretim analizi için tanıtılmıştır (Caves ve ark., 1982). Fare ve ark. 1994 yılında yapmış oldukları çalışma ile t periyodu ve t+1 periyodundan iki indeksin geometrik ortalaması olarak çıktıya dayalı bir Malmquist üretkenlik değişim indeksi belirlenmiştir (Fare ve ark., 1994). Malmquist Toplam Faktör Verimliliği oluşturan unsurlar aşağıdaki şekilde verilmiştir (Li ve Liu, 2010:935):



Şekil 1: Lovell'in Malmquist Üretkenlik Ayrıştırması

Kaynak: (Li ve Liu, 2010:935)

Şekil 1'den anlaşıldığı üzere Malmquist Toplam Faktör Verimlilik Endeksi; Teknolojik değişim ve teknik etkinlikteki değişim olmak üzere temelde iki unsurdan oluşmaktadır. Diğer bir ifade ile malmquist toplam faktör verimlilik endeksi teknolojik değişim ve teknik etkinlikteki değişim değerlerinin çarpımı sonucunda ortaya çıkmaktadır. Teknik etkinlikteki değişim de kendi içinde saf etkinlikteki değişim ve ölçek etkinliğindeki değişim olmak üzere iki alt unsurdan meydana gelmektedir. Yani teknik etkinlikteki değişim, saf etkinlikteki değişim ile ölçek etkinliğindeki değişim değerlerinin çarpımı sonucunda ortaya çıkmaktadır. Buna göre **TED = SEDXÖED** olarak ifade edilmektedir (Tutkavul, 2018:54).

Teknik etkinlikteki değişiklik veya bir bankanın etkin sınıra ne kadar yaklaşabileceği (yani yakalama endeksi) ve Teknolojik değişim (en iyi uygulama endeksindeki değişimler) veya her bir bankanın gözlemlenen girdi karışımında (yenilikler veya şoklar) referans üretim sınırının ne kadar değiştiği. Ayrıca teknik etkinlik, saf etkinlik değişimi ve ölçek etkinliği değişimi olarak ayrıştırılabilir (Sekhri, 2011:53).

4. BULGULAR VE YORUMLAR

4.1. VZA sonuçları

Girdi odaklı ve ölçeğe göre değişken getirili (BCC-I) modelin çözümlenmesi ile elde edilen bulgular çalışmanın bu bölümünde tablolar ve grafikler yardımıyla gösterilmiştir. Tablo 4, tüm KVB'lerin analiz dönemi boyunca elde ettiği etkinlik değerlerinin özet istatistiklerini göstermektedir.

Tablo 4: Etkinlik Değerlerinin Özet İstatistikleri (2017-2021)

TÜRKİYE	2017	2018	2019	2020	2021
Etkin Banka Sayısı	18*	14*	10*	14*	15*
Etkin Olmayan Banka Sayısı	3	7	11	7	6
Toplam Banka Sayısı	21	21	21	21	21
Bankaların tamamının etkinlik ortalaması	0,9622	0,928	0,9137	0,9287	0,9658
Bankaların tamamının etkinlik değeri (Min.)	0,6417	0,6566	0,67	0,6261	0,8142
Bankaların tamamının etkinlik değeri (Max)	1	1	1	1	1
Bankaların tamamının etkinlik standart sapması	0,0839	0,1166	0,0991	0,1139	0,0557
Artan Ölçekte Getiri Elde Eden Banka Sayısı	7	5	5	5	6
Azalan Ölçekte Getiri Elde Eden Banka Sayısı	10	11	15	15	9
Sabit Ölçekte Getiri Elde Eden Banka Sayısı	4	5	1	1	6

** 1 etkinlik değerinden küçük ancak 0,95 üstü etkinlik değerine sahip olan bankalar da etkin olarak kabul edilmiştir.*

Tablo 4'e göre, Analiz 5 yıllık bir dönemi kapsamakta ve 21 banka çalışma KVB'lerini temsil etmektedir. 18 etkin banka ile 2017 yılı etkinlik açısından en iyi yıl iken 2019 yılı 10 bankanın etkin olması ile en kötü skora sahip yıl olarak görülmektedir. Bankaların tamamının etkinlik ortalaması 2017 (0,9622) ve 2021 (0,9658) yıllarında birbirine çok yakın olduğu her iki yılda yaklaşık %96 olduğu görülmektedir. Bu durum etkin olmayan bankalarında etkinlik düzeyine yakınlığını göstermektedir. En düşük etkinlik ortalaması olan 0,9137 değeri ise etkin banka sayısının en az olduğu 2019 yılına aittir. Bankaların 5 yıllık analiz dönemi içerisinde minimum etkinlik değerinin 0,6417 ile 2017 yılına ait olduğu görülmektedir. Tablo 4'te en çok dikkat çeken bir durum da bankaların 2017-2019 yılları içerisinde azalan ölçekte üretim yapan banka sayısının artış göstermesidir. 2017 yılında 21 bankanın 10'u azalan ölçekte getiri elde ederken 2019 ve 2020 yıllarında bu sayı 15'e yükselmiştir. 2021 yılında bu durum tersine bir seyir göstermiş ve azalan ölçekte getiri elde eden banka sayısı 9'a gerilemiş ve sabit ölçekte getiri elde eden banka sayısında aynı oranda artış olduğu görülmektedir. Azalan ve sabit ölçekte getiri elde eden bankalardan etkin üretim seviyesinde

bulunanların bu seviyeyi koruyabilmesi ya da etkisiz olanların ise etkin olabilmesi için gerekli önlemleri alması gerekmektedir.

Tablo 5: Bankaların Etkinlik Skorları (2017-2021)

BANKALAR	2017	2018	2019	2020	2021	ORTALAMA
BNK2	1	1	1	1	1	1
BNK4	1	1	1	1	1	1
BNK5	1	1	1	1	1	1
BNK7	1	1	1	1	1	1
BNK8	1	1	1	1	1	1
BNK12	1	1	1	1	1	1
BNK16	0,9687	1	1	1	1	0,99374
BNK14	0,981	0,9899	0,962	1	1	0,98658
BNK11	1	1	1	0,8946	1	0,97892
BNK15	0,9743	1	1	0,9647	0,9529	0,97838
BNK13	0,9889	0,9843	0,8859	0,9648	0,9982	0,96442
BNK18	0,9527	0,9026	0,9315	1	1	0,95736
BNK19	0,9085	0,9414	0,9136	1	1	0,9527
BNK3	1	1	0,8638	0,9703	0,9034	0,9475
BNK9	1	0,8485	0,8414	1	1	0,93798
BNK6	1	0,9789	0,8637	0,9344	0,8676	0,92892
BNK1	1	0,9674	0,873	0,8791	0,9133	0,92656
BNK17	0,9574	0,8557	0,8388	0,8515	0,9427	0,88922
BNK10	1	0,7039	0,7057	0,6261	1	0,80714
BNK21	0,6417	0,6583	0,8376	0,7259	0,8896	0,75062
BNK20	0,8328	0,6566	0,67	0,6905	0,8142	0,73282

Tablo 5' göre girdilerin ve çıktıların ağırlıklandırılmasına göre en az girdi ile en fazla çıktı elde eden ve tam etkin olan bankalar (2017-2021);

2017 yılında; 1 değerine sahip olan BNK1, BNK11, BNK2, BNK3, BNK4, BNK5, BNK6, BNK7, BNK8, BNK9, BNK10, BNK12'dir. Ancak 1 değerinden %5'lik bir sapma gösteren 0,95 üstü olan bankalar; BNK13, BNK14, BNK15, BNK16, BNK17, BNK18 de bu yıl bazında etkin kabul edilmiştir.

2018 yılında; 1 değerine sahip olan BNK2, BNK3, BNK4, BNK5, BNK15, BNK7, BNK8, BNK11, BNK16, BNK12'dir. Ancak 1 değerinden

%5'lik bir sapma gösteren 0,95 üstü olan bankalar; BNK14, BNK13, BNK6, BNK1'de etkin kabul edilmiştir.

2019 yılında; 1 değerine sahip olan BNK2, BNK4, BNK5, BNK15, BNK7, BNK8, BNK11, BNK16, BNK12'dir. Bu bankalara ek olarak BNK14 de 0,96 olduğundan etkin kabul edilmiştir.

2020 yılında; girdilerin ve çıktıların ağırlıklandırılmasına göre en az girdi ile en fazla çıktı elde eden ve tam etkin olan bankalar; 1 değerine sahip olan BNK2, BNK4, BNK5, BNK7, BNK14, BNK8, BNK18, BNK9, BNK19, BNK16, BNK12'dir. Bunlara ek olarak, 1 değerinden %5'lik bir sapma gösteren 0,95 üstü olan bankalar; BNK3, BNK13, BNK15'te etkin kabul edilmiştir.

2021 yılında; girdilerin ve çıktıların ağırlıklandırılmasına göre en az girdi ile en fazla çıktı elde eden ve tam etkin olan bankalar; 1 değerine sahip BNK2, BNK4, BNK5, BNK7, BNK14, BNK8, BNK18, BNK9, BNK19, BNK10, BNK11, BNK16, BNK12'dir. Bunlara ek olarak, 1 değerinden maksimum %5'lik bir sapma gösteren BNK13 ve BNK15 de etkin kabul edilmiştir.

Etkin olmayan bankalar ve etkin bankalarla kıyaslama (2017-2021);

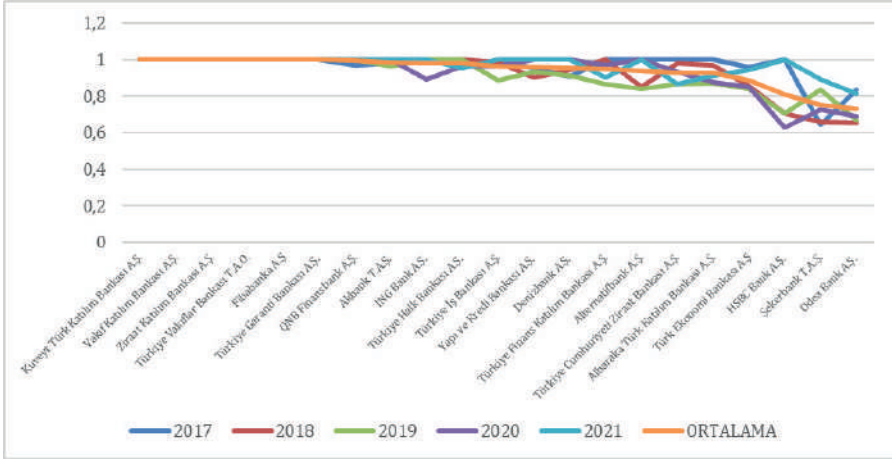
2017 yılında 1 değerine sahip olan bankalar; (etkin olan bankalar), BNK19, BNK20 ve BNK21'e göre,

2018 yılında 1 değerine sahip olan bankalar; BNK19, BNK18, BNK17, BNK9, BNK10, BNK21, BNK20'ye göre,

2019 yılında; 1 değerine sahip olan bankalar; BNK18, BNK19, BNK13, BNK1, BNK3, BNK6, BNK9, BNK17, BNK21, BNK10, BNK20'ye göre,

2020 yılında; 1 değerine sahip olan bankalar; BNK3, BNK13, BNK15'te etkin kabul edilmiştir. Etkin olan bankaların, BNK6, BNK11, BNK1, BNK17, BNK21, BNK20, BNK10'a göre,

2021 yılında; 1 değerine sahip olan bankalar, BNK17, BNK1, BNK3, BNK21, BNK12, BNK20'ye göre genel olarak yıl bazında kullanılan girdi ve çıktılar kapsamında daha etkin bir skora ulaşmıştır.



Grafik 1: TR İslami ve Konvansiyonel Banklara Ait Etkinlik Skorları (BCC-I)

Grafik1'e göre;

2017 yılında: BNK1, BNK11, BNK2, BNK3, BNK4, BNK5, BNK6, BNK7, BNK8, BNK9, BNK10, BNK12 'nin etkinlik düzeyi 2017 yılında tam etkinlik seviyesindedir ve bu bankalar 1 sınırında olduklarından dolayı etkin olmayan bankalar açısından referans alınması gereken KVB konumundadır. Etkinlik değerinden %5'lik bir sapma gösteren 0,95 üstü olan bankalar; BNK13, BNK14, BNK15, BNK16, BNK17, BNK18'in de grafik üzerinde etkinlik düzeyine yakınlıkları görülmektedir. Ek olarak grafik, etkin olmayan diğer bankalar ile etkin olan bankalar arasındaki etkinlik uzaklığını da göstermektedir.

2018 yılında: BNK2, BNK3, BNK4, BNK5, BNK15, BNK7, BNK8, BNK11, BNK16, BNK12'nin etkinlik düzeyi 2018 yılında tam etkinlik seviyesindedir ve bu bankalar 1 sınırında olduklarından dolayı etkin olmayan bankalar açısından referans alınması gereken KVB konumundadır. Etkinlik değerinden maksimum %5'lik bir sapma gösteren 0,95 üstü olan bankalar; BNK14, BNK13, BNK6, BNK1'in de grafik üzerinde etkinlik düzeyine yakınlıkları görülmektedir. Ek olarak grafik, etkin olmayan diğer bankalar ile etkin olan bankalar arasındaki etkinlik uzaklığını da göstermektedir. Dolayısıyla ele alınan bankalar arasında göreceli olarak en etkin bankalar 1 değerini alan bankalardır. Diğer bankaların etkinlikleri analiz çıktıları kapsamında etkin olan bankalara göre değerlendirilmektedir.

2019 yılında: BNK2, BNK4, BNK5, BNK15, BNK7, BNK8, BNK11, BNK16, BNK12'nin etkinlik düzeyi 2019 yılında tam etkinlik seviyesindedir ve bu bankalar 1 sınırında olduklarından dolayı etkin olmayan bankalar

açısından referans alınması gereken KVB konumundadır. Etkinlik değerinden %5'lik bir sapma gösteren BNK14'ün de grafik üzerinde etkinlik düzeyine yakınlığı görülmektedir. Ek olarak grafik, etkin olmayan diğer bankalar ile etkin olan bankalar arasındaki etkinlik uzaklığını da göstermektedir. Buradan hareketle analize dahil edilen KVB'ler içerisinde göreceli olarak en etkin bankalar 1 değerini alan bankalardır. Diğer KVB'lerin etkinlikleri, analiz sonuçları doğrultusunda etkin olan bankalar dikkate alınarak değerlendirilmektedir.

2020 yılında: BNK2, BNK4, BNK5, BNK7, BNK14, BNK8, BNK18, BNK9, BNK19, BNK16, BNK12'nin etkinlik düzeyi 2020 yılında tam etkinlik seviyesindedir ve bu bankalar 1 sınırında olduklarından dolayı etkin olmayan bankalar açısından referans alınması gereken KVB konumundadır. Etkinlik değerinden 1 değerinden maksimum %5'lik bir sapma gösteren BNK3, BNK13, BNK15'in de grafik üzerinde etkinlik düzeyine yakınlıkları görülmektedir. Ek olarak grafik, etkin olmayan diğer bankalar ile etkin olan bankalar arasındaki etkinlik uzaklığını da göstermektedir. Buradan hareketle analize dahil edilen KVB'ler içerisinde göreceli olarak en etkin bankalar 1 değerini alan bankalardır. Diğer KVB'lerin etkinlikleri, analiz sonuçları doğrultusunda etkin olan bankalar dikkate alınarak değerlendirilmektedir.

2021 yılında: BNK2, BNK4, BNK5, BNK7, BNK14, BNK8, BNK18, BNK9, BNK19, BNK10, BNK11, BNK16, BNK12'nin etkinlik düzeyi 2021 yılında tam etkinlik seviyesindedir ve bu bankalar 1 sınırında olduklarından dolayı etkin olmayan bankalar açısından referans alınması gereken KVB konumundadır. Etkinlik değerinden 1 değerinden maksimum %5'lik bir sapma gösteren BNK13 ve BNK15'in de grafik üzerinde etkinlik düzeyine yakınlıkları görülmektedir. Ek olarak grafik, etkin olmayan diğer bankalar ile etkin olan bankalar arasındaki etkinlik uzaklığını da göstermektedir. Buradan hareketle analize dahil edilen KVB'ler içerisinde göreceli olarak en etkin bankalar 1 değerini alan bankalardır. Diğer KVB'lerin etkinlikleri, analiz sonuçları doğrultusunda etkin olan bankalar dikkate alınarak değerlendirilmektedir. Tablo 6'da analiz dönemi boyunca etkin olmayan bankaların, etkin olma sınırına ulaşabilmesi için referans alması gereken KVB'lerin neler olduğu verilmiştir. Etkinsiz olan her bir KVB'nin stratejik planlamalarını Tablo 6 ile gösterilen ve kendisine referans olarak belirlenen KVB'ler doğrultusunda hazırlaması gerekmektedir.

Tablo 6: Referans Alınması Gereken Bankalar (2017-2021)

KVB	REFERANSLAR				
	2017	2018	2019	2020	2021
Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş. (BNK1)	BNK1	BNK2	BNK2	BNK5	BNK5
Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş. (BNK2)	BNK2	BNK2	BNK2	BNK2	BNK2
Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş. (BNK3)	BNK3	BNK3	BNK2	BNK2	BNK2
Vakıf Katılım Bankası A.Ş. (BNK4)	BNK4	BNK4	BNK4	BNK4	BNK4
Ziraat Katılım Bankası A.Ş. (BNK5)	BNK5	BNK5	BNK5	BNK5	BNK5
Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş. (BNK6)	BNK6	BNK5	BNK5	BNK5	BNK5
Türkiye Halk Bankası A.Ş. (BNK15)	BNK1	BNK15	BNK15	BNK5	BNK5
Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O. (BNK7)	BNK7	BNK7	BNK7	BNK7	BNK7
Akbank T.A.Ş. (BNK14)	BNK10	BNK11	BNK11	BNK14	BNK14
Fibabanka A.Ş. (BNK8)	BNK8	BNK8	BNK8	BNK8	BNK8
Şekerbank T.A.Ş. (BNK21)	BNK8	BNK8	BNK8	BNK8	BNK8
Türk Ekonomi Bankası A.Ş. (BNK17)	BNK5	BNK5	BNK5	BNK8	BNK8
Türkiye İş Bankası A.Ş. (BNK13)	BNK3	BNK5	BNK5	BNK5	BNK4
Yapı ve Kredi Bankası A.Ş. (BNK18)	BNK3	BNK5	BNK5	BNK18	BNK18
Alternatifbank A.Ş. (BNK9)	BNK9	BNK8	BNK8	BNK9	BNK9
Denizbank A.Ş. (BNK19)	BNK6	BNK5	BNK5	BNK19	BNK19
HSBC Bank A.Ş. (BNK10)	BNK10	BNK8	BNK8	BNK8	BNK10
ING Bank A.Ş. (BNK11)	BNK11	BNK11	BNK11	BNK14	BNK11
Odea Bank A.Ş. (BNK20)	BNK8	BNK8	BNK8	BNK8	BNK8
QNB Finansbank A.Ş. (BNK16)	BNK7	BNK16	BNK16	BNK16	BNK16
Türkiye Garanti Bankası A.Ş. (BNK12)	BNK12	BNK12	BNK12	BNK12	BNK12

Tablo 6'ya göre;

2017 Yılında;

Etkin olan bankalar: BNK1, BNK11, BNK2, BNK3, BNK4, BNK5, BNK6, BNK7, BNK8, BNK9, BNK10, BNK12 'nin referans noktaları yine kendileri olarak görülmektedir. Ayrıca tam etkinlik değeri olan 1'e ulaştıklarından dolayı girdi seviyelerine herhangi bir müdahale olmamalıdır.

BNK15'in etkin olabilmesi için BNK1'i referans olarak alması, BNK14'ün tam etkinlik düzeyine gelebilmesi için BNK10'u referans olarak alması, BNK21'in tam etkinlik düzeyine gelebilmesi için BNK8'i referans olarak alması, BNK17'nin tam etkinlik düzeyine gelebilmesi için BNK5'i referans olarak alması, BNK13'ün tam etkinlik düzeyine gelebilmesi için BNK3'ü referans olarak alması, BNK18'in tam etkinlik düzeyine gelebilmesi için BNK3'ü referans olarak alması, BNK19'un tam etkinlik düzeyine gelebilmesi için BNK6'yı referans olarak alması, BNK20'nin tam etkinlik düzeyine gelebilmesi için BNK8'i referans olarak alması, BNK16'nın tam etkinlik düzeyine gelebilmesi için BNK7'yi referans olarak alması gerekmektedir.

2018 Yılında;

Etkin olan bankalar: BNK2, BNK3, BNK4, BNK5, BNK15, BNK7, BNK8, BNK11, BNK16, BNK12'nin referans noktaları yine kendileri olarak görülmektedir. Ayrıca tam etkinlik değeri olan 1'e ulaştıklarından dolayı girdi seviyelerine herhangi bir müdahalede bulunulmamalıdır.

BNK1'in etkin olabilmesi için BNK2'yi referans olarak alması, BNK6'nın tam etkinlik düzeyine gelebilmesi için BNK5'i referans olarak alması, BNK14'ün tam etkinlik düzeyine gelebilmesi için BNK11'i referans olarak alması, BNK21'in tam etkinlik düzeyine gelebilmesi için BNK8'i referans olarak alması, BNK17'nin tam etkinlik düzeyine gelebilmesi için BNK5'i referans olarak alması, BNK13'ün tam etkinlik düzeyine gelebilmesi için BNK5'i referans olarak alması, BNK18'in tam etkinlik düzeyine gelebilmesi için BNK5'i referans olarak alması, BNK9'un tam etkinlik düzeyine gelebilmesi için BNK8'i referans olarak alması, BNK19'un tam etkinlik düzeyine gelebilmesi için BNK5'i referans olarak alması, BNK10'un tam etkinlik düzeyine gelebilmesi için BNK8'i referans olarak alması, BNK20'nin tam etkinlik düzeyine gelebilmesi için BNK8'i referans olarak alması gerekmektedir.

2019 Yılında;

Etkin olan bankalar: BNK2, BNK4, BNK5, BNK15, BNK7, BNK8, BNK11, BNK16, BNK12'nin referans noktaları yine kendileri olarak görülmektedir. Ayrıca tam etkinlik değeri olan 1'e ulaştıklarından dolayı girdi seviyelerine herhangi bir müdahale olmamalıdır.

BNK1'in etkin olabilmesi için BNK2'yi referans olarak alması, BNK3'ün tam etkinlik düzeyine gelebilmesi için BNK2'yi referans olarak alması, BNK6'nın tam etkinlik düzeyine gelebilmesi için BNK5'i referans olarak alması, BNK14'ün tam etkinlik düzeyine gelebilmesi için BNK11'i referans olarak alması, BNK21'in tam etkinlik düzeyine gelebilmesi için BNK8'i

referans olarak alması, BNK17'nin tam etkinlik düzeyine gelebilmesi için BNK5'i referans olarak alması, BNK13'ün tam etkinlik düzeyine gelebilmesi için BNK5'i referans olarak alması, BNK18'in tam etkinlik düzeyine gelebilmesi için BNK5'i referans olarak alması, BNK9'un tam etkinlik düzeyine gelebilmesi için BNK8'i referans olarak alması, BNK19'un tam etkinlik düzeyine gelebilmesi için BNK5'i referans olarak alması, BNK10'un tam etkinlik düzeyine gelebilmesi için BNK8'i referans olarak alması, BNK20'nin tam etkinlik düzeyine gelebilmesi için BNK8'i referans olarak alması gerekmektedir.

2020 Yılında;

Etkin olan bankalar: BNK2, BNK4, BNK5, BNK7, BNK14, BNK8, BNK18, BNK9, BNK19, BNK16, BNK12'nin referans noktaları yine kendileri olarak görülmektedir. Ayrıca tam etkinlik değeri olan 1'e ulaştıklarından dolayı girdi seviyelerine herhangi bir müdahalede bulunulmamalıdır.

BNK1'in etkin olabilmesi için BNK5'i referans olarak alması, BNK3'ün tam etkinlik düzeyine gelebilmesi için BNK2'yi referans olarak alması, BNK6'nın tam etkinlik düzeyine gelebilmesi için BNK5'i referans olarak alması, BNK15'in tam etkinlik düzeyine gelebilmesi için BNK5'i referans olarak alması, BNK21'in tam etkinlik düzeyine gelebilmesi için BNK8'i referans olarak alması, BNK17'nin tam etkinlik düzeyine gelebilmesi için BNK8'i referans olarak alması, BNK13'ün tam etkinlik düzeyine gelebilmesi için BNK5'i referans olarak alması, BNK11'in tam etkinlik düzeyine gelebilmesi için BNK14'ü referans olarak alması, BNK10'un tam etkinlik düzeyine gelebilmesi için BNK8'i referans olarak alması, BNK20'nin tam etkinlik düzeyine gelebilmesi için BNK8'i referans olarak alması gerekmektedir.

2021 Yılında;

Etkin olan bankalar: BNK2, BNK4, BNK5, BNK7, BNK14, BNK8, BNK18, BNK9, BNK19, BNK10, BNK11, BNK16, BNK12'nin referans noktaları yine kendileri olarak görülmektedir. Ayrıca tam etkinlik değeri olan 1'e ulaştıklarından dolayı girdi seviyelerine herhangi bir müdahalede bulunulmamalıdır.

BNK1'in etkin olabilmesi için BNK5'i referans olarak alması, BNK3'ün tam etkinlik düzeyine gelebilmesi için BNK2'yi referans olarak alması, BNK6'nın am etkinlik düzeyine gelebilmesi için BNK5'i referans olarak alması, BNK15'in tam etkinlik düzeyine gelebilmesi için BNK5'i referans olarak alması, BNK21'in tam etkinlik düzeyine gelebilmesi için BNK8'i

referans olarak alması, BNK17'nin tam etkinlik düzeyine gelebilmesi için BNK8'i referans olarak alması, BNK13'ün tam etkinlik düzeyine gelebilmesi için BNK4'ü referans olarak alması, BNK20'in tam etkinlik düzeyine gelebilmesi için BNK8'i referans olarak alması gerekmektedir.

4.2. Malmquist endeksi sonuçları

Tablo 7: Malmquist Endeksinde KVB'lerin Yıllık Ortalama Özeti (2017-2021)

	(TED)	(TD)	(SED)	(ÖED)	(TFVD)
2017-2018	0.967	0.994	0.978	0.989	0.961
2018-2019	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
2019-2020	0.969	1.019	0.981	0.988	0.987
2020-2021	1.068	0.876	1.038	1.029	0.935
Ortalama	1.000	0.970	0.999	1.001	0.971

**TED: Teknik Etkinlik Değişimi, TD: Teknolojik Değişim, SED: Saf Etkinlik Değişimi, ÖED: Ölçek Etkinlik Değişimi.*

Mİ analizinde TED değeri KVB'lerin etkin üretim çizgisine ulaşma derecesini, TD değeri etkin üretim çizgisinin yer değiştirme derecesini, SED değeri KVB'lerin yönetsel becerisini, ÖED değeri ölçeğin uygunluk derecesini ve TFVD değeri ise verimlilik derecesini göstermektedir.

Tabloya göre;

2017-2018'de tüm bankalar TED, TD, SED, ÖED ve TFVD değerlerinde 1'in altında görülmektedir. Buna göre analizde yer alan KVB'lerin tamamı ilk yıl için verimsiz olmuştur.

2018-2019'da her bir parametre için "1" skoru ölçülmüştür. Bir önceki döneme göre ortalama verimlilik değişimini gösteren skorlar KVB'lerin her birisinde artan verim olduğunu ortaya koymuştur.

2019-2020'de bir önceki döneme göre ortalama olarak TED'de "0,969" skoruyla etkin üretim çizgisine ulaşma derecesi %3,1 azalmış, TD değerinde ise "1.019" skoruyla %1,9 oranında artış olmuştur. Bu dönemde tüm bankaların sadece teknolojik etkinlik ortalamalarının 1'in üzerinde olduğu görülmektedir. Buna göre 2019-2020'de tüm bankaların teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek etkin üretim çizgisini sağa yukarı taşıdığı anlaşılmaktadır. Diğer bir söyleyişle bankaların geneli yalnızca 2019-2020'de bir önceki yıla göre bir birimlik girdi başına bir birimden daha fazla çıktı üretmeyi başarmıştır. Ancak diğer etkinlik ölçütlerinde etkisiz olarak hesaplanmışlardır. Bununla birlikte 2019-2020 döneminde TED'de

meydana gelen azalışın SED ve ÖED'den kaynaklandığı görülmektedir. TED ile TD'nin çarpımıyla elde edilen TFVD değeri ise aynı dönemde %1,3 azalarak KVB'ler ortalamada verimsiz olarak hesaplanmıştır. TFVD değerinin azalan olmasının sebebi ise özellikle TED değerindeki azalmadır. Buna göre analize katılan bankaların genelinde kaynak israfı yapıldığı veya atıl kullanılan girdi miktarının arttığı söylenebilir.

2020-2021 döneminde ise bankalarda hem TED ve hem de SED ile OED değeri açısından artış elde edilmiştir. Tüm bankalar TED değerinde bir önceki döneme göre ortalama %10 değerinde artış elde ederek etkin üretim çizgisini yakalama gücünü artırmıştır. Buna karşın TD değerinin azaldığı ve TFVD değerinin ise azalarak verimsiz olduğu görülmektedir. Bankaların girdi kullanım oranlarının bu dönemde diğer dönemlere kıyasla daha etkin olduğu ve kaynakların atıl kullanılmadığını söylemek mümkündür. 2020-2021'de SED değerinin "1" skorunun üzerinde olması bankaların yönetsel faaliyetlerinde başarılı olduğunu, diğer yandan ÖED değerinin de "1" den büyük olması uygun ölçekte faaliyette bulunduğunu göstermektedir.

Tablo 7'den bankaların beş yıllık Mİ ortalamasına bakıldığında bankalarda $TED > 1$ ve $ÖED > 1$ hesaplanmış ve böylece kaynakların atıl olarak kullanmadıklarını ve uygun ölçekte faaliyet gösterdiklerini söylemek mümkündür. Buna rağmen TD değişim değerindeki azalışın TED değerindeki artıştan fazla olması nedeniyle analiz döneminin tamamında bankaların etkin olmadıkları ve bu nedenle de toplam faktör etkinliği açısından da etkisiz olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 8: Malmquist Endeksi Firma Ortalamalarının Özeti

Firma	TED	TD	SED	ÖED	TFVD
BNK1	0.978	1.019	0.978	1.000	0.996
BNK2	0.996	1.018	1.000	0.996	1.014
BNK3	0.986	0.950	0.975	1.011	0.936
BNK4	0.969	1.009	1.000	0.969	0.977
BNK5	1.000	0.999	1.000	1.000	0.999
BNK6	0.964	0.950	0.965	0.999	0.916
BNK7	1.000	0.974	1.000	1.000	0.974
BNK8	1.000	0.967	1.000	1.000	0.967
BNK9	1.008	0.977	1.000	1.008	0.985
BNK10	1.048	0.952	1.000	1.048	0.997
BNK11	0.997	0.938	1.000	0.997	0.935
BNK12	1.000	0.945	1.000	1.000	0.945
BNK13	1.016	0.936	1.002	1.013	0.951
BNK14	1.005	0.948	1.005	1.000	0.953
BNK15	0.993	1.013	0.994	0.999	1.006
BNK16	1.019	0.968	1.008	1.010	0.986
BNK17	0.994	0.952	0.996	0.998	0.946
BNK18	1.032	0.950	1.012	1.019	0.980
BNK19	1.027	0.949	1.024	1.003	0.975
BNK20	0.974	0.969	0.988	0.986	0.943
BNK21	1.008	1.002	1.031	0.978	1.011
Ortalama	1.000	0.970	0.999	1.001	0.971

Tüm bankaların 5 yıl boyunca elde ettikleri etkinlik değişimlerine ait verilen Tablo 8'e göre TFVD değeri "1" skorunun üzerinde olarak verimli olan KVB'ler BNK2, BNK15 ve BNK21'dir. Verimli olan bankalardan BNK2 TED değerinde azalan iken TD değerinde artan olmuştur. TED değeri SED ile ÖED çarpımından oluşmaktadır. Buna göre TED'nin azalan olmasında 0,978 değerine sahip olan SED neden olmuştur. Bu durum BNK2'nin yönetsel faaliyetlerinde başarılı olmadığını açıklamaktadır. Fakat BNK2 TED değerindeki azalışa rağmen TD değerinde 1.019 skoruyla önemli bir artış elde etmiştir. Bu artış ile BNK2, TFVD değerini artırarak verimli KVB'ler arasında yerini almıştır.

Tablo 8'e göre analiz döneminin tamamında TED değerinde artan olarak belirlenen KVB'ler BNK9, BNK10, BNK13, BNK14, BNK16, BNK18,

BNK19 ve BNK21 olmuştur. Buna göre bu bankalar analiz döneminin tamamında bir önceki dönemlere göre etkin üretim çizgisini yakalama hızını artırarak kaynak israfını önlemeyi başarmıştır. Diğer bir deyişle bu bankalar atıl kullanılan girdi miktarını azaltmıştır.

Tablo 8'e göre $TD > 1$ olan bankalar BNK1, BNK2, BNK4, BNK15 ve BNK21 olarak belirlenmiştir. Bu bankalar teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek etkin üretim çizgisini sağa yukarı kaydırmıştır. Bunlar içerisinde yalnızca BNK21 hem TED ve hem de TD değerinde "1" skorunun üzerinde olmuş ve böylece TFVD değerinde artış elde etmiştir. Buna göre BNK21 bir yandan etkin üretim çizgisini yakalama hızını artırırken diğer yandan sağa yukarı taşımıştır.

5. SONUÇ

Küresel sermaye hareketliliğinin hat safhaya çıktığı 21. Yüzyıl dünyasında bankacılık ve finans sektörünün ekonomilerdeki rolü önemli oranda artırmıştır. Hem ulusal hem de uluslararası sistemde vazgeçilmez bir aktör olma konumunu artırarak sürdüren bu sektörün performans ve etkinliğinin belirlenmesi oldukça önemli görülmektedir. Bu çerçevede yapılan akademik çalışmalarla bankacılık sektörü etkinlik, verimlilik ve performans açısından farklı yöntemlerle analiz edilmekte ve sektörün durumu ortaya konulmaktadır. Yapılan bu çalışmada da 2017-2021 döneminde Türkiye'de bulunan 5 İslami banka ve 16 konvansiyonel banka olmak üzere toplamda 21 bankaya ait etkinlik ölçümleri yapılarak görece etkin ve etkin olmayan bankalar belirlenmiştir. Bankacılık sektöründeki performans ölçümüne dayalı benzer çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada İslami ve konvansiyonel bankalar VZA metodu kullanılarak birlikte analiz edilmiştir.

Yapılan hesaplamalar sonucunda bankaların tamamının etkinlik ortalamasının 5 yıl içerisinde yaklaşık %96 olduğu görülmektedir. Bu durum etkin olmayan bankaların da etkinlik düzeyine yakınlığını göstermektedir. En düşük etkinlik ortalaması ise etkin banka sayısının en az olduğu 0,9137 ile 2019 yılına aittir. Bankaların 5 yıl içerisinde minimum etkinlik değeri 0,6417 ile 2017 yılında ölçülmüştür. 2017 yılında tüm KVB'ler içerisinde 18 bankanın aynı anda etkin olması en yüksek seviyede etkinlik skoru elde edilmiştir. KVB'lerin gösterdiği bu başarı daha sonraki yıllarda devam etmemiştir. Özellikle 2019 yılına gelindiğinde analize katılan KVB'lerden yalnızca 10 tanesi etkin olabilmektedir. Diğer yandan 2017 yılında 21 bankanın 10'u azalan ölçekte getiri elde ederken 2019 ve 2020 yıllarında bu sayı 15'e yükselmiştir. 2021 yılında bu durum tersine bir seyir göstermiş ve azalan ölçekte getiri elde eden banka sayısı 9'a gerilemiş ve sabit ölçekte getiri elde

eden banka sayısında aynı oranda artış olduğu görülmüştür. Yıllara göre etkin banka sayısında azalma olduğu ve azalan ölçekte faaliyet gösteren banka sayısında ise artış olduğu tespit edilmiştir. Azalan getirili ölçek durumu aynı ölçekte faaliyette bulunan bankaların etkin bankalara kıyasla bir birimlik girdi başına bir birimden daha az çıktı elde edecek üretim gerçekleştirdiğini ortaya koymaktadır. Azalan ve sabit ölçek getirisi elde eden bankalar tarafından gerekli önlemler alınmazsa etkin olan üretim yapısı etkinliğini kaybedebilir ya da etkinsiz olan birimlerin etkinsizlik derecesinde artış görülebilir.

Etkin olmayan bankaların referans olarak sıklıkla Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş., Fibabanka A.Ş. ve Ziraat Katılım Bankası A.Ş. olduğu görülmektedir. Bu durum bu üç bankanın diğer bankalara kıyasla daha etkin ve daha iyi işler durumda olduğunu göstermektedir. Etkin olmayan bankaların etkinlik düzeyine ulaşabilmesi için çoğunlukla Katılım bankalarını kendilerine referans almaları gerekmektedir. Ayrıca çalışma bankaların etkinsiz olma nedeninin kaynak eksikliğinden kaynaklanmadığını kullanılan girdilerin oransal olarak fazla olduğunu göstermiştir. Buna göre etkin olmayan bu KVB'lerde kaynak israfının yapıldığı ya da atıl kullanılan girdi miktarının fazla olduğu anlaşılmaktadır. Etkinsiz olan KVB'lerde yapılması gereken iyileştirmelerin bu doğrultuda yapılması gerektiği önerilmektedir. Diğer yandan Etkinsiz KVB'lerin özellikle referans KVB'ler doğrultusunda girdilerinde iyileştirmeler yapacak politikalar geliştirmesi ve stratejik planlamalarını etkin birimlerin üretim sürecinde belirlediği stratejilere yakınsayarak oluşturması gerekmektedir.

Analize dahil edilen 5 İslami bankadan 3'ünün 5 yıl boyunca 1 değerine sahip ve etkin olduğu tespit edilmiştir. Etkin olmayan 2 katılım bankasının ise etkinlik düzeyine yakın olduğu ve yapılacak iyileştirmelerle kolaylıkla etkin olacağı düşünülmektedir. Bu bankalara kıyasla analize dahil edilen 16 konvansiyonel bankanın 3'nün tam etkinlik düzeyinde olduğu görülmektedir. Geriye kalan 13 bankadan 9'u bazı yıllarda 1 değeri ile tam etkinlik seviyesine ulaşmıştır ve 4 banka 5 yıl boyunca etkinlik seviyesine erişim sağlayamamıştır. Bu durum oransal olarak İslami bankaların Türkiye'de daha etkin olduğunu göstermektedir. Bu sonuç literatürde yer alan birçok çalışmayı da destekler nitelediktendir (Alam, 2013; (Abdul ve Shah, 2018; Rashid *et al.*, 2018).

Mİ ile elde edilen bulgular sonucunda analize katılan tüm bankalar analiz döneminin tamamında ortalama olarak TED=1, TD= 0,970, SED= 0,999, ÖED= 1,001 ve TFVD=0,971 değer almıştır. Buna göre bankaların tamamında beş yıl boyunca etkin üretim sınırına ulaşma hızında değişiklik olmazken teknolojik gelişmelerin yeterli oranda takip edilemediği ve bununla birlikte etkin üretim çizgisinin sola aşağı kaydığı sonucuna varılmıştır. Elde

edilen Mİ hesaplamalarına göre bankalar analiz döneminin tamamında ölçek etkin olarak kabul edilmektedir. Fakat diğer parametrelerin artan oranlı olmaması analiz döneminin tamamında tüm KVB'lerin toplam faktör verimliliğinin azalan oranda seyretmesine neden olmuştur.

Mİ hesaplamalarına göre TED değerinde artan olmasına rağmen TFVD değerinde azalan olan bankaların Akbank T.A.Ş, Türkiye İş Bankası A.Ş, Yapı ve Kredi Bankası A.Ş, Alternatifbank A.Ş, Denizbank A.Ş, HSBC Bank A.Ş ve QNB Finansbank A.Ş. olduğu görülmektedir. Bu bankalar SED ve ÖED değerlerinde artan özellik göstermişlerdir. Buna göre söz konusu bankalar yönetsel faaliyetlerde başarı sağlarken aynı zamanda uygun ölçekte faaliyet yürütmüşlerdir. Fakat aynı bankalar ortalamada TD değerinde azalan olmak koşuluyla TFVD'de azalan olmuşlardır. Bu durumda Akbank T.A.Ş, Türkiye İş Bankası A.Ş, Yapı ve Kredi Bankası A.Ş, Alternatifbank A.Ş, Denizbank A.Ş, HSBC Bank A.Ş ve QNB Finansbank A.Ş.'nin kaynakları en uygun şekilde kullandığı ve israfı önlemede oldukça başarılı olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuç özellikle SED değerlerinin artan olmasıyla da desteklenmektedir. Diğer taraftan TD'de azalan seyrin temel nedeni olarak bu bankalarda teknolojik gelişmelerden yaralanmada yeterli çıktının gösterilemediği görülmektedir. Söz konusu bankalar etkin üretim çizgisini sola aşağıya kaydıracağı için bir birimlik girdi için bir birimden daha az çıktı elde ederek verimsiz olmuştur. Akbank T.A.Ş, Türkiye İş Bankası A.Ş, Yapı ve Kredi Bankası A.Ş, Alternatifbank A.Ş, Denizbank A.Ş, HSBC Bank A.Ş ve QNB Finansbank A.Ş.'nin teknolojiye yatırım politikalarını geliştirmesi ve stratejilerini bu doğrultuda oluşturmaları gerekmektedir.

TD değeri artan olup da TED değerinde azalan olan bankalar ise Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş, Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş, Vakıf Katılım Bankası A.Ş ve Türkiye Halk Bankası A.Ş. olarak belirlenmiştir. Bu bankalardan Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş ve Türkiye Halk Bankası A.Ş. TD artışını oldukça yüksek sağladığı için TFVD değerinde artan olmayı başarmıştır. Buna göre Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş ve Türkiye Halk Bankası A.Ş. teknolojik imkânlardan yüksek oranda faydalanarak bir birimlik girdi başına bir birimden çok daha fazla çıktı elde edebilmiştir. Şayet bu iki banka kaynakları daha etkin olarak kullanabilseydi TED değerinin de artan olmasıyla birlikte verimlilik artışını çok daha yukarılara taşıyabilecekti. Bu nedenle söz konusu bankaların kaynak israfını önleyecek politikalar geliştirmesi ve yönetsel faaliyetlerde daha başarılı olacak stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Diğer yandan Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş. ve Vakıf Katılım Bankası A.Ş. için TED değerinde diğer bankalara göre daha fazla azalan değer hesaplanmıştır. Bu bankalarda etkin üretim çizgisine

ulařma hızı oldukça dűűk olmakla birlikte aynı zamanda kaynak israfının yűksek olduđu da anlařılmaktadır. Albaraka Tűrk Katılım Bankası A.ř. ve Vakıf Katılım Bankası A.ř. kaynak kullanımını optimal dűzeye kavuřturacak politikalar geliřtirerek teknik etkinliđini artıracak űretim yapısını tercih etmelidir.

Hem TED ve hem de TD deđerlerinde azalan olan bankalar ise Tűrkiye Finans Katılım Bankası A.ř, Tűrkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.ř, Tűrk Ekonomi Bankası A.ř, ING Bank A.ř ve Odea Bank A.ř. olarak belirlenmiřtir. Bu bankaların bir yandan kaynak israfını azaltacak diđer yandan teknolojik geliřmelerden yeterince yararlanacak politikalar geliřtirmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Abdul, M., ve Shah, R. (2018). Islamic Banking Practices : Philosophical Background and Fundamental Differences. *ResearchGate*, 17(1), 13–29. https://www.researchgate.net/publication/332332977_Islamic_Banking_Practices_Philosophical_Background_and_Fundamental_Differences
- Alam, N. (2013). Impact of Banking Regulation on Risk And Efficiency in Islamic Banking. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 11(1), 29–50. <https://doi.org/10.1108/jfra-03-2013-0010>
- Alharthi, M. (2016). The Determinants of Efficiency, Profitability and Stability in the Banking Sector: A Comparative Study of Islamic, Conventional and Socially Responsible Banks. In *Journal of Chemical Information and Modeling*. Economics and Finance Plymouth Business School Plymouth University.
- Arslan, B. G., ve Ergec, E. H. (2010). The Efficiency of Participation and Conventional Banks in Türkiye: Using Data Envelopment Analysis. *International Research Journal of Finance and Economics*, 57, 156–168.
- Bader, M. K. I., Mohamad, S., Ariff, M., ve Hassan, T. (2008). Cost, Revenue , and Profit Efficiency of Islamic Versus Conventional Banks : International Evidence Using Data Envelopment Analysis. *Islamic Economic Studies*, 15(2), 23–76.
- Bedir, A. (2022). *Veri Zarflama Analizi ile Bankacılık Sektöründe Etkinlik Ölçümü*. T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Berger, A. N., ve Mester, L. J. (1997). Inside the black box: What explains differences in the efficiencies of financial institutions? *Journal of Banking and Finance*, 21(7), 895–947. [https://doi.org/10.1016/S0378-4266\(97\)00010-1](https://doi.org/10.1016/S0378-4266(97)00010-1)
- Boyd, J. H., ve De Nicoló, G. (2005). The Theory of Bank Risk Taking and Competition Revisited. *Journal of Finance*, 60(3), 1329–1343. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2005.00763.x>
- Budak, H. (2011). Veri Zarflama Analizi ve Türk Bankacılık Sektöründe Uygulaması. *Fen Bilimleri Dergisi*, 23(3), 95–110.
- Buğan, M. F. (2015). *Katılım Bankaları ile Konvansiyonel Bankaların Etkinliklerinin VZA ve Malmquist TFV Endeksi ile Karşılaştırılması*. T.C. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Caves, D. W., Christensen, L. R., ve Dierwert, W. E. (1982). The Economic Theory of Index Numbers and the Measurement of Input, Output , and Productivity. *Econometrica*, 50(6), 1393–1414.
- Charnes, A., Cooper, W., Lewin, A. Y., ve Seiford, L. M. (1997). Data Envelopment Analysis Theory, Methodology and Applications. *Journal of the Operational Research Society*, 48(3), 332–333. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jors.2600342>

- Charnes, A., Cooper, W. W., ve Rhodes, E. (1978). Measuring the efficiency of decision making units. *European Journal of Operational Research*, 2(6), 429–444. [https://doi.org/10.1016/0377-2217\(78\)90138-8](https://doi.org/10.1016/0377-2217(78)90138-8)
- Cingi, S., ve Tarım, Ş. A. (2000). Türk Banka Sisteminde Performans Ölçümü Dea-Malmquist TFV Endeksi Uygulaması. *Türkiye Bankalar Birliği*.
- Dağ, S. (2011). *Türkiye'deki Katılım ve Mevduat Bankalarının Etkinliklerinin Veri Zarflama Analizi Yöntemiyle Karşılaştırılması*. T.C. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Das, A., Nag, A., ve Ray, S. C. (2005). Liberalisation, Ownership and Efficiency in Indian Banking: A Nonparametric Analysis. *Economic and Political Weekly*, 40(12), 1190–1197. <http://www.jstor.org/stable/4416367>
- Demir, F., ve Gerşil, G. (2008). Çalışma Hayatında Esneklik Ve Türk Hukukunda Esnek Çalışma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 68–89. https://www.researchgate.net/profile/Fatma-Oezgen/publication/328723527_informal_employment_dimension_of_the_marketing_sector/links/5bdbb4f54585150b2b9c507a/informal-employment-dimension-of-the-marketing-sector.pdf#page=199
- Eyceyurt Batır, T. (2016). *Türkiye'de Katılım Bankaları ve Konvansiyonel Bankaların Karlılık Belirliyecileri ve Etkinlik Yönünden Karşılaştırılması*. T.C. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fare, R., Grosskopf, S., Norris, M., ve Zhang, Z. (1994). Productivity Growth, Technical Progress, and Efficiency Change in Industrialized Countries. *American Economic Association*, 84(1), 66–83.
- Farrell, M. J. (1957). The Measurement of Productive Efficiency. *Journal of the Royal Statistical Society. Series A (General)*, 120(3), 253–281. <https://doi.org/10.2307/2343100>
- Karaca, S. S., Ekşi, İ. H., ve Altemur, N. (2019). Türkiye 'deki Katılım Bankalarının Etkinlik Analizi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(2), 280–290.
- Kaya, Ö. (2010). *Katılım Bankacılığının Gelişimi Ve Türk Bankacılık Sistemi İçerisindeki Etkinliğinin Araştırılması*. T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kemboi, J. K., ve Tarus, D. K. (2012). Macroeconomic determinants of stock market development in emerging markets: Evidence from Kenya. *Research Journal of Finance and Accounting*, 3(5), 57–69.
- Köksal, C. D. (2001). *Veri Zarflama Analizi ile Bankacılıkta Verimlilik Ölçümü*, Süleyman Demirel Üniversitesi. Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Li, Y., ve Liu, C. (2010). Malmquist Indices of Total Factor Productivity Changes in The Australian Construction Industry. *Construction Management and Economics*, 28(9), 933–945. <https://doi.org/10.1080/01446191003762231>

- Luo, X. (2003). Evaluating the profitability and marketability efficiency of large banks: An application of data envelopment analysis. *Journal of Business Research*, 56(8), 627–635. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00293-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00293-4)
- Nienhaus, V. (1983). Profitability of Islamic PLS Banks Competing with Interest Banks: Problems and Prospects. *Journal of Research in Islamic Economics*, 1(1), 31–39. <https://doi.org/10.4197/jislec.1-1.5>
- Özgür, E. (2007). Katılım Bankalarının Finansal Etkinliği ve Mevduat Bankaları ile Rekabet Edebilirliği. In *Suparyanto dan Rosad (2015. Afyonkarahisar Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Rashid, A., Riaz, M., ve Khan, A.-Z. (2018). Are Islamic Banks Really Different from Conventional Banks? An Investigation using Classification Techniques. *Journal of Islamic Business and Management (JIBM)*, 08(01), 37–52. <https://doi.org/10.26501/jibm/2018.0801-003>
- Saeed, S., Ali, E., Adeeb, B., ve Hamid, M. (2013). Examining Efficiency of Islamic and Conventional Banks in Pakistan: Using Data Envelopment Analysis. *Global Journal of Management and Business Research*, 13(10), 24–34.
- Samad, A. (2004). Performance of Interest-Free Islamic Banks Vis-À-Vis Interest-Based Conventional Banks of Bahrain. *IIUM Journal of Economics & Management*, 12(2), 15. https://www.researchgate.net/publication/227441816_Performance_of_Interest_Free_Islamic_Banks_vis-a-vis_Interest-Based_Conventional_Banks_of_Bahrain/link/542d9ffa0cf29bbc126d6b4a/download
- Santos, J. A. C. (2000). Bank Capital Regulation in Contemporary Banking Theory: A Review of the Literature. *BIS Working Papers, Bank for International Settlements: Monetary and Economic Department, Basel, Switzerland.*, 90.
- Sekhri, V. (2011). A DEA and Malmquist Index Approach to Measuring Productivity and Efficiency of Banks in India. *IUP Journal of Bank Management*, 10(3), 49–64. <https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=1ddfe97e-ee35-41d7-82a1-94fe5761066d%40redis>
- Seyrek, İ. H., ve Ata, H. A. (2010a). Veri Zarflama Analizi ve Veri Madenciliği ile Mevduat Bankalarında Etkinlik Ölçümü. {BDDK} *Bankacılık ve Finansal Piyasalar*, 4(2), 67–84. http://www.bddk.org.tr/websitesi/turkce/Raporlar/BDDK_Dergi/9071ibrahim.pdf
- Seyrek, İ. H., & Ata, H. A. (2010b). Veri Zarflama Analizi ve Veri Madenciliği ile Mevduat Bankalarında Etkinlik Ölçümü. {BDDK} *Bankacılık ve Finansal Piyasalar*, 4(2), 67–84. http://www.bddk.org.tr/websitesi/turkce/Raporlar/BDDK_Dergi/9071ibrahim.pdf

- Sherman, H. D. (1982). *Data Envelopment Analysis As A New Managerial Audit Methodology - Test and Evaluation*.
- Tetik, N.,ve Dündar, M. Ş. (2014). Geleneksel Bankacılık Sistemine Alternatif Olarak Faizsiz Bankacılık Sistemi. *Retrieved from <https://Dergipark.Org.Tr/Pub/Reforma/Issue/40437/533263>*, 1(61), 42-50.
- Tutkavul, K. (2018). Malmquist Toplam Faktör Verimlilik Endeksini Kullanarak Finansal Etkinlik ve Verimlilik Ölçümü: Borsa İstanbul Sınai Endeksi'nde Bir Uygulama. *Verimlilik Dergisi*, 2, 49-93.

Green Supply Chain Management and Benefits of Green Supply Chain Management Practices For Businesses

Fulya ODUNCU¹

1. INTRODUCTION

Before the 2000s, it is seen that businesses do not attach much importance to the environment with their traditional business behaviors. However, with the increase in environmental awareness, businesses have started to do their duties without harming the environment. The green practices of businesses have increased with the spread of globalization and the intense competition environment, as customers prefer businesses that protect the environment. In addition, since wastes are reduced with green practices, environmental damage is reduced and costs are reduced. Businesses that want to be at the top of the competition, want to retain customers with the logic of value-based marketing, aim for quality production, and give importance to customer requests and expectations should implement green practices. Unlike traditional supply chain management (SCM), green supply chain management (GSCM) protects the environment by acting in accordance with green management practices. Therefore, businesses should adopt GSCM practices and policies and act in accordance with their objectives. Thus, while protecting the environment, they also fulfill their responsibilities to society. In the study, the concept of GSCM, the reasons for the emergence of GSCM, the differences between traditional SCM and GSCM, important concepts related to GSCM, the factors affecting GSCM, the implementation process of GSCM, The obstacles encountered in the implementation of GSCM, the advantages and disadvantages of GSCM are explained. Finally, the results of the related studies were evaluated and the

1 Assistant Professor, PhD, Altınbas University, İstanbul, Türkiye, fulya.oduncu@altinbas.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1340-9273

benefits of GSCM applications to businesses and the strategies needed by the application were revealed.

Businesses have not realized that they are polluting and damaging the environment for a very long time. They apply issues that are harmful to the environment, such as polluting water, harmful fumes coming out of the chimneys of factories, and solid wastes. It is a correct approach to say that many businesses did not take precautions and did not pay attention to this issue, especially until the 2000s.

It can be said that environmental awareness has increased after the 2000s, without separating the enterprises engaged in production in different fields. In particular, it is seen that customers give value and priority to businesses that produce products that do not harm the environment. In this case, it encouraged businesses to make green practices specific to departments. Today, businesses that do not implement green practices may lose their customers.

Businesses have turned to be environmentally sensitive green businesses not only in order not to lose customers, but also due to legal obligations. If businesses do not comply with these legal obligations, they are faced with paying various sanctions and fines. GSCM has also been a form of management in which businesses act in an environmentally sensitive manner. GSCM is to apply environmentally friendly production or service production to customers, as well as product design that cares for the environment.

2. HISTORICAL DEVELOPMENT OF GREEN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

Table 1. Four Management Periods in the Development of SCM

Until the 1960s	1970-1980	1980-1990	1990-2000+
<ul style="list-style-type: none"> • Storage and Transport • Management Focus • Operations and performance • Organization Design • Centralized functions 	<ul style="list-style-type: none"> • Total Cost Management • Management Focus • Optimization of operating costs and customer service • Organization Design • Centralized functions 	<ul style="list-style-type: none"> • Integrated Logistics Management • Management Focus • Tactics and strategies • Logistics planning • Organization Design • Integration of logistics functions 	<ul style="list-style-type: none"> • SCM • Management Focus • Supply chain vision, goals and objectives • Organization Design • Partnership, virtual organizations and joint assessment of the market

Source: Ross, 2000.

Table 2. Development Of GSCM After 2010

After 2010
<ul style="list-style-type: none"> •The need for the entire supply chain to be green •To reduce the overall carbon footprint in the entire supply chain focusing •Energy management •Pollution prevention instead of pollution control •Using recyclable and reusable products

Source: Öztürk and Akandere, 2022.

3. GREEN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

In recent years, GSCM has become a much researched and defined concept. It is useful to look at various definitions:

As it is known, supply chain management covers the management and planning of processes from the supply of raw materials to the customer, and even from the customer, including recycling. GSCM, on the other hand, is the implementation of operational practices on the basis of sustainability in each of these processes. GSCM can be defined as the whole of green purchasing, green production/materials management, green distribution/marketing and reverse logistics processes (Korkmaz, 2015).

GSCM; It is an approach aimed at the overall optimization of material and information flow throughout the supply chain, and its strength is its focus on environmental and social dimensions when making managerial decisions. A green supply chain is a system with a wide variety of possibilities such as waste limitation and reuse opportunities, recycling and remanufacturing. GSCM requires the use of environmentally friendly raw materials as well as the minimization of wastes and the reuse of wastes as much as possible, unless necessary (Korkmaz, 2012).

GSCM has been defined as integrating environmental concerns into inter-organizational practices of sustainable supply chain management, including reverse logistics. In general, it can be said that the concept of GSCM is broad and there is no clear, holistic definition to define it. It is difficult to describe GSCM with a single definition as the concept has been defined in different ways by researchers. While there are differences between definitions, there are precise uses of many common terms such as ‘supply

chain environmental management', 'green purchasing and purchasing', 'green logistics and environmental logistics' and 'sustainable supply network management' (Tseng *et al.*, 2019).

4. GREEN SUPPLY CHAIN PRACTICES IN BUSINESSES

Green supply chain applications of enterprises have started to develop and increase day by day. GSCM practices that businesses implement and are successful in: Green purchasing, green production, waste management, internal environmental management, eco design, green packaging, green marketing, green distribution, customer collaboration, reverse logistics and green building.

4.1 Green Purchasing

Green purchasing can also be expressed with similar concepts. Eco-friendly purchasing, eco-friendly purchasing, recyclable purchasing, etc. It can be used in expressions with the same meaning. In green purchasing processes, it is stated by businesses that products with the lowest carbon and greenhouse gas emissions or no content are preferred, that is, the purchase of products that cause minimal damage to basic resources such as water, air and soil. Businesses focus on collaborating with suppliers to develop environmentally sustainable products. GSCM is characterized as a model that is environmentally friendly and financially constrained when purchasing. In particular, businesses that want to make environmentally friendly green production aim to work with suppliers that make green practices, and in this context, it is necessary to work with suppliers who have various certificates and standards (ISO 14000, RoHS, etc.) that are accepted worldwide and who really comply with the conditions brought by these documents (Tezel, 2019).

4.2 Green Production

Green production implements activities such as production design, technologies and strategies, taking into account environmental impacts. The main purpose of green production is to reduce environmental impacts and product cost, reduce hazardous emissions, minimize the life cycle cost of products or services, and reduce input sources. In green manufacturing, green production planning not only focuses on optimizing the production process, but also reduces costs and waste through life cycle costing, life cycle engineering and process design. Producing environmentally friendly products using traditional processes cannot be profitable for many manufacturers. Therefore, technology updates and process design are crucial for green

manufacturing. While designing a green production system, product and part renewal and reuse as much as possible without losing product quality, minimizing raw material and energy consumption, consuming energy in a sustainable way by reducing harmful and dangerous emissions, and using renewable energy, increasing the product life cycle, reducing waste and reducing waste. Factors such as recycling should be taken into account (Dilaola, 2019).

4.3 Waste Management

Waste management; It consists of the measures taken to dispose of a product or material that has reached its design, production or use purpose, and to control wastes and to reduce the damage caused by wastes to the environment (Güzel and Demirdögen, 2015).

4.4 Internal Environmental Management

In GSCM practices, internal environmental management strengthens internal cooperation and minimizes the negative effects of products on the environment and society by considering economic performance, environmental performance and social performance. Businesses with top and middle level managers improve the environmental awareness of employees. On the other hand, it cooperates and strengthens existing cooperation in design, production, supply, marketing and other business departments to achieve energy saving and emission reduction. In the production process, it reduces resource consumption. Cross-functional cooperation is carried out in enterprises for environmental improvements for internal environmental management. Top and middle managers are supported in GSCM. While businesses give importance to total quality environmental management, they also support environmental compliance and audit programs. There are environmental management systems in the internal environmental management practices of the enterprises and studies are carried out for ISO14001 certificate (Dilaola, 2019).

4.5 Eco Design

Eco-design; It is a study that contributes to the reduction of waste and pollution that may arise in the entire life cycle of a product and ensures efficiency in resource use. Although eco-design is a subject related to the external environment, it is a business activity that contributes positively to issues such as worker health and safety within the enterprise (Özesen, 2009).

4.6 Green Packaging

Green packaging aims to reduce packaging and transportation costs by designing the packaging to be recyclable without harming the natural environment, easily dissolving the packaging in the natural environment and mixing with the nature and reducing the packaging and transportation costs by designing the packaging to take up less space (Yaprak and Doğan, 2019).

4.7 Green Marketing

Green marketing covers all kinds of environmentally friendly marketing activities to meet the wishes and needs of the consumer. They defined green marketing as “efforts to design, promote, price and distribute products that will not harm the environment”. The aim of green marketing is to meet human needs with minimum negative impact on the natural environment (Kılıçlı and Kıpçak, 2022).

4.8 Green Distribution

Distribution and transport networks are an important activity that affects the GSC. Determination of distribution points, determination of the type of transport to be used, control systems, just-in-time production and distribution policies affect both forward and backward logistics networks. The fuel used by the transporter, the frequency of transportation, the distance to the customers, the packaging character (weight, shape, material) affect the green distribution performance (Büyüközkan and Vardaloğlu, 2008).

4.9 Customer Collaboration

Collaboration with customers requires working with customers to design green packaging clean production processes that produce environmentally sustainable products. There is no clear consensus on the impact of environmental legislation on firm competitiveness. It tries to protect occupational health and environmental sustainability by using its self-correcting ability based on information in the external environment. Businesses can collect data by conducting surveys according to their degree of integration with main suppliers and large customers. It evaluates the data it collects and evaluates the facility level, product development, new product creation, etc. are making applications. The main aim here is to ensure integration at strategic points by collaborating with customers and suppliers, as well as to prevent the pollution of resources and to create a nature-friendly SC. When organizations that make up a SC are aware of customer demands for products and services that are provided without

harming the environment, managers can make decisions that support the integration and coordination of GSCM practices throughout the SC (Tezel, 2019).

4.10 Reverse Logistics

The process of monitoring the logistics operations towards the production facility in order to re-use the products that have been used up constitutes reverse logistics activities. Reverse logistics activities are carried out in order to recycle, reuse and dispose of products through recycling. Recycling practices are carried out within different costs and plans. Reverse logistics applications go through various processes until they are transformed into the targeted production method. The most advantageous aspect of the products that go through these processes is that they contribute to companies by reducing costs (Coşkun and Bozyiğit, 2019).

4.11 Green Building

In general, businesses need facilities and buildings to continue their activities, these may be administrative buildings, factories, warehouses, stores, social facilities. Depending on the nature of the Supply Chain, the quality and number of these facilities may change. An important issue in GSCM is the green policies that businesses implement in their facilities. Buildings realize approximately 1/3 of the world's energy consumption. Green Buildings can be described as eco-friendly and sensitive structures that do not produce waste, do not consume natural resources, and use renewable energy sources. There are different systems in the world that standardize and certify green building practices. The most well-known of these are LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) and BREEAM (Building Research Establishment Environmental Assessment Method) in the USA and England. It can provide sustainability with a holistic perspective by applying or certifying green building criteria in its Supply Chain facilities. The same sensitivity should be shown not only for the facilities, but also for the stores, one of the most important stones of the chain (Korkmaz, 2015).

5. BENEFITS OF GREEN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT PRACTICES FOR BUSINESSES

GSCM has many contributions to businesses. To briefly mention them;

- Reducing costs
- Managing reputational risks
- Being able to manage responsibility for harming the environment

- Avoid potential increase in waste/disposal costs
- To ensure compliance with current and future legislation at lower costs
- Improve product or service quality
- To meet the expectations of the market to which it is connected (Bowen *et al.*, 2006).

Other benefits of GSCM:

- Affects financial performance positively,
- Improves the sustainability of resources,
- Increase efficiency,
- Enables improved product differentiation,
- Contributes to improved product competition,
- Become more bound by regulations,
- Lowering the risks (Ojo *et al.*, 2015).

6. CONCLUSIONS

As a result, GSCM not only provides many benefits and contributions to businesses, but also provides benefits to the environment. With GSCM practices, businesses are both sensitive to the environment and can offer better quality products or services to their customers. Applying all stages of a product according to GSCM is seen as an important step to protect the environment. Businesses that implement environmentally friendly and GSCM do not lose their customers, on the contrary, they gain even more customers. Businesses should absolutely implement GSCM practices. The environment is not only our present but also our future. It falls first to us and then to sensitive businesses to protect it.

REFERENCES

- Bowen, F., Cousins, P., Lamming, R., & Faruk, A. (2006). Horses for courses: explaining the gap between the theory and practice of green supply. *Greening the supply chain*, 151-172.
- Büyükközkcan, G., & Vardaloğlu, Z. (2008). Yeşil tedarik zinciri yönetimi. *Lojistik Dergisi*, 8, 66-73.
- Coşkun, S., & Bozyiğit, S. (2019). Yeşil Tedarik Zinciri Uygulamaları Üzerine Kimya Sektöründe Bir Alan Araştırması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 605-637.
- Dılaola, M. (2019). Yeşil tedarik Zinciri yönetimi uygulamalarının inovasyon üzerindeki etkisi ve elektronik sektöründe bir araştırma (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Türkiye)).
- Güzel, D., & Demirdöğen, O. (2015). Yeşil tedarik zinciri yönetimi. *The International New Issues in Social Sciences*, 1(1), 45-70.
- Kılıçlı, Y., & Kıpçak, E. (2022). Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi Uygulamaları ile Performans Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Bir Meta-Analiz Çalışması. *Journal of Transportation and Logistics*, 7, 2.
- Korkankorkmaz, N. (2012). Yalın ve yeşil tedarik zinciri yönetimine ilişkin bir araştırma (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Korkmaz, M. K. (2015). Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi ve Sürdürülebilir Uygulamalar. *Gümüşhane Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Iv. Ulusal Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresi*, 1-13.
- Ojo, E. M., Mbohwa, C., & Akinlabi, E. T. (2015, September). Greening the construction industry. In *Proceedings of the 2015 International Conference on Operations Excellence and Service Engineering*, Orlando, Florida, USA (pp. 581-591).
- Özesen, E. (2009). Yeşil tedarik zinciri yönetimi ve ambalaj sanayiinde bir uygulama (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Türkiye)).
- Öztürk, M., & Akandere, G. (2022). Üretim Yönetimi ve Pazarlamada Güncel Araştırmalar Sürdürülebilirlik, Dijitalleşme ve Kriz Bağlıları. *Çanakkaale: Paradigma Akademi Basın Yayın Dağıtım*. 19-45.
- Ross, D.F. (2000). *Competing Through Supply Chain Management; Creating Market –Winning Strategies Through Supply Chain Partnerships*. Norwell, Massachusetts: Kluwer Academic Publishers.
- Tezel, İ. (2019). Yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamalarının firma performansı üzerine etkilerinin incelenmesi (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Tseng, M. L., Islam, M. S., Karia, N., Fauzi, E. A., & Afrin, S. (2019). A literature review on green supply chain management: Trends and future challenges. *Resources, Conservation and Recycling*, 141, 145-162.

Yaprak, İ., & Doğan, N. Ö. (2019). Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi: İlgili Literatüre Dayalı Bir Mevcut Durum Analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(4), 1143-1165.

İş Sağlığı ve Güvenliği Uygulamalarının Çalışanların Motivasyonu Üzerindeki Etkileri¹

Okan ÖZBAKIR²

1. GİRİŞ

İşyerlerindeki çalışanları tehlikelerden korumak amacıyla iş sağlığı ve güvenliği önlemleri uygulanmaktadır. Bu önlemler, iş yerinde meydana gelebilecek yaralanma ve hastalıkları önlemek için tasarlanmış eğitim, prosedürler ve ekipmanları kapsamaktadır (Sünbül, 2015). İş sağlığı ve güvenliği (İSG) terimi, işverenlerin çalışanlarının güvenliklerini ve refahlarını korumak için aldıkları önlemleri ifade eden geniş bir kavramdır. İSG, kanunlar, düzenlemeler, politikalar ve uygulamalar gibi çeşitli unsurları içermekte olup temel amacı, iş yerinde yaralanma, hastalık ve ölüm riskini en aza indirmektir (Ertan, 2001).

İş sağlığı ve güvenliği (İSG), insanları işle ilgili yaralanma, hastalık ve ölümden korumak için tasarlanmış bir uygulamalar sistemidir. İSG programları arasında güvenli çalışma uygulamaları, tehlike tanıma, risk değerlendirme ve kontrol eğitimi, yaralanma oranlarının izlenmesi ve denetlenmesi, uygun kişisel koruyucu ekipman kullanmak, tıbbi gözetim, işçi katılımı ve tehlike iletişimi olarak açıklanabilir (Karcıoğlu ve Bakan, 2016). Kaya ve Akalp (2017) çalışmasında ise iş sağlığı ve güvenliği tedbirlerini:

- Bir işyerini yangın veya kimyasal maruziyet gibi tehlikelerden uzak tutmak,
- Çalışanlara işlerini güvenli bir şekilde yapmaları için doğru ekipmanı sağlamak,

1 Kitap bölümü tez, bildiri gibi çalışmalardan üretilmemiştir.

2 Dr. Öğr. Üyesi, Iğdır Üniversitesi, TBMYO, okan.ozbakir@igdir.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8997-9451

- Çalışanların yaralanmaları veya kazaları önleyebilmeleri için ekipmanı güvenli ve doğru bir şekilde nasıl kullanacakları konusunda eğitilmelerini sağlamak, olarak açıklamışlardır.

Birçok şirketin, kimyasallar veya ağır makineler gibi tehlikeli maddelerle çalışırken çalışanların eldiven veya gözlük gibi koruyucu ekipman takmasını zorunlu kılan politikaları vardır. Diğer önlemler arasında zeminlerin ıslakken kaygan olmamasını sağlamak, karanlık alanlarda yeterli aydınlatma sağlamak ve sigara içilen alanlar için yeterli havalandırma sağlamak yer alır (Olcaç, 2019).

Çalışanları işyerinde zarar görmekten korumak için tasarlanmış olan yönergeler, herhangi bir nesneyi taşımaktan tehlikeli kimyasalları kontrol etmeye kadar her şeyi içerebilir, ancak iş sağlığı ve güvenliği için her duruma uyan tek bir çözüm olmadığını unutmamak önemlidir. Her şirket veya kuruluşun ihtiyaçlarını bireysel olarak değerlendirmesi gerekir (Bıyıkçı, 2010).

İş yerleri, sürekli gelişen bir ortamda bulunmaktadır. Teknolojik gelişmeler ve değişen iş gücü, ticari operasyonların birçok yönünü etkilemektedir. Bu nedenle, işletmelerin bu değişim ve gelişimlere uyum sağlaması gerekmektedir. İş sağlığı ve güvenliği, bu uyum sürecinde ele alınması gereken en önemli alanlardan biridir. Çünkü çalışanların sağlığı ve güvenliği, işletmelerin sürdürülebilirliği için kritik öneme sahiptir. İşletmeler, çalışanların sağlığını ve güvenliğini tehlikeye atabilecek herhangi bir durumdan kaçınmak için gerekli önlemleri almalıdır. Sağlık ve güvenlik önlemlerinin uygulanması, çalışanların moralini, üretkenliğini ve genel iş memnuniyetini artırabilir. İşletmelerin, çalışanlarına sağlıklı ve güvenli bir çalışma ortamı sunmaları, çalışanların kendilerini değerli hissetmelerine yardımcı olur ve onların işyerinde daha fazla bağlılık göstermelerine olanak tanır (Serin ve Çuhadar, 2015).

2. İŞ SAĞLIĞI VE GÜVENLİĞİ KAVRAMI

İş sağlığı ve güvenliği, işyerinde çalışanların maruz kaldığı potansiyel tehlikelerin belirlenmesi, analiz edilmesi, önlenmesi ve kontrol altına alınması sürecidir. Bu süreçlerin uygulanması ile birlikte, işyerinde meydana gelebilecek kazaların, yaralanmaların ve meslek hastalıklarının oluşum riski minimize edilerek çalışma yaşamında güvenli ve sağlıklı bir ortam sağlanır. İş sağlığı ve güvenliği kavramı, çalışma hayatının birçok farklı alanını kapsar ve sadece fiziksel riskleri değil, aynı zamanda psikolojik ve sosyal riskleri de ele almaktadır (Çiçek ve Öçal, 2016).

Güvenlik önlemleri genellikle işyerlerinin güvenli ve sağlıklı ortamlar olmasını sağlama sorumluluğu olan işverenler tarafından uygulanır. Bu, koruyucu giysi ve ekipman sağlamayı, iyi havalandırma sağlamayı, yeterli aydınlatma ve sıcaklık seviyelerini sağlamayı ve çalışanların makineleri güvenli bir şekilde nasıl kullanacakları konusunda eğitilmesini sağlamayı içerebilir. İşverenlerin ayrıca, çalışanların çalışmaları sırasında tehlikeli maddelere veya kimyasallara maruz kalmamalarını sağlama sorumluluğu vardır. Bu, işyerindeki hava kalitesinin düzenli olarak test edilmesini ve personelin asbest gibi potansiyel olarak tehlikeli maddelerin güvenli bir şekilde nasıl kullanılacağı konusunda eğitilmesini sağlamayı içerebilir (Horozoğlu, 2017).

Burada temel amaç çalışanları iş faaliyetlerinden kaynaklanan yaralanma veya hastalıklara karşı korumaktır. İş sağlığı ve güvenliği ile ilgili konular sadece sanayi işçileri ile sınırlı olmayıp, tarım işçileri, tüccarlar vb. tüm işçileri kapsamaktadır. Bu nedenle iş sağlığı ve güvenliği, herhangi bir kuruluşta insan kaynakları yönetiminin önemli bir parçası haline gelmiştir. Bir diğer çalışmada iş sağlığı ve güvenliği, kaza önleme programları, çalışanlara yönelik risk tanımlama ve kontrol önlemleri konusunda eğitim programları vb. çeşitli önleyici faaliyetlerle çalışanlarına güvenli bir ortam sağlamayı amaçlayan entegre bir sistem olarak açıklanmıştır (Stuckey vd., 2007).

İş sağlığı ve güvenliği, çalışanların ve işyerinin korunmasına odaklanan bir kavramdır. İş sağlığı ve güvenliğinin amacı, çalışanların görevlerini sağlıklı bir şekilde yerine getirebilmeleri için güvenli bir çalışma ortamı yaratmaktır. İşçilere, kullanımı güvenli ve fiziksel veya zihinsel sağlıkları için risk oluşturmayan ekipman, malzeme ve araçlar sağlanmalıdır. Ayrıca bu araçları riskleri en aza indirecek şekilde nasıl kullanacakları konusunda da eğitilmeleri gerekir. Bu eğitim sürekli olmalı ve her çalışanın iş tanımının bir parçası olmalıdır (Özkiliç, 2005). Makin ve Winder (2008) çalışmasında ise işverenlerin, tehlikeleri bir sorun haline gelmeden önce tanımlayabilmeleri için kazaları veya ramak kalaları raporlamak için bir sisteme sahip olduklarından emin olmaları gerekliliğinden bahsedilmiştir. Araştırmacı ayrıca, tıbbi tedavi seçenekleri ve gerekirse çalışan tazminat talepleri de dahil olmak üzere, çalışanların maruz kaldığı yaralanmalarla başa çıkmak için bir plana sahip olmaları gerektiğinden bahsetmiştir.

Çiçek ve Öçal (2016) çalışmasında iş sağlığı ve güvenliğine ilişkin geliştirilmesi gereken haklar şu şekilde açıklanmıştır:

- Güvenli bir çalışma ortamı hakkı,
- İşyeri tehlikeleri ve riskleri hakkında bilgilendirilme hakkı,
- Makul alternatifler yoksa tehlikeli işleri reddetme hakkı,

- İş sağlığı ve güvenliği kuruluna/sürecine katılma hakkı.

Çalışanların fiziksel zarar veya ruhsal ıstırap tehlikesi yaşamadan işlerini güvenli bir şekilde yapabilmeleri gerektiği düşüncesi ile gerçekleştirilen İş sağlığı ve güvenliği yasaları, işverenlerin tüm çalışanlara isteyken yaralanmaları veya hastalıkları nasıl önleyecekleri ve ayrıca isteyken hastalanmaları veya yaralanmaları durumunda ne gibi önlemler alabilecekleri konusunda eğitim vermelerini gerektirir. İşveren ayrıca, günlük operasyonlarda kullanılan kimyasalların işçilerin sağlığı için tehlike oluşturmadığından emin olmanın yanı sıra, çalışanlar tarafından kullanılan aletlerin kendileri için güvenli olduğundan emin olmalıdır (Olca, 2019).

Birçok ülkede İSG uygulamaları, işverenlerle iş yeri güvenliği konularını müzakere etmeye yardımcı olabilecek bir sendikaya üye olma hakkı ile ortaya çıkarken bazı ülkelerde ise İSG yasaları ulusal hükümetler tarafından belirlenir. Bazı durumlarda, bunun yerine eyalet veya yerel yönetimler tarafından yönetilirler. Genellikle kapsam şunları içerir (Zanko ve Dawson, 2012):

- İş sağlığı ve güvenliği standartları
- İnşaat ve imalatta kullanılan malzemeler için standartlar
- İnşaat ve imalatta kullanılan ekipmanlar için standartlar

İş sağlığı, en basit ifadeyle, çalışanların çalışma koşulları nedeniyle yaralanmadan veya hastalanmadan işlerini yapabilmelerini ifade eder. Mesleki güvenlik, aynı işçilerin işte değilken, örneğin işten eve giderken veya çocuklarına bakarken yaralanmayı önleme becerisini ifade etmektedir, şeklinde açıklanabilir. İş sağlığı ve güvenliği, iş veya istihdamla uğraşan kişilerin sağlığını, güvenliğini ve refahını koruma uygulamasıdır. Çalışanları hastalık, yaralanma, tehlike ve diğer risklerden koruyan uygulamalar, ekipman ve prosedürlerin bir kombinasyonudur. İş sağlığı ve güvenliği, çalışanların zarar görmeden veya uzun süreli sağlık sorunları yaşamadan tam potansiyelleriyle çalışabilmeleri durumu olarak da anlaşılabilir, şeklinde belirtilebilir.

3. İŞ SAĞLIĞI VE GÜVENLİĞİ TEDBİRLERİ

İş sağlığı ve güvenliğine ilişkin alınması gereken tedbirler iş yeri şartlarına, yapılan işe ve kullanılan maddelere göre değişen durumlar gösterir. Akpınar ve Çakmakkaya (2014)'ya göre iş sağlığı ve güvenliği önlemleri, çalışanların fiziksel, ruhsal ve duygusal sağlığını sağlamak için atılan adımlardır. Bu önlemler, aşağıdakiler gibi çeşitli unsurları içerir:

- Vücut için koruyucu ekipman,
- Gözler için koruyucu ekipman,
- Kulaklar için koruyucu ekipman,
- Solunum sistemi (akciğerler) için koruyucu ekipman,
- Cilt için koruyucu ekipman, olarak sınıflandırılmıştır.

İş sağlığı ve güvenliği (İSG), çalışanların sağlığını, güvenliğini ve refahını korumak için tasarlanmış bir dizi uygulamadır. İşletmelerin güvenli bir şekilde çalışmasını sağlamaya yardımcı olmak için kullanılan bir dizi farklı İSG önlemi vardır (Baradan, 2006). Ateş (2020) çalışmasında İSG önlemlerinin iki ana türü olduğu belirtilmiştir. Bu türler:

- İdari prosedürler,
- Fiziksel önlemler olarak açıklanmıştır.

İş sağlığı ve güvenliği (İSG) önlemleri, çalışanları işyerinde yaralanma ve hastalıklardan koruyan politikalar, prosedürler ve uygulamalardır.

Nasab ve arkadaşlarının (2009) çalışmasında, çalışanların korunması için standartlar oluşturulması, ancak bunun, işverenlerin işçilere tehlikesiz ortamlar sağlamaları gerektiği anlamına gelmediğini belirtmenin önemli olduğu belirtilmiştir. İşverenler, çalışanları iş yerlerindeki tehlikelerden korumak için güvenlik prosedürlerini uygulamak, makinelerin nasıl güvenli bir şekilde çalıştırılacağı konusunda eğitim vermek ve ekipmanların nasıl kullanılması gerektiğini ana hatlarıyla belirten politikalar oluşturmak gibi önlemler almalıdır. Ayrıca şirket politikalarına uyumu sağlamak için teftişler yapmak zorundadırlar. İşverenler, işyerindeki güvenli olmayan koşullardan kaynaklanan yaralanmalardan, bunları bildikleri veya bilmeleri gerektiği halde önlem almadıkları takdirde sorumlu tutulabilirler. Anahtar bileşenlerden biri koruyucu ekipman kullanımudur. Bu, kulak tıkacı ve gözlük gibi şeyleri içerir, ancak solunum cihazları veya alev geciktirici giysiler gibi daha karmaşık öğeleri de içerebilir. Bir diğer önlem ise kimyasal ve tehlikeli maddelerden korunmayı içeren OSHA kurallarına uymaktır. Bu bağlamda çalışanların OSHA kurallarına uymasının İSG açısından önem taşıdığı söylenebilir.

İşyerlerinde mevcut veya sonradan doğabilecek risklerin önceden belirlenerek analiz edilerek değerlendirilmesi ve risklere karşı alınması gereken önlemlere karar verilmesi süreci risk değerlendirme olarak tanımlanır. Bu süreçte önlemlerin işletme imkanları ve teknik şartlar dikkate alınarak hiyerarşik bir sırayla gerçekleştirilmesi daha uygun olacaktır. Bu sıralama beş ana kategori altında değerlendirilir.

1. Tehlikelerin kaynağında yok edilmesi: Bu, risklerin tamamen ortadan kaldırılması anlamına gelir. Tehlike kaynağının tespit edilmesi ve giderilmesi yoluyla risklerin ortadan kaldırılması hedeflenir.
2. İkame: Tehlikeli bir durumun daha az tehlikeli olan bir şeyle değiştirilmesini içerir. Bunun amacı, daha güvenli bir alternatif kullanarak riski en aza indirmektir.
3. Mühendislik önlemleri: Bu kategoride çeşitli teknik önlemler yer alır. Otomasyon, tecrit, uzaklaştırma, havalandırma ve ergonomik yaklaşımlar gibi yöntemler kullanarak riskleri azaltmayı hedefler.
4. İdari önlemler: Bu kategori, çalışma süreleri, işyeri düzeni, eğitim ve öğretim, planlı bakım onarım, mental riskler, monotonluk, iletişim, denetim ve disiplin gibi faktörleri dikkate alır. Güvenlik ve sağlık işaretleri gibi tedbirler de bu kategori altında değerlendirilir.
5. Kişisel koruyucu donanımlar: Bu kategori, tehlikelerin tamamen ortadan kaldırılmasının mümkün olmadığı durumlarda çalışanların korunması için son çare olarak kullanılır. Kişisel koruyucu ekipmanların temin edilmesi ve doğru şekilde kullanılması önemlidir.

3.1. İş Sağlığı ve Güvenliği Tedbirlerinin Organizasyonlar İçin Önemi

Çalışanların iş yerinde kendi sağlık ve güvenliklerine dikkat etmelerinin önemli olmasının birçok nedeni vardır. Bu nedenlerin çoğu, şirketlerin çalışanlarının sağlığı ve güvenliği için yasal gerekliliklere sahip olması gerçeğiyle ilgilidir. Diğer nedenler, bunun sadece iyi bir iş olduğu gerçeğiyle daha çok ilgilidir işte kendilerini rahat ve güvende hisseden çalışanların, ekiplerinin oldukça üretken üyeleri olma olasılığı daha yüksektir (Serin & Çuhadar, 2015).

Çalışanlarına güvenli bir çalışma ortamı sağlamak ve sağlanan koruyucu ekipmanların nasıl kullanılacağı konusunda eğitilmelerini sağlamak işverenlerin sorumluluğundadır. Sağlıklı bir işyerini sürdürmek için işverenler şunları yapmalıdır (Akkaya, 2017):

- Çalışanlarının sağlık ve güvenliğini kapsayan politikalar geliştirmek,
- Tüm personelin bu politikalar konusunda yeterli eğitime sahip olduğundan emin olunması,
- Tüm ekipmanların düzenli olarak bakımlarının yapılmasını sağlamak,
- Yeterli koruyucu giysi ve ekipman sağlamak, olarak açıklanmıştır (Akkaya, 2017).

Çalışanlar organizasyonlarda operasyonların sorunsuz devam etmesi için gereken görevleri yerine getirirler ve bir kriz meydana geldiğinde genellikle ilk savunma hattını oluştururlar. Çalışanlar işyerlerinde ne kadar çok zaman geçirirlerse, tehlikelerle karşılaşma olasılıkları o kadar artar. Bu, kaygan zeminler veya havalandırma eksikliği gibi fiziksel tehlikeleri içerebilir, ancak yüksek stres seviyeleri veya iş arkadaşlarından zorbalık gibi psikolojik tehlikeleri de içerebilir (Şahin, 2010).

İşverenlerin, çalışanların güvenli ve verimli bir şekilde çalışabilmeleri için tüm işyeri tehlikelerinin mümkün olduğunca ortadan kaldırılmasını sağlamaları önemlidir. Bu sadece zeminde kırık cam gibi bariz tehlikelerin bulunmadığından emin olmak anlamına gelmez, aynı zamanda çalışanların toksik kimyasallara veya uzun vadeli sağlık sorunlarına neden olabilecek diğer maddelere maruz kalmamasını sağlamak için adımlar atmak anlamına gelmektedir (Akpınar & Çakmakkaya, 2014).

İşverenler ayrıca çalışanlara, işyerinde bir kaza olursa nasıl tepki verecekleri de dahil olmak üzere kendilerini işyeri tehlikelerinden nasıl koruyacakları konusunda eğitim programları sunmalıdır. Ayrıca işverenler, tehlikeli maddelerle çalışan çalışanların gerektiğinde eldiven veya maske gibi koruyucu giysiler giymesini zorunlu kılan politikalar uygulamalıdır (Ergüt, 2015).

İş sağlığı ve güvenliği önlemleri, çalışanların iş yerinde kendilerini güvende ve emniyette hissetmeleri için gereklidir. Bu önlemler alınmadığı takdirde çalışanlar kendilerine fiziksel veya ruhsal olarak zarar verebilecek durumlara maruz kalabilirler (Sağlam, 2008).

Fiziksel olarak güvende olmanın yanı sıra, çalışanların şiddet ve cinsel taciz gibi tehditlere karşı işyerinde güvenli olmayan bir durumu bildirirlerse işverenlerinin kendilerine karşı misillemede bulunmayacağını da bilmeleri gerekir; misilleme, kovulma veya rütbesi düşürülme de dahil olmak üzere birçok şekilde olabilir (Baradan, 2006).

İşverenlerin, çalışanları için güvenli bir iş yeri sağlama konusunda yasal bir yükümlülüğü vardır. Bu yükümlülüğe uymamaları halinde, işyerindeki güvensiz koşullar nedeniyle yaralanan çalışanlar tarafından dava edilebilirler. İş sağlığı ve güvenliği önlemleri çalışanlar için önemlidir. Çünkü iş sağlığı ve güvenliği önlemleri alınmadığı takdirde çalışanlar ciddi yaralanmalara ve hatta ölüme neden olabilecek tehlikeli maddelere maruz kalabilmektedir (Halaç, 2019).

Çalışanları bu tehlikeli maddelerden korumanın en yaygın yolu, kişisel koruyucu ekipman kullanılmamaktır. Buna eldivenler, gözlükler, solunum

cihazları ve yüz kalkanları gibi şeyler dahildir. Bir çalışan tehlikeli bir maddeyle çalışıyorsa ve bu maddeye maruz kalmasını önleyecek ekipmanlara sahip değilse, farklı şekillerde yaralanabilir. Bu yaralanmalar keskin nesnelere nedeniyle ellerinde yanıklar veya kesikler, maruz kaldığı kimyasallara bağlı solunum problemleri, iğneler veya keskin bıçakların neden olduğu cilt kesiklerinden kaynaklanan enfeksiyonlar, zamanla yüksek seslerin neden olduğu işitme kaybı, uzun yıllar boyunca zararlı partiküllerin solunmasından kaynaklanan akciğer kanseri, makinelerden zehirli dumanların solunmasından kaynaklanan beyin hasarı, iş yeri şartlarından kaynaklanan kalp hastalığı gibi (Yılmaz, 2009).

Çalışanların sağlıklarından endişe duymadan çalışabilecekleri güvenli bir işyerine sahip olmak esastır. Türkiye’de çalışanları güvenli olmayan çalışma koşullarından koruyan birçok yasa ve yönetmelik bulunmaktadır. İşverenlerin, çalışanlarının sadece işçi olmadığını, aynı zamanda saygıyı ve ilgiyi hak eden insanlar olduğunu anlamaları önemlidir. Bu, yalnızca onlar için yeterli eğitim sağlamak (yaralanmalardan nasıl kaçınılacağına ilişkin eğitim dahil) değil, aynı zamanda işlerini güvenli bir şekilde yapmak için ihtiyaç duydukları araç ve gereçlere erişimlerinin sağlanması anlamına gelmektedir. Ayrıca, işverenler, tehlikeli madde taşımayla ilgili olanlar da dahil olmak üzere, geçerli tüm güvenlik düzenlemelerine uyduklarından emin olmalıdır (Melih ve Hüseyinli, 2017).

İşyerinde çalışanın hastalık nedeniyle işten izin alması gerekiyorsa, bu işletmenin kar hanesini olumsuz etkileyebilir. İş sağlığı ve güvenliği, çalışanların iş yerlerindeki tehlikelerin neden olduğu fiziksel zararlardan korunurken, yaralanmaları ve hastalıkları önlemenin yanı sıra, minimum dikkat dağıtıcı unsurlarla güvenli çalışma koşulları sağlayarak işçi verimliliğini artırmaya yardımcı olmayı da amaçlamaktadır (Akkaya, 2017).

Bu hedeflere ulaşmak için şirketlerin etkili bir iş sağlığı programı geliştirmeleri gerekmektedir. İşyerlerinde yaralanmalar, düşen bir nesnenin çarpmasından kimyasallara veya patojenlere maruz kalmaya kadar birçok farklı şekilde meydana gelebilir. İş sağlığı ve güvenliği programları ve yönergeleri, çalışanları bu tür yaralanmalardan korumaya yardımcı olur, ancak aynı zamanda onları sırt ağrısı ve strese bağlı rahatsızlıklar gibi daha genel fiziksel rahatsızlıklardan da korur. Ayrıca, bu önlemler, kontamine yüzeylerle temas yoluyla yaygın olarak yayılan grip ve diğer virüsler gibi hastalıkların önlenmesine yardımcı olur. Tüberküloz veya suçiçeği gibi havadaki partiküller yoluyla bulaşabilen hastalıklara karşı korunmaya yardımcı olur. Son olarak, iş sağlığı ve güvenliği önlemleri, çalışanlara hem iş arkadaşları hem de yöneticileri tarafından desteklendiklerini hissettikleri

güvenli bir çalışma ortamı sağlayarak depresyon ve anksiyete gibi ruhsal hastalık riskini azaltmaya yardımcı olur (Akpınar & Çakmakkaya, 2014).

4. İŞ SAĞLIĞI VE GÜVENLİĞİ TEDBİRLERİ İLE ÇALIŞAN MOTİVASYONU ARASINDAKİ İLİŞKİ

İş sağlığı, belirli ortamlarda çalışan bireylerin fiziksel iyilik halini ifade eder. Bunlar, fabrikalar veya şantiyeler gibi, tehlikeli maddeler veya ekipman (örn. kimyasallar) çevresinde çalışmanın risk oluşturduğu ortamları içerir. İş sağlığı aynı zamanda, çok yüksek olmaları durumunda (örneğin şantiyelerde) zamanla işitme kaybını etkileyebilecek gürültü seviyeleri gibi faktörleri de içerir. Güvenlik, çalışanları işlerinde çalışırken zarar görmekten koruyan tüm uygulamaları ifade eder (Tatlıcan ve Çögenli, 2020).

İş sağlığı ve güvenliği önlemleri ile çalışan motivasyonu arasındaki ilişki yıllardır ilgi konusu olmuştur. Dünya ekonomisi büyümeye devam ettikçe ve daha fazla insan daha uzun saatler çalıştığından, işverenlerin çalışanlarını üretken ve mutlu tutmak için nasıl motive edeceklerini bilmeleri önemlidir. İş sağlığı ve güvenliği önlemleri ile çalışan motivasyonu arasındaki ilişkinin incelenmesi, son birkaç on yılda kapsamlı bir şekilde incelenen önemli bir araştırma alanıdır. Yapılan araştırmalar, daha iyi güvenlik önlemleri ile daha yüksek çalışan motivasyonu arasında güçlü bir ilişki olduğunu bulmuştur (Khan vd., 2022).

Son yıllarda, çalışan motivasyonunu artırmada iş sağlığı ve güvenliğinin rolüne artan bir ilgi vardır. Melih ve Hüseyinli (2017) çalışmasına göre göre, her yıl işyerlerinde 174.000 yaralanma vakası yaşanmakta olup bunların neden olduğu ücret ve üretkenlik kaybının yıllık 20 milyar dolar seviyesinde olduğunu kaydetmişlerdir. Bu maddi yüke ek olarak, bu yaralanmaların çalışanlar üzerinde duygusal bir etkisi de vardır. İşyerinde yaralanma sayısını azaltmak için, işverenlerin çalışanlarına güvenli çalışma koşulları sağlamaları gerekmektedir.

Storseth (2006) işverenlerin, çalışanlara güvenli çalışma koşulları sağlamanın yanı sıra, çalışanlar arasında uygun davranışı teşvik eden politikalar uygulamayı da düşünmesi gerekliliğinden bahsedilmiştir. Örneğin: işverenleri tarafından ne yapacakları söylenmeden kendi başlarına inisiyatif alan çalışanları ödüllendirmek, diğer ekip üyelerini yeni bir şeyle mücadele ederken gördüklerinde onlara yardım eden çalışanları ödüllendirmek olarak açıklanmıştır.

Çalışanların motivasyonu ile işverenleri tarafından sağlanan koruma düzeyi arasında pozitif bir ilişki olduğunu gösteren artan sayıda kanıt vardır. Örneğin, işyerlerinden daha memnun hisseden çalışanların, amirler ve yöneticiler

tarafından kendilerine saygıyla davranıldığını bildirme olasılıklarının daha yüksek olduğunu ve bunun da iş güvenliğinden memnuniyetle olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu göstermiştir. İşlerinde kendilerini daha güvende hisseden çalışanların, çalışma ortamlarından memnun hissettiklerini bildirme olasılıklarının da daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Çalışanların iş yerinde kendilerini güvende hissettiklerinde daha fazla motive olduklarını gösterirken bir çalışan kendini işte güvende hissediyorsa, görevlerini yerine getirirken stres veya kaygı yaşama olasılığı daha düşük olur ve bu da üretkenliğin artmasına yol açar (Nkrumah vd., 2021).

Özellikle imalat veya inşaat gibi iş yeri tehlikeleriyle karşılaşma riski taşıyan çalışanlar güvenli olmayan çalışma koşulları nedeniyle olası yaralanmalardan veya hastalıklardan korunmadığını hissettiğinde, motivasyonunu kaybedebilir ve hatta işini tamamen bırakabilir. Dwomoh ve arkadaşları (2013) tarafından yürütülen bir araştırma, güçlü güvenlik programları olan şirketlerde çalışan işçilerin, çalışmayanlara göre işlerine daha fazla bağlı olma eğiliminde olduklarını ortaya koymuş ve bu etkinin en çok, işlerinin doğası gereği yaralanma riski yüksek olan işçiler arasında belirgin olduğu saptanmıştır.

Çalışanlara yönetimle daha düzenli etkileşim kurma fırsatı verildiğinde, daha yüksek düzeyde motivasyon rapor etmek mümkündür (Çeltik, 2020). Buna karşılık, çalışanlar kurumsal hedeflere nasıl katkıda bulunabileceklerini anlamakta zorlandıklarında, motivasyonları daha düşük olma eğilimindedir. Bunun olmasının birçok nedeni olabilir. Örneğin, çalışanlar kendi departmanlarında veya bölümlerinde olup bitenler üzerinde hiçbir kontrole sahip olmadıklarını hissederlerse, yöneticiler tarafından ciddiye alınmadıklarını hissederlerse, fikirlerinin önemli olmadığını veya yönetim tarafından değer verilmediğini düşündükleri için motive olmayabilirler.

Çalışanlar yaralanmayı veya hastalanmayı önlemek için yüksek riskli durumlardan korunmaları gerektiğini bilir, çalışanlar ne yaptıklarını bildikleri halde güvenli koşullarda çalışmalarına izin vermeyen işverenlerinin onlara haksızlık ettiğini düşünür, bu da moral bozukluğuna ve işten ayrılma oranlarının artmasına neden olabilir.

Tatlıcan ve Çögenli (2020) işyerinde kendini güvende hisseden çalışanların işlerinden motive olma olasılığının daha yüksek olduğunu, işverenlerinin kendilerini zarar görmekten korumak için adımlar attığını hisseden çalışanların iş yerinde motive olma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ve bunun da daha yüksek üretkenliğe ve daha düşük personel devrine yol açabileceğini bulmuştur. Hazırlanan çalışmada kendilerini yaralanma veya hastalıktan koruma konusunda proaktif olarak algılayan

çalışanların, işverenlerinin onları birey olarak önemsedğini düşündükleri için motive olma olasılıklarının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Araştırmacı bu sonucun önemli olduğunu ifade etmiş ve bu durumda çalışanların işinde motive hissetmesinin artan üretkenlik ve azalan personel devri ile ilişkili olduğu belirlenmiştir.

İş sağlığı ve güvenliği önlemlerinin bir diğer önemli yönü, kaza ve yaralanmaların bildirilmesinin caydırılmak yerine teşvik edildiği bir kültür oluşturmaktır. Çalışanlar, yönetimden veya insan kaynakları departmanlarından misilleme korkusu olmadan yaralanmaları bildirecek kadar kendilerini güvende hissettiklerinde, tıbbi aramadan önce ciddi bir şey olmasını beklemek yerine hızlı bir şekilde tedavi olabilmek için bu olayları bildirme olasılıkları daha yüksek olacaktır (Çelik, 2018).

Konu kapsamında hazırlanan çalışmalar göstermektedir ki; son yıllarda hem işverenler hem de çalışanlar için çalışanların sağlığı ve güvenliği en önemli endişelerden biri olmuştur. Çalışanların işte kendilerini güvende hissettiklerinde ve potansiyel tehlikelerle ilgili endişelerini dile getirme fırsatı bulduklarında daha üretken oldukları bulunmuştur. Bu, işyerlerindeki sağlık ve güvenlik konularının farkında olmalarını sağlamak için meslektaşları tarafından seçilen çalışanlardan oluşan sağlık ve güvenlik komiteleri aracılığıyla yapılabilir.

Motive olmuş bir işgücü daha verimli ve üretken bir şekilde çalışacaktır. Ayrıca işletme için artan karlara yol açabilecek iyileştirme fikirlerine katkıda bulunmaya daha istekli olacaklardır. Ancak, bir çalışanın motivasyon düzeyini etkileyebilecek çalışma ortamının kalitesi, maaş ve yan haklar veya görevleri gibi birçok faktör söz konusudur (Cinel vd., 2021).

İSG önlemlerinin doğru bir şekilde uygulanması halinde, çalışanların işverenleri tarafından değerli olduklarını hissetmelerine yardımcı olabileceği anlamına gelir. Güvenli bir iş yeri morali iyileştirir çünkü yaralanmalar nedeniyle devamsızlığı azaltarak üretkenliği artırır. Çalışanlar kendilerini değerli hissettiklerinde, işlerinde daha fazla motive olurlar ve bu da verimliliğin artmasına neden olur.

Bir yandan, çalışanları yaralanma veya hastalıktan korumak ve iş yeri kazaları olasılığını azaltmak için uygulanabilecek birçok farklı türde iş sağlığı ve güvenliği önlemi vardır. Bunlar, güvenlik ipuçları içeren posterler asmak gibi basit şeylerden, bir sorun algılandığında makineyi otomatik olarak kapatan karmaşık ekipmanların kurulmasına kadar değişebilir (Kayabaşı, 2019).

Çalışanların günlük olarak çeşitli tehlikelere maruz kaldığı Amerika Birleşik Devletleri'ndeki bir üretim tesisinde hem nicel hem de nitel veri

toplama yöntemlerini içeren karma yöntem yaklaşımı kullanılarak yapılan çalışmada iş yerinde kendini güvende hisseden çalışanların, hissetmeyenlere göre daha motive olduğunu göstermiştir. Örneğin, iş güvenliği hakkında ne hissettikleri sorulduğunda, işyerinde kendilerini güvensiz hisseden çalışanlar, şirketi veya ürünlerini başkalarına tavsiye etmeyeceklerini ifade etmişlerdir. Bir işverenin en iyi çalışanlarını elinde tutmak istiyorsa, işyeri güvenliğini sağlamak için önlemler alması ve tıbbi yardımlar ve diğer ikramiyeleri içeren yeterli tazminat paketleri sağlayarak çalışanlarını mutlu etmesi gereklidir (Khan vd., 2022).

İşverenlerin herhangi bir iş sağlığı ve güvenliği önlemi uygulamadan önce çalışanların ihtiyaçlarını anlamaları önemlidir. İşverenler, çalışanlarını neyin motive ettiğini (yani ücret) bilirlerse, bu ihtiyaçların karşılanmasını sağlayabilirler. Bununla birlikte, işverenler, çalışanlarının performansını neyin yönlendirdiğini bilmiyorsa, bunların moral veya üretkenlik düzeylerini nasıl etkileyeceğini düşünmeden çok fazla düzenleme uygulayarak onları yabancılaştırabilir; bu, çalışanların çalışma koşullarından kaynaklanan hüsrana uğraması nedeniyle iş yeri yaralanmalarında artışa yol açabilir.

Çalışanların bir güvenlik duygusuyla motive olma olasılıklarının daha yüksek olduğu doğru olsa da işverenlerinin sağladığı koruma düzeyinden memnun kalacakları anlamına gelmez. Aslında çalışanlar kendilerini güvensiz bir ortamda çalışmaktan başka çareleri olmayan bir duruma zorlanmış gibi hissedebilirler; bu moral bozukluğuna yol açabilir (Melih & Hüseyinli, 2017).

İş sağlığı ve güvenliğinin çalışan motivasyonunu etkileyebileceği birçok yol vardır. Aşağıdakiler, bunun gerçekleştirilebileceği başlıca yollardan bazıları:

- Çalışanlar, işverenlerinin onlara davranış biçiminden memnun veya mutsuz olabilir, bu da onların daha az motive olmasına yol açabilir. Örneğin, bir işveren, çalışanlarının çalışma koşulları veya güvenlik sorunları hakkındaki endişelerini dinlemeye istekli değilse, işverenlerinin kendilerini kişisel olarak umursamadığını hissedebilirler. Bu, yönetim tarafından saygı görmediklerini veya değer görmediklerini düşündükleri için işlerine odaklanmalarını zorlaştırabilir.
- Çalışanlar iş yerinde kendilerini güvende hissetmiyorsa veya güvenli olmayan koşullar nedeniyle yüksek bir yaralanma riski olduğuna inanıyorsa, bu durumda kötü bir şey olmasını (yani yaralanmak) istemedikleri için çaba gösterme olasılıkları daha düşük olabilir. Bu onları artık ne olacağını umursamadıkları bir yola sokabilir çünkü zaten önemli olmayacağını biliyorlar.

5. LİTERATÜREL YAKLAŞIM

Dwomoh vd. (2013) tarafından yapılan araştırmada ulaşılan sonuçlar şirket tarafından alınan sağlık ve güvenlik önlemlerinin, korelasyonun zayıf olmasına rağmen çalışanların performansı ile pozitif yönde ilişkili olduğunu göstermiştir. Ayrıca ortaya çıkan bir diğer bulgu ise sağlık ve güvenlik teşvikleri yoluyla kaza ve yaralanma sayısının azaltılması ile çalışanların performansı arasında da ters ilişki olduğudur. Bu noktada kuruluşların sağlık ve güvenlik önlemlerine dikkat etmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Verilen araştırma sonuçlarından hareketle Khan vd. (2020) tarafından hazırlanan çalışmada düşük iş sağlığı ve güvenliği önlemlerini çalışan performansını düşürdüğü belirlenmiş ve bu noktada çalışan motivasyonu bu konunun ilişkili olduğu bulunmuştur.

Kuranchie ve Amponsah (2015) çalışan motivasyonu ve çalışan performansı arasındaki ilişkinin "iş tatmini modeli" çerçevesinde madencilik endüstrisi ile ilgili risk faktörleri nedeniyle yönetimin, çalışanların performansı etkileyen endüstriyel huzursuzluk oranını azaltmak için çalışanların iyi motive edilmesini ve çalışanların sağlık ve güvenlik kurallarına uymasını sağlaması gerektiğini ifade etmiştir.

Shangareev (2018) iş sağlığı ve güvenliğinin temel amacının; hem yönetici ve uzmanlar düzeyinde hem de yönetim ve uzmanlar düzeyinde uygulanmasını sağlamak için bilimsel olarak gerekçeli, bilgilendirici, objektif, kolay anlaşılır olması gereken modern bir mesleki risk yönetim sistemi gerektirdiğini ve bu noktada her çalışan için mesleki riski, motivasyonu ve yeterliliği faktörlerinin değerlendirilmesi gerekliliğine değinmiştir. Ayrıca herhangi bir kuruluşun mesleki risk yönetim sisteminde etkili bir personel motivasyonu ve eğitimi mekanizmasının yanı sıra yeterlik kontrolü ve değerlendirmesi için haklı ve verimli yöntemler geliştirmesinin, çalışanların güvenli olmayan eylemlerinin neden olduğu yaralanmaların sayısını azaltmaya ve mesleki risk düzeyini önemli ölçüde düşürmeye olanak sağlayacağı da ifade edilmiştir.

Nkrumah vd. (2021) tarafından işçilerin iş kazalarından ve yaralanmalardan korunmasını sağlamak için gereken önleyici sistemler, ağırlıklı olarak etkin iş sağlığı ve güvenliği yönetimi sistemleri ve uygulamalarının açıklanması ve güvenlik-performans bağının geliştirilmesinde iş motivasyonunu aracı rolünün değerlendirilmesi amaçlarıyla oluşturulan çalışmada, iş talebi-kaynak modeli, kendi kaderini tayin teorisi ve güvenlik için algılanan örgütsel destek teorisi kavramları, ılımlılığı çözmeye çalışan bütüncül bir kavramsal model geliştirmek için benimsenmiş olduğu gözlemlenmektedir. Bu noktada 1310 katılımcı özelinde anketler aracılığıyla toplanan verilerin analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular iş sağlığı ve güvenliği

uygulamalarının çalışanların güvenliğini, performansını ve motivasyonunu artırdığını göstermektedir.

Eakin (1992) tarafından hazırlanan ve iş sağlığı davranış kalıplarını işyerindeki sosyal ilişkilerin doğasıyla ilişkilendiren çalışmanın 50 işçi perspektifinde gerçekleştirildiği çalışmada iş sağlığı davranış kalıplarının sosyal ilişkileri anlamlı bir şekilde etkilediği ortaya konulmuştur.

Kaynak vd. (2016) tarafından hazırlanan çalışmanın iş sağlığı ve güvenliği uygulamalarının örgütsel bağlılık, işe yabancılaşma ve iş performansı üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amacıyla yaptığı çalışmada güvenlik prosedürleri ve risk yönetimi, güvenlik ve sağlık kuralları, ilk yardım desteği ve eğitimi, örgütsel güvenlik desteği gibi İSG uygulamalarının örgütsel bağlılığı olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Ayrıca sağlık ve güvenlik kuralları ile örgütsel güvenlik desteğinin yabancılaşmayı azalttığı, ilk yardım desteği ve eğitimin ise işe yabancılaşmayı artırmada rol oynadığı ifade edilmiştir. Son olarak, güvenlik prosedürleri ve risk yönetimi, güvenlik ve sağlık kuralları ve örgütsel güvenlik desteğinin çalışanların iş performansı üzerinde dolaylı etkileri olduğu saptanmıştır.

6. SONUÇ

İş sağlığı ve güvenliği önlemleri, çalışanların işlerini güvenli bir şekilde yapabilmeleri için önemli olduğu kadar çalışan motivasyonu üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Çalışanların iyi faydaları olan güvenli bir işe sahip olduklarında, işte motive olma olasılıklarının daha yüksek olduğu iyi bilinmektedir. Bununla birlikte, daha az belirgin olan şey, artan işyeri güvenliğinin çalışan memnuniyetini ve üretkenliğini nasıl artırabileceğidir.

Çalışanlar işte kendilerini güvende hissettiklerinde, motive ve üretken olma olasılıkları daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ancak çalışanlar kendilerini güvensiz hissettiklerinde veya işverenleri tarafından korunmadıklarına inandıklarında, motivasyonlarını kaybedebilir ve verimsiz hale gelebilirler. Bu, iş yerinde kendini güvende hissetmeyen personel arasında moralin düşmesine, devamsızlığa ve daha yüksek devir oranlarına yol açabileceği belirlenmiştir.

İşletmeler için daha fazlasını yapmaya istekli ve motive olmuş çalışanlar için, güvenlik eğitim programlarına katılanlar için bir tür teşvik veya ikramiye sunulmalıdır. Bu şekilde, hem kendi kişisel beklentileri karşılanmış olacak hem de işverenleri için motive edilmiş çalışanlar olarak daha yüksek üretkenlik elde edilecektir.

İSG uygulamalarının çalışanların moralini artırmasının birkaç yolu vardır, ancak en yaygın yol, çalışanlar için güvenli bir çalışma ortamı sağlamaktır. Çalışanların, isteyken onların refahına ve güvenliğine önem verdiğini bildikleri takdirde kendilerini motive hissetme olasılıkları daha yüksektir, bu da onların işletmelere veya kuruluşlarına karşı daha sadık hissetmelerine yol açabilir.

KAYNAKÇA

- Akkaya, M. A. (2017). Bilgi Merkezlerinde İş Sağlığı ve Güvenliğinin Önemi ve Uygulanabilirliğine İlişkin Bir Durum Değerlendirmesi. *Türk Kütüphaneciliği*, 31(4), 501-519.
- Akpınar, T., & Çakmakkaya, B. Y. (2014). İş Sağlığı ve Güvenliği Açısından İşverenlerin Risk Değerlendirme Yükümlülüğü. *Çalışma ve Toplum*, 1(40), 273-304.
- Ateş, Z. G. (2020). Çalışanların İş Sağlığı ve Güvenliği Açısından Eğitilmeleri. *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 28(2), 713-744.
- Baradan, S. (2006). Türkiye İnşaat Sektöründe İş Güvenliğinin Yeri ve Gelişmiş Ülkelerle Kıyaslanması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi*, 8(1), 87-100.
- Bıyıkçı, E. T. (2010). *İş Sağlığı ve Güvenliğinin Sağlanmasında İş Güvenliği Uzmanlığı* (Doctoral Dissertation, Bursa Uludağ University (Türkiye)).
- Cinel, M. O., Karademir, D., & Kandemir, H. (2021). Örgüt Kültüründe İş Güvenliğinin Çalışanların Motivasyonu Üzerine Etkisi: Mobilya İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma.
- Çelik, S. (2018). *İş Sağlığı ve Güvenliği Uygulamaları Vē İş Disiplininin Çalışan Performansı Üzerindeki Etkisi: Erzurum Örneği* (Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Çeltik, Ç. (2020). *Motivasyonun İş Sağlığı ve Güvenliği Üzerine Etkisi* (Master's Thesis, Hasan Kalyoncu Üniversitesi).
- Çiçek, Ö., & Öçal, M. (2016). Dünyada ve Türkiye'de İş Sağlığı ve İş Güvenliğinin Tarihsel Gelişimi. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 5(11), 106-129.
- Dwomoh, G., Owusu, E. E., & Addo, M. (2013). Impact Of Occupational Health And Safety Policies On Employees' Performance In The Ghana's Timber Industry: Evidence From Lumber And Logs Limited. *International Journal Of Education And Research*, 1(12), 1-14.
- Eakin, J. M. (1992). Leaving it up to the workers: sociological perspective on the management of health and safety in small workplaces. *International journal of health services*, 22(4), 689-704.
- Ergüt, F. (2015). *İşletmelerde İş Sağlığı ve Güvenliğinin Sağlanmasında Önleyici Uygulamaların Önemi* (Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Ertan, İ. (2001). Geçici İş İlişkisinde İşverenlerin İş Sağlığı ve Güvenliği Önlemleri Alma Yükümlülüğü.
- Halaç, A. (2019). Bir Hastane Çalışanlarının İş Sağlığı ve Güvenliği Kurulu Hakkında Farkındalık Düzeylerinin Değerlendirilmesi.
- Horozoğlu, K. (2017). İş Kazalarının İş Sağlığı ve Güvenliği Açısından Analizi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 265-281.

- Karcioğlu, F., & Bakan, S. (2016). İş Sağlığı ve Güvenliği Uygulamalarının Düzeyi İle İş Tatmini Arasındaki İlişki. *Ataturk University Journal Of Economics & Administrative Sciences*, 30(5).
- Kaya, Ö., & Akalp, G. (2017). İş Sağlığı ve Güvenliği Açısından Elle Taşıma İşlerinin Değerlendirilmesi (Tekstil ve Otomotiv Sektörü Örneği). *Is, Güc: Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 19(2), 79-90.
- Kayabaşı, R. (2019). İşyeri İş Sağlığı ve Güvenliği Politikalarının Çalışanların Örgütsel Bağlılığına Etkisi. *Mesleki Bilimler Dergisi (Mbd)*, 8(2), 133-143.
- Kaynak, R., Toklu, A. T., Elci, M., & Toklu, I. T. (2016). Effects of occupational health and safety practices on organizational commitment, work alienation, and job performance: Using the PLS-SEM approach. *International Journal of Business and Management*, 11(5), 146-166.
- Khan, S. B., Proverbs, D. G., & Xiao, H. (2022). The Motivation Of Operatives In Small Construction Firms Towards Health And Safety—A Conceptual Framework. *Engineering, Construction And Architectural Management*, 29(1), 245-261.
- Kuranchie-Mensah, E. B., & Amponsah-Tawiah, K. (2016). Employee motivation and work performance: A comparative study of mining companies in Ghana. *Journal of Industrial Engineering and Management (JIEM)*, 9(2), 255-309.
- Makin, A. M., & Winder, C. (2008). A New Conceptual Framework To Improve The Application Of Occupational Health And Safety Management Systems. *Safety Science*, 46(6), 935-948.
- Melih, C. A. N., & Hüseyinli, N. (2017). Çalışma Hayatında İş Sağlığı ve Güvenliği Kültürü ve Otel Çalışanlarının Güvenli Davranışlarının İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1397-1420.
- Nasab, H. S., Ghofranipour, F., Kazemnejad, A., Khavanin, A., & Tavakoli, R. (2009). Evaluation Of Knowledge, Attitude And Behavior Of Workers Towards Occupational Health And Safety. *Iranian Journal Of Public Health*, 38(2), 125-129.
- Nkrumah, E. N. K., Liu, S., Doe Fiergbor, D., & Akoto, L. S. (2021). Improving The Safety-Performance Nexus: A Study On The Moderating And Mediating Influence Of Work Motivation In The Causal Link Between Occupational Health And Safety Management (Ohsm) Practices And Work Performance In The Oil And Gas Sector. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 18(10), 5064.
- Olcay, Z. F. (2019). Mutfakta İş Sağlığı ve Güvenliği. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 14(53), 21-34.
- Özkiliç, Ö. (2005). İş Sağlığı ve Güvenliği, Yönetim Sistemleri ve Risk Değerlendirme Metodolojileri. *Tisk Yayınları, Ankara*.

- Sağlam, N. (2008). *Ohsas 18001 İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemleri ve Bir Uygulama* (Doctoral Dissertation, Marmara Üniversitesi (Türkiye)).
- Serin, G., & Çuhadar, M. (2015). İş Güvenliği ve Sağlığı Yönetim Sistemi. *Teknik Bilimler Dergisi*, 5(2), 44-59.
- Shangareev, R. R. (2018, November). Role of employee motivation in an industrial occupational risk management system. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 194, No. 2, p. 022033). IOP Publishing.
- Storseth, F. (2006). Changes At Work And Employee Reactions: Organizational Elements, Job Insecurity, And Short-Term Stress As Predictors For Employee Health And Safety. *Scandinavian Journal Of Psychology*, 47(6), 541-550.
- Stuckey, R., Lamontagne, A. D., & Sim, M. (2007). Working In Light Vehicles—A Review And Conceptual Model For Occupational Health And Safety. *Accident Analysis & Prevention*, 39(5), 1006-1014.
- Sünbül, A. U. (2015). *Türkiyede İş Sağlığı ve Güvenliği Eğitimi* (Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Şahin, S. (2010). *Ohsas-İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği'nde İnsan Kaynakları'nın Yeri ve Önemi* (Doctoral Dissertation, Sakarya Üniversitesi (Türkiye)).
- Tatlıcan, M., & Çögenli, M. Z. (2020). İş Sağlığı ve Güvenliği Performans Değerlendirme Uygulamalarının İş Tatmini Üzerine Etkisi: Endüstri İşletmesi Örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 181-194.
- Yılmaz, F. (2009). İş Sağlığı ve Güvenliği'nin İyileştirilmesinde Kurumsal Sosyal Sorumluluğun (Kss) Önemi. In *Journal Of Social Policy Conferences* (No. 56).
- Zanko, M., & Dawson, P. (2012). Occupational Health And Safety Management In Organizations: A Review. *International Journal Of Management Reviews*, 14(3), 328-344.

Kefir Çeşitlerinin İçerik Analizi: Piyasada Bulunan Ürünlerin İncelenmesi ve Değerlendirilmesi

Elif ASLAN¹

1. GİRİŞ

Geçtiğimiz son bir kaç yılda, fermente süt içeceklerinin probiyotik içeriği nedeniyle insan sağlığına olan faydalarıyla ilişkilendirilmesi, tüketimlerinde artışa neden olmuştur. Probiyotikler genellikle vücuda alındıklarında sağlığa yararlı etki sağlayan canlı mikroorganizmalar olarak tanımlanır. Bu mikroorganizmaların birçoğu laktik asit türeten bakteriler olarak tanımlanır ve genellikle fermente içecekler, yoğurt ve kefir formunda tüketilir (Özer ve Kırmacı, 2010). Kefir, başlangıçta birçok toplumda temel bir korunmuş stok gıdası olarak geliştirilmiş ve fermante bir gıda haline gelmiştir. Batı toplumlarında popülerlik kazanan kefir, doğal bir gıda sağlık ürünü olarak tercih edilmektedir. Zengin besin içeriği nedeniyle kefir, bir diyet takviyesi olarak sınıflandırılmaktadır. Sindirim sisteminin düzenlenmesi ve bağırsak sağlığının korunması konusunda büyük faydalar sağlaması nedeniyle probiyotiklerin iyi bir kaynağı olarak kabul edilir ve nutrasötik olarak değerlendirilir. Kefir, bakteri ve maya türlerinin karışık kültürel profilinden dolayı fonksiyonel diyetlerin bir parçası olarak kabul edilebilir (Ganatsios vd., 2021).

Eskiden kefir sadece evlerde yapılarak tüketilirdi; ancak günümüzde kefir üretimi endüstriyel düzeyde gerçekleştirilmekte ve marketlerde çeşitli türleri bulunmaktadır. Bunlar arasında sade, çilekli, orman meyveli, ballı-muzlu gibi çeşitlerin yanı sıra laktozsuz, organik formu da satışa sunulmaktadır. Bu çalışma, piyasada bulunan kefirlerin detaylı bir şekilde incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma, sanal marketler aracılığıyla kefire kolay erişim

1 Öğr. Gör., Kastamonu Üniversitesi, Daday Nafi ve Ümit Çeri MYO, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, edemirbilek@kastamonu.edu.tr, ORCID: orcid.org/ 0000-0002-3860-3304

sağlanabilmesi nedeniyle, çevrim içi alışveriş imkanı sunan marketlerin web sitelerine odaklanmıştır. Bu web sitelerine girilerek “kefir” kelimesi aratılmış ve çıkan sonuçlar dikkatlice incelenmiştir. Çalışmada, kefir çeşitleri ve ürün içerikleri titizlikle raporlanmış ve detaylı bir analiz yapılmıştır. Ürün içeriklerinde yer alan bileşenler, miktarları ve olası sağlık etkileri üzerinde durulmuştur. Bu bilgiler temel alınarak, kefir ürünlerinin tüketici ihtiyaçlarına ne kadar uygun olduğu değerlendirilmiştir. Üreticiler, tüketici beklentilerini anlamak ve ürünlerini buna göre şekillendirmek için bu çalışmadan yararlanabilirler. Son olarak, kefirin kullanımının artması ve pazarlamadaki rolünün belirlenmesi de çalışmanın önemli bir odak noktasıdır. Kefirin sağlık faydaları, beslenme avantajları ve fonksiyonel özellikleri gibi faktörler, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve kefirin geniş kitlelere ulaşması için dikkate alınmalıdır.

2. KEFİR

Türk Gıda Kodeksi Fermente Süt Ürünleri Tebliği'ne göre kefir, “*Fermentasyon sürecinde Lactobacillus kefirii, Lactobacillus kefirianofaciens, Lactobacillus kefirgranum gibi kefir tanelerine özgü karakteristik mikroorganizmaların en az ikisini, laktozu fermente eden mayalarından Kluyveromyces marxianus ve etmeyen mayalardan Saccharomyces spp.’yi zorunlu olarak içeren, ayrıca Lactobacillus, Leuconostoc, Lactococcus, Acetobacter ve benzeri bakteri cinslerine ait türler ile farklı maya türlerini de içerebilen bir fermente süt ürünüdür.*” (Anonim, 2022). TDK ise kefirii “Özel bir maya mantarıyla keçi veya inek sütünün mayalanmasıyla hazırlanan ekşi içecek.” olarak tanımlamıştır (TDK, 2023). Çeşitli kaynaklara göre, “Kefir” kelimesi, iyi hissetme ve iyi yaşama anlamında “Keif-Keyif” kökünden türetilmiştir. Ayrıca, kefirin Rusya, Doğu ve Kuzey Avrupa, Kafkasya gibi bölgelerde “kephir, kefir, kiaphur, kefer, kipi, knapon ve kippi” gibi farklı isimlerle anıldığına dair bilgiler de mevcuttur (Koyu ve Demirel, 2018). Kefir daneleri, 0.3-2 cm çapında, irili ufaklı düzensiz şekillerde bulunur. Danenin yüzeyi girintili çıkıntılıdır ve karnabahar parçalarına benzer bir elastik yapıya sahiptir. Renkleri genellikle beyaz veya hafif sarıdır. Kefir daneleri, mikrobiyel hücreler, bu hücrelerin metabolik ürünleri, pıhtılaşmış süt proteinleri ve karbonhidratlar gibi bileşenlerden oluşur (Beshkova, vd., 2002). Kefir tanelerinin ana bileşeni olan laktik asit bakterileri, sütte bulunan laktoz şekerini ana karbon kaynağı olarak kullanarak laktik asit üretirler. Bu laktik asit, kefirin karakteristik tadını oluşturur ve doğal yoğurdun fermantasyon sürecine benzer. Ancak, kefirin yoğurttan farkı, daha az sertleşen bir ürün olmasıdır. Kefir, mikrobiyal hücreler (kefir taneleri) çıkarıldıktan sonra sıvı bir kıvama sahiptir ve bu nedenle içecek olarak tüketilir (Bengoa vd., 2019).

Kefirin tadı ise ayranın tadına benzemekle birlikte daha asitli, fermantasyon nedeniyle ekşimsidir.

Kefirde, laktik asit ve alkol fermantasyonunu gerçekleştiren mikroorganizmalar, simbiyotik bir şekilde kefir daneleri olarak adlandırılan yapı içinde bulunurlar. Kefir daneleri, kazein ve kazein partiküllerinde ortaklaşa yaşayan mikroorganizmaların, bu mikroorganizmaların metabolik ürünleri ve karbonhidratlar gibi bileşenlerin bir araya gelmesiyle oluşur. Mikroorganizmalar, kefir danelerinden süte geçerek fermantasyon sürecini gerçekleştirirler. Kefir danelerinin önemli bir özelliği, sütü fermente ettikten sonra süzülerek geri kazanılabilmeleridir (Alpkent ve Demir, 2004; Yüksekdağ ve Beyatlı, 2003)

Endüstriyel kefir üretiminde, geleneksel kefir tanelerinin yerine genellikle liyofilize kefir kültürü kullanılmaktadır. Liyofilizasyon, mikroorganizmaların dondurularak vakum altında su buharı ile kurutulması işlemidir. Bu şekilde kültür, daha uzun süre dayanıklı hale gelir ve saklama ve taşıma kolaylığı sağlar. Liyofilize kefir kültürü, uygun koşullarda rehidrasyon yapılarak kefir üretimi için kullanılır. Bu yöntem, endüstriyel üretimde daha fazla kontrol sağlar ve standartlaştırılmış bir ürün elde etmek için kullanılır. Ancak, geleneksel kefir tanelerinin kullanılmasıyla elde edilen kefirin bazı özelliklerini tam olarak taklit etmek mümkün olmayabilir. Kefir, yoğurttan farklı bir kıvam ve tat içeren fermente bir süt içeceğidir. Yoğurdun fermantasyonunda genellikle laktik asit bakterileri kullanılırken, kefir üretimi için önceden kültürlenmiş bir karışım olan kefir taneleri kullanılarak süt fermente edilir. Bu nedenle, kefirde probiyotik özellikler sağlayan bir karışık kültürün, içerisinde bakteri ve maya türlerinin metabolik faaliyetleri bulunur (Champagne, Gomes ve Daga, 2018). Kefir, terapötik, beslenme ve zihinsel sağlık faydaları sağlayan bir nutrasötik içecektir. Geleneksel olarak, kefir genellikle inek sütünün mikrobiyal fermantasyonuyla üretilir. Ancak, raporlar farklı coğrafi bölgelerde yer alan yerel sığırların sütlerinin de kefir üretiminde kullanılabileceğini göstermektedir. Örneğin, koyun, keçi, bufalo, deve ve eşek sütleri kefir yapımında kullanılabilir (Esener vd., 2018).

2.1. Kefirin faydaları

Tüketiciler, sağlıklı gıdaların tüketimi düşüncesiyle probiyotik kültürler içeren fermente süt ürünleri ve içecekler gibi ürünlere ilgi göstermektedir. Sağlıklı ve yüksek kaliteli gıdaların talebinin artmasıyla birlikte, çeşitli probiyotik ürünler mevcuttur ve bu da pahalı diyet takviyelerine olan talebi azaltmaktadır. Fermente süt ürünleri, ekonomik ve sağlıklı besin kaynakları olarak bilinen sağlık faydalarını birleştirerek işlevsel bir seçenek sunmaktadır

(Simone, 2019). Yoğurt, probiyotik bir gıda olarak Batı diyetinde daha yaygın olarak tüketilmektedir; ancak genellikle belirli laktik asit bakterisi suşlarını içeren bir inokulum kullanılarak hazırlanır. Bu nedenle, yoğurt sadece bu bakterisi suşlarını içermektedir. Öte yandan, kefir probiyotik mikroorganizmaların daha etkili bir kaynağı olan simbiyotik bir karışımdır. Kefir, kıvamı yoğurda benzer bir içecek olarak tüketilir. Karmaşık bir mikrobiyota içeren kefir, hem bakterileri hem de mayaları içerir ve bu mikroorganizmalar kefir taneleri içinde kefiran adı verilen bir polisakkarit matriksi oluşturur. Kefir suşları tarafından üretilen kefir taneleri, sütün fermantasyonu sırasında ortaya çıkar. Kefiran polisakkarit molekülleri, kefir tanelerinin biyokütlesinde büyür ve bu şekilde iki probiyotik mikroorganizmayı içerir (Dahiya ve Nigam, 2023).

Doğal yiyecek-içeceklere olan talebin arttığı günümüzde kefir, probiyotik bir ürün olarak giderek daha yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Kefirin sağlıklı beslenmeyle ilişkili olduğu bilgilerinin artmasıyla birlikte, içerdiği mikrobiyota sayesinde antimikrobiyal, immünolojik, antitümoral, antialerjik ve diğer sağlık etkilerine sahip olduğu kesinlik kazanmaktadır. Bu dinamik süreçte, kefirin tedavideki katkısı özellikle enfeksiyonlar ve kanser gibi durumlarda dikkat çekmektedir (Özmen ve Aydınli, 2020).

Yapılan çalışmalar, düzenli kefir tüketiminin çeşitli sağlık destekleyici özelliklerle ilişkili olduğunu ve kefirin probiyotik suşları aracılığıyla bağışıklık sistemi güçlendirme ve sindirim sistemi sağlığını destekleme gibi biyofonksiyonel bileşenlerle ilişkili olduğunu göstermektedir (Ganatsios, 2021). Frag vd. (2020), kefirin potansiyel olarak sağlık desteği sunan bir probiyotik içecek olduğunu rapor etmişlerdir. Kefirin probiyotik özellikleri, sindirim sistemi sağlığını destekleme, bağışıklık sistemini güçlendirme, laktoz intoleransını hafifletme gibi çeşitli sağlık faydalarıyla ilişkilendirilmektedir.

Oliveira vd. (2013) tarafından yapılan bir çalışmada, doğal probiyotik içecek kefirin düzenli tüketimi ile ilişkilendirilen faydalı özellikler tartışılmıştır. Bu özellikler arasında anti-enflamatuar, anti-oksidatif, anti-kanser, antimikrobiyal, anti-diyabetik, anti-hipertansif ve anti-hiperkolesterolemik etkiler bulunmaktadır. Kefirin diğer terapötik işlevleri arasında bağırsak mikrobiyotasının düzenlenmesi, sindirim sisteminin iyileştirilmesi, obezite etkilerinin azaltılması, kalp hipertrofinin azaltılması, laktoz toleransı, plazma glukozunun kontrolü, anti-alerjenik aktivite, böbrek hipertrofinin azaltılması ve anti-mutajenik etki yer almaktadır (Yılmaz-Ersan vd., 2018).

Kefir, içerdiği probiyotik suşları sayesinde antibakteriyel özelliklere sahiptir. Özellikle *Lactobacillus kefir* adı verilen benzersiz bir suş olan laktik asit bakterilerini içermektedir. *Lactobacillus kefir*, sindirim sistemi sağlığını destekleyerek patojen bakterilerin büyümesini engelleyebilir ve bağırsak

florasının dengesini sağlayabilir. Bu nedenle, kefir tüketimi bağırsak sağlığını iyileştirme potansiyeline sahip olabilir ve bağırsak enfeksiyonlarının riskini azaltabilir (Carasi vd., 2014).

Kefir, probiyotik özellikleri ve bağışıklık sistemini destekleyici bileşenleri sayesinde viral enfeksiyonlara karşı koruyucu bir beslenme takviyesi olarak önerilmektedir. İçerdiği probiyotik suşlar, bağırsak florasının dengesini sağlayarak bağışıklık sistemini güçlendirmekte ve viral enfeksiyonlara karşı koruyucu etkiler göstermektedir (Hamida vd., 2021). Ayrıca, probiyotiklerin kanser önleme ve tedavi potansiyeli olduğu düşünülmektedir. Kefirin içerdiği probiyotiklerin kanser tedavisinde biyoterapötik bir ajan olarak kullanılabilecek potansiyeli bulunmaktadır (Yu ve Li, 2016).

Chen, Chan ve Kubow (2007) tarafından yapılan bir çalışmada, kefir özütünün insan meme kanseri hücrelerinin sayısını %56 oranında azalttığı, yoğurt özütünün ise sadece %14 azalma sağladığı belirlenmiştir. Bu bulgular, kefirin meme kanseri tedavisinde potansiyel bir rolü olduğunu düşündürmektedir.

Süt bazlı kefir tüketimi, kalsiyum açısından zengin bir kaynak olduğu için nutrasötik bir içecek olarak osteopeni ve osteoporozu önlemeye yardımcı olmaktadır. Osteopeni, belirli bir yaş grubunda ortalama seviyeden daha düşük kemik yoğunluğunu gösteren ancak hala osteoporoz olarak sınıflandırılmayacak kadar düşük olan bir durumdur. Kefir tüketimi, kemik sağlığını iyileştirmek ve osteoporoz riskini azaltmak için kalsiyum alımını artırmanın bir yoludur (Beto, 2015).

Tam yağlı sütün fermentasyonu ile hazırlanan kefir, kalsiyum yanı sıra kalsiyum metabolizması için gereken K2 vitamini açısından da zengin bir kaynaktır. K2 vitamini ile kalsiyum takviyesi, kemik yoğunluğunun artmasına ve kemik kırıklarının önlenmesine yardımcı olabilir. Chen vd., (2014) menopoz sonrası osteoporozu simüle etmek için ovariektomi yapılan farelerde kefir kullanımının kemik hücrelerinde kalsiyum emilimini artırdığını, kemik kütlesini ve mikro mimariyi iyileştirdiğini gösteren hayvan çalışmalarını rapor etmiştir. Bu bulgular, kefirin kemik sağlığını desteklemek ve osteoporoz riskini azaltmak için potansiyel bir beslenme stratejisi olarak kullanılabileceğini göstermektedir.

2.2. Kefirin pazarlanması

Kefir, son yıllarda sağlıklı yaşam trendiyle birlikte popülerlik kazanan bir fermente süt ürünüdür. Pazarlamada kefirin sağlık faydaları, doğal ve probiyotik özellikleri vurgulanmaktadır. Kefir, genellikle marketlerde süt ürünleri bölümünde veya özel sağlık ürünleri raflarında satılmaktadır.

Pazarlamada ürünün doğallığı, kalitesi ve sağlık yararları üzerinde durulur. Ambalaj tasarımları genellikle fermente ürünün özelliğini yansıtır ve tüketicilere sağlıklı bir seçenek olduğunu vurgulamaktadır. Pazarlama stratejilerinde ürün çeşitliliği de önemli bir rol oynamaktadır. Farklı meyve aromalarıyla zenginleştirilmiş kefir çeşitleri sunularak, tüketicilere çeşitli seçenekler sunulur. Organik kefir, laktozsuz kefir veya alternatif sütlere dayalı kefir gibi özel ürünler de pazarlama stratejilerinde yer almaktadır.

Kefirin pazarlama stratejileri aşağıda belirtilmiştir;

1. Marka imajı oluşturma: Kefir üreticileri, markalarını sağlıklı yaşam, doğal içerikler, kalite ve güvenilirlik gibi değerler üzerine kurarak marka imajını güçlendirebilirler. Bu, tüketicilerin kefir tercih etmelerini sağlayabilir.
2. Ürün farklılaştırması: Kefir üreticileri, ürünlerini rakiplerinden ayırmak için farklılaştırıcı özellikler sunabilirler. Örneğin, organik kefir, düşük yağlı veya laktozsuz kefir gibi çeşitler üretebilirler. Bu şekilde, farklı tüketici gereksinimlerine cevap verebilirler.
3. Hedef kitleye uygun pazarlama: Üreticiler, kefirin sağlıklı yaşam süren, aktif bir yaşam tarzı benimseyen veya sindirim sağlığına önem veren tüketiciler gibi belirli hedef kitlelere odaklanabilirler. Pazarlama stratejileri, bu hedef kitlelere özel mesajlar ve kanallar kullanarak ulaşmayı hedefleyebilir.
4. Sağlık ve beslenme vurgusu: Kefirin sağlık faydaları ve besleyici özellikleri, pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası olabilir. Üreticiler, probiyotik içeriği, sindirim sağlığına katkısı, bağışıklık sistemini güçlendirmesi gibi sağlık vurgularını ön plana çıkarabilirler.
5. İnternet ve sosyal medya pazarlaması: Kefir üreticileri, internet ve sosyal medya kanallarını etkin bir şekilde kullanarak markalarını tanıtabilir, tüketici bilincini artırabilir ve ürünlerini doğrudan pazarlayabilirler. İçerik pazarlaması, influencer, ünlü aşçılarla işbirlikleri ve çevrim içi reklam kampanyaları gibi stratejiler bu alanda etkili olabilir.
6. Eğitim ve bilgilendirme: Kefir üreticileri, tüketicilere kefirin sağlık faydaları, doğru kullanımı, evde yapımı gibi konularda eğitici içerikler sunabilirler. Bu, tüketicilerin kefir hakkında daha fazla bilgi edinmelerini sağlar ve ürünlerin değerini artırır. İlkokuldan üniversiteye kadar beslenme derslerinde bu tarz ürünlerin öneminden bahsedilebilir.

7. Dağıtım ve erişilebilirlik: Kefirin geniş bir müşteri kitlesi tarafından erişilebilir olması önemlidir. Üreticiler, süpermarketler, sağlıklı gıda mağazaları, çevrim içi satış platformları gibi çeşitli dağıtım kanallarını kullanarak ürünlerini mümkün olduğunca geniş kitlelere ulaştırabilirler.
8. Müşteri geri bildirimleri ve ilişki yönetimi: Üreticiler, müşteri geri bildirimlerini dikkate alarak ürünlerini geliştirebilir ve müşteri memnuniyetini sağlamak için adımlar atabilirler. Müşteri ilişkilerini güçlendirmek, sadık bir müşteri tabanı oluşturmak ve tekrarlayan satın alımları teşvik etmek önemlidir.

3. YÖNTEM

Bu çalışma, piyasada bulunan kefir ürünlerinin incelenmesi ve değerlendirilmesi amacıyla içerik analizi yaklaşımını kullanmaktadır. Veri toplama sürecinde, çevrim içi alışveriş imkanı sunan sanal marketlerin web siteleri kullanılmıştır. Bu web sitelerine girilerek kefir kelimesi aranmış ve elde edilen sonuçlar kaydedilmiştir. Toplanan veriler daha sonra içerik analizi yöntemiyle ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. İçerik analizi, belirli bir içeriğin (metin, görüntü, video, ses) sistemli ve yapılandırılmış bir şekilde incelenmesini sağlayan bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu yöntem genellikle nitel çalışmalarda kullanılır ve çalışma sorularını yanıtlamak veya belirli bir konu hakkında derinlemesine bilgi sağlamak amacıyla uygulanır. Kefir çeşitleri, ürün içerikleri, bileşenler ve miktarları gibi önemli detaylar dikkate alınmıştır. Ayrıca, ürünlerin sağlık etkileri ve beslenme değerleri gibi faktörler değerlendirilmiştir. Çalışmanın evrenini, Türkiye’de en yaygın olarak kullanılan sanal marketler olan “Getir, Migros Sanal Market, A101 Kapıda, CarrefourSA ve Cepte Şok” oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise bu marketlerde satışa sunulan kefir ürünleri oluşturmaktadır. Bu amaçla, işletmelerin web sitelerinde bulunan ürün kategorileri kullanılarak arama yapılmıştır. İşletmelerin sanal market alışverişindeki veriler herkese açık olduğu için markaların adı tabloda belirtilmiştir. Veriler, işletmelerin web sitelerinde saatlik, günlük, haftalık veya aylık olarak güncellenmektedir. Bu çalışma, 13.04.2023-13.05.2023 tarihleri arasında elde edilen verilere dayanmaktadır. Analiz sonuçları, raporlama sürecinde özetlenmiş ve ilgili bulgular ortaya konmuştur. Kefir ürünlerinin tüketici ihtiyaçlarına uygunluğu, sağlık faydaları, pazarlama stratejileri gibi konular üzerinde yorumlar yapılmıştır.

4. BULGULAR

Yapılan araştırma sonucunda, 4 farklı markanın kefir mayasının marketlerde satıldığı belirlenmiştir. Eker markası, sade kefirin yanı sıra 9 farklı meyve aromalı kefir çeşidi; Altıncılıç markası, sade kefirin yanı sıra 7 farklı meyve aromalı kefir çeşidi; İçim markası ise sade kefirin yanı sıra 5 farklı meyve aromalı kefir seçeneği sunmaktadır. Pınar ve Sek markaları da sade kefirin yanı sıra 2 farklı meyve aromalı kefir çeşidini tüketiciyle buluşturmaktadır. Activa ve Birşah markalarının ise sade kefirin yanı sıra 1 çeşit meyveli kefir ürünü bulunmaktadır. Danone markası ise 2 farklı kefirhüp ürünü geliştirmiştir. Fropie markası sade kefirin yanı sıra Ketan Tohumlu Kefir seçeneği sunarken, Elta Ada markası organik kefir ürünüyle, Baltalı markası ise %100 Keçi sütü kefir çeşidiyle müşterilerin karşısına çıkmaktadır. Ayrıca kefirin farklı boyutlarda satışa sunulduğu tespit edilmiştir. Bunlar arasında 70 gram, 200 ml, 250 ml, 260 ml, 290 ml ve 1 litre gibi çeşitli hacimler yer almaktadır. Bu çeşitlilik, tüketicilere tercih ettikleri boyut ve miktarlarda kefir satın alma imkanı sunduğunu göstermektedir (Tablo 1).

Tablo 1: Sanal Marketteki Kefir Ürünleri

No	Getir, Migros Sanal Market, A101 Kapıda, Carrefoursa ve Cepte Şok
	Satışa Sunulan Kefir Mayaları
1	Sevdanem Tek Kullanımlık Kuru Doğal Kefir Mayası 3x0.5 g
2	Endanem Kuru Doğal Kefir Mayası 0,5 g
3	Vivo Kefir Mayası 4x1 g
4	Danem Bitkisel Temelli Probiyotik Kefir Mayası 3x0.75 g
	Kefir Çeşitleri
1	Altıncılıç Sade Kefir 1 l/ 250 ml
2	Altıncılıç Laktozsuz Kefir 250 ml/ 1 l
3	Altıncılıç Kefirix Çilekli 250 ml
4	Altıncılıç Kefirix Ballı Muzlu 250 ml
5	Altıncılıç Kefirix Yaban Mersini 250 ml
6	Altıncılıç Kefirix Çikolatalı 250 ml
7	Altıncılıç Kefirix Kayısı Ketan Tohumu 250 ml
8	Altıncılıç Kefirix Orman Meyveli 250 ml
9	Pınar Sade Kefir 1 l/ 200 ml
10	Pınar Çilekli Kefir 200 ml
11	Pınar Orman Meyveli Kefir 200 ml
12	İçim Kefir 1 l
13	İçim Rahat Kefir 1000 ml

14	İçim Orman Meyveli Kefir 1 l/ 260 ml
15	İçim Çilekli Kefir 260 ml/ 1 l
16	İçim Aronyalı Ve Karadutlu Kefir 260 ml
17	İçim Kefir Şeftalili Ve Ananaslı 260 ml
18	Eker Sade Kefir 1 l
19	Eker Kefir Çilekli 200 ml/ 1 l
20	Eker Kefir Şeftalili Kayısı 200 ml
21	Eker Kefir Ananaslı 200 ml
22	Eker Kefir Elmalı Tarçınlı 200 ml
23	Eker Orman Meyveli Kefir 200 ml
24	Eker Kerevizli Muzlu Ananas Kefir 290 ml
25	Eker Yeşil Çaylı Elma Kefir 290 ml
26	Eker Pancarlı Limonlu Zencefil Kefir 290 ml
27	Eker Havuç Zerdeçal Mandalina Kefir 290 ml
28	Activia Sade Kefir 200 ml
29	Activia Karadut & Nar Kefir 200 ml
30	Sek Probiyotik İçecek Sade Kefir 250 ml
31	Sek Probiyotik Çilekli Kefir 250 ml
32	Sek Probiyotik Ananaslı Kefir 250 ml
33	Danone Disney Kefirhüp Orman Meyveli 70 g
34	Danone Disney Kefirhüp Çilekli 70 g
35	Fropie Kefir 250 ml
36	Fropie Keten Tohumlu Kefir 250 ml
37	Elta Ada Organik Kefir 1 l
38	Baltalı % 100 Keçi Kefir 250 ml
39	Bırşah Sade Kefir 1 l
40	Bırşah Çilekli Kefir 200 ml

Çalışmada farklı çeşitlerde kefirlerin satışa sunulduğu tespit edilmiştir. Bu çeşitler arasında meyveli, ballı, tarçınlı, keten tohumlu kefir, laktozsuz kefir, organik kefir ve keçi sütü kefir bulunmaktadır. Meyveli kefirler, çeşitli meyve aromaları veya doğal meyve parçacıkları eklenerek tatlandırılmıştır. Ballı kefirler, kefire doğal tatlandırıcı olarak bal eklenerek zenginleştirilmektedir. Tarçınlı kefirler, kefire tarçın aroması katılarak özel bir tat profili oluşturur. Keten tohumlu kefirler ise keten tohumu eklenerek besleyici bir bileşen sağlar. Laktozsuz kefirler, laktoz intoleransı olan bireylerin tüketebileceği bir seçenek olarak üretilmektedir. Laktoz intoleransı olan kişiler, süt ürünleri

içerisinde bulunan laktoz şekerini sindiremezler ve laktozsuz kefirler bu bireylerin kefir tüketimini sağlamaktadır. Organik kefirler, organik tarım yöntemleriyle yetiştirilen ve organik süt kullanılarak üretilen kefirlerdir. Bu ürünlerde kullanılan malzemelerin organik sertifikaya sahip olması ve kimyasal gübreler veya pestisitlerin kullanılmaması önemli bir özelliktir. Keçi sütlü kefir, keçi sütü kullanılarak üretilen kefirlerdir. Keçi sütü, inek sütünden farklı bir lezzet profili sunar ve bazı insanlar için sindirimi daha kolay olabilir. Bu nedenle, keçi sütlü kefirler, keçi sütüne yönelik tercihleri olan tüketicilere hitap eder.

Yapılan çalışmada bazı ürünlerin etiketleri incelenmiştir ve aşağıda yer verilmiştir;

Altınkılıç Sade Kefir İçindekiler: Pastörize inek sütü, kefir mayası, kefir kültürü

100 g/ml için besin değeri: Enerji (kJ): 263, Enerji (kcal): 63, Şeker (g): 2.3, Yağ (g): 3.2, Doymuş yağ (g): 2.2, Karbonhidrat (g): 5.2, Protein (g): 3.3, Tuz (g): 0.2, Kalsiyum (mg): 106

Altınkılıç Laktozsuz Kefir İçindekiler: Pastörize inek sütü, kefir mayası, kefir kültürü, laktaz enzimi

Altınkılıç Kefirix Çilekli İçindekiler: Pastörize inek sütü, kefir mayası, kefir kültürü, çilek meyve sosu %15: (çilek %5,3, limon suyu konsantresi, şeker, modifiye nişasta, kıvam arttırıcılar: ksantan gam, pektinler)

Altınkılıç Kefirix Ballı Muzlu İçindekiler: Pastörize inek sütü, kefir mayası, kefir kültürü, ballı-muzlu meyve sosu %15:(muz püresi %5, bal %0,75, limon suyu konsantresi, şeker, kıvam arttırıcılar: keçi boynuzu gamı, guar gam)

Eker Sade Kefir İçindekiler: Pastörize ve homojenize inek sütü ve kefir kültürü probiyotik mikroorganizma bifidobacterium ve lactobacillus acidophilus-enaz 1×10^6 kob/g.

Eker Kefir Çilekli İçindekiler: Pastörize ve homojenize inek sütü, çilek preparatı (%15) [çilek, şeker, kıvam arttırıcılar (pektin (e440), keçi boynuzu gamı (e410))], asitlik düzenleyici (limon suyu konsantresi), doğal aroma vericisi (çilek), kefir kültürü.

Eker Kefir Şeftalili Kayıslı İçindekiler: Pastörize ve homojenize inek sütü, şeftali ve kayısı preparatı (%15) [şeker, şeftali püre konsantresi, kayısı püre konsantresi, kıvam arttırıcılar (pektin (e440), keçi boynuzu gamı (e410))], asitlik düzenleyici (limon suyu konsantresi), doğal aroma vericiler (şeftali, kayısı), kefir kültürü.

Activia Sade Kefir İçindekiler: Süt, kefir kültürü ve probiyotik bakteri. (probiyotik actiregularis® - en az $2 \cdot 10^9$ kob/şişe).

Activia Karadut & Nar Kefir İçindekiler: Doğal probiyotikli kefir, meyveli sos (%6), nar püresi (%5), modifiye nişasta, aroma vericiler, siyah havuç suyu konsantresi). (probiyotik actiregularis® - en az $2 \cdot 10^9$ kob/şişe). Şeker ilave edilmiştir. İz miktarda susam içerebilir.

Danone Disney Kefirli Çilekli İçindekiler: Kefir, Çilekli Sos (%7) [pancar şekeri, çilek püresi (%11,6), kalsiyum, modifiye nişasta, aroma vericiler, asitlik düzenleyici (sitrik asit), stabilizör (karragenan), siyah havuç suyu konsantresi, vitamin D], Pancar Şekeri, Modifiye Nişasta.

Yapılan çalışmada Altıncılık markasının kefir ürünü içeriğinde pastörize inek sütü, kefir mayası ve kefir kültürü bulunduğu tespit edilmiştir. Eker markası ise bifidobacterium ve lactobacillus acidophilus gibi probiyotik mikroorganizmaları kullanmaktadır. Bifidobacterium, Actinobacteria sınıfından bağırsak florasının bir parçası olan sindirime yardımcı bir bakteri türüdür. Lactobacillus acidophilus ise süt endüstrisinde yaygın olarak kullanılan, gram pozitif bir laktik asit bakterisi olup daha yakın zamanda probiyotik olarak da kullanılmaktadır. L. acidophilus, ticari yoğurtlara ve süt formülasyonlarına lezzet ve probiyotik etkisi için eklenmektedir. Aynı zamanda diyetle kullanım için en yaygın olarak seçilen Lactobacillus türlerinden biridir. Activia markasının kefir ürünü ise içerisinde ActiRegularis adlı probiyotik mayayı barındırmaktadır. Meyveli yoğurtlarda ise modifiye nişasta bulunmaktadır. Bu nişasta, kısmen parçalanarak hazırlanan bir dekstroz polimeridir. Nişasta, gıdalarda kıvam arttırıcı olarak kullanılan ve gıda kaplamalarında da yer alan bir özellik taşıır.

Kefir ürünlerinde kullanılan katkı maddelerinin bazıları incelendiğinde;

- Ksantan gam, xanthomonas campestris bakterileriyle fermantasyon yoluyla elde edilen bir polisakarittir. Gıda üretiminde stabilizatör ve kıvam arttırıcı olarak kullanılmaktadır.
- Pektin, kimyasal olarak polisakarit bir bileşiktir ve galakturonik asit moleküllerinin birbirleriyle düz bir zincir halinde birleşmesiyle oluşur. Pektin, şekerle birleşerek jel oluşturma özelliği gösterir ve gıda endüstrisinde kıvam arttırıcı olarak kullanılır.
- Keçiboynuzu gamı, ceratonia siliqua ağacının çekirdeklerinden elde edilen bir kıvam verici maddedir. Bu madde, sofistike keçiboynuzu ağacından elde edilmektedir.

- Limon suyu konsantresi, yenilebilir, olgun ve sağlam citrus limon meyvelerinden fiziksel yöntemlerle fermente edilmemiş, ancak fermente edilebilir ürünün elde edildiği bir üründür.
- Guar gum, siyam baklasının tohumlarından elde edilen bir kıvam arttırıcıdır.
- Trisodyum sitrat veya sodyum sitrat, sitrik asidin üç farklı sodyum tuzundan herhangi birine atıfta bulunabilir. Bu madde genellikle tat veya koruyucu olarak gıda üretiminde bir katkı maddesi olarak kullanılmaktadır.

Bu katkı maddeleri, kefirin kıvamını artırmak, stabilizasyon sağlamak ve bazı özelliklerini iyileştirmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu bulgular, kefir ürünlerinin çeşitliliği, probiyotik içerikleri ve katkı maddelerinin kullanımı hakkında bilgi vermektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Hastalıkların tedavi edilememesi, nedenlerinin ortaya konulamaması ve hastalıkların çeşitlenerek artması, insanları sağlıklı beslenme konusunda daha bilinçli olmaya yönlendirmektedir (Olum ve Çirişoğlu, 2019). Tüketicilerin sağlıklı yaşam tarzını benimsemesi ve bilinçli beslenme tercihlerine yönelmesiyle birlikte, yiyecek-içecek endüstrisi bu talebe cevap verebilmek için önem kazanmaktadır. Bu eğilime yanıt vermek, sağlıklı ve besleyici ürünler sunarak yiyecek-içecek sektörüne rekabet avantajı sağlamakta ve tüketicilerin tercihlerini karşılamak için önemli bir adım olmaktadır. Ayrıca, sağlıklı gıdaların pazarlanması ve tanıtımı da sektör için büyük bir önem taşımaktadır, çünkü tüketicilerin sağlıklı seçenekleri fark etmeleri ve tercih etmeleri için bilinçlendirilmeleri gerekmektedir.

Yapılan araştırma, kefirin hem fiziksel mağazalarda hem de sanal marketlerde satışa sunulduğunu ortaya koymuştur. Sanal marketler, hızla büyüyen bir trend olarak tüketicilere kolaylık, çeşitlilik ve pratik alışveriş imkanı sunmaktadır (Aslan, 2023). Bu durum, işletmelerin kefir ve çeşitleriyle ilgili indirimler, kampanyalar ve diğer avantajlı seçenekler sunarak tüketicilerin ürün tercihinde etkili olabileceğini düşündürmektedir. İşletmeler, tüketicilerin sanal marketlerde kefir ürünlerini tercih etmelerini teşvik etmek için bu faktörü göz önünde bulundurmalıdır. İndirimler, kampanyalar veya diğer cazip teklifler sunmak, müşteri sadakatini artırabilir, pazar payını genişletebilir ve kefir ürünlerinin satışını artırabilir. Bu nedenle, işletmelerin tüketicilerin tercihlerini dikkate alarak uygun pazarlama stratejileri geliştirmesi önemlidir.

Yapılan araştırma neticesinde kuru kefir mayasının piyasada satışa sunulduğu bilgisi, kefirin popülaritesinin arttığını ve tüketicilerin kefir yapımını evde gerçekleştirme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Kuru kefir mayası, kefirin canlı mikroorganizmalarını içeren bir starter kültürüdür ve kefir yapımını kolaylaştıran bir üründür. Bu durum, tüketicilerin sağlıklı ve probiyotik içecekler üretme konusundaki ilgisini yansıtabilir. Ayrıca, kuru kefir mayası sayesinde kefirin yaygınlaşması ve erişiminin kolaylaşması da sağlanmaktadır. Bu da kefirin daha geniş kitlelere ulaşmasını ve pazarının büyümesini destekleyebilir. Ayrıca kefirin farklı boyutlardaki ambalajlarda satışa sunulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum da tüketicilerin kişisel tüketim ihtiyaçlarına veya aile büyüklüklerine göre uygun seçenekler sunulduğunu göstermektedir. Bu şekilde, tüketiciler kendi ihtiyaçlarına uygun miktarda kefir satın alabilir ve tüketim alışkanlıklarına göre daha pratik ve ekonomik seçimler yapabilir. Yapılan araştırma, kefir ürünlerinde çeşitliliğin fazla olduğunu ortaya koymuştur. Bu çeşitlilik, tüketicilere farklı tatlar, besin değerleri ve tercihlere göre seçenekler sunarak pazarlama stratejilerinin bir parçası haline gelmiştir. Kefir üreticileri, bu çeşitlilik sayesinde müşteri beklentilerini karşılamayı ve geniş bir kitleye ulaşmayı hedeflemektedir. Özellikle, araştırmada Danone Kefir Hüp ürününün çocuklara yönelik olarak tasarlandığı ve “çocukların severek içtiği kefir, bağışıklık sistemini destekler” gibi ifadelerle satışa sunulduğu tespit edilmiştir. Bu durum, kefirin çeşitli tüketici segmentlerine hitap edebileceğini ve müşteri taleplerine yanıt verebileceğini göstermektedir. Sonuç olarak, kefir üreticilerinin çeşitlilik stratejileriyle müşteri beklentilerini karşılamaya odaklanarak geniş bir müşteri kitlesine ulaşabileceği ve pazar payını artırabileceği söylenebilir.

Tüketiciler, günümüzde düşük yağlı, yağsız veya tam yağlı süt ürünleri arasından seçim yapma özgürlüğüne sahiptir. Bu nedenle, kefir içecekleri, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için doğal tam yağlı, yarı yağsız veya yağsız süttten üretilebilir. Mikrobiyal fermantasyon sürecinde kullanılan suşlar, zihinsel sağlık için faydalı olan γ -aminobütrik asit gibi sağlıklı destekleyen biyoaktif moleküllerin üretimine katkıda bulunabilir. Bu sayede, kefir tüketimi sadece beslenme açısından değil, aynı zamanda zihinsel sağlık açısından da olumlu etkiler sağlayabilir (Dahiya, Manuel ve Nigam, 2021).

Olum ve Çirişoğlu'nun (2019) “Türk Mutfağındaki Fonksiyonel Gıdaların Gastronomi Turizmi Açısından Önemi” başlıklı çalışmasında kefirin fonksiyonel gıda olarak önemli bir rol oynadığı belirtilmiştir. Kefirin sağlığa faydalı özellikleri ve sindirim sistemi üzerindeki olumlu etkileri vurgulanmıştır. Bu nedenle, kefir Türk mutfağında fonksiyonel bir gıda olarak değerlendirilmekte ve gastronomi turizmi açısından önemli bir bileşen olarak kabul edilmektedir.

Yelce ve Gül (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Antalya ili Merkez ilçelerinde kefir tüketim düzeyinin %29.17 olduğu görülmektedir. Kefir tüketenlerin çoğunluğunun kefiri aile ve arkadaş çevresinden duyduğu belirtilmektedir. Ayrıca, kefir tüketmeyenlerin önemli bir kısmı kefirin varlığından haberdar olmadığını ifade etmektedir. Kefir tüketmeyen bireylerin büyük bir kısmının kefirin sağlık faydaları hakkında bilgi sahibi olmadığı ortaya çıkmıştır.

Bu sonuçlar, kefirin potansiyel tüketici kitlesi olduğunu ve kefirin faydaları hakkında daha fazla bilgilendirme ve farkındalık çalışmalarının yapılması gerektiğini göstermektedir. Üreticiler ve pazarlama uzmanları, kefirin sağlık faydalarını vurgulayarak, tüketici eğitimi ve pazarlama stratejileriyle kefir tüketiminin artırılması için çaba gösterebilirler. Ayrıca, kefirin tanıtımı için aile ve arkadaş çevresindeki referansların önemi de göz önünde bulundurulmalıdır. Bu bulgular, kefirin potansiyel pazarını genişletmek ve kefir tüketimini teşvik etmek için bilinçli bir pazarlama yaklaşımının gerekliliğini vurgulamaktadır.

Kefir, çeşitli sağlık faydalarıyla bilinen fermente bir içecektir. Ancak bazı ticari kefir ürünleri, katkı maddeleri içerebilir ve bu nedenle sağlık açısından zararlı olabilir. Bu nedenle, sağlıklı bir seçenek tercih etmek isteyenler, evde kendi kefirlerini yapabilir ve çeşitlendirebilirler. Evde sade kefir yapmak, katkı maddelerinden uzak durmanın bir yoludur. Daha sonra, kişisel tercihlere bağlı olarak çeşitli meyvelerle kefirin farklı tatlarını denebilir. Örneğin, kefirli muzlu smoothie gibi tarifler yapılabilir. Bu yöntem, sağlığa zararlı etkilerden uzaklaşmak için güvenli bir yol sağlar ve aynı zamanda farklı lezzetleri keşfetme ve kişiselleştirme imkanı sunar.

Kefir, mutfakta çeşitli şekillerde kullanılabilir. Örneğin, sosların ve çorbaların içerisinde kullanılabilir (Karaçıl ve Acar Tek, 2013). Sade kefir Türk mutfağında yapılan yemek tariflerinde kullanılabilir. Ayran yerine kefir tercih edilebilir veya ayran ile kefir yarı yarıya karıştırılabilir. Yoğurtlu tariflerde, mantı veya ayran aşı gibi yemeklere kefir eklenebilir. Hamur işlerinde süt veya yoğurt yerine kefir kullanılabilir.

Kefir, sağlıklı beslenme ve probiyotik içeriği nedeniyle yiyecek içecek işletmelerinde menülerde yer alması gereken önemli bir üründür. Kefirin sağlıkla ilgili tüketiciyi bilgilendirici özellikleri vurgulanmalıdır. Bununla birlikte, işletmeler kefirin farklı çeşitlerini sunarak tüketicilere seçenekler sunabilirler. Örneğin, sade kefirin yanı sıra meyveli kefir veya farklı aromalarla zenginleştirilmiş kefir çeşitleri sunulabilir. Ayrıca şeflerin özellikle kefir kullanımı konusunda tüketicileri yönlendirmeleri ve tariflerinde sağlıklı ürünlere yer vermeleri önemlidir. Örneğin, Refika'nın Mutfağı YouTube

kanalında kefir yapımı ve Tavuk Fajita Tarifi'nde kefirin kullanıldığı tespit edilmiştir. Tavuk Fajita Tarifinde “2 parça kemiksiz tavuk budun ve 1 parça tavuk göğsün üzerine 3 çorba kaşığı kefir ve birer dolu çay kaşığı tuz ile karabiber koyup tavukların her tarafına sürün ve bekletin.” kefiri kullandığı tespit edilmiştir. Türk mutfağında tarhana farklı bölgelerde farklı şekillerde yapılır ve tarhana hamurunun hazırlanma aşamasında kefir kullanarak besleyici özelliklerini artırabilir.

Bu çalışma, kefirin sağlığa faydalı etkilerini desteklemekte, probiyotik özelliklerinin yanı sıra antioksidan, anti-inflamatuvar ve antimikrobiyal etkiler gibi biyolojik etkilerini de göstermektedir. Bu da kefirin genel olarak sağlığı destekleyen bir içecek olarak değerlendirilmesini sağlamaktadır. Kefirin sağlık üzerindeki olumlu etkileri düzenli tüketimle birlikte ortaya çıkar. Bununla birlikte, her bireyin farklı sağlık durumu ve ihtiyaçları olduğu göz önünde bulundurulmalı ve herhangi bir beslenme değişikliği yapmadan önce sağlık uzmanına danışılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Alpkent, Z. ve Demir, M. (2004). Kefir ve kefirin sağlık üzerine etkileri. <http://gida.muhsak.akdeniz.edu.tr>.
- Anonim. (2001). Türk Gıda Kodeksi Fermente Süt Ürünleri Tebliği (TEBLİĞ NO: 2022/44) Tarım ve Orman Bakanlığı, Ankara.
- Aslan, E. (2023). *Sanal marketlerde satılan yiyecek ve içeceklerin pazarlanması üzerine araştırma: Kastamonu örneği*. Kara, A. ve Bazancir, R. (Editörler). Sosyal, İnsan ve İdari Bilimlerde Öncü ve Çağdaş Çalışmalar. İzmir: Duvar Yayınları.
- Bengoa, A. A., Iraporda, C., Garrote, G. L. & Abraham, A. G. (2019). Kefir micro-organisms: Their role in grain assembly and health properties of fermented milk. *Journal of Applied Microbiology*, 126, 686-700.
- Beshkova, D. M., Simova, E. D., Simov, Z. I., Frengova, G. I. & Spasov, Z. N. (2002). Pure cultures for making kefir. *Food Microbiology*, 19, 537-544.
- Beto, J. A. (2015). The role of calcium in human aging. *Clinical Nutrition Research*, 4, 1-8.
- Carasi, P., Díaz, M., Racedo, S. M., De Antoni, G., Urdaci, M. C. & Serradell Mde, L. (2014). Safety characterization and antimicrobial properties of kefir-isolated Lactobacillus kefir. *Biomed Research International*, 208974.
- Champagne, C. P., Gomes C. A. & Daga, M. (2018). Strategies to improve the functionality of probiotics in supplements and foods. *Current Opinion in Food Science*, 22, 160-166.
- Chen, C., Chan, H. M. & Kubow, S. (2007). Kefir extracts suppress in vitro proliferation of estrogen-dependent human breast cancer cells but not normal mammary epithelial cells. *Journal of Medicinal Food*, 10, 416-422.
- Chen, H.-L., Tung, Y.-T., Chuang, C.-H., Tu, M.-Y., Tsai, T.-C., Chang & S.-Y., Chen, C.-M. (2014). Kefir improves bone mass and microarchitecture in an ovariectomized rat model of postmenopausal osteoporosis. *Osteoporosis International*, 26, 589-599.
- Dahiya, D. & Nigam, P.S. (2023). Therapeutic and dietary support for gastrointestinal tract using kefir as a nutraceutical beverage: dairy-milk-based or plant-sourced kefir probiotic products for vegan and lactose-intolerant populations. *Fermentation*, 9, 388.
- Dahiya, D., Manuel, V. & Nigam, P.S. (2021). An overview of bioprocesses employing specifically selected microbial catalysts for γ -aminobutyric acid production. *Microorganisms*, 9, 2457.
- Esener, O.B.B., Balkan, B.M., Armutak, E.I., Uvez, A., Yildiz, G., Hafizoglu, M. & Gurel-Gurevin, E. (2018). Donkey milk kefir induces apoptosis and suppresses proliferation of Ehrlich ascites carcinoma by decreasing iNOS in mice. *Biotechnic & Histochemistry*, 93, 424-431.

- Farag, M.A., Jomaa, S.A., Abd El-Wahed, A. & El-Seedi, H.R. (2020). The many faces of kefir fermented dairy products: quality characteristics, flavour chemistry, nutritional value, health benefits, and safety. *Nutrients*, 12 (2), 346.
- Ganatsios, V., Nigam, P., Plessas, S. & Terpou, A. (2021). Kefir as a functional beverage gaining momentum towards its health promoting attributes. *Beverages*, 7 (3), 48.
- Hamida, R.S., Shami, A., Ali, M.A., Almohawes, Z.N., Mohammed, A.E. & Bin-Meferij, M.M. (2021). Kefir: A protective dietary supplementation against viral infection. *Biomedicine & Pharmacotherapy*, 133, 110974.
- Karaçıl, M. Ş. ve Acar Tek, N. (2013). Dünyada üretilen fermente ürünler: tarihsel süreç ve sağlık ile ilişkileri. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 27 (2), 163-173.
- Koyu, E.B. & Demirel, Z.B. (2018). Fonksiyonel bir besin: kefir. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 46 (2), 166-175.
- Oliveira Leite, A.M., Miguel, M.A., Peixoto, R.S., Rosado, A.S., Silva, J.T. & Paschoalin, V.M. (2013). Microbiological, technological and therapeutic properties of kefir: A natural probiotic beverage. *Brazilian Journal of Microbiology*, 44, 341-349.
- Özer, B. H. & Kırmacı, H. A. (2010). Functional milks and dairy beverages. *International Journal of Dairy Technology*, 63 (1), 1-15.
- Özmeni, H. ve Aydınli, B. (2020). Bir probiyotik olarak kefir'in günlük besin desteğinden yoğun bakımda kullanımına uzanan öyküsü. *Lokman Hekim Dergisi*, 10 (3), 295-301.
- Simone, D. C. (2019). The unregulated probiotic market. *Clinical Gastroenterology and Hepatology*, 17, 809-817.
- TDK (2023). <https://sozluk.gov.tr/>
- Yelce, S. ve Gül, M. (2020). Antalya ilinde tüketicilerin kefir tüketimi ve tüketici davranışları. *Mustafa Kemal Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 25 (3), 316-325.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yılmaz-Ersan, L., Ozcan, T., Akpınar-Bayizit, A. & Sahin, S. (2018). Comparison of antioxidant capacity of cow and ewe milk kefirs. *Journal of Dairy Science*, 101, 3788-3798.
- Yu, A.Q. & Li, L. (2016). The Potential Role of Probiotics in Cancer Prevention and Treatment. *Nutrition and Cancer*, 68, 535-544.
- Yüksekdağ, Z. ve Beyatlı, Y. (2003). Kefir mikroflorası ile laktik asit bakterilerinin metabolik antimikrobiyal ve genetik özellikleri. *Orlab On-Line Mikrobiyoloji Dergisi*, 1 (2), 49-56.

Sembolik Etkileşimcilik Açısından Reklamda Kültürel Kod Kullanımı “İstikbal’le Her Yer Güzel” Reklam Filminin Göstergebilimsel Analizi

Nurgül ERGÜL GÜVENDİ¹

1. GİRİŞ

Reklam filmleri, Pazarlama Disiplininin önemli iletişim ve tutundurma araçlarından birisidir. Reklam filmlerinin temel amacı, olumlu imaj yaratmak ve satın alma davranışlarını etkilemektir. Küreselleşme sonucu artan rekabet, sadece piyasa koşullarını değil aynı zamanda tüketicinin satın alma davranışlarını da etkilemiştir. Bu nedenle reklam kampanyaları oluşturulurken, markaların hedef kitlesini, hedef kitle ihtiyaç ve beklentisini, hedef kitlenin kültürel değerlerini bilmesi oldukça önemlidir. Bu amaçla hazırlanan reklam stratejilerinden birisi de reklamda kültürel kod kullanımınıdır. Reklamı yapılan ürün veya hizmetin, diğer benzer kategorili ürün ve hizmetlerden ayrılabilmesi, tüketicinin zihninde olumlu imaj oluşturmak ve satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemek amacıyla reklam içerisinde ağırlıklı olarak kültürel kodlara yer verilmesine, reklamda kültürel kod kullanımı denilir. Amerikan reklamlarında kovboya odaklanması gibi (Altunbaş, 2015: 103). Araştırmamızın temel bağlamlarından birisi olan Sembolik Etkileşimcilik Yaklaşımı ise, ilk olarak Blumer tarafından, anlama ait öznel değerlendirmelerin gündelik yaşamı nasıl etkilediğini açıklamak amacıyla kullanılmıştır. Sembolik Etkileşimciliğe göre, bireylerin nesnelere atfettiği anlam, diğer bireylerle yaşadığı toplumsal etkileşim sonucunda şekillenmektedir (Wallace ve Wolf, 2012: 292). Bu bağlamda, kültürel kodların benzer kültürel nitelik taşıması, Sembolik Etkileşimcilik Yaklaşımı açısından zaten anlamın temelini oluşturan unsur olarak kabul edilir. Charles

1 Dr. Öğr. Gör. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Yıldızeli MYO, Pazarlama ve Reklamcılık, nurgulergul@gmail.com. ORCID ID: 0000-0002-9473-1474

Horton Cooley 'e göre toplum dediğimiz şey, benliğin oluşum sürecinde bireyin diğerleriyle etkileşimi sonucunda oluşan bir algıdır (Delamater, 2003: 9). Gelişen teknoloji ve değişen piyasa koşullarının bir sonucu olarak reklamcılık sektörü, firmaların en önemli rekabet, satış araçlarından birisidir. Bu gelişmeler tüm kültür sektörlerinde sanat, spor, edebiyat vb. reklam içeriklerini şekillendirir (Çamdereli, 2006: 15). İşte bu noktada reklamlar, geçmişte mağara resimleri, yazıtlar gibi unsurlardan öğrendiğimiz kültürel kodların taşıyıcısı olma niteliği taşır. Buradan hareketle araştırmamızın birinci bölümünde kuramsal ve kavramsal çerçeve çizilmiştir. İkinci bölümde kültürel kod kullanımı ile sembolik etkileşim yaklaşımının ilişkileri üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde araştırma yöntemine değinilmiş, dördüncü bölümde ise "İstikballe Her Yer Güzel" Reklam filmine ilişkin bulgular göstergebilimsel yöntem aracılığı ile analiz edilmiştir. Beşinci ve son kısımda ise betimsel analiz yöntemi eşliğinde sonuçlar değerlendirilmiştir.

2. KÜLTÜREL KODLAR VE SEMBOLİK ETKİLEŞİM

Rapaille'ye göre kültürel kod, içerisinde yetiştirildiğimiz kültür aracılığıyla herhangi bir şeye (bir arabaya, bir tür yemeğe, bir ilişkiye ya da bir ülkeye) atfedilen bilinçsiz bir anlamdır (Rapaille, 2006: 5). Chicago Okulu, toplum içerisinde yer alan küçük grupların sembolik normatif yapısına dikkat çeker ve bu amaçla alt kültür kavramına vurgu yapar. Küçük grupların egemen eğilimleri, dil, inanç yaşam tarzı ve değerler bakımından benzerlik ve farklılıkları, mikro sosyoloji olarak alt kültür ile açıklanır (Jenks, 2005: 21). Sembolik Etkileşim Yaklaşımı, toplumsal yapının ve özellikle de alt kültürlerin analizinde, ortak kültürel kodların anlamlandırılması bakımından önemlidir. Kültür tarihinin ve bilişsel kaynakların unsurları içerisinde yer alan göstergebilimsel kaynaklar, iletilerin üretimi ve yorumunda anlam yaratmak amacıyla kullanılır (Jewitt ve Oyama, 2007: 89). Büker' e göre sözcükleri belirleyen anlam, bağlamdır ve sözcüklerin tek anlamlı olması mümkün değildir (Büker, 2012: 19). Stuart Hall (akt. Atabek, 2007: 79), ise olayların anlamlandırılması için yalnız olayların görünen kısımları değil ister gerçek ister kurmaca olsun, sembolik biçimlere dönüştürülmesi gerektiğini vurgular. New York Üniversitesi'nde yapılan bir araştırmaya göre, insanlar işittiklerinin yüzde onunu, okuduklarının yüzde otuzunu ancak gördüklerinin yüzde seksenini hatırlarlar (Olgundeniz ve Parsa, 2014: 98).

Bir film, poster, reklam veya herhangi bir görsel analiz etmek için görsel unsurun oluşturulduğu ülkenin toplumsal ve kültürel yapısını bilmek gerekir. İster bir metin ister bir görsel unsur, içerisinde mesaj taşıyan tüm değerler, onları oluşturan toplumların kültürlerinden bağımsız düşünülemez. Durkheim (akt. Jenks, 2005: 59-61), toplumsal yapı ve sembolik düzen

arasındaki ilişkiyi açıklarken alt kültürün doğasını açıklamak amacıyla kültürel kodların anlamlandırılmasına dikkat çeker. Tüm bu düşüncelerden hareketle, sembollerin kendisi hem toplumsal deneyimlerin anlaşılması hem de kültürel kodların yorumlanması açısından temel teşkil eder.

3. YÖNTEM

Bu çalışmada göstergebilimsel analiz yöntemi uygulanmıştır. Saussure'nin "Yapısalcı Kuramı"na göre göstergeleri, göstergelerin diğer göstergelerle kurduğu yapısal ilişkiyle birlikte değerlendirmeden, anlamak mümkün değildir (Küçükdoğan, 2011: 163). Göstergebilimsel çözümlemelerde anlamın incelenmesinde Charles Peirce'nin sisteminde yer alan üç öge önemlidir: Gösterge, gösteren (göstergenin fiziki varlığı) ve gösterilen (göstergenin göndermede bulunduğu şey) (Atabek, 2007: 68). Tüm görüntüler tek başına bir anlam ifade eder ancak görüntüler başka görüntülerle birlikte kullanıldıklarında yan anlamlar oluşur. Bu durumda tüm görüntüleri en başından beri görmeyen bir izleyicinin yan anlamları anlaması mümkün değildir (Büker, 2012: 43). Pierce'a göre (Atabek, 2007: 70) gösterge, bir kişi için herhangi bir şeyin yerini, herhangi bir bakımdan ya da herhangi bir sıfatla tutan şey olarak nitelendirilir.

Barthes'a göre bildiri veya reklamlar bir anlatım düzlemi ya da gösterilen sisteminin birleşiminden oluşur (Barthes, 2021:188). Bu nedenle göstergelerin içinde barındırdığı anlamların aslını çözümlmek üzere 'Mit Çözümlemesi' yöntemi geliştirilmiştir. Bu yöntem çalışmamızın analiz yöntemini oluşturur. İki aşamalı bir yapıyı oluşturan sistemde, ilk olarak dilsel düzlem analizi yapılır. Dilsel analiz gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkinin en yalın hali olan 'düz anlam' yapısının açıklanmasıdır. İkinci aşama ise çalışmanın aslını oluşturan, göstergenin içinde yer alan, çok daha derin bir yapıyı ifade eden 'yan anlamların' analizidir. Şampuan reklamlarında gösterilen şampuan düz anlam yapısı için sadece bir temizlik aracıdır, ancak söz konusu yan anlam analizi olduğunda şampuan sadece bir temizlik aracı değil, saçların güzel, bakımlı görünmesini sağlayan ideal güzellik miti olarak karşımıza çıkar.

4. BULGULAR VE ANALİZ

Sembolik Etkileşimcilik bağlamında reklamda kültürel kod kullanımının analiz edildiği "İstikbal'le Her Yer Güzel" isimli reklam filminde 4 farklı kültürel gösteren bulunmaktadır. Bu gösterenler Türk Kültürünün önemli zenginliklerinden, Kapadokya, Galata Kulesi, Beykoz Kundura Fabrikası ve Riva Göl Evi'dir. Araştırmamızın kapsamını kültürel kodlu gösterenler oluşturduğu için diğer gösterenler analize tabi tutulmamıştır. Kapsam


dahilinde seçilen reklam filminin kültürel kod içeren gösterenleri R. Barthes'ın Göstergebilimsel Yaklaşımı çerçevesinde gösterge olarak değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, kapsam ve öne çıkan kodlar çerçevesinde, aşağıdaki tablolarda incelenmiştir.

Tablo 1: 1. Kesit Kapsamında Öne Çıkarılan Kültürel Kodlar

<p>Reklam Filminin 0.14 ile 0.16 saniyeleri arasındaki gösterenler</p>	
<p>Gösteren</p>	<p>Galata Kulesi – Gökyüzü- Koltuk Takımı, Koltuk takımı üzerinde, elinde kahve bardaklarıyla sohbet eden dört genç.</p>
<p>Metinsel Kodlar</p>	<p>Güzel, güzel, bunlar en güzel, İstikbal'le ...</p>
<p>İşitsel Kodlar</p>	<p>Vapur sesi, martı sesi, reklam özgün müziği ve reklam sloganının özgün müzikle birlikte seslendirilmesi (seslendiren: Müge Zümrütbel)</p>
<p>Düz Anlam</p>	<p>Kadın bir kıyafet dolabını açar ve açtığı dolap, Galata Kulesinin hemen altında dört gencin oturduğu bir yere açılır. Gençler ellerinde kahve bardakları, martı ve vapur sesleri eşliğinde Galata Kulesinin hemen altında bir terasta kahkahalarla sohbet etmektedir.</p>
<p>Gösterilen (Kültürel Kodlar)</p>	<p>14. Yüzyılda Cenevizliler tarafından Galata Surlarının bir parçası olarak inşa edilen gözetleme Kulesi, Türk Milleti açısından İstanbul'u temsil eder. Galata Kulesi Türk Kültüründe İstanbul'u sembolize eder. İstanbul ise bağımsızlık, güç, iktidar sembollerinden birisidir.</p>
<p>Yan Anlam</p>	<p>Kıyafet dolabının Galata Kulesi'ne açılması, mobilyanın konforuna vurgu yaparak, kıyafet seçimlerini olumlu etkileyecek bir düzen ve tasarımla birlikte İstanbul'u temsil eden Galata Kulesinin gösterimi, kültürel bir kod olarak bizden olma, samimiyet, aidiyet çağrışımı yapar. İstanbul'u temsil eden sembollerden biri olan Galata Kulesi aynı zamanda iktidar, güç sembolü olarak, markanın gücü ile ilişkilendirilir. Kulenin hemen altında sıcak bir arkadaş ortamının bulunması, mobilyanın rahatlığı ile sevilen dostların ve mutlu anların özdeşleştirilmesi ise, izleyicilerin aidiyet, mutluluk, samimiyet, sosyalleşme gibi duygularının tetiklenmesi içindir.</p>

Tablo 1'e göre birinci kesitte yer alan kültürel kodlu gösterilen, Galata Kulesi'dir. Galata Kulesi'nin Türk Kültürü açısından, İstanbul'u temsil etmesi, İstanbul'un ise bağımsızlık, güç, iktidar gibi değerleri yansıtan bir sembol olması, tüketicinin zihninde marka ile bu değerleri ilişkilendirmesi içindir. Güçlü, köklü aynı zamanda samimi, sıcak ve bizden olan (aidiyet) duygularının ön plana çıkarıldığı görülür.

Tablo 2: 2. Kesit Kapsamında Öne Çıkarılan Kültürel Kodlar

<p>Reklam Filminin 0.25-0.27 ile 0.40 ile 0.42. saniyeleri arasındaki gösterenler</p>	
<p>Gösteren</p>	<p>Kapadokya, ağaç, Gökyüzü-Güneş, uçan balonlar- zeplinler, koltuk, Kapadokya'yı resmeden sanatçı, bardak, testiler, odun, ahşap tekerlek.</p>
<p>Metinsel Kodlar</p>	<p>İstikbal'in yeni koleksiyonuyla her yer çok güzel.</p>
<p>İşitsel Kodlar</p>	<p>At sesleri, reklam özgün müziği ve reklam sloganının özgün müzikle birlikte seslendirilmesi (seslendiren: Müge Zümrütbel)</p>
<p>Düz Anlam</p>	<p>Kapadokya ziyaretleri genellikle uçan balon, zeplinlerle yapılır. Bu kesitte sahne zeplinler ve Kapadokya görseli ile başlar. Güzel bir gün batımında sanatçı Kapadokya'yı resmeder. Son kesitte 40-42. saniyeler arasında ise gün batımında sanatçı elinde sıcak bir içecek ile koltuğunda oturarak, Kapadokya'yı seyrederek.</p>
<p>Gösterilen (Kültürel Kodlar)</p>	<p>Kapadokya, yaklaşık atmış milyon yıl önce, Erciyes, Hasandağı ve Göllüdağ'ın püskürttüğü lav ve küllerden oluşan yumuşak tabakaların milyonlarca yıl sonra çeşitli doğa olaylarının aşındırmasıyla ortaya çıkardığı bölgedir. Türk Kültürü açısından eski ve kadim bir medeniyet olmasının yanı sıra, doğa ve tarihin birleştiği tarihi ve kültürel bir zenginliği temsil eder.</p>
<p>Yan Anlam</p>	<p>Sanatçının gün batımında Kapadokya'yı resmetmesi, sanata ilham verme, doğa ve tarihi güzellikler, huzur, yaratıcılık ve rahatlığı çağırıştırır. Koltuk rahatlığı size ilham verir mesajına dikkat çekerken, aynı zamanda tasarımların özgünlüğü ile ilişkilendirilir. Nitekim Kapadokya, Türk kültüründe tarihi ve kültürel bakımdan eşsizdir. Gösterilen olarak Kapadokya'nın seçilmesi, markanın benzersiz, güçlü ve köklü olmasıyla ilişkilendirilir.</p>

Tablo 2' ye göre ikinci kesitte kullanılan kültürel kodlu gösteren, Kapadokya'dır. Kapadokya Türk Kültürü açısından, tarihin ve doğanın birleştiği, özgün ve kadim bir yerleşim yeridir. Bu gösterenle izleyiciye verilmek istenen mesajlar, ürünün benzersiz tasarımı, güçlü dayanıklı imali, köklü yapısıyla çağrıştırılmasıdır.


Tablo 3. 3. Kesit Kapsamında Öne Çıkarılan Kültürel Kodlar

Reklam Filminin 0.33 ile 0.38 saniyeleri arasındaki gösterenler	
Gösteren	Beykoz Kundura Fabrikası, tasarım yapan sanatçı kadın, motor, koltuk takımı ve mobilyalar, üzerinde tasarım yapılan masa.
Metinsel Kodları	Özgün reklam müziği seslendirmesi (İstikbal'le) sloganı.
İşitsel Kodlar	Reklam özgün müziği ve reklam sloganının özgün müzikle birlikte seslendirilmesi (seslendiren: Müge Zümrütbel)
Düz Anlam	Üzerindeki ceket çıkarıp, motorun yanından geçerken ceketini koltuğa atan kadın tasarımcı, yeşil bir ceket tasarlar. Tasarım sırasında ayakta ölçü aldığı ve masada çizim yaptığı görülür.
Gösterilen (Kültürel Kodlar)	Beykoz Kundura Fabrikası, Osmanlı Ordusu'nun ayakkabı ihtiyacını karşılamak amacıyla yaklaşık 180 dönümlük bir araziye kurulmuştur. Türk Tarihi açısından Milli ve özel bir yeri vardır. Ayrıca fabrikanın 1877 yılında düzenlenen Viyana Uluslararası Fuarı'nda kazandığı bir altın madalyası bulunmaktadır. Bu fabrika Türk Kültüründe Osmanlı tarihinin hatırasıdır.
Yan Anlam	Tasarımcının motor önünden geçmesi, markaya ulaşım kolaylığı, genç dinamiklik, modernlik vurgusu yaparken, seçilen mekânın tarihi açıdan taşıdığı değer, milli duyguları harekete geçirmeyi amaçlar. Tasarım yapılması, özgünlüğü, çalışkanlığı vurgularken, seçilen mekân ise öz kültürel değerleri çağrıştırır. Klasikle modernin bir arada oluşuna dikkat çekilmektedir. Geniş bir masada tasarım yapan sanatçı kesiti ise çalışkanlık, yaratıcılık, kalite, rahatlık gibi unsurlarla ilişkilendirilir.

Tablo 3'e göre üçüncü kesitte kullanılan kültürel kodlu gösteren, Beykoz Kundura Fabrikası'dır. Bu fabrikanın Osmanlı Döneminde askerlere ayakkabı yapımı için kullanılması ve uluslararası altın madalya ödülünün

bulunması, seçilen mekânın kritik önemine dikkat çeker. Burada tüketicinin seçilen mekanla ürün, firma arasında kurulmasını istediği bağ, yerli, milli olma olgularının yanı sıra, başarı sembolü ile ilişkilendirilmesidir. Ödüllü ve tarihten bir hatıra olan mekân seçiminde motor vb. gösterenlerin kullanımı, klasikle, modernin iç içe oluşunun vurgulanması içindir. Mekânda tasarım yapılması ise ürünlerin tüketici açısından benzersiz oluşuna, dikkat çekmek içindir.

Tablo 4: 4. Kesit Kapsamında Öne Çıkarılan Kültürel Kodlar

<p>Reklam Filminin 0.38 ile 0.41 saniyeleri arasındaki gösterenler</p>	
<p>Gösteren</p>	<p>Riva Göl Evi, doğa, kırmızı koltuk, bir kadın ve bir erkek.</p>
<p>Metinsel Kodları</p>	<p>İstikbal'le, İstikbal'in yeni koleksiyonuyla her yer çok güzel.</p>
<p>İşitsel Kodlar</p>	<p>Reklam özgün müziği ve reklam sloganının özgün müzikle birlikte seslendirilmesi (Seslendiren: Müge Zümrütbel)</p>
<p>Düz Anlam</p>	<p>Bir göl içerisinde bir ev ve gölün kenarındaki kırmızı koltukta oturan takım elbiseli bir kadın ve erkek görülür.</p>
<p>Gösterilen (Kültürel Kodlar)</p>	<p>Riva Göl Evi, kendine has doğası, sakin, huzurlu yapısı, büyük bir şehrin içinde (İstanbul- Beykoz) ancak şehrin gürültüsünden uzak, doğayı huzuru, rahatlığı temsil eder.</p>
<p>Yan Anlam</p>	<p>Göl kenarında oturan takım elbiseli bir kadın ve erkek, doğallığın, rahatlığın takım elbise (şıklıkla) zarafetin birlikteliğini çağrıştırır. Marka doğal, sade, rahat olanla şıklığı, zarafeti, kaliteyi birleştirme mesajı verir. Koltuk renginin kırmızı olması, huzur ve rahatlığın ön koşulu olarak ürüne dikkat çekmek içindir.</p>

Tablo'4'e göre reklam filminin dördüncü ve son kültürel kodlu kesitinde Riva Göl evi kullanılmıştır. Riva Göl Evinin tüketicinin zihninde oluşturması beklenen başlıca izlenimler, doğallık, rahatlık, sadelik, huzur duygularıdır ancak burada Göl Evi'nin İstanbul gibi büyük ve kalabalık bir şehrin içinde olması, koşuşturma, yorgunluk vb. tüm hengamelerin içerisinde (dinlenme, rahatlık, huzur) fırsatını sunması açısından dikkat çeker. Burada tüketicinin

ürünü satın alması halinde benzer bir ilişki kurması ve tüm koşuşturmalar içerisinde bir dinlenme olanağı duygusunun çağrışımı amaçlanır.

5. SONUÇ

Reklamlar günümüzde sadece bir tutundurma karması elemanı değil aynı zamanda sosyo-kültürel sistemlerin birer uzantısıdır. Basit anlamıyla yaşam biçimi olarak ifade edebileceğimiz kültür, toplumsal refleksi çözümlenmek adına en önemli unsurlardan biridir. Bu noktada küreselleşme sonucu değişen kültürel normları analiz edeceksek, uluslararası global şirketlerin reklamları bir gösterge iken, yerel kültürlerin analizinde ise ulusal reklamlar bu amaçla kullanılabilir materyallerdir. Literatürde reklamların iktisadi, ekonomik, sosyolojik, psikolojik ve kültürel yapı açısından analiz edildiği birçok araştırma bulunmaktadır ancak sembolik etkileşim ve iletişim sosyolojisi açısından kültürel kod açımlarının yapıldığı araştırmalar kısıtlıdır. Bu nedenle çalışmamızda Sembolik Etkileşimcilik yaklaşımından hareketle kültürel kod kullanımının kullanıldığı *İstikbal'le Her Yer Güzel* reklam filmi analiz edilmiştir. Yayınlandığı hafta içerisinde iki milyona yakın izlenme ve dört farklı ulusal gazeteye konu olan reklam filmine ilişkin başlıca bulgularımız şu şekildedir: Kültürel kod kullanılan birinci kesit, reklam filminin 0.14 ile 0.16 saniyeleri arasındaki gösterenleri kapsar. Bu kesitte Galata Kulesi, Gökyüzü, koltuk takımı, koltuk takımı üzerinde elinde kahve bardaklarıyla, neşeye sohbet eden dört genç, başlıca gösterenlerdir. Güzel, güzel, bunlar en güzel, *İstikbal'le* sloganı metinsel kod olarak kullanılmıştır. Vapur sesi, martı sesi, reklam müziği ve reklam sloganının özgün müzikle birlikte seslendirilmesi ise işitsel kodlardır.

Birinci kesitte yer alan sahneler düz anlam açısından incelendiğinde, kadın bir kıyafet dolabını açar ve açtığı dolap, Galata Kulesinin hemen altında dört gencin oturduğu bir yere açılır. Gençler ellerinde kahve bardakları, martı ve vapur sesleri eşliğinde Galata Kulesinin hemen altında bir terasta kahkahalarla sohbet etmektedir. Galata Kulesinin Türk Kültüründe 'İstanbul' u temsil etmesi, kültürel kod gösterimi açısından önemli bir tercihtir. Galata Kulesi'nin yan anlam olarak vermek istediği mesajlar ise, kıyafet dolabının Galata Kulesi'ne açılması, mobilyanın konforuna vurgu yapılarak, kıyafet seçimlerini olumlu etkileyecek bir düzen ve tasarımın vurgulanmasıdır. Burada İstanbul'u temsil eden Galata Kulesinin gösterimi, kültürel bir kod olarak bizden olma, samimiyet, aidiyet gibi duyguların çağrışımı içindir. Galata Kulesi aynı zamanda tarihi değeri, iktidar, güç sembolü olarak, markanın gücü ve değeri ile ilişkilendirilir. Kulenin hemen altında sıcak bir arkadaş ortamının bulunması, mobilyanın rahatlığı ile sevilen dostların ve mutlu anların özdeşleştirilmesi ise, izleyicilerin aidiyet, mutluluk, samimiyet,

sosyalleşme gibi duygularının tetiklenmesi içindir. Reklam filminin ikinci kesiti, 0.25-0.27 ile 0.40 ile 0.42. saniyeleri arasındaki gösterenlerden oluşur. Gösterenler: Kapadokya, ağaç, Gökyüzü-Güneş, uçan balonlar-zeplinler, koltuk, Kapadokya'yı resmeden sanatçı, bardak, testiler, odun, ahşap tekerlektir. Metinsel Kodlar: İstikbal'in yeni koleksiyonuyla her yer çok güzel. İşitsel Kodlar ise, at sesleri, reklam müziği ve reklam sloganının özgün müzikle birlikte seslendirilmesi (seslendiren: Müge Zümrütbel). İkinci kesitte yer alan düz anlam: Kapadokya ziyaretleri genellikle uçan balon, zeplinlerle yapılır. Bu kesitte sahne zeplinler ve Kapadokya görseli ile başlar. Güzel bir gün batımında sanatçı Kapadokya'yı resmeder. Son kesitte 40-42. saniyeler arasında ise gün batımında sanatçı elinde sıcak bir içecek ile koltuğunda oturarak, Kapadokya'yı seyreder. İkinci kesitte gösterilen kültürel kodlar: Kapadokya, yaklaşık atmış milyon yıl önce, Erciyes, Hasandağı ve Göllüdağ'ın püskürttüğü lav ve küllerden oluşan yumuşak tabakaların milyonlarca yıl sonra çeşitli doğa olaylarının aşındırmasıyla ortaya çıkardığı bölgedir. Türk Kültürü açısından eski ve kadim bir medeniyet olmasının yanı sıra, doğa ve tarihin birleştiği tarihi ve kültürel bir zenginliği temsil eder. Yan anlam: Sanatçının gün batımında Kapadokya'yı resmetmesi, sanata ilham verme, doğa ve tarihi güzellikler, huzur, yaratıcılık ve rahatlığı çağırır. Koltuk rahatlığı size ilham verir mesajına dikkat çekerken, aynı zamanda tasarımların özgünlüğü ile ilişkilendirilir. Nitekim Kapadokya, Türk kültüründe tarihi ve kültürel bakımdan eşsizdir. Gösterilen olarak Kapadokya'nın seçilmesi, markanın benzersiz, güçlü ve köklü olmasıyla ilişkilendirilir.

Reklam filminin üçüncü kesitinde kullanılan kültürel kod ise, Beykoz Kundura Fabrikasıdır. Bu fabrika, Osmanlı Ordusu'nun ayakkabı ihtiyacını karşılamak amacıyla yaklaşık 180 dönümlük bir araziye kurulmuştur. Türk Tarihi açısından Milli ve özel bir yeri vardır. Ayrıca fabrikanın 1877 yılında düzenlenen Viyana Uluslararası Fuarı'nda kazandığı bir altın madalyası bulunmaktadır. Bu fabrika Türk Kültüründe Osmanlı tarihinin hatırasıdır. Bu bağlamda reklam filminin düz anlamlarına baktığımızda, üzerindeki ceket çıkarıp, motorun yanından geçerken ceketini koltuğa atan kadın tasarımcının, yeşil bir ceket tasarladığı, tasarım sırasında ayakta ölçü aldığı ve masada çizim yaptığı görülür. Filmde verilmek istenen asıl mesaj olan yan anlam çözümlemesine göre ise, tasarımcının motor önünden geçmesi, markaya ulaşım kolaylığı, genç dinamiklik, modernlik vurgusu yaparken, seçilen mekânın tarihi açıdan taşıdığı değer, milli duyguları harekete geçirmeyi amaçlar. Tasarım yapılması, özgünlüğü, çalışkanlığı vurgularken, seçilen mekân ise öz kültürel değerleri çağırır. Klasikle modernin bir arada oluşuna dikkat çekilmektedir. Geniş bir masada tasarım yapan sanatçı kesiti

ise tüketicide, çalışkanlık, yaratıcılık, kalite, rahatlık gibi unsurların çağrışımı içindir.

Reklam filminin dördüncü kesiti ise 0.38 ile 0.41 saniyeleri arasındaki gösterenleri kapsar. Gösterenler: Riva Göl Evi, doğa, kırmızı koltuk, bir kadın ve bir erkektir. Metinsel Kodlar, İstikbal'le, İstikbal'in yeni koleksiyonuyla her yer çok güzel, sloganıdır. İşitsel Kodlar, Reklam müziği ve reklam sloganının özgün müzikle birlikte seslendirilmesidir. Dördüncü kesitte yer alan düz anlam çözümlemesine göre, bir göl içerisinde bir ev ve gölün kenarındaki kırmızı koltukta oturan takım elbiseli bir kadın ve erkeğin gösterimidir. Burada kullanılan kültürel kod, Riva Göl evidir. Riva Göl Evi, kendine has doğası, sakin, huzurlu yapısı, büyük bir şehrin içinde (İstanbul- Beykoz) ancak şehrin gürültüsünden uzak, doğayı huzuru, rahatlığı temsil eder. Burada tüketiciye verilmek istenen asıl mesaj (yan anlam) ise Göl kenarında oturan takım elbiseli bir kadın ve erkek, doğallığın, rahatlığın takım elbise (şıklıkla) zarafetin birlikteliğini çağrıştırır. Marka doğal, sade, rahat olanla şıklığı, zarafeti, kaliteyi birleştirme mesajı verir. Riva Göl Evi'nin İstanbul gibi kalabalık bir şehrin ortasında doğa, huzur, rahatlık sunması; tüketicinin bu duyguları ürünle özdeşleştirmeleri içindir. Koltuk renginin kırmızı olması, huzur ve rahatlığın ön koşulu olarak ürüne dikkat çekilmesi içindir.

Sonuç olarak, reklamda kültürel kod kullanımı, hedef kitle analizi açısından sosyokültürel bir yapı analizini mümkün kılarken, hedeflenen etki bakımından, reklam başarısı adına kritik bir öneme sahiptir. Türk kültüründe değerli kültürel sembollerin öne çıkması ve gelecek çalışmalara kaynaklık etmesini amaçladığımız bu araştırma ile kültürel kod analizi, sembolik etkileşimcilik, iletişim sosyolojisi ve multidisipliner çalışmalar açısından, literatüre katkı sunacağımızı umuyoruz.

KAYNAKÇA

- Altunbaş, H. (2015). Reklam Bize Ters, Literatürk Yayınları, Konya.
- Atabek, Gülseren Ş. Der. (2007). İletişim Çalışmalarında Göstergibilimsel Çözümleme, Medya Metinlerini Çözümlemek, Ankara, Siyasal Kitabevi, Derleyenler, Ümit Atabek ve Gülseren Şendur Atabek, 165-185.
- Blumer, H. (1975). Comments on 'parsons as a symbolic interactionist. Sociological Inquiry, 45, 59-62.
- Büker, S. (2012). Sinemada Anlam Yaratma, İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Çamdereli, M. (2006). Reklam Arası, Konya: Tablet Kitabevi.
- Cooley, C. H. (1992). Human nature and the social order. Transaction Publishers. New Brunswick, N.J.
- Delamater, J. D. (2003). Handbook of social psychology. NY: Springer.
- Rapaille, C. (2006). The Culture Code: An Ingenious Way To Understand Why People Around The World Buy and Live As They Do. New York: Broadway Books.
- Hall, S. (2017). Temsil: Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları. (Çev. İ. DüNDAR). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Küçükdoğan, R. (2009). Reklam Nasıl Çözülür? Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım
- Jenks, C. (2005). Alt kültür- Toplumsalın Parçalanışı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Jewitt, C. ve Oyama, R. (2007). Görsel Anlam: Sosyal Göstergibilimsel Bir Yaklaşım, Medya Metinlerini Çözümlemek, Ankara, Siyasal Kitabevi, Derleyenler, Ümit Atabek-Gülseren Şendur Atabek, 86-114.
- Olgundeniz, Seda S. ve Parsa Alev E. (2014). "Reklam Dünyasında İmgenin Gücü: Arçelik ve Vestel Reklamlarında Robot Karakterlerle Yaratılan Evren", NWSA-Humanities, Nisan 2014, 95-106.
- Wallace, R.A. Wolf, A. (2012). Çağdaş sosyoloji kuramları: klasik geleneğin geliştirilmesi, (Çev.: Mehmet Rami Ayas, Leyla Elburuz). Doğu Batı Yayınları, Ankara.

Göç Sürecinde Aile Kurumu ve Karşılaşılan Sorunlar

Sevgi TIRYAKI¹

1. GİRİŞ

Göçün varlığı, insanlık tarihi kadar eski olsa da, meydana geliş şekli, nedenleri ve sonuçları itibariyle her göç kendi özelinde farklılıklar barındırmaktadır. Genel bir göç tanımı yapmanın zor olması ile birlikte, göçün çeşitli nedenlerle bir yerden başka bir yere gerçekleştirilen, uzun veya kısa süreli yer değiştirme hareketi olduğunu söylemek mümkündür (Yalçın, 2004). Yani göç, bir bölgeden başka bir bölgeye gerçekleştirilen bireysel veya kitlesel harekettir. Göçün çok çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Başlıca nedenleri arasında, savaşlar, doğal afetler, daha iyi hayat şartlarına sahip olma isteği gelmektedir (Güllüpınar, 2012). Tarihsel süreç içerisinde değerlendirildiği zaman bu sebepler farklılık göstermektedir. Ülkemiz, dünya göç yolları üzerinde yer almaktadır. Osmanlı İmparatorluğu'nun yıkılması ile yoğun dış göç yaşanmış, 1950'li senelerden sonra, üretim biçimindeki değişimlere göre istihdam için, 1980 den sonra ise, terör olaylarının yaşanması sonucunda göç hareketleri ağırlık kazanmıştır (Özdemir, 2012: 14). Göçün sebeplerini açıklayabilmek için birçok teori geliştirilmiştir. Bu teorilerden en çok kabul göreni itme- çekme teorisidir. Bu teoriye göre, yaşanan yerde olumsuz yaşam koşulları varsa, bu koşullar o bölgede yaşayan insanları itmekte, göçle gidilmeyi düşünülen yerdeki cazip koşullar ise insanları çekmektedir. Fakat itme ve çekmede rol oynayan faktörler kişiden kişiye göre değişiklik göstermektedir. Örneğin çocuklu bir aile için, eğitim imkânlarının gelişmiş olduğu bölgelere göç edebilmek önemli iken, çocuğu olmayan bir aile için bu faktör belirleyici olmayabilmektedir (Çağlayan, 2006: 72-73).

Küreselleşme ile birlikte, bölge bazlı anlaşmazlıkların yaşanması, yoksullukların oluşması, ulaşımın, iletişimin ve teknolojinin gelişmesi ile göç

1 Dr., Kurum yok, e posta: sevgitiryaki89@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3040-5183

hareketleri de hız kazanmıştır (IOM, 2012). Dolayısıyla önceleri daha az sayıda ülkeyi ilgilendiren göç hareketlerinin artık dünyadaki tüm ülkeleri bir şekilde etkileyen bir yapıya sahip olduğunu söylemek mümkündür. Türkiye de önceleri ağırlıklı olarak göç verirken, son yıllarda yoğun şekilde göç almakta ve göç konusunda sorunlar yaşamaktadır.

Sebebinin ne olduğundan bağımsız olarak göçler birçok problemi beraberinde getirmektedirler. Göçün kültürel, siyasi, sosyal, ekonomik vb. açılardan birçok etkisi bulunmaktadır. Bu etkiler ve problemler, işsizlik, yoksulluk, gidilen yere uyum sağlayamama, dil farklılığı, gelecekle ilgili endişeler, dışlanma, ötekileşme vb.dir. Bu sorunların göçmenlerin psikolojileri üzerinde de olumsuz etkileri bulunmaktadır. Göç ile birlikte problemlerin meydana gelmesindeki en büyük etmenlerden biri farklılıklardır. Farklı tarihe, kültüre, dile, dine sahip insanların aynı ortamda yaşamaya başlamaları, sosyal açıdan birçok problemin oluşmasına neden olmaktadır (Aksoy, 2012). Göçle birlikte yaşanan problemler, göçün isteğe bağlı veya zorunlu şekilde gerçekleştirilmiş olmasından bağımsızdır. Göç eden bireyler veya aileler kendi istekleri ile göç edip, kendi seçtikleri yere gitseler bile umduklarını bulamayabilmekte ve karamsarlık yaşayabilmektedirler.

Göç, bireysel bir hareket olabilmekle birlikte, ailece de gerçekleştirilebilmektedir. Böyle durumlar da ise göçün aile üzerindeki etkilerinden bahsetmek mümkün olmaktadır. Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde aile, evlilik yolu veya kan bağı ile birbirine bağlanmış olan eşlerden, kardeşlerden, çocuklardan ve bu kişilerin birbirleri ile olan ilişkilerinden oluşan toplumun en küçük birimi olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2020). Giddens ise aileyi, "birbirine akrabalık bağları ile bağlı olan, erişkin üyelerin çocuklara bakma sorumluluğunu üstlendiği bir insan topluluğudur" şeklinde tanımlamaktadır (2000: 173). Fakat tıpkı göç kavramında olduğu gibi aile kavramı da, tarihsel süreç içerisinde değişiklikler yaşamıştır. Yaşanan değişikliklere rağmen aile, bireylerin ruhsal, fiziksel, zihinsel ihtiyaçlarının karşılandığı ana kaynaklarıdır. Aile çocukların ilk sosyalleştikleri yerdir. Bunların yanı sıra aile, toplumsal ve kültürel değerlerin kuşaktan kuşağa aktarılmasını sağlayan önemli bir işleve de sahiptir. Ailenin topluma yeni üyeler kazandırma işlevi de bulunmaktadır, böylelikle de neslin devamlılığı sağlanmaktadır. Bütün bu işlevleri göz önünde bulundurulduğu zaman ailenin, sağlıklı bir toplum için oldukça önemli olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle çocukların mutlu ve sağlıklı birer birey olarak yetişebilmeleri konusunda ailenin önemi büyüktür. Fakat göç süreci aileleri birçok yönden etkilemektedir. Çünkü ailelerin parçalanma sebepleri arasında göçler de yer almaktadır. Ekonomik sebeplerle yapılan göçlerde, anne ya da babanın uzun süreli şekilde aileden uzak kalması, aile içi iletişimi azaltarak bağların

zayıflamasına neden olmaktadır. Olumsuz durumların üst üste gelmesi, ailelerin parçalanması ile sonuçlanabilmektedir (Erürker, 2007). Parçalanmış ailelerde yetişen çocuklarda uyum sorunları ile birlikte, suça yönelme davranışlarında artışların olduğu yapılan çalışmalar ile gösterilmiştir (Özbay ve Öztürk, 1992). Özellikle çocukların, hem anne hem de baba ile aynı ortamda büyümeleri önemlidir. Aile içerisinde annenin ve babanın farklı rolleri bulunmaktadır. Çocuk anneden ve babadan ayrı ayrı destek, ilgi, şefkat görmek ihtiyacı hissetmekle birlikte ikisinden öğreneceği şeyler de farklılaşmaktadır.

Göç literatürü incelendiği zaman, genel eğilimin göçün nedenleri ve sonuçları üzerinde duran çalışmalarda yoğunlaştığı görülmektedir. Oysa göç sürecinden en çok etkilenenler aileler olmakla birlikte, ailelerin bu süreç boyunca karşılaştıkları sorunların çalışılması da oldukça önemlidir. Bu noktadan yola çıkılarak bu çalışmanın amacı, göç sürecinde aile kurumunu ve karşılaşılan problemleri ortaya koymaktır. Çalışmanın bu yönüyle Türkçe literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmada öncelikle, göç ve aile kavramları hakkında bilgi verilmiş, ardından göçün aile kurumu üzerindeki etkilerinden bahsedilmiştir. Daha sonra ise, göç sürecinde karşılaşılan problemler değerlendirilmiştir. Bu problem alanları; ekonomik problemler, sağlık problemleri, eğitim problemleri, sosyal problemler, kadınların yaşadıkları problemler, çocukların yaşadıkları problemler şeklinde ayrıştırılarak teker teker ele alınmıştır. Ardından sonuç bölümüne yer verilerek çalışmanın genel bir değerlendirilmesi yapılmıştır.

1.1. Göç ve Aile Kavramları

Aile, “Evlilik ve kan bağına dayanan, karı, koca, çocuklar, kardeşler arasındaki ilişkilerin oluşturduğu toplum içindeki en küçük birlik” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2020). Diğer bir tanıma göre ise aile, kadının ve erkeğin çocuklarını yetiştirdikleri, iş birliği içerisinde ekonomik dayanışmanın olduğu, toplumun en küçük birimi anlamına gelmektedir (Kıray, 1964; Yasa, 1969). Gökçe ise aileyi tanımlarken, anne, baba ve çocukların yanı sıra, akrabaların da aileyi oluşturduğunu, ailenin hem ekonomik hem de sosyal bir kurum olduğunu ifade etmektedir (Gökçe, 1966). Yıldırım’ a göre aile, köy ailesi veya şehir ailesi olarak ayrılabilen gibi, kişi sayısına göre de ayrılabilir. Yıldırım, aileyi tanımlarken, parçalanmış aileden, tamamlanmamış aileden, çekirdek aileden de bahsetmektedir (Yıldırım, 2006). Buradan da anlaşılacağı gibi ailenin evrensel ve kesin bir tanımını yapmak zordur, çünkü yapılan her tanımda, aile kavramı farklı bir kategori içine girmektedir (Adak, 2012: 40).

Aile kurumu, kişinin birçok ihtiyacının karşılandığı bir kurumdur. Bu ihtiyaçlar barınmadan beslenmeye, eğitimden sosyalleşmeye kadar birçok alanla bağlantılıdır. Bir bireyin sağlıklı bir yetişkin olabilmesi, sağlıklı bir aile ortamında büyümesiyle yakından ilişkilidir. Dolayısıyla ailenin bazı fonksiyonlara sahip olduğunu söylemek mümkündür. Yurttaş, bu fonksiyonları şu şekilde sıralamaktadır: Neslin devamı için gereken biyolojik fonksiyonlar, temel gereksinimlerin karşılanması için gereken ekonomik fonksiyonlar, sosyal ihtiyaçların karşılanması için gereken sosyal fonksiyonlar, kültürel aktarımın sağlanmasına yarayan kültürel fonksiyonlar, güvende hissetme ve sevgi ihtiyacının karşılanması için gerekli olan psikolojik fonksiyonlar (Yurttaş vd., 1998).

Göç kavramının da tıpkı aile kavramında olduğu gibi birden fazla tanımı bulunmaktadır. Göçün tanımı yapılırken, göç hareketinin süresine, göç edilen mekânların özelliklerine veya göçün zorunlu ya da gönüllü bir şekilde gerçekleşip gerçekleşmemiş olmasına bağlı olarak tanımlar yapılmaktadır. Türk Dil Kurumu göçü, çeşitli sebeplerle bireylerin veya grupların bir yerden başka bir yere taşınması şeklinde tanımlamaktadır (TDK, 2020). Uluslararası Göç Örgütü ise göçün tanımını şu şekilde yapmaktadır: “Uluslararası bir sınırı geçerek veya bir devlet içinde süresi, yapısı ve nedeni ne olursa olsun insanların yer değiştirdiği hareketler” (IOM, 2012).

Göçün hem bir sonuç hem de bir neden olduğunu belirten tanımlar da bulunmaktadır. Bu tanımlardan biri İçduygu ve Sirkeci’ye aittir. İçduygu ve Sirkeci göçün sosyal ve ekonomik şartlara göre meydana gelmesine bağlı olarak bir sonuç olabileceğini, sosyal ve ekonomik şartlara katkıda bulunması durumunda ise bir sebep olacağını ifade etmektedirler (1999: 250).

Göç, insanlık tarihinin bütün zamanları boyunca var olmuş, ekonomik, sosyal, siyasal vb. birçok açıdan toplumları etkilemiştir (Aksu ve Sevil, 2010; Sağlam, 2006). Toplumlara olan etkisinin temel nedeni ise, farklı dilden, inançtan, kültürden gelen insanları aynı ortamda yaşamak zorunda bırakmasıdır (Aksoy, 2012).

Göçü mevcut yerden ulaşılmak istenilen yere hareket olarak da tanımlamak mümkündür. Mevcut yerden ulaşılmak istenilen yere gitme isteğinin birçok nedeni olabilmektedir. Bu nedenler itici ve çekici faktörler olarak bilinmektedir. Çekici faktörler genel olarak daha iyi yaşam standartlarına kavuşma isteği iken, itici faktörler ise çoğunlukla zorunlu göçlere yol açan doğal afetler, savaşlar, iç karışıklıklar, kan davaları olabilmektedir (Doğanay, 2014).

Buraya kadar yapılan açıklamalardan da anlaşılacağı gibi, göçün üç temel unsuru bulunmaktadır. Bunlar; göçün sınırları, göçün devamlılığı ve

itici- çekici faktörlerdir. Bu yüzden de göçün durağan değil, birçok sebebi ve sonucu içinde barındırabilen dinamik bir olgu olduğunu söylemek mümkündür (İçduygu ve Ünalın, 1998: 38).

Göçün kendi içerisinde de çeşitleri bulunmaktadır. Başlıca göç türleri zorunlu göç ve gönüllü göçtür. Gönüllü göç, bireylerin veya ailelerin kendi rızalarıyla bir yerden başka bir yere doğru fiziki olarak yer değiştirme hareketleridir. Zorunlu göç ise, bireylerin veya ailelerin kendi rızaları dışında, zorlama veya etkilerle gerçekleştirilmektedir. Zorunlu göçte örnek olarak doğal afetler gösterilebilir. Zorunlu ve gönüllü göçlerin ardından göçler iç göçler ve dış göçler şeklinde de ayrılmaktadır. İç göçler, mevsimlik göçlerden, emek göçünden oluşurken, dış göçler ise beyin göçünden, işçi göçünden veya mübadele göçünden oluşabilmektedir (Günay vd., 2017: 42-46). Göçün türü ne olursa olsun, aile kurumu üzerinde etkisi mutlaka bulunmaktadır.

1.2. Göçün Aile Üzerindeki Etkileri

Göçün bireyler üzerinde etkileri olduğu gibi aileler üzerinde de etkileri bulunmaktadır. Şehirlerin sosyal yapısında değişiklikler yaşanmasına neden olan göç, ailelerin uyum sağlayabilmelerini de etkilemektedir. Bu durum ise beraberinde aile içi gerginliklere, şiddete, boşanmaya yol açabilmektedir.

Göçün aile üzerindeki etkilerinden biri cinsiyet oranlarını değiştirmesi ile ilgilidir. Türkiye’de yaşanan göçler ile kırsal ve kentsel bölgelerde cinsiyet oranlarında değişimler yaşanmaktadır. Bu değişimlerle birlikte, özellikle çalışma ve iş bulma amacıyla kentlere giden genç erkeklerin sayısı, kentsel bölgelerde artış göstermektedir. Kente göç eden aileler ise, çoğunlukla çocuk sayısının fazla olduğu ve yaşamak için ekonomik sıkıntılar nedeniyle gecekonduları tercih eden aileler olmaktadır. Göçle gelen nüfusun bu şekilde konumlanması, gecekondu mahallelerindeki alt yapı sorunları, hanelerin kalabalık olması, çocukların kent merkezlerinin dışında hayatların devam etmeleri ve kente uyumlarının zorlaşması gibi birçok problemi beraberinde getirmektedir (Öztürk ve Altuntepe, 2008: 1606).

İş bulabilme umuduyla gerçekleştirilen göç hareketleri, az gelişmiş kentlere yapıldığı takdirde, yoksulluk kültürünü doğurmaktadır. Yoksulluk kültürüne sahip bireyler, diğer insanlara nazaran daha çok bunalıma giren, geleceği düşünmeden sadece günlük yaşama önem veren kişilerdir. Bu kültüre sahip ailelerde yetişen çocuklar, genellikle şiddete maruz kalmakta ve dağılmış bir ailenin parçası olmaktadır. Bununla birlikte eğitim hayatları da yarıda kalan çocuklar için hayat şartları oldukça zorlayıcı olabilmektedir. Yoksulluk kültürü çoğunlukla nesilden nesile aktarılarak varlığını devam ettirmektedir (Es ve Ateş, 2004: 225).

Kırsal bölgelerden kentsel bölgelere yapılan göç hareketlerinde, kentin ekonomik anlamda ihtiyacı olan nüfus sayısından fazlasının bu bölgelere gelmesi ile birçok sorun yaşanmaktadır. Bu sorunların başında, işsizlik, gecekondulaşma, çevresel kirliliklerin yaşanması ve farklı kültürlerin karşılaşmasıyla meydana gelebilecek diğer sorunlar gelmektedir. Bu sorunlar aile fertleri içerisinde en çok gençleri etkilemektedir. Bu tarz sorunlarla karşı karşıya kalan gençler, eğitim hayatları da yarıda kaldığı zaman, diğer gençlere oranla çok daha kolay bir şekilde suça karışabilmektedirler (Özer, 2011).

Kırsal bölgelerden kentsel bölgelere yapılan göçlerde aile yapısı ile ilgili gözlenen diğer bir değişim, ailenin genişliği ile ilgilidir. Kırsal bölgelerde genellikle geniş aile tipi görülürken, kentsel bölgeye göç eden ailelerde çekirdek aile yapısına dönüş yaşanmaktadır. Bu değişim ailenin temel özelliklerini de etkilemektedir. Geleneksel geniş ailede görülen gelenek ve görenekler, çekirdek aileye geçiş ile birlikte zaman içerisinde terk edilmektedir. Bu durumla karşılaşmamak adına, özellikle Almanya'da yaşamakta olan Türklerin evlenmek için yine Türklerle evlenmeyi tercih ettikleri, böylelikle kendi kültürlerini ve değerlerini devam ettirebileceklerini düşündükleri bilinmektedir. Bu tercih, göçmen olmanın beraberinde getirdiği zorlukların bir kısmından kurtulabilmek adına bir tedbir olarak görülmektedir (Demir, 2010: 72).

Genel olarak bakıldığı zaman, göçün aile üzerinde pek çok etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Göç eden ailelerde, aile üyeleri arasındaki ilişkilerin zayıfladığını, çekirdek aile yapısına geçiş yaşandığını, kimi zaman ise bireysel bir hayat kurulduğu ve bunların neticesinde yeni aile tiplerinin ortaya çıktığını, aile içi şiddetin daha sık görüldüğünü, çocukların çalışmak zorunda kaldığını veya çalışmaya yönlendirildiklerini, kadınların aile içindeki konumlarında değişimler yaşandığını söylemek mümkündür.

Göç sonrasında, yeni yerleşilen yere uyum sağlama konusunda problemler yaşayan insanlar istismara açık hale gelmekte, toplum tarafından istenilmeyen davranışlar da bulunabilmektedirler. Bu davranışlar genellikle suçla ilişkili ve yasadışı olabilmektedir. Göç ederken belli başlı beklentileri olan insanların, göç hareketi gerçekleştikten sonra bu beklentilerini karşılayamamaları, özellikle genç kesimi suç örgütleriyle buluşturabilmektedir. Böyle durumlar çoğunlukla gelişmekte olan kentlerde, ekonomik sorunlarla birlikte açığa çıkmaktadır (Özer, 2011).

Ekonomik sorunlarla birlikte gerçekleştirilen göç hareketlerinden, aile yapısının çok farklı açılardan etkilendiğini görebilmek mümkündür. Örneğin, önceleri yurtdışına çalışmak için giden aile üyeleri, geride bıraktıkları aile üyelerine para göndermekteydi. Ardından aile birliğinin

korunması konusunda yapılan değişiklikler ile birlikte, çalışmak için göç eden aile ferdinin yanına diğer aile fertleri de gelebilmeye başlamıştır. Bu durum zaman zaman sorunların yaşanmasına, ailenin yeni yerine uyum sağlayamamasına yol açmaktadır (Demir, 2010: 70). Aile üyelerinden bir kısmının göç edip diğerlerinin geride kalması da farklı sorunları doğurmaktadır. Böyle durumlarda kişiler zaman içerisinde farklı kültürlere alışmakta, aradaki fark açılmaya başlamaktadır. Sosyal, ekonomik, kültürel konularda farklılaşan bireylerde birbirlerinden kopmakta ve böylelikle Türk aile yapısında değişimler yaşanmaya başlamaktadır (Demir, 2010: 70-71).

1.2.1. Çocukların Yaşadığı Sorunlar

Nedenine bağlı olmaksızın bireyleri ve toplumları etkileyen göçün, çocuklara olan etkisi de göz ardı edilemez düzeyde olmaktadır (Gümüş ve Bilgili, 2015). Çocukların göç sürecine dâhil olmaları, onların çeşitli açılardan etkilenmelerine yol açmaktadır. Çünkü göç eden bireyler barınma, çalışma izni gibi sorunların yanı sıra, çocuklarının okullara kabul edilmeleriyle ilgili sorunlarla da karşılaşabilmektedirler (Ciğerci Ulukan, 2008). Bu etkilerinin yanı sıra, yetişkinleri bile çok çeşitli açılardan etkileyen göçün, ailelerin en savunmasız üyesi olan çocuklar üzerindeki etkileri de çeşitli olabilmektedir. Bu etkiler, sosyal dışlanma, yetersiz hijyen, yetersiz beslenme, sağlık problemleri, psikolojik problemler, güvensizlik hissi, anti sosyallik, ihmal, istismar, suç davranışına yönelme vb. olabilmektedir (Şener ve Ocakçı, 2014).

Çocukların doğrudan karşılaştıkları problemlerinin yanı sıra, ailelerinin karşılaştıkları problemlerden ötürü, dolaylı olarak etkilendikleri sorunlar da oluşabilmektedir. Böylelikle göç sürecine dâhil olan çocuklar hem göç ettikleri toplum içerisinde hem de göç ettikleri toplumdaki çocuklara karşı dezavantajlı konuma gelebilmektedirler (IOM & UNICEF, 2015).

Çocuklar, yaşları itibarıyla ailelerine ya da kendilerinin bakımlarından sorumlu olan yetişkin bireylere hala bağımlı olan, bağımlı oldukları için de korunmaya ihtiyacı olan hassas bir grubu oluşturmaktadırlar. Buna rağmen, göç sürecini çocuklar aileleri ile birlikte veya aileleri olmaksızın yaşayabilmektedirler (Bokhari, 2008). Çocukların göç sürecinden etkilenmeleri yaşları ile de bağlantılı olmaktadır. Örneğin, 1-5 yaşları arasındaki çocukların göç sürecine uyum sağlayabilmeleri, 6-14 yaşlarındaki çocuklara göre daha kolay olabilmektedir. Doğan, 6-14 yaşları arasındaki çocukların biraz zaman geçtikten sonra memleketlerine dönmek isteyeceklerini ifade etmektedir. Bu yaş gruplarındaki çocukların uyum problemleri yaşamaları olasıdır. Bu uyum problemlerinin temel nedenlerinden biri ise dil sorunudur.

Oysa göç edildikten sonra dünyaya gelen çocuklar için dil problemi daha az yaşanmaktadır. Çünkü bu gruptaki çocuklar ana dilleri olarak, dünyaya geldikleri toplumun dillerini benimsemekte, sosyal dışlanmaya daha az maruz kalmakta ve geldikleri yere dönme hasreti yaşamamaktadırlar (Doğan, 1990).

Yaş gruplarının yanı sıra çocukların göç sürecinden etkilenme durumlarını belirleyen diğer bir faktör ise, göç edilerek gidilen yerin sahip olduğu özelliklerdir (Kaştan, 2015). Göç edilen yerin ve ailenin sosyal ve ekonomik açıdan yetersiz olması, çocukların yetersiz beslenmelerine, sağlıklı bir hayat sürdürememelerine, büyüme-gelişme süreçleri için ihtiyaç duydukları imkânlardan uzak kalmalarına, hastalıklara daha kolay yakalanmalarına, istismara ve ihmale uğramalarına yol açabilmektedir. Bu ve benzeri sorunlarla karşı karşıya kalan çocuklarda, travma sonrası kişilik bozuklukları meydana gelebilmektedir (Bokhari, 2008).

Göç sürecinde yaşanan ekonomik problemlerden dolayı çalıştırılan çocuklarda ise, çeşitli kazalar, şiddete meyletme, sokak yaşamına ve suçta alışma gibi istenilmeyen durumlar meydana gelebilmektedir. Özellikle ucuz iş gücü olarak görülen ve sigortasız çalıştırılan çocuklar, işverenleri tarafından suiistimale uğrama ihtimaliyle karşılaşmaktadırlar (Flamm, 2010: 16; Türkay, 2016: 73). Çocuk emeğinin kullanılması, çocuk göçmenlerin karşılaştıkları en ciddi problemlerden bir tanesidir. Genellikle tekstil, inşaat işçiliği, mevsimlik işçilik gibi alanlarda çalıştırılan çocuklar, kötü çalışma koşulları sebebi ile de, yeterli beslenememekte, eğitim haklarından faydalanamamakta ve sosyal dışlanmaya maruz kalmaktadırlar (IOM, 2012). Oysa her çocuğun yaşına uygun bir ortamda yaşama hakkı bulunmaktadır. Bu haktan faydalanılamayan göç gibi durumlarda ise, çocukların karşı karşıya kaldığı bir diğer problem olan 'suça yatkınlık' sorunu da oluşabilmektedir. Çocukları suça yönelten birden fazla etmen olmasına rağmen, göç sürecinin etkisi de göz ardı edilmemelidir. Göç edinilen yerde yaşanan 'sosyal dışlanma' veya 'etiketlenme' gibi sorunlar da çocukların suça yönelmelerinde belirleyici rol oynamaktadır (Korkmaz ve Erden, 2010). Çocuk suçluluğu ve göç ilişkisini inceleyen çalışmalarda, çocukların suça yönelmelerinin temel nedeni olarak ailelerinin kırsal bölgelerden kentsel alanlara göç etmiş olmaları gösterilmektedir (Erkan ve Erdoğan, 2006). Özellikle kırsaldan kente göç ile birlikte, kentsel bölgelerde işsizliğin artması, hırsızlık, yankesicilik gibi toplumu ilgilendiren sorunların da daha fazla yaşanmasına yol açmaktadır (Koçak ve Terzi, 2012).

Göç sürecinde çocukların karşılaşılabileceği problemler bir arada düşünüldüğü zaman, tüm bu problemlerin gerekli düzenlemelerle ve

tedbirlerle kontrol altında tutulmasının ne kadar önemli olacağı da anlaşılacaktır. Henüz yetişkinlerin dünyasına adım atmamış fakat gelecek nesli oluşturan çocukların, hem bedensel hem de psikolojik olarak sağlıklı birer birey olarak yetişmeleri, eğitim, sağlık, beslenme, oyun oynama gibi temel haklarından yararlanabilmeleri oldukça önemlidir. Tüm bu faktörlerle birlikte çocukların yaşamlarının ileriki dönemlerinde, içinde yaşadıkları topluma faydalı bir birey, ya da suça karışan, özsaygısı düşük, depresyon ve anksiyete ile boğuşan, sosyal dışlanmaya maruz kalmış, çeşitli hastalıklar ve kazalarla yaşama devam etmeye çalışan bir birey mi olacakları şekil almaktadır.

1.2.2. Eğitim İle İlgili Sorunlar

Göç sürecinde göçmenlerin karşılaştığı problemlerden biri de eğitimle ilgilidir. Eğitim, göç eden insanların yeni geldikleri yere uyum sağlayabilmeleri ve alışabilmelerini kolaylaştırıp hızlandıran bir fırsat olarak da değerlendirilebilir. Eğitim konusunda en mağdur olan kesim ise çocuklar olmaktadır. Göçle gelen çocukların eğitimde fırsat eşitliğinden yararlanabilmeleri için birçok tedbir alınmış olmasına rağmen, bu fırsatlardan yararlanamayan çok sayıda göçmen çocuk da bulunmaktadır (Eren, 2019: 214).

Göç sürecine dâhil olan çocukların karşılaştıkları problemlerin başında dil sorunu gelmektedir. Çocukların okulda başarı ya da başarısızlık göstermelerinde, aile içi iletişim, ailenin bulunduğu sosyal tabaka, ekonomik durum gibi birçok faktörün yanında dil faktörü de rol oynamaktadır. Göç yaşamış ailelerin çocukları, aile ortamında çok sık cezalandırıldıkları zaman, çok fazla kontrol edildiklerinde, kendileri için uygun olmayan bir ortama yerleştirildikleri zaman, yine bu çocukların okul başarıları düşmektedir (Tezcan, 1997). Dil farklılığının yanı sıra, göçle gelinen yerdeki ve göç edilen yerdeki eğitim sistemlerinde bulunan farklılıklar da çocuklar açısından zorlayıcı olabilmektedir. Zaman zaman uyum süreci sene kaybına yol açabilmekte, bazen de çocuklar denklik problemleri ile karşılaşabilmektedirler. Özellikle senenin ortasında yaşanmış göç hareketliliğinde, çocukların geldikleri yerdeki eğitimleri yarım kalmakta, göç ettikleri yerde ise, eğitim öğretimin ortasından başlamak zorunda oldukları için okul bulmakta problemler yaşamaktadırlar. Bu ve benzeri problemler, çocukların göçle geldikleri yerde okula başlasalar bile, uyum sağlamakta zorlandıkları için okul hayatlarını yarım bırakmalarına yol açabilmektedir. Oysa eğitime erişebilmek ne kadar önemli ise, o eğitime devamlılık gösterebilmek ve tamamlayabilmekte bir o kadar önemlidir.

Bunların yanı sıra göç yaşamış çocukların okul başarılarının düşmesinde rol oynayan diğer faktörlerden biri ekonomik zorluklar sebebiyle

ailelerin çocuklarını çalışmaya yönlendirmesi, böylelikle okul hayatından uzaklaşmaları ya da tamamen kopmalarıdır. Evde çalışma ortamının bulunmaması, ailenin kalabalık olması veya ilgisiz olması gibi faktörler de yine çocukların eğitim konusundaki başarılarını etkileyen faktörler içerisinde yer almaktadır. Bu problemler, çocukların ruhsal sağlıklarını da olumsuz yönde etkilemekte, bu durum ise yine çocukların akademik başarılarına yansımaktadır (Kaştan, 2015). Oysa eğitim, çocukların temel haklarından biridir. Eğitim hakkı, anayasal ve doğal bir haktır. Eğitim hakkından faydalanamayan çocukların diğer çocuklara kıyasla, daha çok istismara ve şiddete uğradıkları, travmalarının daha çok olduğu ve bu sebeplerden dolayı da fiziksel ve psikolojik açıdan gerilemeler gösterdikleri bilinmektedir (Polat, 2007). Bunlara ek olarak dikkat bozuklukları, okula gitmek istememe ve davranış bozukluğu gibi sorunlar da ortaya çıkabilmektedir (Gözübüyük vd., 2015).

Sadece ülkemizde değil, dünya genelinde yaşanan göç süreçlerinin çocukların eğitim hayatlarını etkilediği bilinmektedir. Birçok çocuk göç ile birlikte eğitim hayatının dışında kalmaktadırlar. Bu konuda ülkelerin birlikte hareket etmeleri, ortak çözüm yollarıyla bu çocukların eğitim sisteminin dışında kalmalarını engellemeleri gerekmektedir (UNICEF, 2016).

1.2.3. Ekonomik Sorunlar

Göçün birçok çeşidi bulunmakla birlikte, özellikle zorunlu nedenlerden dolayı gerçekleştirilen göç hareketlerinde, göç eden bireyler maddi ve manevi kayıplara uğrayabilmektedirler. Bu kayıplar ekonomik olabildiği gibi, statü kaybı, çevre kaybı veya mevki kaybı vb. de olabilmektedir.

İç göç, diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de ekonomik, sosyal, kültürel, siyasi vb. sebeplerle gerçekleştiriliyor olsa da bu göç türünün en önemli sebebi, ekonomidir. Hem yerel hem de bireysel seviyede görülen gelir adaletsizliği, iç göç hareketlerine yol açmaktadır (Yamak ve Yamak, 1999: 23-24).

Göç edilirken ekonomik birikimlerin zaman zaman taşınamaması veya taşınmasında sıkıntıların yaşanması, banka hesaplarına erişim konusunda sorunlar yaşanması, eğer varsa mevcut iş yerlerini veya evlerini artık kullanamayacak olmaları bu kayıplara zemin hazırlayan faktörler arasında yer almaktadır. Mevcut koşullarını iyileştirmek için veya zorunlu sebeplerle göç eden bireyler, göç sırasında yaşadıkları bu problemlerin yanı sıra, göç ettikleri yerlerde de bazı sorunlarla karşılaşabilmektedirler. Göç edilen bölgelerde iş bulmada zorluklarla karşılaşılması veya sigortasız işleri kabul etmek durumunda kalınması karşılaşılan sorunlardan birkaç tanesidir

(Üstübcü, 2011: 2-12). Göçmenlerin ekonomik anlamda karşılaştıkları en önemli sorunun iş bulma konusunda yaşandığını söylemek mümkündür (Koç, Görücü ve Akbıyık, 2015: 64).

İstihdam konusunda karşılaşılan problemler, ailenin diğer fertlerini de iş aramaya yönlendirmektedir. Bu durum ise çocukların okullarından ve eğitim hayatlarından uzaklaşmalarına, kadınların evlerine daha az zaman ayırıp, daha çok yorulmalarına ve bütün bunların neticesinde ise ev ortamında huzursuzlukların yaşanmasına neden olmaktadır. İş bulmanın zorlaşması, sigortasız işlerin göçmenler tarafından kabul edilmesine, bu durum ise işten çıkışlarının kolaylaşmasına yol açmaktadır.

İşsizliğe bağlı olarak bireylerin ve ailelerin yoksullaşması da beraberinde gelmektedir. İşsizliğin genç nüfusta daha fazla görülmesi, göç hareketinde gençlerin daha aktif olmasına sebebiyet vermektedir (Kutal, 1992: 66). Kırsal bölgelerde yaşanan işsizlik ve bu bölgelerin sosyal ve ekonomik açıdan az gelişmiş olması gibi faktörler, gençlerin köylerden kentlere doğru göç etmesine yol açmaktadır. Özellikle kırsal kesimlerde, gençlerin büyük kısmı ya işsiz ya da tam olarak istihdam edilememiş durumdadırlar. Bu duruma bağlı olarak da gelirleri az olmakta ve daha iyi hayat şartlarına sahip olabilme amacıyla göç etmektedirler (Murat, 1996: 319). Fakat bu durum da zaman zaman başka problemlere yol açabilmektedir. Çünkü köylerde yaşayan insanların ağırlıklı olarak geçim kaynakları tarım ve hayvancılığa dayanmaktadır. Bu insanların geçimlerini köy yerlerinde tarım ve hayvancılıktan kazanıyor olmaları, şehir hayatında geçimlerini sağlayacak bir mesleğe sahip olmamaları, onların göç ettikten sonra istihdam ve dolayısıyla ekonomik sorunlar yaşamalarına yol açmaktadır. Bu şekilde, yani köyden kente doğru yapılan göç hareketlerinde, göç eden kişilerin bir meslek sahibi olmaması onlara işsizlik ve beraberinde sosyalleşme ve gidilen yere uyum sağlamada zorluklar getirmektedir (Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Başkanlığı, 1998: 85). Ya da kırsal alandan kentsel alanlara göç eden bu gençler, kentsel bölgelerdeki marjinal sektöre yönelmektedirler. Bu sektör, işportacılık, hamallık gibi hizmet alanı ağırlıklı iş kollarından meydana gelmektedir (Kaya, 2007: 85-86).

İstihdam problemi kadar önemli olan bir diğer problem ise, barınma konusudur. Barınma her insanın öncelikli ihtiyaçlarından biridir. Fakat ekonomik problemlere bağlı olarak oluşan barınma sorunu, göç eden ailelerin birlikte aynı evin içerisinde kalmalarına ve kalabalık bir ortamda yaşamlarını devam ettirmelerine yol açmaktadır. Özellikle aniden meydana gelen ve büyük göç hareketlerine sebep olan savaş gibi durumlarda bu daha çok yaşanmaktadır (Nacar ve Özer, 2017).

1.2.4. Kadınların Yaşadığı Sorunlar

Dünya genelinde, göç etmek mecburiyetinde kalan bireylerin %80'ini kadınlardan ve çocuklardan oluşmaktadır (Rittersberger-Tılıç, 2010). Ülkelerinde yaşanan problemlerden dolayı göç etmek zorunda kalan gruplar içerisinde en çok özel gereksinime ihtiyaç duyan gruplar yine kadınlar ve çocuklardan oluşmaktadır (UNFPA, 2014). Bu sebeple de, göç hareketliliği sürecinde ve sonrasında, problemlerinin çözülmesi için öncelikli olarak değerlendirilmesi gereken grup budur (İlkkaracan ve İlkkaracan 1999; Aksu ve Sevil 2010; UNFPA, 2014).

Göç sürecini etkileyen birçok farklı unsur olduğu gibi, göçün kadınlara etkisini belirleyen birçok farklı unsur da bulunmaktadır. Kadınların ekonomik durumları, kültürel düzeyleri, aile içindeki pozisyonları bu unsurlar arasındadır. Kadının göçle geldiği ve göç ettiği yerler arasında uyum bulunması, onun aile içindeki pozisyonuyla doğrudan bağlantılı olarak kendisini etkilemektedir. Bununla birlikte, eğer kadın toplumsal olarak kadınların düşük statüde görüldüğü bir bölgeden, savaş ya da terör gibi sebeplerle ayrılmışsa bu durum da kadınları olumsuz etkileyen faktörler içerisinde yer almaktadır.

Göç ile birlikte kadının aile içindeki rolünde de bazı değişimler gözlenmektedir. Kadınlar, göç süreci ile birlikte, aile içerisindeki sorumluluklarına yenilerini eklemek zorunda kalmaktadırlar ve böylece yükleri de artmaktadır (Yıldırım, 2007: 968-969).

Göç, özellikle şehirlerde kadınları çalışma hayatına yönlendirmiştir. Ekonomik endişeler, göçle birlikte yaşanan uyum sorunları, psikolojik faktörler, kadınları çalışma hayatına katılma konusunda itici birer güç olmakla birlikte, aile içi şiddeti de meydana getiren unsurlar arasında olmaktadır. Bu unsurlarla birlikte aile içi şiddet hem ekonomik hem fiziki hem de duygusal olabilmektedir (Ünsal, 2022: 89). Düşük gelir düzeyine sahip bölgelerde ekonomik açıdan yaşanan sıkıntılarla birlikte, bu bölgeler aile içi şiddetin en çok görüldüğü yerler arasına girmektedir (Yılmaz, 2005). Bu bölgelerde iş hayatına yönelen kadın göçmenler, statüsü düşük, geliri az işlerde genellikle ev işleri gibi hizmet sektörü alanlarında çalışmaktadırlar. Bu sektörlerde ekonomik gelir düzensiz olmakla birlikte, çalışma saatlerinin uzun olması, genellikle sigorta yapılmayışı, ücretlerin düşük olması kadınları istismara, şiddete, sömürülmeye açık hale getirmektedir (UNFPA, 2014). Bunların yanı sıra, özellikle sanayi sektöründe görülen 'vardiya usulü' çalışmada, karı-kocanın çalışma saatleri düzenlenmediği zaman birçok sorunla karşılaşmaktadır. Ev işleri, çocukların bakımı gibi konularda rol paylaşımının yeniden yapılması gereken böyle durumlarda, kadınlar erkeklere

nazaran hem ev içinde hem ev dışında daha çok çalışmak zorunda kalmakta, bu durum beraberinde yorgunluğu, şikâyet etmeyi ve aile içi huzurun bozulmasını getirmektedir (Erdentuğ, 1990).

Bütün bu problemlerle birlikte, göç hareketinde kadınların psikolojik olarak erkeklerden daha fazla etkilendiğini söylemek mümkündür. Kadınlar erkeklere göre daha hassas oldukları için, duygusal problemlerle ve stresle baş edebilme konusunda zorlanmaktadırlar (Tavukçu ve Şahin, 2021). Özellikle iç göçlerde, kırsal alandan kentsel alana yapılan göçlerde, kadınlar üretimden uzaklaşarak, eğer hizmet sektöründe iş bulamamışlarsa, ev hayatına hapis olmaktadır. Yabancı olunan bir ortama gerçekleştirilen göçle birlikte, dışarıya karşı korumacı olabilmek adına, kadınlar evde daha fazla zaman geçirmekte, bu durum çocukları ve eşleri ile iletişimlerini etkilemekte, sağlık problemleri ve psikolojik problemler çok sık yaşanmaktadır (Yıldırım, 2007).

Psikolojik faktörler başta olmak üzere, diğer açılardan da kadınlar ve erkekler göç sürecinden farklı şekillerde etkilenmektedirler. Kadının ve erkeğin geleneksel toplumlarda farklı rolleri ve sorumlulukları bulunmaktadır. Aile içi iş bölümü de bu rollere göre şekillenmektedir (Yılmaz, 2005; İldan vd., 2011). Kadınların göç etme sebepleri arasında, ailevi sebepler, daha iyi iş bulabilme umudu, savaş veya terörden kaçma gibi çeşitli unsurlar bulunsa da, toplumsal cinsiyet konusu da göç durumunda belirleyici olmaktadır. Çoğunlukla erkeklerin iş bulma veya başka bir yere tayin olmalarına bağlı olarak, kadınlar da onlarla birlikte zorunlu olarak göç etmek durumunda kalmaktadırlar (İlkaracan ve İlkaracan, 1999). Kadınların bu şekilde pasif konumda erkeği takip ederek göç etmesine, bağıntılı göç adı verilmektedir (İlkaracan ve İlkaracan, 1999). Böyle durumlarda kadının göç hareketi, yine kadının aile içerisindeki pozisyonuna göre şekillenmektedir. Geleneksel ailelerde ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin görüldüğü yerlerde, ailenin geçimini sağlaması gereken kişi yetişkin erkek birey olarak görülmekte ve dolayısıyla kadınlar da erkeğin iş durumuna göre ona tabii olmaktadır. Bununla birlikte kadınlar, erkeğin yanında olması gereken, ev işlerini yapması gereken kişi olarak görülmektedirler. Eğer kadın erkeğin peşinden gitmek istemez ise, ikinci bir seçenek olarak, kendi ailesi yerine erkeğin ailesi ile birlikte kalma durumu oluşmaktadır. Her iki seçenekte de, erkeğe bağlı olarak hareket etmek zorunda kalan kadın üzerinde baskı oluşmaktadır. Eşinin ailesi yerine kendi ailesi ile kalmayı tercih eden kadınlar genellikle birçok problemle, baskıyla ve anlaşmazlık çıkarmakla suçlanmaktadırlar. Tüm bu unsurlar ailenin ne derecede bir ataerkillik özelliği gösterdiğine göre değişmektedir (Genç ve Kara, 2016: 35).

Kadınların göç sürecinde ve sonrasında karşılaştıkları bu sorunlar düşünüldüğü zaman, göçmen kadınların bu sorunlarının giderilebilmesi için, göç alan ülkelerde bazı düzenlemelere gidilmesi gerekmektedir. Göçmen kadınların yasal statülerinde eksiklik olması, onları eşlerine ya da işverenlerine bağımlı hale getirmektedir. Bu bağımlılık ise kendilerini güçsüz hissetmelerine, toplum içerisinde savunmasız konuma gelmelerine yol açmaktadır. Bütün bunların neticesinde ise sosyal ve ekonomik dışlanmalar yaşanmaktadır (Lecaj, 2019). Dolayısıyla yapılacak düzenlemelerin, bütün bu unsurların göz önünde bulundurularak yapılması gerekmektedir.

1.2.5. Sosyal Konularda Karşılaşılan Sorunlar

Göç ile birlikte farklı kültürlerden insanlar bir araya gelme durumunda kalmaktadırlar. Farklı geçmişe, tarihe, kültüre, adetlere ve geleneklere sahip insanlar birlikte bir yaşam sürdürmek zorunda kalmakta (Aksoy, 2012), bu ise beraberinde bazı problemleri getirmektedir. Bu problemlerden biri, ‘sosyal dışlanma’dır. Göçmenlerin toplumdan dışlanmaları onların sosyal entegrasyonunun zorlaştırmaktadır (Türk Tabipler Birliği, 2016).

Sosyal dışlanmanın, ekonomik, sosyal ve kültürel açılardan birçok boyutu bulunmaktadır (Jehoel Gijssbers & Vrooman, 2007). Sosyal dışlanma problemi, özellikle küreselleşmenin etkisiyle, birçok alanda oluşan adaletsizliklerin ve toplumsal barışı engelleyen değişimlerin neticesinde ortaya çıkmıştır (Sapancalı, 2005: 101). Genellikle, toplum içinde bulunan ve toplumdan farklı bir grubun, toplumla bütünleşebilmesi için sahip olması gereken haklara erişememesi ya da erişiminin engellenmesi ve toplumun dışında bırakılması olarak tanımlanan sosyal dışlanma sorunundan göçmenler de paylarını almaktadırlar. Böyle durumlarda, dil, din, kültür farklılığı da süreci zorlaştıran faktörler içerisinde yer almaktadır. Dolayısıyla göçle gidilen ve göç edilen yerler arasındaki uyum düzeyi ve ülkelerin göç politikaları süreç içerisinde belirleyici rol oynamaktadır (Dedeoğlu, 2011: 29-31). Bazı durumlarda ise, insanlar bu yabancılığı ve dışlanmayı kendi içlerinde hissetmekte ve diğer insanlarla sosyalleşme konusunda kaygı ve endişelere kapılmaktadırlar. Örneğin Türkiye’de göçmen kadınlarla yapılmış bir çalışma kapsamında bulgular, kadınların sahip oldukları korku ve kaygı durumlarından dolayı evden çıkmak istemediklerini göstermektedir (Kömürcü ve Çobanoğlu, 2011). Bu korku ve kaygılar ise nedensiz olmamakta, mesela dil farklılıkları iletişim problemlerine ve yanlış anlaşılmalara yol açabilmekte, beraberinde ise güvensizlik duygusu gelmektedir (Taşçı-Duran ve vd., 2009).

Sosyal dışlanma sorunu ile birlikte, aile yapısında yaşanan bozulmalarla da karşılaşılmaktadır. Göç edilirken, erkek bireyin ailesini yanına almaması,

kadının evdeki tüm işlerden tek başına sorumlu olmasına, çocuklarını tek başına yetiştirmek mecburiyetinde kalmasına yol açmaktadır. Zaman zaman erkeklerin tek başlarına göç ettikleri durumlarda, gittikleri yerde kendilerine yeni bir aile kurdukları ve bir süre sonra ise geride bıraktıkları aileleriyle iletişimlerini tamamen kestikleri bilinmektedir. Bu durum ise hem aile yapısına hem de toplumsal yapıya zarar vermektedir. (Kalaycıoğlu vd., 2010).

İç göç sürecinde ise karşılaşılan sorunlardan biri çocuklar ve ebeveynleri arasında görülmektedir. Özellikle kırsal bölgelerden kentsel bölgelere göç eden aileler, geldikleri yerin geleneksel adetlerini ve yaşam biçimini sürdürme konusunda ısrarcı olmakta, çocuklarına bu anlamda baskı yapıp onları zorlayabilmektedirler. Oysa çocuklar ailelerine nazaran, göç edilen yere daha kolay uyum sağlayabilmektedirler. Bu durum çocuklar ve ebeveynleri arasındaki iletişimin bozulmasına, aradaki bağın zayıflamasına yol açabilmektedir. Çocuklar ve ebeveynler arasındaki bağın zayıflaması, çocukları aile hayatı yerine arkadaş çevresine yönlendirmekte, ebeveyn rehberliğinden uzaklaşan çocuklar istenilmeyen davranışlara meyledebilmekte, suça karışabilmekte veya erken yaşlarda evlenmek isteyebilmektedirler (Ünsal, 2022: 90).

İç göçün yanı sıra mevsimlik göç süreçlerinde de bazı sosyal sorunlar yaşanmaktadır. Bu sorunlar, kaygı ve duygu bozuklukları başka olmak üzere psikolojik sorunları da kapsamaktadır. Psikolojik sorunlar ise bazı durumlarda fiziksel ağrılara dönüşebilmektedir.

1.2.6. Sağlık İle İlgili Sorunlar

Eğitim, ekonomi gibi alanların yanı sıra, göçmenlerin karşılaştıkları bir diğer problem alanı sağlıktır. Göçmenler, temel yaşam haklarından biri olan sağlık hakkından çoğu zaman mahrum kalmaktadırlar (Gözübüyük vd., 2015). Özellikle savaş gibi zorunlu göçlerin yaşanmasına neden olan durumlarda, ekonomik yetersizlikler beraberinde hastalıkları ve ölüm oranlarının artışı da getirmektedir (Şener ve Ocakçı, 2014).

Göçmenlerin en çok karşılaştıkları sağlık problemlerinden biri bulaşıcı hastalıklardır. Göç hareketine dahil olan çocukların, yaşları itibarıyla olması gereken aşılı tam olarak olamamaları, göçle gittikleri yerlerde bulaşıcı hastalıkların yayılmasında rol oynamaktadır (Gümüş ve Bilgili, 2015: 64; Çalım vd., 2012). Ekonomik ve sosyal koşulların elverişsiz olması, sağlıklı beslenememe, gerekli hijyen koşullarının sağlanamaması, aynı hane içerisinde kalabalık yaşam gibi faktörler de, göçmenlerin hastalıklara yakalanma ihtimallerini arttırmaktadır. Hastalıklara yakalandıktan sonra ise gereken tedavinin alınamaması, gerekli ilaçlara ulaşamaması, göçmenleri hastalıkların taşıyıcısı konumuna getirmektedir. Bütün bu unsurlar birleştiği zaman ise, salgın riskleri ortaya çıkmaktadır (Gümüş ve Bilgili, 2015).

Türkiye’de de görülmeyen bulaşıcı hastalıkların, ülkeye göçmenlerin girişi itibari ile görülmeye başlandığı dönemler olmuştur. Örneğin, 2012 senesinde, 349 kızamık vakası varken, Suriyelilerin ülkemize göç etmeleri ile birlikte bu rakam 2017 deki verilere göre 20 kat artmıştır (Aydın vd., 2017). Bu noktada Sağlık Bakanlığı’nın aldığı tedbirler kapsamında, kamplarda ve göçmenlerin kaldıkları yerlerde yapılan hastalıklarla ilgili aşular, durumun salgına dönüşmesini engellemiştir (Türk Tabipler Birliği, 2016; WHO, 2017). Göç sürecinde karşılaşılan salgın hastalıklar, sadece göçmen çocuklarda görülmemekte, göç edilerek gidilen yerlerdeki çocukların sağlıklarını da riske etmektedir. Böylelikle bu çocukların da tekrar aşı olarak salgın hastalıklardan korunmaları gereken durumlar yaşanmaktadır (Gözübüyük vd., 2015). Hem göçle gelenlerin hem de geldikleri bölgedeki bireylerin karşılaştıkları hastalıklardan biri tüberkülozdur (Nacar ve Özer, 2017). Tüberküloza neden olan sebepler arasında, kalabalık ortamlar, yetersiz ve dengesiz beslenme, yeterli havalandırmaya sahip olmayan ortamlarda uzun süre bulunmak, çalışma şartlarının uygun olmaması, ekonomik sorunlar yer almaktadır. Göçmenler ise bu faktörlerle çok sık karşılaştıkları için, diğer insanlara oranla tüberküloza yakalanma ihtimalleri yükselmektedir (Öztürk, 2017). Batılı ülkelerde tüberküloz oranları düştükten sonra, yaşanan göç hareketleriyle birlikte bu oranların tekrar yükselmesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Nacar ve Özer, 2017).

Tüberküloz salgınlarının azaltılması hedefi, Dünya Sağlık Örgütü’nün amaçları arasındadır. Dünya Sağlık Örgütü bu amacını gerçekleştirebilmek için, göçmenlere ulaşmayı hedeflemiştir (WHO, 2017). Öte yandan, göçmenler için başka salgın hastalıkları riskleri de bulunmaktadır. Bu durumda rol oynayan etmen ise, ortam değişikliğidir (Türk Tabipler Birliği, 2016). Göç hareketlerinde salgın riski devamlı şekilde gündemde olmaktadır. Çünkü özellikle göçmen çocukların sağlık hizmetlerinden tam olarak yararlanamamaları, herhangi bir güvencelerinin bulunmaması, ekonomik sıkıntılar içinde olmaları ve bir hastalıkla karşılaşmaları durumunda tedaviye erişimde sorun yaşamaları, salgın riskinin devamlı hale gelmesine sebebiyet vermektedir (Gümüş ve Bilgili, 2015). Ayrıca, göçmen çocuklarının aşularının yapılamaması ve aşı kartlarının bulunmaması da karşılaşılan sorunlar arasında bulunmaktadır (Türkcay, 2016). Göçmen çocuklar da salgın hastalıklar, ölüm sebepleri arasında önemli bir yer almaktadır (Nacar ve Özer, 2017).

Hastalıklar konusunda sadece bulaşıcı olanlar değil, bulaşıcı olmayan hastalıklar da problem yaratmaktadır. Özellikle hızlı gelişen göç hareketlerinde bu durum daha çok yaşanmaktadır. Sağlık hizmetlerine erişim problemi, kötü koşullar vb. sebepler bulaşıcı olmayan hastalıklara da zemin hazırlamaktadır (Türk Tabipler Birliği, 2016; Öztürk, 2017). Dünya Sağlık Örgütü, hastalıkların yayılmasının engellenebilmesi için, göçmenlerin aşılanmalarının ve sağlık taramalarının yapılmasının öneminden bahsetmektedir (Çıtıl ve Eğri, 2017).

Göç ile birlikte karşılaşılan sağlık problemlerinden bir diğeri ise, yeni doğan bebeklerle ilgili olmaktadır. Yeni doğan ve herhangi bir kronik hastalığa sahip olan bebekler yeterli sağlık hizmetlerinden yararlanamamaktadır. Bu durum bağışıklık sistemlerinin zayıflamasına, psikolojik sorunlar yaşamalarına, suça yönelmelerine ve istismara uğramalarına kadar giden süreçlere dahil olmalarına yol açabilmektedir (Stellinga-Boelen vd., 2007). Göçmen kadınların hamilelik süreçleri boyunca doktor tarafından takip edilememeleri, gereken taramalarının tam olarak yapılamaması, aile planlaması konusunda eksikliklerin yaşanması da diğer sorunlar arasında yer almaktadır. Göçmen aileler, aile planlaması hizmetlerinden yararlanamamakta, bu durum zaman zaman istenilmeyen gebeliklerin oluşmasına yol açmaktadır. İstenilmeyen gebeliklerle birlikte, bebek ölüm oranlarında da artış yaşanmaktadır. İstenilmeyen gebelikten korunmak veya cinsel yolla bulaşan hastalıklardan korunabilmek için, göçmen kadınlara danışmanlık hizmeti verilmesi gerekmektedir (Şirin ve Ünsal Atan, 2012). Bunların yanı sıra, göçmen kadınların yaşadıkları stres, onların düşük yapmalarına veya doğum sırasında komplikasyonların gelişmesine sebep olabilmektedir (Türk Tabipler Birliği, 2016). Doğum öncesinde alınan bakım hizmetlerinin yetersiz olması da, göçmen kadınların düşük yapmalarına, ölü doğumların olmasına veya bebekler de bazı anomalilerin görülmesine yol açmaktadır (Leininger vd., 2002). Bütün bu sorunlara rağmen, göçmen kadınların, hamile kalmaya ve çocuk sahibi olmaya devam etmeleri, risklerin artmasına yol açmaktadır (Taşçı-Duran vd., 2009). Göç hareketi eğer kentsel alandan kırsal bölgelere yapılmışsa, bu durumda yine sağlık hizmetlerine erişimde sorunlar ve hizmet almada yetersizliklerin oluşmasına neden olmaktadır (Topçu vd., 2006; Taşçı-Duran, 2009). Göçmen kadınların, göç ettikleri ülkenin dilini bilmemeleri sebebi başta olmak üzere, birlikte göç ettikleri erkeklere bağımlı kalmaları, yine onların sağlık hizmetlerine ulaşması konusunda karşılaştıkları bir engeldir (Adanu vd., 2009). Bütün bunların yanı sıra, cinsel sağlık konusunda göçmenlerin gereksinimlerinin karşılanması, toplumsal sağlık açısından elzemdir (Şirin ve Ünsal Atan, 2012).

Göç ile birlikte görülen bir diğer sağlık sorunu, beslenme konusunda yaşanmaktadır. Göçmenlerin sağlıklı beslenemedikleri, daha ekonomik olması sebebi ile karbonhidrat ağırlıklı beslendikleri bilinmektedir (Hyman, 2004). Karbonhidrat ağırlıklı beslenmenin ise sağlık açısından birçok olumsuz sonucu olabilmektedir. Bunlar, diyabet, obezite ve kalp hastalıkları gibi sonuçlardır (Öztürk, 2017). Beslenme konusunda en çok sorun yaşayanlar, kadınlar, çocuklar, bebekler ve yaşlılardır (UNHCR, 2014). Sağlıklı ve dengeli beslenememe hem bedensel hem de zihinsel gelişimi olumsuz etkilemektedir. Bu sebeple göç hareketine katılan ve ekonomik

sorunlar yaşayan göçmen çocuklarda, gelişme geriliği, engellilik durumu, kronik hastalıklar diğer çocuklara oranla daha sık görülmektedir (Şener ve Ocakçı, 2014). Yetersiz beslenme, anemiye ve ölümcül sonuçları olabilecek birçok soruna yol açabilmektedir.

Bütün bu sağlık problemleri ile birlikte, göçün zor bir süreç olduğunu söylemek mümkündür. Genel anlamda bakıldığı zaman göçün hem fiziksel hem de ruhsal sağlık üzerinde olumsuz etkileri bulunmaktadır (Sır vd., 1998: 89). Özellikle savaş, terör gibi sebeplere dayalı zorunlu göçlerde, göç edilen ülkelerde istenilen yaşam şartlarını yakalamanın zor olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Göçmenlerin sağlık problemlerini çözebilmek için, göç ettikleri yerin vatandaşı gibi muamele görmeleri gerekmektedir. Fakat sadece bu haklar göçmenlerin yaşam koşullarını iyileştirmek için yeterli değildir. Bunların yanı sıra ekonomik koşulların iyileştirilmesi de sağlık sorunlarının azalmasına imkân tanıyacaktır. Çünkü göçmenlerin sağlık haklarına sahip olması, eğer ekonomik durumlar iyi değilse ve göç ettikleri yerin dilini konuşmada ve anlamada sorun yaşıyorlarsa veya benzeri herhangi bir probleme sahiplese, tek başına sağlık hakkı yeterli olmayacaktır (Aksu ve Sevil, 2010: 136). Örneğin, çalışma izni olmayan göçmenler, herhangi bir hastalığa yakalandıkları zaman, izinlerinin olmadığını anlayacak olma endişesi ve korkusu ile herhangi bir sağlık kuruluşuna başvurmamaktadırlar (WHO, 2006).

2. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Göç, hem nedenleri hem de sonuçları açısından çok yönlü bir olgudur. Göçün toplumun ekonomisiyle, sosyal ve kültürel yapısıyla, sahip olduğu politikalarıyla doğrudan bağlantısı bulunmaktadır.

Bu çalışma kapsamında ele alındığı gibi göçün aile yapısı ile ilgili doğrudan ilişkisi bulunmaktadır. Göç hareketi boyunca aileler birçok problem alanı ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu sorunların temel sebebi ise çoğunlukla ekonomidir. Özellikle zorunlu şekilde gerçekleştirilen göç hareketlerinde, göç etmek durumunda kalan aile, dilini, kültürünü bilmediği veya yabancı olduğu yere göç ettikleri zaman uyum sağlamakta güçlük çekmektedir. Eğer göç kırsal alandan kentsel alana doğru gerçekleştirilmişse, bireyler kalifiye olmadıkları için şehir hayatında iş bulmakta zorlanmakta, ağırlıklı olarak hizmet sektörüne yönelmektedirler. Bununla birlikte, geçimlerini sağlamak zorunda olan göçmen aileler, iş tercihi konusunda seçici olamamakta, sigortasız ve düşük maaşlı işlerde çalışmak mecburiyetinde kalmaktadırlar. Zaman zaman ise sadece ailedeki yetişkin erkeğin çalışması yetmemekte, çocuklar da iş hayatına yönlendirilerek, eğitim hayatından uzaklaşmaktadırlar. Eğitim

hayatından uzaklaşıp küçük yaşlarda çalışmak zorunda kalan çocukların, suçta karışma ihtimalleri de artmaktadır.

Göç, eğer ailenin tüm fertleri ile değil de, sadece yetişkin erkek bireyin tek başına yer değiştirmesi ile gerçekleşirse, bu durumda da çeşitli sorunlar yaşanmaktadır. Göç eden erkek ile, geride bıraktığı ailesi arasında uzaklık, bir zaman sonra soğukluk yaşanmakta, bazı durumlarda ise erkek birey kendine göç ettiği yerde yeni bir aile kurarak, geride bıraktığı ailesi ile tüm bağlarını kesmektedir. Bu ise parçalanmış ailelerin varlığına yol açmaktadır. Parçalanmış ailelerde büyüyen çocuklar ve gençler için, hayat diğerlerine göre çok daha zor olabilmektedir.

Göç aile bireylerinin birlikte hareket etmesi ile gerçekleştiği zaman, aile yine başka sorunlarla karşılaşabilmektedir. Bu sorunlardan bir tanesi, özellikle kırsal alanda yaygın şekilde görülen geniş aile yerine çekirdek aile yapısına geçilmesidir. Böyle durumlarda kendi alıştığı çevresinden uzaklaşan aile, yeni bir ortama, yeni bir kültüre adapte olmakta zorluklar yaşamakta, bazı durumlarda sosyal dışlanmaya maruz kalmakta, ötekileştirilmektedirler. Bu anlamda yaşanan zorluklar genellikle zincirleme şekilde ilerlemektedir. Sosyal dışlanmaya maruz kalan ve yeni taşındığı yere uyum sağlamakta zorlanan aile üyeleri arasında gerginliklerin arttığı, şiddetin daha fazla görüldüğü, depresyon anksiyete gibi psikolojik sıkıntıların yaşandığı bilinmektedir.

Göçmen ailelerin yaşadıkları bir diğer sorun alanı ise sağlık ile ilgili olmaktadır. Yetersiz hijyen koşulları, ekonomik zorluklar, sağlık hizmetlerinden tam olarak yararlanamamak, salgın hastalıklar gibi pek çok sorun, göçmen aileleri beklemektedir.

Tüm bu sorun alanları genelinde değerlendirildiği zaman, göçün aile kurumu üzerinde pek çok etkisi bulunduğunu ve göç eden ailenin birçok zorlukla karşılaştığını söylemek mümkündür. Ailenin toplumun yapı taşı olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla da sağlıklı bireylerden ve ailelerden oluşan toplumların sağlıklı olacağı da barizdir. Bu anlamda, toplumun refahı, mutluluğu ve sağlıklı bir kamusal alanın varlığı için, göçmen ailelerin sorunlarının çözümü oldukça önemlidir. Göç eden ailelerin göç ettikleri yeni yere uyum sağlayabilmelerini kolaylaştırmak adına, kaynaştırma programları düzenlenebilir. Bu programlar sayesinde hayat şartları bireyler ve aileler için iyileştirilebilir. Göçmen ailelerin güçlendirilmesi, onların daha sağlıklı ve kaliteli bir hayat yaşamalarını sağlayacağı için, hem aile içi eğitimlerle hem de çeşitli iş imkânlarının sağlanması ile aileler desteklenmeli, sağlık için gereken koşulların sağlanabilmesi adına gereken tedbirler alınarak problem alanlarını en aza indirmek hedeflenmelidir.

KAYNAKÇA

- Adak, N. (2012). *Değişen toplumda değişen aile*. Ankara: Ekinoks Yayın Dağıtım.
- Adanu, R.M.K. & Johnson, T.R.B. (2009). Migration and women's health. *International Journal of Gynecology and Obstetrics*, 106, 179-181.
- Aksoy, Z. (2012). Uluslararası göç ve kültürlerarası iletişim. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(20), 292-303.
- Aksu, H. ve Sevil, Ü. (2010). Göç ve kadın sağlığı. *Maltepe Üniversitesi Hemşirelik Bilim ve Sanatı Dergisi*, 2(3), 133-138.
- Aydın, D., Şahin, N. ve Akay, B. (2017). Göç olayının çocuk sağlığı üzerine etkileri. *İzmir Dr. Behçet Uz Çocuk Hast. Dergisi*, 7(1), 8-14.
- Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Başkanlığı, (1998). *Doğu ve Güneydoğu Anadolu'dan terör nedeniyle göç eden ailelerin sorunları*. Ankara: Özkan Matbaacılık.
- Bokhari, F. (2008). Falling through the gaps: safeguarding children trafficked into the UK. *Children and Society*, 22, 138-149.
- Çalım, S., Kavlak, O. ve Sevil Ü. (2012). Evrensel bir sorun: göç eden kadınların sağlığı ve sağlık hizmetlerinde yaşanan dil engeli. *Sağlık ve Toplum*, 2, 11-19.
- Ciğerci Ulukan, N. (2008). *Göçmenler ve işgücü piyasası: Bursa'da Bulgaristan göçmenleri örneği*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Çıtıl, R. ve Eğri, M. (2017). Göçler ve Enfeksiyon Hastalıkları. *Türkiye Klinikleri Halk Sağlığı Özel Dergisi*, 3(1), 14-21.
- Çağlayan, S. (2006). Göç kuramları, göç ve göçmen ilişkisi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17), 67-91.
- Dedeoğlu, S. (2011). Türkiye'de göçmenlerin sosyal dışlanması: İstanbul hazır-giyim sanayinde çalışan Azerbaycanlı göçmen kadınlar örneği. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 66(1), 28-48.
- Demir, S.A. (2010). Türk göçmen ailelerinde boşanma; Almanya örneği. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Doğan, D. S. (1990). *Yurt dışından dönen gençlerin sorunları*. Ankara: Türk Eğitim Derneği Yayınları.
- Doğanay, H. (2014). *Türkiye beşerî coğrafyası*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Erdentuğ, A. (1990). Türkiye'de ve yurt dışında sanayi sektöründe çalışan işçilerimizde aileye ilişkin özellikler. *Türk Yurdu*, 10(40), Ankara.
- Eren, Z. (2019). Yönetici ve öğretmen görüşlerine göre göçmen çocukların eğitim sorunları ve çözüm önerileri. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19(1), 213-234.

- Erkan, R. ve Erdoğan, M. Y. (2006). Göç ve çocuk suçluluğu. *Aile ve Toplum*, 9, 79-90.
- Ertürker, B. (2007). Aileye ve parçalanmış aileye sahip 5-6 yaş çocuklarının bilişsel işlevlerinin karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Es, M. ve Ateş, H. (2004). Kent yönetimi, kentleşme ve göç: Sorunlar ve çözüm önerileri. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 48, 206-248.
- Flamm, S. (2010). The linkage between migration and child labor: An international Perspective. *Stanford Journal of International Relations*, 12(1), 15-25.
- Genç, Y. ve Kara, H.Z. (2016). İç göç sürecinde birey rollerinin toplumsal cinsiyet açısından değerlendirilmesi. *Pesa Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 31-39.
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*. (C. Güzel, çev.). Ankara: Ayraç Yayınları.
- Gökçe, B. (1996). *Türkiye'nin toplumsal yapısı ve toplumsal kurumlar*. Savaş Yayınevi.
- Gözübüyük, A.A., Duras, E., Dağ, H., Arıca, V. (2015). Olağanüstü durumlarda çocuk sağlığı. *Journal of Clinical and Experimental Investigations*, 3, 324-330.
- Gümüş, Y. ve Bilgili, N. (2015). Göçün sağlık üzerindeki etkileri. *Journal of Anatolia Nursing and Health Sciences*, 18(1), 63-67.
- Güllüpinar, F. (2012). Göç olgusunun ekonomi-politiği ve uluslararası göç kuramları üzerine bir değerlendirme. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 53-85.
- Günay, E., Atılgan, D. ve Serin, E. (2017). Dünya'da ve Türkiye'de göç yönetimi. *Kabramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 37-60.
- Hyman, H. (2004). Setting the stage: reviewing current knowledge on the health of Canadian immigrants, *Can J Public Health*, 95(3), I4-8.
- İçduygu, A. ve Ünalın, T. (1998). *Türkiye'de iç göç: Sorunsal alanları ve araştırma yöntemleri*. Türkiye'de iç göç. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- İçduygu, A. ve Sirkeci İ. (1999). Cumhuriyet dönemi Türkiye'sinde göç hareketleri. O. Baydar (Ed.), *75 yılda köylerden şehirlere*. (ss. 249-268). İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- İldan Ç.S., Kavlak, O. ve Sevil, Ü. (2011, Eylül). *Evrensel bir sorun: göçler ve kadınların sağlık hizmetlerinde yaşadıkları dil sorunları*. Sözlü Sunum, I. Ulusal Kültürlerarası Hemşirelik ve Ebelik Kongresi, İzmir.
- İlkkaracan, P. ve İlkkaracan, İ. (1999). 1990'lar Türkiye'sinde kadın ve göç. O. Baydar (Ed.), *Bilanço 98: 75 yılda köylerden şehirlere*. (ss. 305-322). İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.

- IOM. (2012). Göçmen Çocuk Raporu, Türkiye’de Göçmen Çocukların Profili, Sosyal Politika Ve Sosyal Hizmet Önerileri Hızlı Değerlendirme Araştırması.
- IOM & UNICEF. (2015). *IOM and UNICEF data brief: Migration of children to Europe*. https://www.iom.int/sites/g/files/tmzbd1486/files/press_release/file/IOM-UNICEF-Data-Brief-Refugee-and-Migrant-Crisis-in-Europe-30.11.15.pdf Erişim: 06.04.2023
- Jehoel Gijsbers G. & Vrooman, C. (2007). Explaining social exclusion: A theoretical model tested in the Netherlands. *The Netherlands institute for social research*. Erişim 19.11.2023
- Kalaycıoğlu, S., Çelik, K. ve Beşpınar, F. (2010). Gitmek mi zor kalmak mı? Avrupa’ya erkek göçü ve geriye kalan kadının gözünden göç deneyimi. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 27(1), 123-146.
- Kaştan, Y. (2015). Türkiye’de göç yaşamış çocukların eğitim sürecinde karşılaşılan problemler. *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2(4), 216-229.
- Kaya, E. (2007). *Kentleşme ve kentlileşme*. 2.baskı, İstanbul: Okutan Yayıncılık.
- Kıray, M. (1964). Ereğli, ağır sanayiden önce bir sahil kasabası. Ankara: Dpt Yayınları.
- Koç, M. ve Görücü, İ. ve Akbıyık, N. (2015). Suriyeli sığınmacılar ve istihdam problemleri. *Birey ve Toplum*, 5(9), 63-93.
- Koçak, Y. ve Terzi, E. (2012). Türkiye’de göç olgusu, göç edenlerin kentlere olan etkileri ve çözüm önerileri. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3, 163-184.
- Korkmaz, M. ve Erden, G. (2010). Çocukları suç davranışına yönelten olası risk faktörleri. *Türk Psikoloji Yazıları*, 25, 76-87.
- Kömürcü, R.Ö. ve Çobanoğlu, A. (2011). Kadın sığınmacılar: uluslararası göçün sessiz tanıkları. E. Esen ve Z. Yazıcı (Eds.). *Onlar Bizim Hemşerimiz*, Uluslararası Göç ve Hizmetlerin Kültürlerarası Açılımı. (ss. 43-73). Antalya: Siyasal Kitabevi.
- Kutal, G. (1992). *Türkiye’de işsizliğin yapısal sorunları*, II. İstihdam Haftası Tebliğleri, Ankara: İİBK Yayınları.
- Lecaj, J. (2019). Küreselleşme göç ve kadın. *Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi*, 3(1), 49-58.
- Leininger, M. & McFarland, M.R. (2002). *Transcultural nursing: Concepts, theories, research and practice*. Third Edition, by the McGraw- Hill Companies, USA.
- Murat, S. (1996). Gelişmekte olan ülkelerde gençlerin sosyo-demografik, istihdam ve eğitim özellikleri. *İ.Ü. İktisat Fakültesi Mecmuası*, 46(38), 317-340.

- Nacar, E. ve Özer, A. (2017). Göçlerin çocuk sağlığına etkileri. *Türkiye Klinikleri Halk Sağlığı Özel Dergisi*, 3(1), 36-40.
- Özbay, H. ve Öztürk, E. (1992). *Gençlik*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özdemir, H. (2012). Türkiye 'de iç göçler üzerine genel bir değerlendirme. *Akademik Bakış Dergisi*, 30, 1-18.
- Özer, A. (2011). Bağımlılığı yaratan sosyolojik koşulların göç kentleşme(Me) ve organize suç bağlamında irdelenmesi, <http://www.tohav.org/?bolum=-dosya&no=44>, Erişim: 27.03.2023.
- Öztürk, M. ve Altuntepe, N. (2008). Türkiye'de kentsel alanlara göç edenlerin kent ve çalışma hayatına uyum durumları: Bir alan araştırması. *Journal of Yaşar University*, 3 (11), 1587-1625.
- Öztürk, A. (2017). Göçlerin kadın sağlığına etkileri. *Türkiye Klinikleri Halk Sağlığı Özel Dergisi*, 3(1), 41-48.
- Polat, G. (2007). İç göçün çocuk ruh sağlığına etkisi ve sosyal hizmet müdahalesi. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 1, 89-106
- Rittersberger Tılıç, H. (2010, Mart). *Göç dinamikleri ve kadın*, Göç ve Kadın Sempozyumu. Hacettepe Üniversitesi Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi, Ankara.
- Sağlam, S. (2006). Türkiye'de iç göç olgusu ve kentleşme. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü*, 5, 33-44.
- Sapancalı, F. (2005). Avrupa Birliğinde sosyal dışlanma sorunu ve mücadele yöntemleri. *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 3(6), 51-106.
- Sır, A., Bayram, Y. ve Özkan, M. (1998). Zoraki iç göçün ruh sağlığına etkileri üzerine bir ön çalışma. *Klinik Psikiyatri Dergisi*, 1(2), 83-88.
- Stellinga-Boelen, A.A., Storm, H., Wiegersma, P.A. et al. (2007). Iron deficiency among children of asylum seekers in the Netherlands. *J Pediatr Gastroenterol Nutr*, 45, 591-595
- Şener, D.K. ve Ocakçı, A.F. (2014). Yoksulluğun çocuk sağlığı üzerine çok boyutlu etkileri. *Ankara Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 13(1), 57-68.
- Şirin, A. ve Ünsal Atan, Ş. (2012). *Üreme sağlığı ve kültürlerarası yaklaşım*. İstanbul: Kültürlerarası Hemşirelik İstanbul Tıp Kitabevi.
- Taşçı Duran, E. (2009). Prenatal dönemdeki kadınların sağlık davranışlarının kültürel yaklaşımla irdelenmesi, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Tavukçu, E. ve Şahin, N. H. (2021). Türkiye'de göçün kadın yaşamına olan etkilerinin toplumsal cinsiyet bağlamında incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Kadın Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 89-101
- Tezcan, M. (1997). *Eğitim Sosyolojisi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları.
- Topçu, S. ve Beşer, A. (2006). Göç ve sağlık. *C.Ü. Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 10(3), 37-42.

- TDK (Türk Dil Kurum Online Sözlüğü) (2020). www.tdk.gov.tr Erişim: 12.01.2023.
- TTB (Türk Tabipler Birliği Yayınları) (2016). Savaş, göç ve sağlık. Ankara. https://www.ttb.org.tr/kutuphane/siginmacilar_rpr. Erişim tarihi: 13.02.2023.
- Türkay, M. (2016). *Çocukların sorunları, savaş, göç ve sağlık*. Ankara: Türk Tabipleri Birliği Yayınları.
- UNFPA (United Nations Population Fund), (2014). Migration: a world on them ove, https://www.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/UNFPA_annual_report_2014_en.pdf Erişim Tarihi: 02.02.2023
- UNHCR (United Nations High Commission for Refugees) Strategy for 2014 (2014). <http://www.unhcr.org/530f12d26.html>. Erişim Tarihi: 23.01.2023.
- UNİCEF (2016). Türkiye'deki Suriyeli çocuklar. https://www.unicef.org/turkiye/media/2571/file/TURmedia_T%C3%BCrkiyedeki%20Suriyeli%20%C3%87ocuklar_Bilgi%20Notu%20Nisan%202016_1.pdf.pdf Erişim Tarihi: 01.01.2023
- Ünsal, H. (2022). Göç ve aile: Göçün aile üzerindeki etkileri. *Uluslararası Psiko-Sosyal Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 84-93.
- Üstübcü, A. (2011). *Türkiye'ye yönelik kadın göçü: seks işçileri ve ev içi hizmetlilerin kişisel güvenlik sorunlarını ilişkilendirmek*. First symposium for young researchers in law "human security and rule of Law. Erişim 22.04.2023. Academia: <https://ku.academia.edu/AysenUstubici/Papers>
- Yalçın, C. (2004). *Göç sosyolojisi*. Ankara: Amı Yayıncılık.
- Yamak, R. ve Yamak N. (1999). Türkiye'de gelir dağılımı ve iç göç. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(1), 16-28.
- Yasa, İ. (1969). *Yirmi beş yıl sonra Hasanoğlan köyü*. Ankara: Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Yıldırım, K. (2007). *Göçün aile üzerindeki etkisi*. Erişim 11.10.2023, <https://www.ayk.gov.tr/wp-content/uploads/2015/01/YILDIRIM-Kaz%C4%B1m-G%C3%96%C3%87%C3%9CN-A%C4%B0LE-%C3%9CZER%C4%B0NDEK%C4%B0-ETK%C4%B0S%C4%B0.pdf>
- Yıldırım, N. (2006). *Ailenin yapısı ve problemleri*. İstanbul: Yeşerim Yayınları.
- Yılmaz, T.T. (2005). Göçün kadın yaşamı üzerindeki etkileri. *Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van*.
- Yurttaş, Z., Yavuz, F. ve Atsan, T. (1998). Köy sosyolojisi. Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ders Yayınları No: 205, 53, Erzurum.

Uluslararası Göç Bağlamında Türkiye'nin Demografik Bileşenleri (1923-1960)

Salman ÖZÜPEKÇE¹

1. GİRİŞ

Medeniyetlerin kurulmasında veya yok olmasında en önemli faktörlerden birisi şüphesiz göç kavramıdır. Bu kavram insanoglunun ilk adımlarını atmaya başladığı Holosen başlarından itibaren var olmuştur. İnsan yaşamının birçok boyutunu etkileyen bir dinamik olarak bugünden geleceğe var olmaya devam edecektir. Verimli avlanma alanlarını bulmak veya daha güvenli barınma alanlarına gitmek amacıyla olan paleolitik insanın bu düşüncesi, zamanla neolitik dönemde bereketli araziler ve sulak alanlar bulmaya dönüştü. Akabinde çoğalan insan nüfusu için iş bölümü ve sosyal statü gibi kavramlar detaylı ve gerekli hale geldi. Güvenlik, savaş ve kıtlıklar tarih boyunca durmak bilmedi ve insanlar ya hep göçmek istedi ya da göç etmek zorunda kaldı. Göç bitmeyen nedenlerle ve sonuçlarla insan sosyo-ekonomik karmaşasının önemli bileşenlerinden birisi olarak varlığını sürdürmeyi hep başardı.

Kültür kavramıyla göç kavramı yakından ilişkilidir. Yer değiştiren kavimler gittikleri yerlerde bazen asimile olurlar bazen de kültürel bütünleşme yaşarlar. Tarih bu başlıkta verilebilecek sayısız örneklerle dizayn edilmiştir. Örneğin tarihin başlangıcına attığımız yazı devrimi (MÖ. 3200 civarı) ile Sümerler arasında bir ilişki bulunmaktadır. Esas itibariyle Sümerler Mezopotamya'ya göçmen olarak yerleşen köylülere meydana gelmekteydi ve yazı devrimini yapanların etnik kökeni bu göçmen köylülere dayanmaktaydı (Memiş ve Bülbül, 2019).

Prehistorik devirlerde başlayan bu süreç yakın dönemlerden farklı bir örnek yardımıyla da açıklanabilir. II. Dünya Savaşının atmosferinden kaçan

1 Dr. Öğr. Üyesi, Dicle Üniversitesi, Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi, Coğrafya Öğretmenliği A.B.D. Orcid: 0000-0003-1763-8011, salmanozu@gmail.com

Museviler Filistin'in dönüşümünü ve jeopolitik gerilimleri tetiklemişlerdir. Hatta bazıları Birleşik Devletlere sığınarak (Albert Einstein gibi) nükleer silahların gelişimine yardım etmiştir. Bu zorunlu göçten yeri değişen bazı bilim insanları ise (Ernst Von Aster gibi) İstanbul üniversitesinde ders vererek akademimizin gelişimine katkı sağlamışlardır (https://tr.wikipedia.org/wiki/Ernst_von_Aster). Göçler bu örneklerden anlaşılacağı üzere köklü sosyal, bilimsel, siyasal ve kültürel değişimleri tetikleyebilir. Aslında daha geniş perspektiften bakınca, göçler olmadan insanlık tarihinde bu kadar değişim ve gelişim olur muydu? diye sormak daha kolay ve daha kapsayıcı olacaktır.

Bir ülkenin nüfus gelişme seyri sadece doğum ve ölüm oranları ile belirlenmemekte, aynı zamanda göç süreçlerinden de etkilenmektedir. Özellikle çok fazla göçmen akınına uğrayan ülke, bölge veya şehirlerde göçlerle sağlanan nüfus artışı büyük önem taşımaktadır. Örneğin Birleşik Devletler'de nüfusun doğal artış hızı, toplam artış oranından çok daha düşük seviyede olmasına rağmen göçmenler sayesinde nüfusunu artırmaktadır. Nüfus artış oranları çok düşük olan, hatta nüfusları azalan bazı Batı Avrupa ülkelerindeki durum sadece doğum oranları ile açıklanamaz. Dünyanın bu bölgelerindeki durum önemli ölçüde göç olgusu ile açıklanabilir (Tümertekin ve Özgüç, 2017).

Göç bir bakıma insanlık tarihi ile yaşıttır. Denilebilir ki insan, varoluşundan itibaren birçok nedenden ötürü yaşadığı yerden gönüllü veya zorunlu olarak ayrılmıştır. Bu ayrılık kimi zaman geçici veya mevsimlik kimi zamanda sürekli olmuştur. Bireylerin ya da toplulukların yer değiştirmeleri demek olan göçler, insanın en temel ihtiyaçlarının temin edilmesine yönelikte olabilmektedir. Bu bazen biricik hak olan yaşam hakkı da olabilmektedir. Bu duruma örnek olarak dünya savaşları verilebilir. İlk olarak dini metinlerde karşımıza çıkan göç kavramı zamanla edebi kaynaklarda ve sonrasında bilimsel araştırmalarda bizlere ulaşmıştır. Genellikle, tarihin ve ekonominin konusu olan göç birçok bilim dalı ile beraber coğrafyanın da araştırma alanlarından birisidir. Türkiye'de göç kavramı birçok bilimsel çalışmaya konu olmuştur. Bizim ülkemizde göç kavramı, çoğunlukla iç göç veya Almanya'ya işçi göçleri bağlamında ele alınmıştır (Yönlü, 2018).

2. GÖÇ KAVRAMININ KURAMSAL ÇERÇEVESİ

Göç kavramı, bilimsel bir çalışma alanı olarak evrilirken en önemli etki şüphesiz Batı dünyasından gelmiştir. XIX. Yüzyıl Batı egemenliği göç olgusunun şekillenmesinde belirleyici olmuştur. Batı yayılcılığı bu süreçte göçleri sınıflandırmak ve açıklamak amacıyla kullanılmıştır. Göçün modern

anlamda coğrafyanın konusu olması da yine bu zaman dilimine denk gelmektedir. Dünyanın sanayileşme ekseninde yeni bir sürece girdiği bu çağda, geleneksel düzenin eleştirisi ve yeni bir sosyal düzen beklentisi bir arada görülmektedir (Yönlü, 2018). Sanayileşmenin ivme kazandığı ülkelerde *iç göç kavramı* olgu olarak ortaya bu çağda çıkmış ancak bu demografik değişim Türkiye’de 20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren hissedilmeye başlanmıştır. Unutmamak gerekir ki, Avrupa’nın orta çağ boyunca süren feodalizminde, iç göç hareketleri görece daha sınırlıdır. Sanayi devrimi, ekonomik imkanları ile, iç göç açısından tüm dünyada oldukça etkili olmuştur. Türkiye’de halen iç göçün devam ediyor olması bu sürecin henüz tamamlanmadığını bize göstermektedir.



Şekil 1. Göç Kavramının İlkelerini İlk kez Ortaya Koyan Alman Coğrafyacı

Ernst George Ravenstein

Göç konusunda ilk kuramsal çalışmayı yapan araştırmacı olarak görülen *Ernest George Ravenstein* “The Laws of Migration” isimli bu çalışmasını 1885 yılında yayınlamıştır. Nüfus ilkesini geliştiren Malthus gibi bu araştırmacıda Birleşik Krallık nüfus verilerinden yararlanarak belli ilkeler geliştirmiştir. Temel 7 ilkeye dayandırdığı bu çalışmasından örnek verecek olursak, göçmenlerin ilk aşamada nüfusu yutan yakın mesafelere göç ettiğini belirtmesi somut bir tespit olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerçekten de ülkemizdeki nüfus analizlerinde de bu ilkenin işlerliğini koruduğunu gözlemleyebiliriz.

Sosyolog Clifford Jansen'e göre (1969), göç birçok disiplinin ortak sorunudur. Bu sorun mekânsal alanda gerçekleştiği içinde en çok coğrafyanın ilgi alanına girmektedir. Göçe katılan insanlar hem ayrıldıkları hem de gittikleri bölgenin *demografik yapısını* değişime uğrattırır. İşgücü bağlamında da göç ekonomik dengesizlikler oluşturabilir. Ayrıca göçe katılanlar gittikleri bölgelerde *kültürel asimilasyon veya çatışma* sorunları yaşayabiliyorken, göçmenler için sosyal uyum süreci çoğu zaman kolay değildir. Kültürel sistemler göç olayından büyük oranda etkilenir (Tümertekin ve Özgüç, 2017).

Gastronomiden giyim kuşama, dil uyumsuzluklarından inanç sistemlerindeki çatışmalara kadar birçok değişiklik ve problem göçün olası sonuçları arasındadır. Özellikle *sürekli göçler* bu noktada toplumların demografik yapısı üzerinde zorlayıcı olabilmektedir. Bazı göçlerin sürekli mi geçici mi olduğunu karar vermekte zordur. Örneğin Vietnam'daki tekne halkı olarak bilinen kitlenin Hong Kong'daki mülteci kamplarındaki yaşamı 8 yılı bulmuş ve 1997'de sona ermiştir.

Bir araştırma alanı olarak göç olgusunu araştırmada ortaya çıkan en önemli güçlüklerden birisi göçün türünü tespit etmektir. Göçler mesafeye, olayın gerçekleştiği mekanlara ve sürekliliğine göre ele alınabileceği gibi, göç olayına yol açan nedenlere göre de ayırt edilebilirler. Ayrıca, göçler arasında diğer önemli fark ta göçlerin isteğe bağlı mı yoksa zorunlumu olduğu konusudur. İsteğe bağlı göçler, tarihsel süreçlerden günümüze süregelen göçlerin büyük bir kısmını meydana getirmektedir.

Uluslararası nüfus hareketlerinin demografik yapıda önemli değişiklikler yarattığı bir göç modeli de *beyin göçüdür*. 1990'lı yılların soğuk savaş bitimi ilanı olan Berlin duvarının yıkılmasıyla önemli sayıda bilim insanı, teknisyen ve sanatçının Batı ülkelerine göç ettiğini dünya görmüştür. Kimilerine 30000 civarı insan bu şekilde yer değiştirmiştir. Doğu Blok'undan göç ve iltica, soğuk savaş döneminin en çok tartışma yaratan konularından birisiydi. II. Dünya Savaşı'ndan sonra Doğu Bloğuna bağlı ülkelerde göç ve göçmenlik konusunda kısıtlamalar getirildi. Bu kısıtlamalar Sovyetler Birliği ile onun Orta ve Doğu Avrupa'daki tüm uydu devletlerinde uygulamaya konuldu. Oysa yasal yollardan yapılmakta olan göçler ve yer değiştirmeler, savaş sebebiyle parçalanmış aileleri birleştirmenin ya da terk etmek zorunda kaldıkları topraklarına dönme arzusunda olan etnik azınlıkların yegâne umuduydu (Dowty, 1989).

Göç kavramının boyutlarından bir tanesi de uluslararası göçte erkeklerin kadınlara oranla daha fazla katılma eğilimidir. Bu göç şekli *cinsiyet bağlamında* Türkiye içindeki göçlerde de benzerdir. Örneğin Almanya'ya

işçi göçlerinde ilk zamanlar erkeklerin miktarı kadın göçmenlere kıyasla çok daha fazlaydı. Ancak 1980'lere kadar baskın görüş kadın göçmenlerin erkeklerin izleyicisi şeklinde olduğu idi (King, 2002). Birleşik devletler istatistiklerine bakıldığında, uluslararası göçte erkek göçmenler %80'lik paya sahiptir. Ancak 1930'lar sonrası yasal kadın göçmenler aynı ülkede çoğunluğu oluşturmaya başlamışlardır. Türkiye, Tayland, Karayip Ülkeleri ve Filipinler de kadınların bağımsız olarak önemli miktarlarda göçte katıldığı ülkeler konumundadır. Günümüzde toplam 118 milyon göçmenin 56 milyonu kadınlardan oluşmaktadır. Buda toplam oranın neredeyse yarısı olan %47,5'e denk gelmektedir (Tümertekin ve Özgüç, 2017).

Göçe neden olabilecek birçok faktör vardır. Bunları *itici veya çekici faktörler* olarak sınıflandırabiliriz. Bu faktörlerin altyapısı genelde ekonomik ya da sosyal gerekçelere dayanır. Yoksulluk, işsizlik ve doğal afetler olumsuz yaşam koşulları oluşturarak göçe neden olmaktadır. Bazen bu göçler çok hızlı şekilde gerçekleşebilir. Örneğin savaşlarda milyonlarca insan buldukları yerleşim alanlarını kısa zaman dilimlerinde terk edebilmektedirler.

Ülkelerdeki iç karışıklar veya totaliter yönetimlerden kaçanlarda göçmen olma yolunu tercih edebilmektedir. Bazen de daha iyi eğitim olanaklarına erişmek, daha iyi koşullarda çalışmak veya daha özgür ülkelerde yaşamak için yer değiştirmeler olabilmektedir. Bu tür göçlerde hedef destinasyonun *çekici özellikleri* ön plana çıkmaktadır. ABD, Kanada, Batı Avrupa Ülkeleri gibi gelişmiş ülkeler bu özellikleri barındırması hasebiyle sürekli göç talebine maruz kalmaktadırlar. Türkiye'de özellikle son dönemlerde Orta Doğu ülkelerinden yüksek miktarda göçmen nüfusa ev sahipliği yapmaktadır. Ülkemizin göç macerası sadece bu bölge ile sınırlı değildir. Doğu Avrupa'dan, Rusya'dan da zaman zaman çeşitli etnografik yapıda kitleler ülkemize yerleşmiştir.

Sömürgecilik tarihi bağlamında, özellikle Avrupalıların, kıta Afrika'sı ya da Amerika'ya yerleşmesi *gönüllü göçlere* örnek teşkil etmektedir. Madalyonun diğer yüzünü çevirdiğimizde köle olan Afrikalıların *zorunlu göçlere* tabi oldukları görülmektedir. Afrikalı yerli nüfusun Atlantik okyanusu ötesine varan yer değiştirmelerinde milyonlarca insanın ölümü bir isteklilik hali içermemektedir. Bazen durum biraz daha karmaşıktır. Örneğin, Birleşik Krallık Avustralya'da kolonileşmek istediğinde söz konusu olan gönüllü göç kavramı, oraya gönderilen mahkumlar için geçerli değildir (Tümertekin ve Özgüç, 2017).

Köle ticaretinin yoğun olarak yaşandığı yıllarda Avrupa'dan milyonlarca insan Birleşik Devletlere göç etmiştir. Göç edenler arasında ilk zamanlar toplumun kriminal alt tabakası varken, sonraları bu göçmenler siyasi ve dinsel baskılara uğrayanlarla çeşitlenmiştir. Sanayi devrimin zirvesini

bulduğu zamanlar kabul edilen 1850'lerde, Almanya'dan (%66) ve Birleşik Krallık'tan (%22) Kuzey Amerika'ya yapılan göçler tarihsel süreçte önemli bir demografik hareket örneği oluşturmaktadır (Yönlü, 2018). I. Dünya savaşının başlamasıyla beraber birçok göçmen askerlik hizmeti ve malzeme üretimine katılmak için ülkelerine geri dönmüştür (Castles, 2003).

Avrupa'da I. dünya savaşı sonrası Osmanlı Devleti ve Habsburg'un çözülüp dağılmasıyla birlikte Avrupa'nın orta, doğu ve batı bölümlerinde yeni siyasi yapılar oluşmuştur. Bu yeni devletler milliyetçilik akımı ekseninde hareket ederek *homojen demografik yapılar* oluşturma hayallerine sürüklenmişlerdir. Özellikle II. dünya savaşı ile anlaşılacaktır ki bu hayallerin faturası Avrupa için oldukça ağırdır.



Şekil 2. İkinci Dünya Savaşında Güneydoğu Asya'dan Bir Görsel. Savaş Nüfus İçerisinde En Çok Kadın ve Çocukları Etkiler.

Bahsi geçen bu milliyetçilik akımlarının bir sonucu olarak büyük sığınmacı hareketleri o dönemde meydana gelmiştir. Musevi, Yunan, Sırp, Bulgar, Macar, Polonyalı ve Türk kökenli sığınmacılar kendilerine yeni bir yurt bulma ihtiyacına girmiş veya anavatanlarına dönmüşlerdir (Abadan, 2006). Bu sebeple 1920'li yıllar gerek Türkiye'de gerekse birçok Avrupa ülkesinde büyük çaplı *mübadelere (değiş-tokuş)* sahne olmuştur. Yine Rus devrimi ve sonrasında çıkan iç savaştan kaçan Beyaz Ruslar ile Adolf Hitler'in ırkçı politikalarından kaçan Yahudiler bu süreçte dahil olmuşlardır (Yönlü, 2018).

Türkiye'deki Yunan mübadele aşaması son olmamış ve varlık vergisi uygulaması ile bazı azınlıklar Türkiye'den göç etmeye devam etmişlerdir. Türkiye'deki bu tip göçlerin *zorunlu göç* kapsamında görebileceğimiz gibi bunlara aynı zamanda *siyasi göç* demek mümkündür.

Küresel ölçekte oluşan bu göç türlerine benzer göçler, Türkiye'de dönem dönem yaşanmıştır. Türkiye kuruluşundan itibaren uluslararası göçe hem içeriden dışarıya hem de dışarıdan içeriye doğru birçok kez maruz kalmıştır. Sömürgeciliği göze ardı edersek geriye kalan hemen tüm göç modelleri Türkiye özelinde de yaşanmıştır. Bunun sonucu olarak, ülkemiz nüfusu hem kümülatif hem de kantitatif bağlamda önemli değişikliklere uğramıştır. Bu değişiklikler bugünde devam etmekte ve nüfusumuzu şekillendirmektedir.

Ulusal düzeyde iç göçün 21. Yüzyıl boyunca devam edeceğini düşünmek bizi pek yanıltmış olmaz. Göç olgusu ülkemizin *şehirleşme süreciyle de* yakından ilgilidir. Kırsal ve kentsel alan oranlarının, sürekli olarak kentler lehine değişmeye devam ettiğini gözlemliyoruz. İlginç bir şekilde, ekonomik kökenli uluslararası göçler başladığında, ülkemizde göçe katılıp Almanya'ya ilk gidenler arasında kırsal alandan oldukça çok vatandaşımız vardı. Dönemin Almanya'sı bugünün aksine nitelikli işgücünden ziyade altyapı hizmetlerinde tamamlayıcı işçiler tercih etmekteydi.

3. 1923'TEN 1960'LI YILLARA ULUSLARARASI GÖÇÜN TÜRKİYE NÜFUSUNA ETKİSİ

Türkiye, jeopolitik konumunun doğal bir sonucu olarak nüfusu üzerinde birçok farklı değişkeni aynı zaman diliminde deneyimleyebilen bir ülkedir. Osmanlı Devleti döneminde nüfusun bir bölümü göçebe yaşam tarzına yatkındı. Ülkemiz Osmanlı Devleti'nin demografik mirası bağlamında hem kaynak ülke hem de hedef ülkedir. Türkiye'nin demografik yapısının bileşenlerinden olan Kafkas, Azeri, Yahudi (İspanyol), Yunan ve Bulgar gibi farklı orijinli göçmenler bugünkü nüfusumuza dahildir. Bu etnik yapılar kökenlerini Osmanlı zamanına dayanan dış göçlerden almaktadır. Kaynak ülke olarak Kıbrıs, Almanya, Birleşik Devletler ve Rusya gibi ülkelere göçler gerçekleşmiştir (Özdal, 2018).

Tablo 1: 1927-2000 Yılları Bölgeler Arası Nüfus ve Yoğunluk Dağılımı (DİE, 1927,2000)

N:Nüfus Y:Yoğunluk	Yüzölçüm Km2	N 1927	Y	N 2000	Y	N 2000/1927
Karadeniz B.	115726	2860232	24	8439355	73	2.95
Güneydoğu B.	73293	899577	12	6604205	90	7.34
İç Anadolu B.	186816	2431061	13	11625109	62	4.78
Akdeniz B.	89676	1164737	12	8723839	97	7.48
D. Anadolu B.	150961	1423782	9	6147603	40	4.31
Ege B.	90935	2094800	23	8953375	98	4.27
Marmara B.	73169	2590375	35	17351417	237	6.69
Türkiye	780576	13464564	17	67844903	87	5.03

Türkiye'nin demografik yapısı, cumhuriyet döneminde ilk kez 1927 yılında yapılan nüfus sayımı yolu ile tespit edilmiştir. Bu dönem Türkiye nüfusu 13,6 milyon kadar olup, bu nüfusun yaklaşık %20'si şehirsiz alanlarda yaşamını sürdürürken %80'i kırsal alanda ikamet etmektedir (<https://archive.org/details/umumnfustahriri20004tu>). Hatay'ın anavatan katılmasıyla nüfus ve alan bakımında Türkiye büyümüşür. II. Dünya Savaşı ile yıllık nüfus artış hızı azalarak %1 seviyelerine gerilemiştir. 1960'lı yıllar ise özellikle Avrupa merkezli ve kaynak ülkenin Türkiye olduğu yoğun bir emek göçüne sahne olmuştur. Bu arada Balkanlardan meydana gelen göçlerle azınlıklara yönelik mübadele ve sonrasında uygulanan varlık vergisi kanunu, nüfus hareketlerini tetiklemiştir.

3.1. Balkan Göçmenleri ve Türkiye Demografisine Etkileri

Türkiye Osmanlı'nın mirasçısı olduğunu Duyunu Umumiye'ye olan borçlarını ödemeyi taahhüt ederek ve bu borçları ödeyerek göstermiştir (ATO, 2016). Bir imparatorluğun mirasçısı olmanın birçok etkisi vardır ve bunlardan biriside demografik miras veya o mirasın yarattığı sorunlardır. Osmanlı'nın genişleme aşamasında izlediği nüfus politikaları doğrudan Türkiye Cumhuriyeti'ni etkilemiştir. Bu noktada 93 harbi olarak anılan Osmanlı-Rus çatışmasının ve 1912-1913 yılları arasında cereyan eden Balkan savaşlarının Türkiye nüfusu üzerinde etkisi tartışılmazdır. Bu durum için tersine göç benzetmesi yapmak yerinde olacaktır. Çünkü zamanında Osmanlı sınırları içerisinde olan Rumeli'den Türkiye'ye önemli oranda göç gerçekleşmiştir (Brubaker, 2012).

Balkanlardan Türkiye'ye yapılan göçler belli aralıklarla 20.yy. boyunca devam etmiştir. Bu süreklilik ulusal ve uluslararası faktörlerle birlikte süreci etkilemiş ve bu göç dinamiklerinin işler halde kalmasına neden olmuşlardır.

Balkanlarda kurulan yeni devletlerin Türk İslam sentezindeki demografik yapıya yönelik baskıcı hatta asimile edici politikaları, göçün dönem dönem yoğunlaşmasına ve kitlesel hale dönüşmesine neden olmuştur (Şimşir, 2017). Osmanlı sonrası Anadolu'ya gerçekleşen göçler siyasi göç modelinde ve savaş etkisinde hareketlerdir. Zira bu savaşlar sonucunda gerçekleşen göçlerin altyapısında, temelde Türk ve Müslüman olan nüfusun soykırıma kadar varan mezalimlere maruz kalmalarının yanı sıra yabancı-gayrimüslim bir gücün yönetiminde yaşamayı istememek bulunmaktadır (Özdal, 2018).



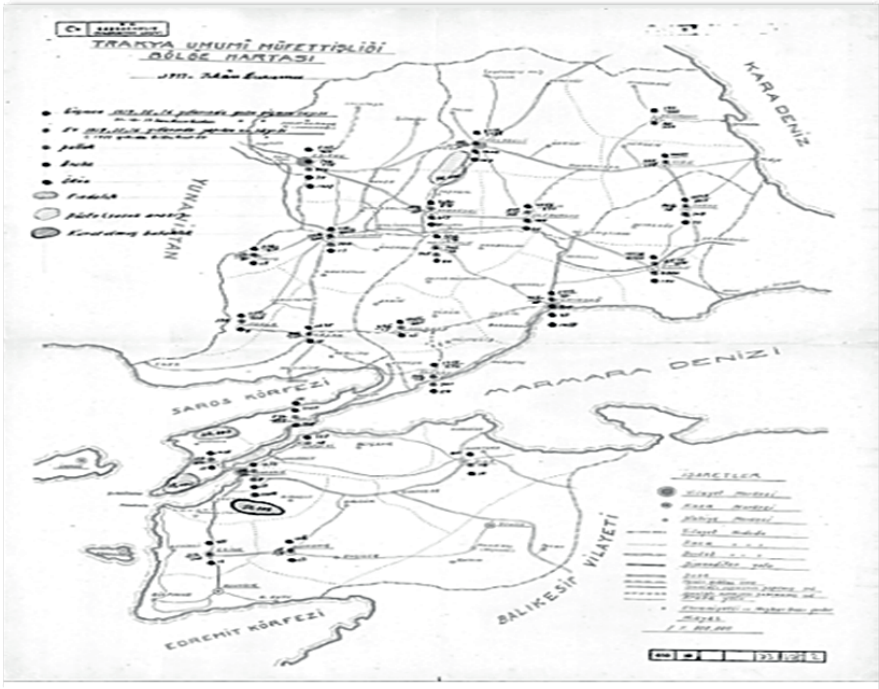
Şekil 3. Birinci Balkan Savaşı Sırasında Göç Eden Muhacirler (https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye%27ye_g%C3%B6%C3%A7ler)

Türkiye Balkan savaşları ve sonrasındaki nüfus hareketleri bağlamında *ulusçuluk akımından* derinden etkilenmiş bir yönetim yapısındaydı. Yeni devletin kimliğini adeta göçmen almak yoluyla nüfusunu artırma düşüncesi oluşturmaktaydı. Aynı zamanda ekonomik bağımsızlığın yolunun kalkınma hamlelerinden geçtiğini bilen bir devlet yapısı söz konusuydu (Çavuşoğlu, 2007). Neredeyse 10 yıl boyunca kesintisiz süren savaşların akabinde bu yeni nüfus grubu Türkiye nüfusuna yeni bir güç kazandırmıştır. Göçmenlerin Misak-ı Milli sınırlarının oluşturduğu yeni sınırlar gereğince güvenliğini sağlamak bu yeni devlet için bir zorunluluk olarak görülmekteydi.

Rumeli kökenli devlet yöneticilerinin Balkan kökenli hemşerilerinin göçüne sıcak bakması bir diğer etken olarak ortaya çıkmıştır (Ortaylı,

2018). Örnek vermek gerekirse, TBMM'nin İçişleri Bakanı olan Şükrü Kaya bir konuşmasında (12 Kasım 1934) o dönemin mebuslarına yönelik olarak "vaktiyle bayrağının hâkim olduğu yerde esir olarak yaşayamazlar" sözlerini sarf etmiştir (Şimşir, 1946). İşte bu göçmen politikasının altındaki gerek siyasi gerekse sosyal-ekonomik şartlar bu perspektiften oluşmuştur. Bu uzun savaş dönemi genç nüfusu azaltmış ve halkı ekonomiyle beraber yaşam koşullarında da ciddi zorluklara itmiştir. Göçmenler sayesinde nüfus belli bir oranda yenilenmiş ve ekonomik kalkınma için niceliksel bir avantaj sağlanmıştır.

MCCarthy'e göre (1998), Balkanlardan Türkiye'ye sığınan muhacir sayısı 1912-1920 yılları arasında 413.922 kişidir (Selimoğlu, 2008). Bu veriler Balkan savaşlarında hayatını kaybeden takribi 200 bin Türk nüfusa ek olarak hesaplanmalıdır. Muhacirlerin iskân edildiği yerler de ayrı bir araştırma konudur. Buna göre, muhacirlerin genel olarak batı illerine yerleştirildikleri görülmektedir. Aydın-İzmir'e 145,868, Sivas'a 10,805, Edirne'ye 132,500, Bursa'ya (Hüdavendigar) 20.853, Balıkesir'e 14.687, Ankara'ya 10.008, Eskişehir'e 9.008, Adana'ya 9.059 ve Halep'e 10.504 muhacir yerleştirilmiştir (Özdal, 2018).



Şekil 4. 1937 Yılına Kadar Trakya'da Göçmenlerin Sayı, Konut, Dağıtılan Pulluk ve Araba Sayılarını Gösteren Harita (Ağanoğlu, 2023)

Cumhuriyetin ilanına mukabil Türkiye Cumhuriyeti, sistematik olarak değerlendirebilecek bir iskân ve nüfus politikası oluşturmuş ve bunu tatbik etmiştir. Balkanlardan yapılan göçler önceki paragraflarda saydığımız gerekçelerle kabullenilmiş hatta teşvik edilmiştir. Soğuk savaş olarak adlandırdığımız yıllar boyunca göçlerin devam etmesi cumhuriyetimizi İskân Kanunu çıkarmaya yönlendirmiştir. 20.yy'ın son çeyreğinde Balkanlardan Türkiye'ye yine kitlesel göçler gerçekleşmiştir. Türkiye sadece Balkanlardan soydaşlarımızın göçlerine sahne olmamış zaman zaman sınır komşularımızdan da büyük oranda göçlere maruz kalmıştır. Türkiye kurulduğu andan bugüne kadar hem ulusal hem de uluslararası göçe maruz kalmakta, tabiri caizse gelen insan sayısı da giden sayısı da hep çok olmaktadır. Ancak göçlerin ortalamasına baktığımızda kaynak ülke olmaktan çok hedef ülke olduğumuzu söyleyebiliriz.

3.2. Savaş Sonrası Zorunlu Bir Göç Hikayesi: Nüfus Mübadelesi

Cumhuriyetin yüzüncü yılında Lozan barış antlaşması sonrası mübadelenin de neredeyse aynı yaşa girdiğini görüyoruz. Varlığı sona eren Osmanlı Devleti'nin sonrasında elden çıkan topraklardaki insanların zorlu sürecini anlatan olaya *nüfus mübadelesi* diyoruz. Büyük savaşlar veya büyük afetler gibi olaylardan sonra yaşananlar toplumsal hafızada derin izler bırakır. Bu konularla ilgili bilgilerin toplanması gelecek nesiller için, hem öğrenme hem de dersler çıkarma bağlamında oldukça önemlidir. 1923-1925 yılları arasında Türkiye nüfusunu demografik yapısını çeşitli boyutlarda etkileyen nüfus mübadelesi, üzerinde araştırmalar yapılan böyle konulardan birisidir. Birinci kuşak mübadillerin kendi deneyimlerinden alıntılar yapılan bu tip çalışmalarda dönemim siyasi, sosyal ve ekonomik yapısı hakkında fikirlere ulaşılabilmektedir.

Zorunlu göçün hayata geçmesi sonucu Yunanistan'ın farklı bölgelerinden on binlerce insan Türkiye'ye doğru harekete geçmiştir. Aslında çok zorlu olan bu göç süreci, insanların yaşadığı şartlardan bir an evvel kurtulmak için katlandıkları bir yolculuktu. Beklentilerle dolu mübadillerden oluşan kitleler İstanbul, İzmir ve Samsun gibi ülkemizin farklı noktalarından Türkiye'ye ayak basmışlardır. Özellikle Batı ve İç Anadolu'daki bölgelere yerleşen *mübadillerin* yiyecek ve barınma gibi sorunları ilk zamanlarda çok fazlaydı. Göçün bitiminde ikamet edilecek beldelere varıldığında karşılaşılan konut sorunu da bunlara ek olarak şartları zorlaştırmıştı (Gökçaftı, 2020).



Şekil 5. Selanik ve Girit'ten Kalkan Gemilerin 6-10 Gün Süren Yolculuklar Sonrasında İzmir'e Ulaşabilen Muadiller (1923-1925).

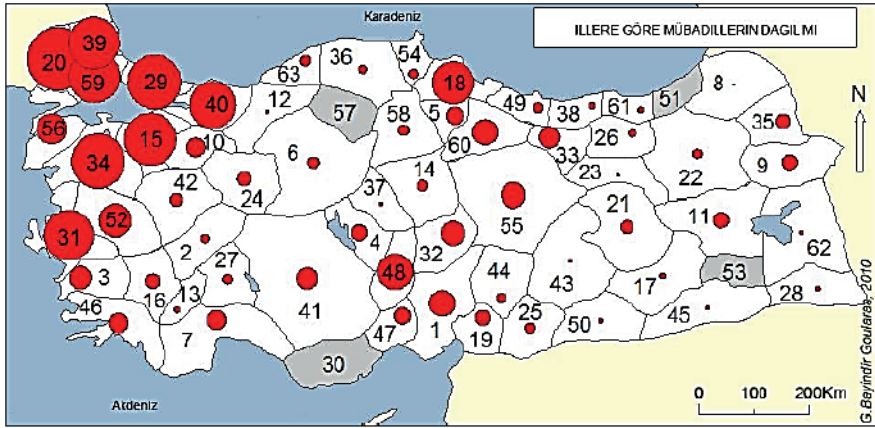
3 Temmuz 1923'te Lozan'da imzalanan Türk-Yunan nüfus mübadelesi antlaşması 1919-1922 Türk-Yunan savaşının emrivakilerini oluşturdu. Mübadele için en önemlisi İstanbul'da olan 4 komisyon kuruldu. Buna göre Osmanlı'nın Doğu Trakya'sı ve Bulgaristan'ından göç edenler de aynı kategoriye konmuştur. Belirtmek gerekir ki, Yunanistan'da mülteci kavramı bu dönem için kullanıldığında, 1922'de Yunan ordusunun mağlup olmasının ardından göç edenler akla ilk olarak gelmektedir. 1923-1925 yılları arasındaki ikinci göç dalgası ise Lozan uyarınca Yunanistan'a dönen yaklaşık 1,2 milyon kadar Anadolu ve Trakya Rum'uyla ilgilidir. Daha sonraları oluşan önemli miktarda belgenin birinci kuşak muadillerin sözlü anlatımlarına dayandığı anlaşılmaktadır (Balta, 2015).

1923-1926 arası Karma Komisyonun tahsis ettikleri ile Türkiye'ye gelen mübadil sayısı 355.635 idi. Bu sayıya kendi ulaşım olanaklarıyla Yunanistan'dan ayrılıp Türkiye'ye gelenler dâhil değildir. 1921-1928 arası Türk Hükûmetinin iskân ettirdiği mübadil sayısı 463.534 kişidir. 1912-1914 arası Balkan Savaşları sonrasındaki süreçte, Yunanistan'dan gelen göçmen sayısı ise 125.000'dir. Adana, Edirne, Balıkesir, İstanbul, Bursa, Tekirdağ, Kırklareli, İzmir, Kocaeli, Manisa, Çanakkale, Mersin ve Samsun gibi iller; Yunanistan'dan gelen mübadillerin en yoğun olarak yerleştirildiği illerdir. 1928 genel nüfus sayımına göre, Yunanistan'daki göçmen nüfus 1.221.849 idi. Bunun 1.104.216'sı Türkiye'den, geri kalanı ise diğer ülkelerden gelmiştir.

Tablo 2. 1923-1927 Yılları Arasında İllere Göre İskân Edilen Muadil İstatistikler (Behar, 1996)

İl	Mübadil Sayısı	İl	Mübadil sayısı	İl	Mübadil sayısı	İl	Mübadil sayısı
Adana	8440	Çanakkale	11638	Isparta	1175	Mersin	3330
Afyon	1045	Cebeli Bereket	2944	İstanbul	36487	Muğla	4968
Aksaray	3286	Çorum	1570	İzmir	31502	Niğde	15702
Amasya	3844	Denizli	2728	Kars	2512	Ordu	1248
Ankara	1651	Diyarbakır	484	Kastamonu	842	Samsun	22668
Antalya	4920	Edirne	49441	Kayseri	7280	Şanlıurfa	290
Artvin	46	Elazığ	2124	Kırklareli	33119	Şebinkarahisar	5879
Aydın	6630	Erzincan	116	Kırşehir	193	Sinop	1189
Balıkesir	37174	Erzurum	1095	Kocaeli	27687	Sivas	7539
Bayazıt	2856	Eskişehir	2567	Konya	5549	Tekirdağ	33728
Bilecik	4461	Gaziantep	1330	Kütahya	1881	Tokat	8218
Bitlis	3360	Giresun	623	Malatya	76	Trabzon	404
Bolu	194	Gümüşhane	811	Manisa	13829	Van	275
Burdur	448	Hakkari	310	Maraş	1143	Yozgat	1635
Bursa	34543	Hatay	1037	Mardin	200	Zonguldak	1285

Türkiye-Yunanistan nüfus mübadelesi kapsamında İstanbul, Gökçeada (İmroz) ve Bozcaada'da oturan Rumlar, Yunanistan'da ise sadece Batı Trakya Türkleri mübadeleden muaf tutulmuşlardır. Mübadelede Dırama, Girit, Kesriye, Filorina, Kozana, Naslıç, Grebene, Kavala, Selanik, Vodina ve Yanya'dan Türkiye'ye gelen nüfus; Doğu Trakya ve Batı Anadolu'da Rum azınlığın ayrılışı ile boşalan yerlere iskân edilmişlerdir. Mübadillerin yoğun olarak iskân edildikleri şehirler; Adana, Balıkesir, Bilecik, Bursa, Çanakkale, Edirne, İstanbul, İzmir, Kayseri, Kırklareli, Kocaeli, Manisa, Mersin, Niğde, Nevşehir, Samsun, Tokat ve Tekirdağ idi (Bruce, 2006). Değişimin çok büyük bir bölümü 1923-1924 yıllarında yaşanmış ancak geriye kalan az sayıda olayda, 1930 yılındaki İsmet İnönü-Venizelos sözleşmesine dek zorunlu göç uygulamasına devam edilmiştir. Zorunlu göç gerek Türk gerekse Yunan ekonomisinde yaklaşık yirmi yıl süren ağır bir krize yol açmıştır.



Şekil 6. 1923-1925 Yılları Arasında Mübadillerin (Göçmenlerin) Türkiye’de Dağılımı (Behar, 1996, Goularas, 2012)

Mübadele sadece mübadiller açısından olumsuzluklar yaratmamış aynı zamanda Türkiye ve Yunanistan’ın sosyal, ekonomik ve siyasi yaşamlarında da önemli etkiler doğurmuştur. Türkiye’nin daha önceden bu tür göçmenlere ev sahipliği yapması ve Yunanistan’dan gelen göçmenler için uyguladığı iskân politikaları yeni gelen göçmenlerin toplumsal hayata daha çabuk uyum sağlamalarını kolaylaştırmıştır. Ancak, giden göçmenlerin çoğunun Türkiye ekonomisindeki yeri dikkate alındığında, ekonomik olarak çok ağır bedeller ödendiği de açıktır. Ayrıca iskân politikasındaki aksaklıklar pek çok göçmenin uzun yıllar zorluk içinde yaşamalarına sebep olmuştur. Yunanistan’a göç edenler için ise durum daha da dramatik bir hal almıştır. Yunanistan’ın toplu iskân politikası bir süre sonra sadece göçmenlerden oluşan yeni yerleşim birimlerinin ortaya çıkmasına sebep olmuş, bu durum da onların toplumsal hayata uyumunu zorlaştırmıştır. Sonuç olarak, Yunanistan’dan Avrupa ve Amerika’ya yeni göç hareketleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca Yunanistan’ın nüfusunun zaten az olması ve gelen göçmenlerin sayıca fazla olması ülkenin demografik ve ekonomik yapısını derinden etkilemiştir (Bozdağlıoğlu, 2014).

Göçmenlerin hayatlarını kökten değiştirerek travmatik sonuçlara yol açması bir yana, hem Türkiye hem de Yunanistan milyonlarca kişinin göçünden toplumsal, siyasi ve ekonomik olarak büyük zararlar görmüşlerdir. Türk-Yunan mübadelesi, zorunlu göçü hukuken meşru bir politika aracı haline getirerek, diğer devletlerin de uygulayacağı bir örnek teşkil etmiştir. 1944 yılında Polonya ve Sovyetler Birliği, 1946 yılında da Çekoslovakya ve Macaristan arasında gerçekleştirilen nüfus mübadeleleri, Türk-Yunan mübadelesini örnek almıştır (Bozdağlıoğlu, 2014).

3.3. Bir Toprak ve Nüfus Sorunu: Hatay'ın Anavatana Katılması

Hatay sorunu sonuçları itibariyle, Türkiye'ye yönelik bir siyasi dış göç modeli olarak görülebilir. Bu katılım sürecinde değişen sınırlar bir zorunluluk hali ihtiva etmemiş, Hatay kendi isteği ve aldığı karar neticesinde Türkiye'ye katılmıştır. Yani burada nüfus mübadelesine benzer zorluklar halk açısından yaşanmamış ve Hatay sınırları içindeki insanlar çoğunlukla ikametlerini bile değiştirmemişlerdir. Bu anlamda bu göç klasik anlamda nüfus hareketi değildir. Bu göç örneği daha çok sınırların değişmesi ve buna bağlı olarak belli bir nüfusun başka bir ülke nüfusuna dahil olmasıdır.



Şekil 7: Hatay'ın Türkiye'ye Katılması (23 Temmuz 1939)

Hatay'ın Türkiye'ye dahil olması sadece nüfus ve toprak kazandırmamış, Anadolu'nun tarihsel zenginliğinden ve kültürel çeşitliliğinden gelen derinliğine yeni bir boyut katmıştır. Buna bir örnek olarak tarihi 100.000 yıl öncesine giden Antakya ilçesi verilebilir. Antakya gibi her kentin kendine has kültürü, sosyolojisi, tarihi ve doğası vardır. Bu durum o kenti diğerinden ayıran kimliğidir (Özüpekçe, 2021). Birçok yönetimler görmüş bu kadim kent farklı dil, din ve etnik kökenden rengi Türkiye'ye kazandırmıştır. Hatay, Anadolu coğrafyasını Suriye üzerinde Filistin' bağlayan bir kavşak noktasında ve Mezopotamya'dan Akdeniz'e çıkmak için en elverişli limanlara sahip olmasından dolayı jeopolitik açıdan değerlidir. Bu yöre, tarihin hemen her döneminde cazip bir göç merkezi olarak hedef bölge konumunda kalmıştır (Tekin, 1993).

Mustafa Kemal Atatürk Hatay ile bizzat ilgilenmiş ve hayatının sonuna kadar Hatay'ın anavatana katılması için mücadele etmiştir. Fransa'ya notalar verilmiş ve konu o dönemki adı ile Milletler Cemiyetine taşınmıştır. 1937 Sandler Raporu ile Hatay'a bağımsızlık verilmesi kabul edilmiştir. Ancak bu sancak dışışlerinde yine Suriye'ye bağlı kalmıştır. Bu kararın ardından Ermeni nüfusun Hatay'dan Suriye'nin diğer bölgelerine göçünün başlaması bugünkü bildiğimiz kentin demografik yapısının temellerini atmıştır. Fransızların göç etmek isteyen Ermeni nüfusu himaye ederek göçe yardımcı olması göç sürecini hızlandıran bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Pehlivanlı ve Sarınoy, 2001).

Tablo 3. Fransız Nüfus Tahminine Göre Hatay'ın 1936'daki Nüfus Yapısı (Brandell, 2006)

Fransız nüfus tahminine göre Hatay'ın 1936'daki nüfus yapısı^[7]		
Etnik grup	Sayı	%
Arap Alevîleri	61.600	28%
Sünni Araplar	22.000	10%
Yunanlar ve diğer Hıristiyanlar	17.600	8%
Türkler	85.800	39%
Ermeniler	24.200	11%
Çerkesler, Yahudiler, Kürtler	8.800	4%
Toplam	220,000	100%

Tablo 3'ün incelenmesinden anlaşılacağı üzere birçok etnik yapıya ve inanç sistemine sahip olan Hatay'da çoğunluk Türkler'den oluşmaktadır. Demografik bileşenin ikinci büyük unsuru ise Araplar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu istatistiklerden hareketle, Hatay'ın bu coğrafyanın adeta etnografik bir özeti olduğu söylersek abartmış olmayız. Toplam 220 bin nüfus Türkiye'ye dahil olmuş ve Türkiye bu aşamadan sonra Misakı Milli çerçevesinde yeni toprak kazanımına gidememiştir.

Hatay'ın anavatana katılmasından önceki yıllarda, Türkiye'de sadece iki kez nüfus sayımı yapılmıştır. Genç Cumhuriyetiz o dönemlerde nüfus arttırma politikalarını benimsemiştir. 1927 yılı nüfusu 13.648.270 kişi sayılmıştır. 1935'te 16.158.018 sayılan nüfusa göre 2.509.248 kişi artışla, Türkiye nüfusu yıllık ortalama %2,3 büyümüştür. Okur-yazar oranı 15 yaş üstünde

%18,70'dir. Halkın %81,30'i okuma-yazma bilmeyenlerden oluşuyordu. Erkeklerin %30,81'i, kadınların %8,04'ü okuryazardır. Nüfus yoğunluğu 21,2 kişi/km²'dir. Genç bağımlılık oranı %75,5, yaşlı bağımlılık oranı %7,4, toplam yaşa bağımlılık oranı ise %82, 89'dir. Ortanca yaş erkeklerde 19,1, kadınlara 23,4, ortalama 21,2'dir. 1.243 doktor, 325 hemşire, 1.365 sağlık memuru, 451 ebe, 125 eczacı tespit edilmiştir (TUİK, 2012).

Hatay'ın Türkiye'ye katılma süreci siyasi, etnik ve kültürel bağlamda farklı özellikler taşımaktadır. Bu olay hem demografik yapımızı o bölgede şekillendirmiş hem de Türkiye'ye istediği türde nüfus kazandırmıştır. Bu kadim coğrafya 6 Şubat 2023 tarihli bir dizi depremle büyük bir yıkıma uğramış ve on binlerce insanımızın can kaybı yüreğimizi burkmuştur. Hatay'ın gerek yeniden hayata dönmesi gerekse kültürel mirasın ayağa kaldırılması için önemli çalışmalar yapılmaktadır. Bu kentin ülkemiz için tarihsel önemi düşünüldüğünde bu çalışmaların daha da artırılması elzemdir. Bir büyüğümüzün (Atatürk) Fransız elçiye dediği gibi "*Hatay benim şahsi davamdır. Şakaya gelmeyeceğini bilmelisiniz*".

3.4. Türkiye Nüfusunu Etkileyen 1960 Yılı Öncesi Diğer Demografik Gelişmeler

Türkiye'de nüfus önceki bölümlerde bahsettiğimiz yollarla miktar, nitelik, etnik, dini inanç ve kültürel boyutlarda, cumhuriyet yıllarında da önemli değişimlere uğramıştır. Bu değişimler bugün bildiğimiz anlamda Türkiye nüfusunun temellerini atmıştır. Elbette ki sonraki dönemlerde de önemli değişimler söz konusudur. Bunlar bazen miktar bakımından küçük ama etki bakımından büyük göç modelleri yoluyla gerçekleşmiştir. Örneğin modernleşen Türkiye'nin doğum sancılarında birisi olarak *beyin göçü* başlamıştır. Ülkenin önemli bilim insanları başta olmak üzere birçok alanda yetiştirdiği değerleri kaybetmek, birçok gelişmekte olan ülkenin olduğu gibi cumhuriyetimizin de büyük sorunu olmuştur.

Tüm bu nüfus deneyimlerine ek olarak, Kafkasya'da yaşayan Türk toplulukları da Sovyet rejiminin uyguladığı *Ruslaştırma* politikasına maruz kalmıştır. Örneğin Çeçen, İnguş, Karaçay ve Tatarların 1939'da çeşitli gerekçelerle baskıya uğradıkları hatta 1946'da topraklarının ellerinden alındığı bilinmektedir. O yıllarda Anadolu'ya doğru göçlerin bir kısmında Sovyet Rusya'sının yaptığı bu tür asimilasyon politikalarının da etkisi vardır (D'encausse, 1984). 1920'den sonra Türkiye'ye gelmiş bulunan Azerbaycanlıların da *politik göçmen* statüsünde olduğu hatırlanmalıdır. Kısacası, Sovyet Rusya'nın Ruslaştırma politikasının bir diğer mağduru Azerbaycan Türkleridir (Oğan, 2001).



Şekil 8. 20 Yüzyılın İlk Yarısında Kafkas Göçmenleri (<https://www.atlasdergisi.com/kesfet/kultur/kafkas-gocu-surgun-ve-iskan.html>)

Nüfus sayısı bakımında küçük ama etnik ve ekonomik etkileri bağlamında büyük olan bir diğer göç hadisesi de 11 Kasım 1922 yılında çıkarılmış olan *varlık vergisi* yolu vuku bulmuştur. Bu noktada vurgulamak gerekir ki, bu kanun aynı zamanda yeni kurulmuş cumhuriyetimiz açısından bir devrim kanunu olarak görülmüştür. Bu kanunun Türkiye nüfusu üzerindeki etkisini, azınlıkların toplam nüfusa oranındaki azalmadan anlamak mümkündür. Buna göre, 1935 sayımında Türkiye nüfusuna oranı %1,98 olan gayrimüslim azınlıklar, vergiden sonra başlayan göç nedeniyle 1945'te %1,56'ya ve 1955'te %1,08'e düşmüştür. Toplanan vergi oranının o dönem için hükümet bütçesinin %80'ine denk gelmesi ekonomi açısından durumun ne kadar önemli olduğunu göstermektedir (Ökte, 1951).

Türkiye'yi nüfus bağlamında 19. Yüzyılın ilk çeyreğinde etkilemiş olaylardan birisi de *Tehcir Kanunu'dur*. Buna göre, Tehcire tabi tutulanlar ABD resmî kaynaklarına göre 486.000, Catholic Encyclopedia'ya göre 600.000, Salahi Sonyel'e göre ise 700.000 olarak tahmin edilmektedir (https://tr.wikipedia.org/wiki/Ermeni_K%C4%B1r%C4%B1m%C4%B1). İhtilafli olan bu konuya göre, Batılı kaynakların bile kendi aralarında anlaşamadıkları bu verilerden anlaşılmaktadır. Ermeni sorunu ve tehciri Türkiye'nin çok kültürlü yapısı ve tarihsel mirası bağlamına zarar verici bir konu olmuştur. Bu sorun halen uluslararası boyutlarıyla tam anlamıyla çözülememiştir.

4. SONUÇ

Türkiye, Osmanlı'dan miras nüfusa ve o nüfusun göçlerle getirdiği sorunlara sahip bir ülke olarak dünya sahnesine adım atmıştır. Çoğunlukla göç hedef ülkesi konumunda olan ülkemiz, sadece Osmanlı'nın eski topraklarından değil bazen de başka ülkelerden göç almıştır. Genel olarak, cumhuriyet yıllarında yaşanan göç olaylarının sınır değişiklikleri ve cumhuriyetin devrimleri ile ilgili olduğunu söylemek mümkündür. Siyasi göç modelinde ve bazı durumlarda zorunlu olan göçlerin çoğu, ülkemizde bu dönemde meydana gelmiştir. Bu dönem dünya savaşlarının gölgesinde ve oldukça zorlu yaşam şartlarının hüküm sürdüğü bir zaman aralığıdır. Bu dönemin göç olgusu çoğunlukla Batılı kaynaklardan edinilen verilerle oluşturulmuştur. Batı yayılcılığı elbette olayları bir parça kendi çerçevesinde anlatabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında şehirleşme, iç-dış göç ve sömürgecilikle ilgili kavramların çoğu özellikle 19. ve 20. yüzyıllarda Batı devletlerinin araştırmaları ve açıklamaları ekseninde olmuştur.

Osmanlı'nın dağılması sonrası Anadolu ve Rumeli coğrafyası, 19. yüzyılın özellikle ilk yarısı boyunca, yeni yurt arayışındaki milyonlarca göçmenin sığındığı topraklar haline dönüşmüştür. Türkiye bu çerçevede ilk İskân kanununu 1934 yılında uygulamaya koymuştur. II. Dünya Savaşı sonrası yeni ekonomik eğilimler ve soğuk savaş dönemi, nüfusta yeni kültürel sorunlara ve göçlere neden olarak Türkiye'yi yine hedef topraklara dönüştürmüştür.

Savaş sonrası Marshall yardımları ve devlet öncelikli planlı kalkınma hamleleri yapılmıştır. Bu hamlelerin etkisi zamana yayılmış ve kendisini iç göç yoluyla şehirlere yığılma şeklinde göstermiştir. Bu açıklamalardan anlaşılacağı üzere göç birçok sosyolojik olgudan etkilenen ve kendisi de birçok konuyu etkileyen karmaşık ve zengin bir olgudur (Yönlü, 2018). Anadolu'da çeşitli yer adları yani toponimik kavramlar buna başka bir örnektir. Anadolu'da yer adlarının verilmesine dair kökenler incelendiğinde; geçmişten günümüze bölgede yaşamış ve yaşayan insanların kültürel özellikleri görülmektedir. Sahanın coğrafi yapısından vejetasyonuna ve doğal kaynaklarına kadar pek çok işaret ortaya çıkmaktadır (Özüpekçe, 2020).

Bu araştırmada anlatılanlar Türkiye'nin uluslar arası göç serüveninin bir bölümünün özeti olabilir. Göç kavramı birçok boyutuyla Türkiye'de yaşanmış ve gelecekte de yaşanmaya devam edecektir. Son yıllarda komşu ülkelere göç akınına uğramamız buna canlı bir örnektir. Türkiye bu bağlamda, jeopolitik özelliklerinin doğal bir sonucu olarak, bir göç ülkesidir denilebilir.

KAYNAKÇA

- Abadan, N. (2006). *Bitmeyen Göç: Konuk İşçilikten Ulusötesi Yurttaşlığa*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Ağanoğlu, H. Y. (2023). *Bir Tasfiye ve Örtülü Sürgün Metodu Olarak Balkanlar'dan Türkiye'ye Göçler (1923-2004)*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Balta, E. (2015). Nüfus Mübadelesi. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Behar, C. (1996). *Osmanlı İmparatorluğu ve Türkiye Nüfusu (1500-1927)*. Ankara: Devlet İstatistik Enstitüsü Yayınları.
- Brubaker, R. (2012). İmparatorluktan Sonrası ve Hlkaların ayrışması (içinde), Karen Barkey-Mark Von Hagen (Derleyen). İmparatorluk Sonrası-Çok Etnikli Toplumlar ve Ulus İnşası-Sovyet Birliği ve Rus, Osmanlı ve Habsburg İmparatorlukları, ss. 271-230. İstanbul: Versus Kitapçılık.
- Bruce, C. (2006). *Twice A Stranger: How Mass Expulsion Forged Modern Greece and Türkiye*. United Kingdom: Granta Books.
- Bozdağhoğlu, Y. (2014). Türk-Yunan Nüfus Mübadelesi ve Sonuçları. Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, (180), 9-32. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tsadergisi/issue/21490/230358>
- Çavuşoğlu, H. (2007). Yugoslavya-Makedonya Topraklarından Türkiye'ye Göçler ve Nedenleri. *Bilgi*, 41, ss.132.
- Castles, S., Mark. J. M. (2003). *The Age of Migration*. Newyork: Palgrave Macmillan.
- Dowty, Alan (1989). *Closed Borders: The Contemporary Assault on Freedom of Movement*, Yale University Press, ISBN 0-300-04498-4.
- Goularas, G. B. (2012). 1923 Türk-Yunan Nüfus Mübadelesi ve Günümüzde Mübadil Kimlik ve Kültürlerinin Yaşatılması. *Alternatif Politika*, Cilt. 4, Sayı. 2, 129-146.
- Gökacı, M. A. (2020). Nüfus Mübadelesi: Kayıp Bir Kuşağın Hikayesi. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Jansen, C. (1969). *Some Sociological Aspects of Migration*, Migration (Ed.) J. A. Jackson. United Kingdom: Cambridge University Press, p. 60-73.
- King, R. (2002). Towards a New Map of European Migration. *International Journal of Population Geography*. 8. p. 89-106.
- Ortaylı, İ. (2018). Her Mübadele Bir Yaradır, İzi Kalır. Hürriyet Gazetesi. (<https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/ilber-ortayli/her-mubadele-bir-yaradir-izi-kalir-40568075>)
- Ökte, F. (1951). *Varlık Vergisi faciası*. İstanbul: Nebioğlu Yayınevi.
- Tekin, M. (1993). *Hatay Tarihi*. Antakya: Hatay Kültür Turizm Sanat Vakfı.
- MCCarthy, J. (1998). Ölüm ve Sürgün. (Çev. Bilge Umar), İstanbul: Bilge Kitabevi.

- Memiş, E., Bülbül, C. (2019). *Eskiçağda Göçler*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Oğan, S. (2001). “Yüzyılın Dramı-Azerbaycan’da Göçmen (Kaçkın) Sorunu”. *Avrasya Dosyası. Azerbaycan Özel Sayı 7* (İlkbahar): 431-453
- Özdal, B. (2018). *Uluslararası Göç ve Nüfus Hareketleri Bağlamında Türkiye*. Bursa: Dora Basın Yayın ve Dağıtım.
- Özüpekçe, S., Gümüş, N., (2020), Bir toponimi araştırması: Besni (Adıyaman) ilçesi köy adlarının coğrafi sınıflandırması. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 25(44), 151-162.
- Özüpekçe, S. (2021). Bir Şehirsel Toponimi Araştırması: Kilis’te Cadde ve Sokak İsimlerinin Sınıflandırılması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 1-23. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sbe/issue/62244/819248>
- Pehlivanlı, H., Sarımay, Y., Yıldırım, H. (2001). *Türk Dış Politikasında Hatay (1918-1939)*. Ankara: Avrasya Stratejik Araştırmalar Merkezi Yayınları.
- Ravenstein, E. G. (1885). *The Laws of Migration*. Journal of the Statistical Society of London. Vol. 48. No.2. (Tun., 1885). pp. 167-235. Published by: Blackwell Publishing for the Royal Statistical Society.
- Selimoğlu, İ. (2008). Balkan Savaşları ve Göçler, *Bursa'nın Zenginliği Göçmenler*, Zeynep Dörtok Abacı (Ed.), Bursa: Osmangazi Belediyesi Yayınları.
- Şimşir, B. N. (1946). Balkan Savaşlarında Rumeli..., Op. Cit. Ss. 279-280; Joseph B. Schechtman, *European Populatiom Transfers 1939-1945*, Newyork: Oxford University Press.
- Şimşir, B. N. (2017). *Balkan Savaşlarında Rumeli Türkleri Kıyımlar-Kayımlar-Göçler 1821-1913*, ss.27-28. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Tümertekin, E., Özgüç, N. (2017). *Beşeri Coğrafya: İnsan Kültür Mekân*. İstanbul: Çantay Kitabevi Yayınları.
- Yönlü, K. Y. (2018). *Göç Sosyolojisi: Batı Eksenli Dünya ve Türkiye'ye Gelen Dış Göç Dinamiği*. İstanbul: Doğu Kitabevi.

İNTERNET KAYNAKÇASI

- https://www.academia.edu/22451640/The_Laws_of_Migration_BY_E_G_Ravenstein
- <https://www.aydinlik.com.tr/haber/ataturk-neden-hatay-benim-sahsi-meselemdir-dedi-ataturk-hataya-ne-zaman-geldi-ataturk-hatay-sozleri-370175>
- https://books.google.com.tr/books/about/28_te%C5%9Frinievvel_1927_umum%C3%AE_n%C3%BCfus_tahr.html?id=mdIcywAACAAJ&redir_esc=y
- https://books.google.com.tr/books/about/European_Population_Transfers_1939_1945.html?id=XvJmAAAAMAAJ&redir_esc=y
- <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/31973#:~:text=Cumhuriyetin%20kurulu%C5%9Fundan%20sonra%201927%20>

y% C4% B1% C4% B1 nda, km2' ye % 2072% 20 ki % C5% 9 Fi % 20 olmu % C5% 9 Ftur.

<https://www.dunyabulteni.net/tarihte-bugun/tarihte-bugun-23-temmuz-ha-tay-anavatana-katildi-h473236.html>

<https://www.hrw.org/legacy/reports/1999/greece/Greec991-04.htm>

https://tr.wikipedia.org/wiki/Nazi_Almanyas%C4%B1%27ndan_T%C3%BCrkiye%27ye_s%C4%B1%C4%9F%C4%B1nan_ki%C5%9Filer_listesi

https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye-Yunanistan_n%C3%BCfus_m%C3%BCbadelesi

https://tr.wikipedia.org/wiki/Do%C4%9Fu_Bloku%27nda_g%C3%B6-C3%A7_ve_iltica

https://tr.wikipedia.org/wiki/1927_T%C3%BCrkiye_n%C3%BCfus_say%C4%B1m%C4%B1#:~:text=%22Um%C3%BBm%C3%AE%20N%C3%BCf%C3%BBs%20Tahr%C3%Aeri%22%20ad%C4%B1%20alt%C4%B1nda,6.584.404'%C3%BC%20erkektir.

<https://web.archive.org/web/20140628091815/http://books.google.com/books?id=8GBxQvqTZEAC>

https://web.archive.org/web/20160317014333/http://www.atonet.org.tr/yeni/files/_files/OSMANLI_DEVLETI_BORCLARI/OsmanliDevletiDis-Borclari.pdf

https://web.archive.org/web/20160301160547/http://www.goc.gov.tr/icerik3/kitleesel-akinlar_409_558_559

<https://web.archive.org/web/20131110113957/http://www.alternatifpolitika.com/page/docs/temmuz-2012-sayi2/fulltext/gokcebayindirgoularas.pdf>

https://web.archive.org/web/20190825114919/http://www.avrasyad.com/Makaleler/1074150981_122.pdf

<https://www.ntv.com.tr/galeri/dunya/2-dunya-savasinin-en-etkileyici-89fotografi, IZS7sMK2oUixkW38p7AiCw/SibNXERmAkG1Vb1ueTeH5A>

<https://www.yenisafak.com/gundem/mubadele-anilari-98-yildir-tazeligini-koruyor-evladi-fatihanin-anlattiklari-nesillere-aktariliyor-3596724>

<https://teyit.fra1.cdn.digitaloceanspaces.com/wpcontent/uploads/2019/11/istatistikosterger.pdf>

Awareness of Tourists on Health Tourism: A Case of Turkish Republic of Northern Cyprus

Mehmet Necati CİZRELİOĞULLARI¹

1. INTRODUCTION

Tourism is a dynamic and competitive sector that prioritizes the safety, health and satisfaction of the customer and is shaped according to the changing needs and wishes of the customer (Camilleri & Camilleri, 2018). With the effects of globalization, the mobility experienced in favor of countries in health tourism, how exactly the developing countries like Türkiye and new in the sector will react and develop a strategic position is also important for the future of the sector. There is hardly a day when health and health services are not in the news (İştar, 2016). Health programs in many national channels, public service announcements and health pages of newspapers show this situation in the best way (DeHaven *et al.*, 2004). Since the beginning of the 21st century, health tourism has always been on the agenda of the world on a sectoral basis and has emerged as an area that has stood out among other sectors, has persistently made its presence felt throughout the world, and has proven with figures that it is an economically important source of income (Garcia-Altes, 2005).

Countries that have realized the profitability in the field of health tourism have begun to appear in the international arena. Bringing patients from abroad or providing health services to tourists on holiday has become more preferred today. In particular, patients whose work has become easier in terms of procedures with bilateral agreements between countries have chosen to receive health services from contracted countries. As a result of these developments, health tourism has become the rising value of today. Along with international developments and competition, different alternatives in

1 Assoc. Prof. Dr., Cyprus Science University, Faculty of Tourism, Department of Tourism and Management, Kyrenia, TRNC, mehmetcizreliogullar@csu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9884-6084.

the field of health tourism have also emerged (Goodrich, 1994; Gustavo, 2010; Omay & Cengiz, 2013).

Health tourism, also known as medical tourism, is a rapidly growing industry worldwide, where people travel to other countries to receive medical treatment or to improve their overall health and wellbeing (Sag & Zengul, 2019). The Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC) is becoming an increasingly popular destination for health tourists due to its advanced healthcare facilities, affordable prices, and natural beauty. However, the success of health tourism in TRNC depends on various factors, such as the availability of high-quality medical services, the promotion of the destination, and most importantly, the awareness of tourists about the health tourism opportunities in the country. Therefore, it is essential to understand the level of awareness among tourists about health tourism in TRNC to develop effective marketing strategies and to provide satisfactory health services to the visitors (Arueyingho *et al.*, 2022; Cansel *et al.*, 2006).

The contribution of this study on the awareness of tourists on health tourism in TRNC is significant in several ways. It sheds light on the level of awareness among potential health tourists about the healthcare services available in TRNC. Also, the study highlights the importance of understanding the needs and preferences of health tourists visiting TRNC. The study emphasizes the need for collaboration among healthcare providers, policymakers, and other stakeholders to promote TRNC as a destination for health tourism.

This study's contribution on the awareness of tourists on health tourism in TRNC is significant, as it provides valuable insights into the needs and expectations of health tourists and highlights the importance of collaboration among stakeholders to promote the destination's healthcare services. This study aims to investigate the awareness of tourists about health tourism in TRNC and its impact on the development of the industry. The study will examine various factors that influence the awareness of tourists, such as age, gender, education, income, and previous travel experiences. Furthermore, the study will explore the reasons why tourists choose TRNC as a health tourism destination and their expectations from the medical services offered in the country.

2. THE DEVELOPMENT AND SUCCESS OF HEALTH TOURISM

Health tourism is a rapidly growing sector in the global travel industry, with many countries positioning themselves as destinations for medical

treatment, wellness programs, and overall health and wellbeing experiences. The success of health tourism in any destination depends on several factors, including the quality of medical services, infrastructure, accessibility, and most importantly, the level of awareness among tourists (Pessot *et al.*, 2021; Garcia-Altes, 2005). Today, while the types of tourism are diversifying day by day by showing a wide variety according to the purpose, demand, hobbies and pleasures of the individuals, health tourism has started to serve people who care about the beauty of body and soul by making healthy living a way of life (Dunets *et al.*, 2020). In the researches, it has been determined that there are some differences in terms of the expectations of the tourists participating in health tourism from the health holiday and the service they receive. Those who receive health tourism services go on a trip to be treated or to protect their health. The main purpose of sick individuals in demanding health tourism services is to be treated. For this reason, they prefer medical services and services such as cure treatments (Han *et al.*, 2018; Goodrich, 1994).

The main purpose of healthy individuals, on the other hand, is to benefit from applications such as spas and thermal springs, which provide preventive health services during their vacation. Therefore, the target audience of health tourism consists of individuals with impaired health seeking medical treatment and individuals who are sensitive to protecting their health (Aydın, 2012). For this reason, individuals participating in health tourism are not only those who have lost their health but also those who seek to protect and improve their health and who need to benefit from curative practices and recreational activities during their leisure time while meeting their holiday needs (Temizkan, 2015). With the development of the tourism sector worldwide, including Türkiye, the reasons for individuals to travel have also changed, and different types of tourism have emerged. In recent years, health has become one of the motivating factors for individuals to travel. Several factors, such as the high cost of health services in some countries and problems in the social security systems, have contributed to the growth of health tourism (Şahin & Tuzlukaya, 2013).

According to the report of the Global Wellness Institute, the market size of the health tourism sector in the world is as follows (Global Wellness Institute, 2020);

- ✓ Personal Care, Beauty and Anti-Aging Treatments (\$1.083 trillion)
- ✓ Healthy Eating, Nutrition and Weight Loss (702 billion \$)
- ✓ Health Tourism (\$ 639 billion)

- ✓ Fitness and Mind-Body (\$595 billion)
- ✓ Preventive and Personalized Medicine and Public Health (\$575 billion)
- ✓ Traditional and Complementary Medicine (\$360 billion)
- ✓ Real Estate for Healthcare (\$134 billion)
- ✓ Spa Economy (\$119 billion)
- ✓ Thermal/Mineral Resources (56 billion \$)
- ✓ Workplace Health (\$48 billion).

A study conducted by Gretzel, Sigala, Xiang & Koo (2015) emphasized the importance of destination marketing in promoting health tourism. The authors argued that effective marketing strategies are essential to create awareness among tourists about the destination's healthcare facilities and services. They also highlighted the need to target specific market segments based on their preferences and interests in health and wellness activities. Similarly, another study by Han & Hwang (2018) focused on the role of technology in promoting health tourism. The authors argued that digital marketing and social media platforms are effective tools in reaching out to potential health tourists and creating awareness about the destination's health-related services. They suggested that health tourism providers should utilize social media platforms to engage with tourists, provide valuable information, and create personalized experiences to attract more visitors. In the context of TRNC, a study by Arueyingho, Ghasemi & Bodamyali (2022) investigated the perceptions of medical tourists about the quality of healthcare services in the country. The study found that medical tourists were generally satisfied with the medical services provided in TRNC, particularly in terms of cost-effectiveness and the quality of medical staff. However, the study also emphasized the need for effective marketing strategies to promote TRNC as a destination for health tourism and increase the awareness among potential visitors. Another study by Taleghani, Chirani, & Shaabani (2011) explored the motivations and expectations of health tourists. The study found that the primary motivations of health tourists were related to medical treatment, such as dental care, plastic surgery, and orthopedics. However, the study also found that health tourists were interested in other health-related activities, such as wellness programs, spa treatments, and recreational activities. Overall, the literature suggests that creating awareness among potential health tourists is critical to the success of health tourism in any destination. Effective marketing strategies, the use of technology, and personalized experiences can be effective tools in creating awareness and attracting more visitors.

3. THE GROWING IMPORTANCE OF AWARENESS AND EFFECTIVE MARKETING STRATEGIES IN HEALTH TOURISM

It is impossible to overstate the expanding significance of awareness and effective marketing strategies in health tourism (Gretzel *et al.*, 2015). As the global travel industry continues to observe a rise in health tourism, destinations must acknowledge the crucial role that awareness plays in attracting health tourists. For instance, Thailand and Singapore have effectively implemented comprehensive marketing campaigns to increase global awareness of their advanced medical facilities and attract health tourists (Han & Hwang, 2018). These campaigns use a variety of channels, including social media, online marketing, and targeted advertising, to reach potential health travelers and promote the variety of available healthcare services. Awareness includes not only creating knowledge about the availability of healthcare facilities and services, but also emphasizing a destination's distinctive characteristics and offerings. Effective marketing strategies are the key to reaching potential health travelers and capturing their attention in this dynamic environment. Destinations can learn from successful programs such as the Health Tourism Program of Türkiye, which promotes the country's rich cultural heritage and natural grandeur alongside its world-class healthcare facilities (Uygun & Ekiz, 2016; Şengül & Çora, 2020).

Destinations can promote their healthcare services, wellness programs, and recreational activities by utilizing multiple channels, including digital platforms, social media, targeted advertising, and partnerships with relevant stakeholders. For example, Costa Rica's health tourism industry has utilized social media platforms to effectively engage with potential health tourists, providing them with valuable information about medical treatments, rehabilitation centers, and wellness retreats (Bristow *et al.*, 2011). Customizing marketing efforts to specific market segments on the basis of preferences and interests enables destinations to engage with potential health tourists on a deeper level by providing valuable information and creating personalized experiences. Wellness resorts in Bali, Indonesia, for instance, have developed packages that combine traditional healing practices, yoga retreats, and nature excursions in order to attract health travelers seeking holistic experiences (Pramono & Dhyana, 2013). Simply by focusing on awareness and implementing effective marketing strategies, destinations can position themselves as top choices for health and wellness experiences, thereby stimulating economic growth and securing a strong footing in the competitive health tourism industry. These examples illustrate

the importance of awareness and marketing to the global success of health tourism destinations (Papp & Lörincz, 2016; Sultana *et al.*, 2014).

4. CONCLUSION AND DISCUSSION

The study showed that the majority of the tourist had limited awareness of health tourism in TRNC. Many tourists were not aware of the specific medical services available in the country, and a significant number were not aware of the cost-effectiveness of the healthcare services in TRNC. It is crucial to develop effective marketing strategies that focus on creating awareness among potential health tourists about the specific medical services available in the country and their cost-effectiveness. This can be achieved through various channels, such as social media platforms, online marketing, and targeted advertising campaigns (Arueyingho *et al.*, 2022). Furthermore, providing comprehensive information about the healthcare services available in TRNC to potential health tourists is essential. This can include information about the hospitals and clinics, the medical staff, the cost of treatment, and available support services such as accommodation and transportation (Birader & Öztüren, 2019). Additionally, the study highlights the importance of understanding the needs and preferences of health tourists visiting TRNC. By tailoring services to provide more personalized experiences for visitors based on their motivations and expectations, healthcare providers and policymakers can enhance the overall visitor experience (Efuteba, 2013). Lastly, the study emphasizes the need for collaboration among healthcare providers, policymakers, and other stakeholders to promote TRNC as a health tourism destination. By working together, these groups can develop a comprehensive strategy that addresses the needs of health tourists and promotes the destination's unique features and healthcare services (Gültekin *et al.*, 2019). In conclusion, the study's findings underscore the importance of awareness among potential health tourists in promoting TRNC as a destination for health tourism. By developing effective marketing strategies, providing comprehensive information, understanding the needs of visitors, and promoting collaboration among stakeholders, TRNC can establish itself as a leading destination for health and wellness tourism in the region.

In conclusion, health tourism is a rapidly growing industry globally, and the Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC) has the potential to become a leading destination for health tourists. However, the success of health tourism in TRNC depends on various factors, including the quality of medical services, infrastructure, accessibility, and, most importantly, tourist awareness. The literature review highlights the importance of effective marketing strategies, the utilization of technology, and personalized

experiences in creating awareness and attracting more visitors to health tourism destinations. Regarding TRNC, while the country possesses the necessary healthcare facilities and services, there is a need to enhance marketing efforts to promote the destination's unique features and healthcare facilities to potential health tourists. Furthermore, understanding the needs and preferences of tourists can assist healthcare providers and policymakers in tailoring their services and creating more personalized experiences for visitors. This study on the awareness of tourists on health tourism in TRNC can provide valuable insights for healthcare providers and policymakers to develop effective marketing strategies and improve the quality of services to attract more health tourists. By leveraging the unique features of the destination and creating personalized experiences, TRNC can establish itself as a leading destination for health and wellness tourism in the region.

5. FUTURE RESEARCH AND SUGGESTIONS

Future research on the awareness of tourists on health tourism in TRNC can focus on several areas. Firstly, more in-depth studies can be conducted to understand the factors that influence the awareness of health tourism among different demographic groups, such as age, gender, education, and income. This can help healthcare providers and policymakers develop targeted marketing strategies to increase awareness among these groups. Secondly, research can be conducted to assess the impact of awareness on the decision-making process of health tourists. By understanding how awareness affects the decision to choose TRNC as a health tourism destination, healthcare providers and policymakers can develop effective strategies to attract more health tourists. Thirdly, research can be conducted to identify the challenges and barriers that health tourists face when accessing healthcare services in TRNC. This can help healthcare providers and policymakers develop strategies to overcome these challenges and improve the overall experience of health tourists. Finally, research can be conducted to assess the economic impact of health tourism on TRNC. By understanding the economic benefits of health tourism, policymakers can develop policies to promote the growth of the industry and create more job opportunities in the country.

In terms of suggestions, healthcare providers and policymakers in TRNC can focus on developing more personalized and customized packages for health tourists. By offering integrated packages that combine medical treatment with wellness activities, cultural experiences, and other recreational options, healthcare providers can provide a more holistic and satisfying experience for health tourists. Furthermore, collaboration among stakeholders can be increased to promote TRNC as a destination for health

tourism. This can include partnerships between healthcare providers, tourism organizations, and other relevant stakeholders to promote the destination's unique features and healthcare services. Finally, healthcare providers and policymakers can invest in technologies such as telemedicine, mobile applications, and digital platforms to improve the accessibility and quality of healthcare services for health tourists. In conclusion, future research and these suggestions can help healthcare providers and policymakers in TRNC develop effective strategies to increase the awareness of health tourism and promote the destination's unique features and healthcare services. By providing a more personalized and satisfying experience for health tourists, TRNC can establish itself as a leading destination for health and wellness tourism in the region.

REFERENCES

- Arueyingho, O., Ghasemi, M., & Bodamyah, T. (2022). Medical Tourism in the Turkish Republic of Northern Cyprus: Strategies for Improvement. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 7(1), 1-18.
- Aydın, O. (2012). Türkiye’de alternatif bir turizm; sağlık turizmi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(2), 91-96.
- Birader, TG, & Öztüren, A.(2019). Motivators and perceptions of Island residents towards medical tourism in mainland. *Journal of Tourism and Services*, 10 (19), 164-176.
- Bristow, R. S., Yang, W. T., & Lu, M. T. (2011). Sustainable medical tourism in Costa Rica. *Tourism Review*, 66(1/2), 107-117.
- Camilleri, M. A., & Camilleri, M. A. (2018). *The tourism industry: An overview* (pp. 3-27). Springer International Publishing.
- Cansel, A., Bavik, A., & Ekiz, H. E. (2006). The unknown market in Mediterranean tourism: Turkish Republic of Northern Cyprus. In *Fifth Asia Pacific Forum for Graduate Research in Tourism, Threats and Challenges to the Tourism Industry: Reform and Perform* (pp. 239-247). Bangkok, Thailand: Prince of Songkla University, Faculty of Service Industries.
- DeHaven, M. J., Hunter, I. B., Wilder, L., Walton, J. W., & Berry, J. (2004). Health programs in faith-based organizations: are they effective? *American journal of public health*, 94(6), 1030-1036.
- Dunets, A. N., Yankovskaya, V., Plisova, A. B., Mikhailova, M. V., Vakhrushev, I. B., & Aleshko, R. A. (2020). Health tourism in low mountains: A case study. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(3), 2213.
- Efuteba, C. (2013). *Factors influencing customer satisfaction in health care services: the case of public and private hospitals in North Cyprus* (Doctoral dissertation, Eastern Mediterranean University (EMU)-Doğu Akdeniz Üniversitesi (DAÜ)).
- Garcia-Altes, A. (2005). The development of health tourism services. *Annals of tourism research*, 32(1), 262-266.
- Gültekin, O., Abdi, A. M., Al-Baghdadi, H., Akansoy, M., Rasmussen, F., & Başgut, B. (2019). Counseling of inhalation medicine perceived by patients and their healthcare providers: insights from North Cyprus. *International journal of clinical pharmacy*, 2019(41) 1272-1281.
- Global Wellness Enstitüsü, GWI (2020). <https://globalwellnessinstitute.org/wpcontent/uploads/2021/02/GWIBubblechart2020.pdf>, (Erişim: 25.10.2021).
- Goodrich, J. N. (1994). Health tourism: A new positioning strategy for tourist destinations. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(3-4), 227-238.

- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic markets*, 2015 (25), 179-188.
- Gustavo, N. S. (2010). A 21st-century approach to health tourism spas: The case of Portugal. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), 127-135.
- Han, H., & Hwang, J. (2018). Growing competition in the healthcare tourism market and customer retention in medical clinics: New and experienced travellers. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 680-702.
- Han, J. S., Lee, T. J., & Ryu, K. (2018). The promotion of health tourism products for domestic tourists. *International Journal of Tourism Research*, 20(2), 137-146.
- İştar, E. (2016). Health tourism in Türkiye: A study on newspapers. *Uluslararası sağlık yönetimi ve stratejileri Araştırma Dergisi*, 1(3), 26-35.
- Omay, E. G. G., & Cengiz, E. (2013). Health tourism in Türkiye: Opportunities and threats. *Mediterranean journal of social sciences*, 4(10), 424.
- Papp, Z., & Lörincz, K. (2016). Health Tourism Trends. *health*, 5(3-4), 29-44.
- Pessot, E., Spoladore, D., Zangiacomì, A., & Sacco, M. (2021). Natural resources in health tourism: a systematic literature review. *Sustainability*, 13(5), 2661.
- Pramono, J., & Dhyana, U. (2013). Strategi Pengembangan Health and Wellness di Bali. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 7(66), 205-207.
- Sag, I., & Zengul, F. D. (2019). Why medical tourists choose Türkiye as a medical tourism destination?. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(3), 296-306.
- Sultana, S., Haque, A., Momen, A., & Yasmin, F. (2014). Factors affecting the attractiveness of medical tourism destination: an empirical study on India-review article. *Iranian journal of public health*, 43(7), 867-876.
- Şahin, G. G., & Tuzlukaya, Ş. (2013). Turizm türleri ve turizm politikaları, dünyada ve Türkiye’de sağlık turizmi. *Sağlık Turizmi, içinde (47-70)*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Şengül, C., & Çora, H. (2020). Healthcare tourism in second decade of 21st century-a review of Türkiye as the new global center for international patients. *Journal of Health Systems and Policies*, 2(1), 56-86.
- Taleghani, M., Chirani, E., & Shaabani, A. (2011). Health tourism, tourist satisfaction and motivation. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(4), 546-555.
- Temizkan, P., Çiçek, D., & Özdemir, C. (2015). Bibliometric profile of articles published on health tourism Sağlık turizmi konusunda yayınlanan makalelerin bibliyometrik profili. *Journal of Human Sciences*, 12(2), 394-415.
- Uygun, M., & Ekiz, E. (2016). An overview of health tourism within the context of Türkiye’s tourism strategy (2023). *Journal of Hospitality and Tourism*, 14(1), 18-26.

Basım İşletmelerinde İşgörenin Sağlığını Olumsuz Etkileyen Fiziksel Etkenler

Pelin HAYTA¹

YASEMİN SESLİ²

1. GİRİŞ

Basım işletmelerinde diğer birçok işkolunda olduğu gibi çalışanların sağlığını olumsuz etkileyen risk faktörleri; fiziksel, kimyasal, biyolojik, ergonomik, psikososyal vb. şeklinde sıralanabilir (Özman, 2008).

İşgörenin ruhsal ve fiziksel sağlığı bakımından ve üretim kapasitesinin gerçekleştirilebilmesi için çalışma ortamı koşullarının iyileştirilmesi önemlidir. İş kazaları, işçi sağlığı ve iş güvenliği problemleri her geçen gün artarak insan emeği, verimlilik ve hammadde kayıplarına sebep olmaktadır (Hayta, 2007; Karamık ve Şeker, 2015). Bir çalışan, zamanının büyük bölümünü iş yerinde çalışarak harcamakta ve işinde mutlu olabildiği oranda üretkenliği artmaktadır (Erdem ve Kaya, 2013; El-Maksoud ve Ali, 2020). Fakat sanayileşme ve teknolojik yeniliklerin artmasından ve geliştirilen üretim donanımları ve çalışma koşulları açısından yeni birçok sağlık ve güvenlik tehdidi oluşmaktadır (Kocabaş vd., 2018). Bundan dolayı basım işletmelerinin çalışma ortamı şartlarının çalışanın ruhsal ve fiziksel açıdan yaşam fonksiyonları için tehdit oluşturmayan, stres ve sıkıntıya neden olmayan, sıcaklık, nem, havalandırma, aydınlatma, gürültü, titreşim ve benzeri şartların iyileştirilmiş olması gereklidir. Bu çalışmada da basım sektöründe işçinin sağlığı, güvenliği ve verimliliğini etkileyen unsurlar incelenmiştir.

1 Dr. Öğr. Üyesi, Sinop Üniversitesi, Gerze Meslek Yüksekokulu, Tasarım Bölümü, Sinop, ORCID ID: 0000-0003-1613-0785 e-posta: phayta@sinop.edu.tr

2 Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Basım Teknolojileri Bölümü, İstanbul, ORCID ID: 0000-0002-1238-9071 e-posta: yasemin.sesli@marmara.edu.tr

Basım sektöründe işçinin sağlığını olumsuz etkileyen faktörleri; işgörenele ilgili faktörler ve çalışma ortamıyla ilgili faktörler olarak incelemek gerekir. Üretim yapılırken ortaya çıkan iş kazaları, kaza olmadan dikkat edilmediği için birçok faktörün birleşmesiyle olmaktadır.

6331 Sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu işverenlere çalışma ortamının sağlık ve güvenlik açısından çalışanın fiziksel ve psikolojik yapısına uygun hale getirmesi konusunda birçok sorumluluk yüklemiştir. Ancak çalışan da iş yerinde alınan iş sağlığı ve güvenliği kurallarına uymakla yükümlüdür.

Dünyada ve ülkemizde de yaşanan iş kazaları ve meslek hastalıklarının bir kısmı maalesef ölümlerle, bir kısmı yaralanmalarla ve kalıcı sakatlıklarla son bulmaktadır.

2. SAĞLIK

Fiziksel, ruhsal ve sosyal yönden tam bir iyilik hali olarak tanımlanır. Sağlığın korunması için bireylerin bu konuda hassas olmaları, bilgi edinmeleri ve uygulamaları gereklidir.

Basım işletmelerinde çalışma ortamında insan sağlığını olumsuz etkileyen fiziksel faktörler;

- Gürültü,
- Sıcaklık,
- Nem,
- Titreşim,
- Aydınlatma,
- Ekran önü ergonomisidir.

3. GÜRÜLTÜ

Gürültü insan ruh ve bedeni üzerine olumsuz etkiler oluşturan istenmeyen ve zararlı sesler olarak tanımlanır. Gürültüye maruz kalma süresi ve şiddete göre kalıcı ve geçici işitme kayıplarına neden olmaktadır (Mihailovic vd., 2011; Kim, 2015). Dünyada, en yaygın meslek hastalığı, gürültüye bağlı işitme sorunlarıdır. Yapılan araştırmalarla ülkemizde mesleki gürültü nedeniyle işitme kaybı olan insan sayısının 200.000'nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir (Kenar ve Ayçiçek, 2015).

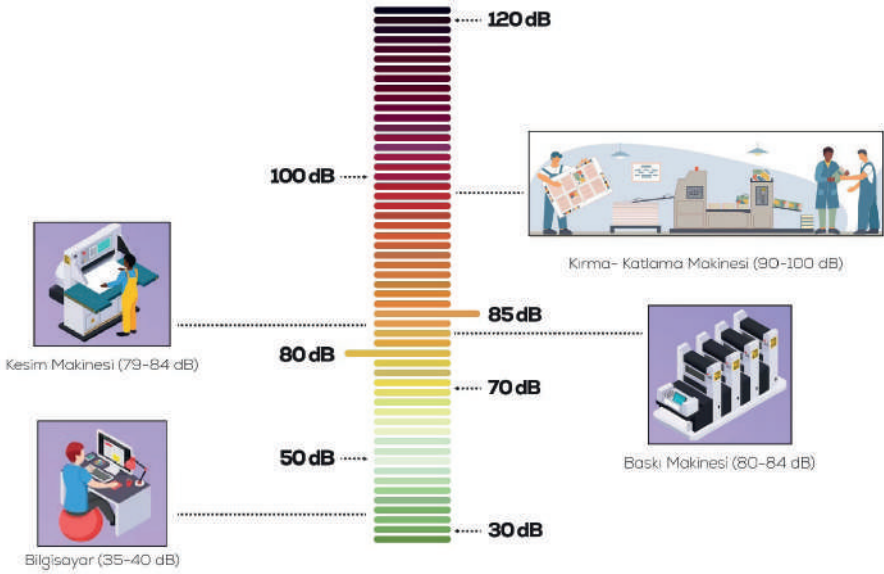
Gürültünün seviyesi, sesin insan kulağı zarında yaptığı basıncın şiddeti tespit edilerek ölçülebilir. Sağlıklı bir kulağın sessiz ortamda duyabileceği en zayıf ses şiddeti 0,0002 microbar, 0 desibeldir ve duyma eşiği olarak kabul

edilmiştir. 140 desibel ses şiddetine kulak dayanamaz. 140 dB bir jet uçağının kalkışı sırasında 100 m mesafedeki bir insanın algıladığı ses şiddetidir.

Gürültü, ses düzey ölçeri (sonometre) ile anlık veya sürekli olarak ölçülebilir. Sonometrelerin cepte taşınabilecek kadar küçükleri vardır.

Tablo 1. Basım işletmelerinde gürültü seviyelerine örnekler (Breerton ve Patel, 2015; Morata vd., 1997; Mihailovic vd., 2011; Luburić vd.,2020).

Makineler	dB Değeri
Kesim giyotini	79-84
Flekso etiket baskı makinesi	80-84
Kırma – katlama makinesi	86
Kutu yapıştırma makinesi	75-85
Ofset baskı makinesi	84-87
Metal ofset makinesi	83-98
Tifdruk baskı makinesi	77-83
Web ofset baskı makinesi	73-100
Kağıt balya makinesi	84



Şekil 1. Basım sektöründe gürültü oluşturan makineler

3.1. Gürültünün Sağlık Üzerine Etkileri

Gürültüyle ilgili daha önce yapılmış çalışmalara göre; 30-60 dBA arası seslerin ruhsal rahatsızlığa, 60-90 dBA arası seslerin psikolojik ve nörovejetatif rahatsızlıklara, 90-120 dBA arası seslerin oto-lojik, ruhsal ve nörovejetatif sorunlara ve 120 dBA'nın üzerindeki seslerin ise kulak zarı tahribatına neden olduğu tespit edilmiştir (Senturk vd., 2016).

Matbaa çalışanlarının gürültüden etkilenmesi maruz kalınan süre, gürültünün şiddeti ve işgörenin kişisel özelliklerine bağlı farklılık göstermektedir.

Ancak genel olarak görülen sorunlar şunlardır:

- Geçici ve kalıcı işitme kayıpları
- Kan basıncında artma
- Salgı bezlerindeki hormon değişimi
- Göz bebeği değişiklikleri
- Rahatsızlık, uyumsuzluk, sıkıntı ve stres
- Uykuya geç dalma, uykusuzluk, yorgunluk
- Kandaki protein ve yağ değeri değişimi
- İletişimi engelleyerek işte performans ve iş güvenliği riski artışı
- Mide ülserine yakalanma

3.2. Gürültünün Neden Olduğu İşitme Sorunları

Akustik travma: Aşırı yüksek sesli ortamda uzun süre bulununca olur. Çok ani maruz kalınan çok yüksek ses kulak zarını yırtabilir.

Geçici işitme kaybı: Yüksek gürültüde bir süre kalarak ayrılan kişilerde işitme kapasitesi kulak yorgunluğu nedeniyle geçici zayıflar.

3.3. Gürültünün Zararlı Etkilerinden Korunma

Matbaa çalışanlarının gürültünün zararlarından korunabilmesi için işe başlanırken risk altında olan kişilerin saptanıp gürültüsüz ortamda çalıştırılması gerekir. Bunun için işe girişte muayene edilmesi gerekir. Gürültülü ortamda çalışanların periyodik olarak odyometrik işitme ölçümlerinin yapılması gerekir. Bu muayeneye periyodik muayene denir.

Kulak çınlaması, işitme duygusu azalmasının bir belirtisidir ve gürültülü işyerlerinde çalışanların bu şikayetleri dikkatle takip edilmelidir.

Gürültüden kişisel önlemlerle korunurken, çalışma ortamında da önlemler alınmalıdır. Bunlar:

- Gürültüye maruz kalan kişiye tecrit uygulanması
- Kişisel koruyucu kullanma
- Gürültüye maruz kalma süresinin azaltılması veya gürültülü yerde dönüşümlü çalışma
- İş programını değiştirme

3.4. Gürültüye Karşı Kişisel Koruyucular

Gürültüden çeşitli ve iyi bir şekilde korunabilmek için, öncelikle dikkatli şekilde gürültü analizi yapılması gerekir. Çalışmada; gürültüye maruz kalınan süre, gürültü şiddeti, gürültünün devamlı ya da kesikli olduğunun tespiti ve gürültüye maruz kalan kişinin etkilenme düzeyi dikkate alınmalıdır (İstanbuluoğlu ve Kır, 2016). Gürültüye karşı kişisel önlem olarak kulak tıkacı, kulaklık, başlık kullanmak gürültünün zararlı etkilerinden korunmada oldukça fayda sağlamaktadır.

Tıkaçlar: Kuru pamuk tampon şekline getirilerek kulağa yerleştirilirse 3 dB kadar çok az gürültüyü engelleyebilir. Ancak cam pamuğundan üretilmiş olanlar ise 15-20 dB'i engeller. 120 dB den fazla gürültüyü tıkaçlar engelleyemez.

Kulaklıklar: Kulaklıkla gürültü 45 dB engellenebilir.

Başlıklar: Jet uçağı pilotlarının kullandığı özel başlıklar ise 50-60 desibel gürültüyü engelleyebilir.

Tablo 2. Kişisel kulak koruyucuların çeşitleri ve gürültüyü tutma güçleri (Ataş, 2004).

Koruyucu	Gürültüyü Tutma Gücü
Standart tek kullanımlık kulak tıkaçları	15-30 dB oranında koruyuculuk
Standart kulak tıkaçları	25-35 dB oranında koruyuculuk
Bireysel kulak tıkaçları	20-35 dB arasında koruyuculuk
Filtreli bireysel kulak koruyucuları	10-15 ve 25 dB olarak kullanılan filtrelerle, koruyuculuk

3.5. Gürültüye Karşı Teknik ve Çevresel Önlemler

Gürültünün zararlı etkilerini azaltmak için kişisel önlemlerin yanı sıra çevresel önlemlerle alınmalıdır:

- Gürültü çıkarmayan makinalar kullanmak, makinaların periyodik bakımlarını yaptırıp işleyişini iyileştirmek
- Gürültü kaynağı ile çalışan mesafesini arttırmak
- Gürültünün çarptığı yerleri ses emen özel malzemelerle kaplamak
- Gürültü oluşturan üretim donanımlarını ses emici malzeme ile kaplamak veya ayırmak

4. SICAKLIK ve NEM

Çalışma ortamında hava sıcaklığı çalışanların sağlığı ve çalışma performansı açısından etkili bir unsurdur. İnsan vücudu ortalama 36.5 °C ısıya uyumludur. Bu nedenle fazla sıcak hava çalışanlarda durgunluk ve tembelliğe, fazla soğuk hava ise çalışanların performansının düşmesine sebep olmaktadır (Demirci ve Armağan, 2002). Genel olarak uygun çalışma koşullarına sahip olan bir işyeri çalışma ortamının sıcaklığı alt ve üst sınırlarının 15.5-20 °C olduğu belirlenmiştir (Camkurt, 2007). İşyerlerinde çalışanların rahat çalışabilmesi ve iş verimliliklerinin sağlanabilmesi için çalışma şekillerine göre gerekli ortam sıcaklıkları şu şekilde olmalıdır (Karıptaş vd., 2019; Hayta, 2007);

- | | |
|--------------------------|------|
| • Oturarak yapılan işler | 19°C |
| • Ayakta yapılan işler | 17°C |
| • Ağır bedensel işler | 12°C |
| • Bürolar | 20°C |
| • Laboratuvarlar | 18°C |

Çalışma ortamında sıcaklık kadar nem de çalışan sağlığı ve verimliliğinde etkilidir. Havadaki nemin ifade edilmesinde genel olarak iki farklı tanım mevcuttur; bunlarda birisi mutlak nem, birim hava moleküllerin içerdiği su miktarını ifade ederken, bir diğeri bağıl nemdir ve mutlak nemin aynı sıcaklıkta aynı havanın taşıyabileceği maksimum su miktarına oranını ifade eder (Arıtan ve Tümer, 2017). Sağlık ve konfor açısından çalışma ortamının, işin yapılış şekline bağılı olarak 12-22°C sıcaklık aralığında ve bağılı nem oranı %30-75 aralığında değişen nem olmalıdır (Arıtan ve Tümer, 2017; Hayta, 2007; Motör, 2011; Yapıcı ve Baş, 2015).

5. TİTREŞİM

İnsan titreşimi, titreşen bir cisme temas eden kişinin titreşimidir (Zeyrek, 2009). Titreşim, iş veriminde azalmaya veya insan vücudunda fiziksel hasara neden olabilir. Kişilerin maruz kaldığı titreşimin güvenli seviyelerini tespit

etmek için titreşim risklerinin değerlendirilmesi ve titreşime maruz kalma seviyelerinin belirlenmesi gereklidir. İnsan titreşimi, el-kol titreşimi ve tüm vücut titreşimi olmak üzere ikiye ayrılır (Özmen vd., 2023).

Çok düşük frekanslı titreşimler ulaşım araçlarındaki bazı kimselerde görülen rahatsızlıklar (araç tutmaları) sebebidir.

Titreşim vücuda genellikle ellerden girer (yerel) ve tüm vücut titreşimi alacak şekilde yayılabilir.

Yerel titreşim dolaşım sistemini, kemik ve eklemleri, sinir sistemini, kasları, diğer vücut organ ve dokularını etkiler. El kol ve omuzlarda ağrı, bükülme zorluğu, kemik kistleri, dirsek ve omuz problemlerine sebep olur. Yoğun olarak maruz kalmada parmak hassasiyeti azalır sıcak, soğuk ve ağrı uyaranlarına karşı direnç oluşur.

Tüm vücut titreşimi ile özellikle omurga zedelenir. Ayrıca, mide ağrısı, sindirim sorunları, idrar yolu gibi boşaltım sistemi zorlukları, dengesizlik, görme sorunları, baş ağrısı, uyku bozukluğu gibi şikayetlerde nadir değildir (Özmen vd., 2023; Kin-İşler, 2007).

5.1. Titreşimden Korunma

İşe alım sırasında sağlık kontrolünde damar, sinir, kas, kemik ve eklemlerde problem tespit edilirse bu işlerde çalışmak uygun değildir veya matbaa ortamının bu işlerle ilgili kısmında görev verilmemelidir. İşin yürütümü sırasında yapılan periyodik muayeneler sırasında belirlenen rahatsızlıkların erken tanısı önemlidir.

6. EKİRAN ÖNÜ ERGONOMİSİ ÇALIŞMA ORTAMI ve RADYANT ENERJİ

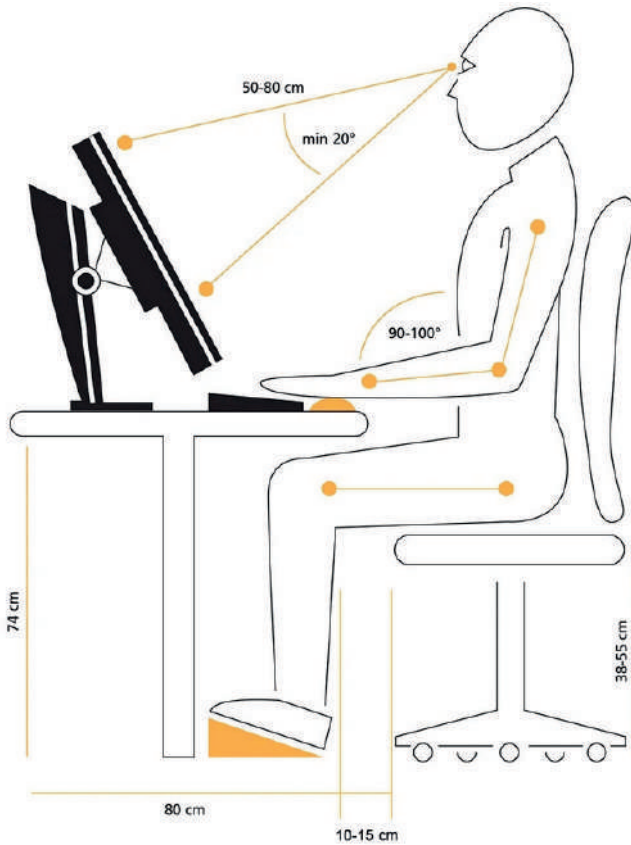
Bilgisayarlar matbaacılık mesleğinde baskı öncesi hazırlık işlemlerinde tasarım, kalıp hazırlama çalışmalarında işlerin kolay ve hızlı yapılmasını sağlamaktadır. Bir grafiker çalışma zamanının tamamını bilgisayar ekranı önünde harcamaktadır. Bilgisayarlar matbaacılık sektöründe baskı öncesi işlemlerinde grafik çalışmalarda, resim ve metin işleme ve prova cihazları ve lazer yazıcılarla çıktıların alınmasında kullanılmaktadır. Ekran önünde çalışanların maruz kaldığı riskler aşağıda açıklanmıştır.

Radyant Enerji: Vücut tarafından absorbe edilen ve dolayısıyla insan üzerinde olumsuz etkileri görülen bir faktördür. Absorbe edilen radyant enerji genellikle ısı enerjisine dönüşür. Farklı dalga boylarında doğrudan yayılan ışınların hepsi radyant enerji kavramı içine girer.

Elektromanyetik dalgalar: Birçok makine ve cihazda karşılaşılan görünen ve görünmeyen ısı, ışık ve ses dalgalarını kapsar. Bu dalgalar insan vücuduna zarar verebilmektedir. Bu zararların nedeni tam kanıtlanmamış olup halen tartışma konusudur.

6.1. Bilgisayarda Çalışanın Dikkat Etmesi Gerekenler

Bilgisayarla çalışırken; çalışan kişinin iskelet sistemine zarar gelmemesi ve ergonomik bir çalışma duruşu sağlanabilmesi önemlidir. Bu sebeple bilgisayar ekranından olabildiğince uzak çalışılması, ergonomik özellikli bir sandalye tercih edilmesi, ortam aydınlatmasının ekran yansımalarını önleyecek ve gözü yormayacak şiddette olması beden sağlığının korunmasına yardımcı olacaktır. Ekrandan uzaklaştıkça elektromanyetik dalgalar azalacaktır. Ergonomik bir çalışma için monitöre yakınlık 50-80 cm mesafede olmalıdır ve ekran minimum 20 derecede ayarlanmalıdır ve kişi 90-100 derecelik bir açıyla oturmalıdır (EIZO, 2023).



Şekil 2. Bilgisayar ekranı önünde ergonomik çalışma şekli (EIZO, 2023).

7. AYDINLATMA

Basım işletmelerinin üretim ortamlarında iyi bir aydınlatma, çalışan üzerinde olumlu psikolojik etki yapar. Aynı zamanda verimin düşmemesi uygun çalışma ortamının sağlanması ve iş kazalarının olmaması için gereklidir. Aydınlatmanın yetersiz olduğu durumlarda; yorgunluk belirtileri görme bozuklukları ve baş ağrısı meydana gelir.

Matbaalarda aydınlatma da tüm öteki fiziksel etkenler kadar önemlidir. Çünkü iyi bir aydınlatma yapılmamışsa yorgunluk ve iş kazaları olabilir, verimlilik düşer.

Işık şiddeti birimi mum dur. Bir yüzeyin aydınlanması, bu yüzeyin 1m² sine düşen mum miktarı olarak tanımlanır ve lüks olarak adlandırılır. Aydınlanma düzeyi lüksmetre denilen aletle ölçülür.

Matbaacılık alanında incelenmesi gereken aydınlatma fizyolojik aydınlatmadır. Bu çeşit aydınlatmada cisimleri şekilleri, renkleri ve detayları daha iyi görülür.

İyi bir aydınlatmanın özellikleri;

- Yapılan işin niteliğine göre yeterli şiddette
- Homojen yayılmış
- Gölge yapmayan
- Yansıma yaparak göz kamaştırmayan
- Kullanılan ışığın niteliği yapılan işin niteliğine uygun
- Titreşim ve parlaklık değişimleri olmamalıdır

İyi bir aydınlatma görme keskinliğini iyileştirir. Görme keskinliği aydınlatmanın fonksiyonudur. İyi bir aydınlatmada iş kazaları azalır, işçinin başı ağrı artmaktadır. Aydınlatma doğal veya yapay olabilir.

7.1. Doğal Aydınlatma

Doğal aydınlatma gün ışığı ile yapılan aydınlatmadır. Işık tek taraftan, iki taraftan veya tepeden gelebilir. İş ortamının güneş ışığı ile aydınlatılmasının çalışma ortamı ile dış ortam arasında ilişki kurma bakımından çalışanın üzerinde olumlu ruhsal etkisi vardır.

Gün ışığı ile yapılan doğal aydınlatmada eş düzeylilik bir yere kadar sağlanabilir. Çünkü bu durumda çalışma ortamında görüş alanına giren gökyüzünden gelen yoğun ışık ile kapalı ortamın arasında büyük ölçüde aydınlık farkları meydana gelmektedir. Çalışılan ortamda büyük aydınlık

farkları olursa göz sürekli adapte olmağa çalışacaktır, bu durum gözün performansının azalmasına neden olur.

Matbaa işletmelerinde genel aydınlatmanın yanı sıra kısmi aydınlatmaya da gerek duyulabilir. Örneğin baskı kontrol masalarının, kağıt kesme bıçaklarının, baskı makinalarının kağıt çıkışı kısımlarının aydınlatılmasıdır.

8. SONUÇ

Basım işletmelerinde, baskı makineleri, kesme ve yapıştırma makinaları, aletler ve diğer tehlikeli ekipmanlar kullanılır. İşverenler, işçilerin güvenliğini sağlamak için gerekli önlemleri almalıdır. Bu, uygun koruyucu ekipmanın sağlanması, eğitimlerin verilmesi, iş yerinin düzenli olarak denetlenmesi gibi önlemleri içerir.

Basım işletmelerinin çalışma ortamında; gürültü, sıcaklık, titreşim, aydınlatma, nem, ekran önü ergonomisi gibi fiziksel etkenlerin kabul edilebilir sınırları aşması, çalışana ruhsal ve fiziksel olarak olumsuz etki eder. Bazı matbaalar, baskı işlemleri sırasında ısı üretebilir ve bu da çalışma ortamında yüksek sıcaklık seviyelerine neden olabilir. Aşırı sıcaklık ve nem, çalışanların rahatsızlık hissetmelerine ve fiziksel performanslarının düşmesine yol açabilir. Bu nedenle basım işletmeleri iç ortamı bağıl nemi %50-65, sıcaklığı 21-22°C'yi geçmemelidir.

Basım işletmelerinde, büyük baskı ve kesim makinelerinin çalışması sonucu yüksek gürültü oluşabilir. Sürekli yüksek ses seviyeleri işitme kaybına ve diğer sağlık sorunlarına yol açabilir. Diğer çalışanlarla iletişimini engelleyerek iş kazasına neden olabilir. İşverenler, gürültüye karşı uygun önlemler almalı, işçilere kulak koruyucu ekipman sağlamalı ve gürültü seviyelerini düzenli olarak izlemelidir. Gürültünün en fazla 65-70 desibeli aşmaması gerekir. Basım işleri, uzun süreli oturma veya ayakta durmayı gerektirebilir. İşçilerin ergonomik olarak düzenlenmemiş bir çalışma ortamında uzun saatler geçirmesi, sırt ağrısı, boyun ağrısı, kas-iskelet sorunları gibi sağlık sorunlarına yol açabilir. İşverenler, iş istasyonlarını ergonomik olarak düzenleyerek ve düzenli molalar sağlayarak işçilerin sağlığını koruyabilir.

İşverenler, çalışma saatlerini düzenlemek, destekleyici bir çalışma ortamı oluşturmak ve çalışanların iş yükünü dengelemelerine yardımcı olmak için önlemler almalıdır.

KAYNAKLAR

- Aritan, A. E., Tümer, M. (2017). Yeraltı kömür ocaklarında termal konfor şartlarının incelenmesi. Uluslararası Maden İşletmelerinde İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Sempozyumu, 02- 03 Kasım, Adana. 521-533.
- Ataş, A. (2004). Çalışma yaşamında gürültü ve işçinin korunması. Bölüm adı: Kişisel kulak koruyucuları. (Editörler: Erol Belgin, Mehmet Çalışkan). Türk Tabipleri Birliği Yayınları. s.83-88.
- Brereton, P., Patel, J. (2015). Noise risk as described in instructions for printing machinery supplied in Europe. EuroNoise Conf. 31 May - 3 June, Maastricht. 851-856.
- Camkurt, M. Z. (2007). İşyeri çalışma sistemi ve işyeri fiziksel faktörlerinin iş kazaları üzerindeki etkisi. TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi, 20(6):80-106.
- Demirci, M. K., Armağan, K. (2002). Bürolarda fiziksel ortamın düzenlenmesi ve olumsuz çevresel faktörlerin çalışanlar üzerindeki etkisi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7:1-13.
- EIZO. (2023). How to set up an ergonomic computer Workstation. <https://www.eizo.co.uk/knowledge/workstation-ergonomics/ergonomic-computer-workstation/> Erişim Tarihi: 05.07.2023
- El-Maksoud, M. M. A., Ali, N. A. L. (2020). Perception of printing workers regarding occupational health hazards and safety measures. Journal of Nursing Education and Practice, 10(8):39-46.
- Erdem, B., Kaya, İ. (2013). Çalışma yaşamı kalitesini etkileyen faktörlerin işgörenler tarafından algılanması: otel çalışanları üzerinde bir araştırma. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 35:135-150.
- Hayta, A. B. (2007). Çalışma ortamı koşullarının işletme verimliliği üzerine etkisi. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1:21-41.
- İstanbulluoğlu, H., Kır, T. (2016). Mesleki gürültü maruziyeti (Askeri personel örneği). TAF Preventive Medicine Bulletin, 15(4):376-381.
- Karamık, Ş., Şeker, U. (2015). İşletmelerde iş güvenliğinin verimlilik üzerine etkilerinin değerlendirilmesi. Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi Part:C, Tasarım ve Teknoloji, 3(4):575-584.
- Karıptaş, F. S., Yararel, B., Ünver, B. (2019). Ofis mekanlarının ergonomik tasarımının çalışanlar üzerindeki etkileri. Ergonomi Kongresi, 15-24.
- Kenar, F., Ayçiçek, A. (2015). Endüstriyel odyoloji ve gürültüye bağlı işitme kayıpları. Türkiye Klinikleri J E.N.T.-Special Topics, 8(2):132-136.
- Kim, S. (2015). Noise exposure in printing house. International Journal of Innovative Research in Computer Science & Technology, 3(6):10-12.
- Kin-İşler, A. (2007). Titreşimin performansa etkisi. Hacettepe J. of Sport Sciences, 18(1):42-56.

- Kocabaş, F., Aydın, U., Canbey Özgüler, V., İlhan, M. N., Demirkaya, S., Ak, N., Özbaşı, C. (2018). Çalışma ortamında psikososyal risk etmenlerinin iş kazası, meslek hastalıkları ve işle ilgili hastalıklarla ilişkisi. *Sosyal Güvence Dergisi*, 14:28 – 62.
- Luburić, U. K., Samardžić, S., Lakatoš, R., Mihailović, A., Veselinović, M. (2020). An overview of the noise levels measured in industrial facilities in Serbia and implemented methods of protection. *Archives of Acoustics*, 45(3): 499–510.
- Mihailovic, A., Grujic, S. D., Kiurski, J., Krstic, J., Oros, I., Kovacevic, I. (2011). Occupational noise in printing companies. *Environ Monit Assess*, 181:111–122.
- Morata, T. C., Fiorini, A. C., Fischer, F. M., Colacioppo, S., Wallingford, K. M., Krieg, E. F., Dunn, D. E., Gozzol, L., Padro, M. A., Cesar, C. L. G. (1997). Toluene-induced hearing loss among rotogravure printing workers. *Scand J Work Environ Health*, 23(4):289-298.
- Motör, D. (2011). Edirne’de bir işletmede iç ortam hava kalitesi ve çalışanların sağlığına olan etkilerinin değerlendirilmesi. T.C. Trakya Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. s. 18.
- Özman, A. (2008). Health and safety considerations in printing. Dokuz Eylül University Master Thesis.
- Özmen, A., Altıparmak, Z., Aslantaş, A., Köle, D., Öztürk, N., Özkan M. O. (2023). Çalışanların el-kol titreşimine maruziyet risklerinden korunmalarına ilişkin uygulama rehberi. T.C. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı İş Sağlığı ve Güvenliği Genel Müdürlüğü Yayını. Erişim Tarihi: 01.07.2023.
- Senturk, G., Oktav, M., Ozcan, A. (2016). Analysis of hearing loss as an occupational illness in printing industry and its effects on the worker. 8th International Symposium on Graphic Engineering and Design, 03-04 November, Serbia.481-487.
- Yapıcı, F., Baş, H. (2015). Verimlilikte ergonomik faktörler. Süleyman Demirel Üniversitesi Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi, 3(3): 591-595.
- Zeyrek, S. (2009). Titreşim. T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı İş Sağlığı ve Güvenliği Genel Müdürlüğü İş Sağlığı ve Güvenliği Uzmanlık Tezi.

Sürdürülebilir Çevre ve Teknoloji: Genel Bir Değerlendirme

Abdullah YİNANÇ¹

1. GİRİŞ

Doğal kaynaklarımızın sınırlı olduğu bir dünyada, çevreyi korumak ve gelecek nesillere sağlıklı bir yaşam alanı bırakmak için sürdürülebilirlik ilkesini benimsemek zorundayız. Bu ilke, doğal kaynakları dikkatli bir şekilde kullanmayı, ekosistemleri korumayı ve çevresel etkilerimizi en aza indirmeyi hedefler. Sürdürülebilir çevre, doğal çevrenin ve insan faaliyetlerinin dengeli bir şekilde bir arada var olabileceği bir durumu ifade eder. Bu yaklaşım, iklim değişikliği, biyolojik çeşitlilik kaybı, su kıtlığı, hava ve su kirliliği gibi çevre sorunlarına karşı etkili çözümler sunmayı amaçlar. Aynı zamanda, ekonomik ve sosyal kalkınmanın da sürdürülebilirlik prensipleriyle uyumlu olması gerektiğini vurgular.

Sürdürülebilirlik kavramı, çevresel krizler ve bu krizlerin neden olduğu ekolojik ve sosyal bozulmalara tepki olarak ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilirlik, doğanın özü ile uyum içinde bilinçli olarak devam etmeyi amaçlayan ve akıllı uygulamaların geliştirilmesini kolaylaştıran bütüncül ve uzun vadeli bir bakış açısıdır. Toplumun doğal ve sosyal sistemlere zarar vermediği, doğal kaynakların aşırı tüketime tabi tutulmadığı veya çevresel risklere maruz bırakılmadığı bir yaklaşımı benimser (Bibri & Krogstie, 2017). Sürdürülebilir bir çevre için bilinçli kararlar almak ve eyleme geçmek, her bireyin ve toplumun sorumluluğudur. İklim değişikliği, kaynak tükenmesi, atık yönetimi ve enerji verimliliği gibi konular, herkesin günlük hayatta yapabileceği küçük değişikliklerle bile büyük etkiler yaratabileceği alanlardır.

Sürdürülebilir çevre, doğal kaynakları etkili ve verimli bir şekilde kullanmayı, ekosistemleri korumayı ve çevresel etkilerimizi minimize etmeyi

1 Doç. Dr. Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, ayinanc@nku.edu.tr ORCID: 0000-0002-8144-8266

amaçlayan bir yaklaşımdır. İnsan faaliyetlerinin doğaya olan etkisi, son yüzyılda hızla artmış ve bu durum çevre sorunlarının ortaya çıkmasına yol açmıştır. İklim değişikliği, su kıtlığı, hava ve su kirliliği, biyolojik çeşitlilik kaybı ve doğal yaşam alanlarının tahribi gibi sorunlar, sürdürülebilir bir çevrenin önemini gösteren belirgin örneklerdir. Bu çalışmada ilk olarak sürdürülebilirlik, çevre ve teknolojinin kavramsal boyutu ele alınmıştır. Ardından çevresel sürdürülebilirlik ve çevresel sürdürülebilirliğin teknolojik açıdan değerlendirilmesi yapılmıştır.

2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI

Sürdürülebilirlik kavramı bugünkü anlamıyla 1970'lerin başında ortaya çıkmıştır. Nüfusun artması, çevre sorunlarına ilişkin yayınlar, STK'lar tarafından yürütülen çalışmalar, küresel toplantılar, çevreci hareketlerin yükselişi, ekolojik yaklaşımların giderek benimsenmesi, insan eylemlerini kısıtlama çabaları ve uygulanması dahil olmak üzere çeşitli faktörler katkıda bulunmuştur. (1973 petrol ambargosu gibi) bu gelişme ve yayılmaya (Memiş, 2020: 246).

Dilimizde sürdürülebilirlik kavramı uluslararası karşılığı ile birbirinin yerine kullanılmaktadır. Gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılamak için mevcut doğal kaynak tüketiminin devamlılığı, kalıcılığı ve yönetimi anlamına gelen "sürdürülebilirlik" kelimesi literatüre ilk olarak 2007 yılında girmiştir (Gönenç ve Woflin, 2007). Sürdürülebilirlik kavramı, süreklilik, kalıcılık ve isteğe bağlı bir dış faktöre güvenme fikrini kapsar. Süreklilik bağımsız olarak gerçekleşebilirken, sürdürülebilirlik tüm koşullar uygun olduğunda bile bilinçli bir seçim gerektirir. Ancak sürdürülebilirlik kavramının doğal kaynaklar, çevre ve çevre sorunları, kalkınma, ekonomi gibi diğer kavram ve konularla bağlantılı olarak kullanılması daha uygundur (Akgül, 2010: 134-135). Sürdürülebilirlik, mevcut elverişli koşulların çevre dostu, yasal ve bilimsel olarak gerekçelendirilebilir, savunulabilir ve uygulanabilir yöntemlerle korunması olarak tanımlanmaktadır (Ratiu, 2013). Ryn & Cowan'a (2007:19) göre sürdürülebilirlik, doğa, kültür, değerler, güç ilişkileri ve teknoloji arasında bağlantılar kurarak çevresel krize bütüncül bir yanıt sunmakta olumsuz değişimler karşısında gelecek nesilleri sürdürmek için yeterli bütünlüğe sahip kültürler ve yerler yaratma umudunu temsil etmektedir.

Sürdürülebilirliğin temeli, doğal kaynakların verimli kullanılması, geri dönüştürülmesi ve atıkların en aza indirilmesidir (Nemli, 2007). Çevresel bir bakış açısıyla, Bonn ve Fisher (2011, 5-6), fiziksel kaynakların verimli kullanımı ve yenilenemeyen kaynakların tükenmesi ve sanayileşmenin

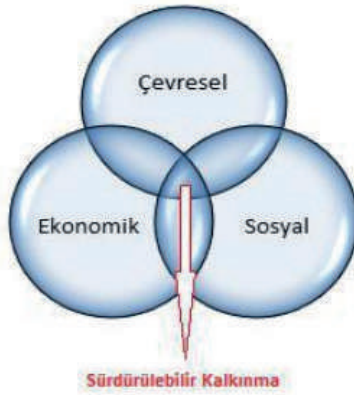
biyolojik çeşitlilik üzerindeki çevresel etkisi gibi konuların ele alınması da dahil olmak üzere sürdürülebilirliğin temel ilkelerini vurgulamaktadır. Sürdürülebilirlik başlangıçta öncelikle çevresel kaygılar bağlamında ortaya çıkmış olsa da 2000'li yıllarda ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik boyutları kapsayacak şekilde evrilmiştir (Balci ve Koçak, 2014). Sürdürülebilir kalkınma, Hardi ve Zdan'ın (1997) tanımladığı gibi ekonomik, çevresel ve sosyal boyutları kapsamaktadır.

3. SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA VE BOYUTLARI

Sürdürülebilir kalkınma kavramı, çevresel değerlerin ve doğal kaynakların günümüz ve gelecek nesillerin hak ve yararlarını gözeterek akılcı bir şekilde kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Çevreye zarar vermeden ekonomik kalkınmayı sağlamayı amaçlayan çevreci bir dünya görüşünü temsil eder. Çevreyi tehdit eden ulusal ve uluslararası kuruluşların çabaları, çevre sorunlarının artmasına ve sürdürülebilirlik kavramının ortaya çıkmasına katkıda bulunmuştur. Kalkınma kavramı ile çevre koruma kavramının iç içe olduğu ve dengelenmesi gerektiği ileri sürülmektedir (Engin ve Akyüz, 2013). Sürdürülebilir kalkınma, yalnızca toplumun belirli kesimleri için değil, dünya çapındaki tüm bireyler için adalet ve fırsat eşitliği sağlamayı amaçlayan ekonomik bir ilerleme olarak algılanmaktadır. Çevrenin sınırlı kaynaklarını tüketmeden kaynakların verimli kullanılmasını içerir. Ayrıca, toplulukların yaşam kalitesinin artırılması ile birlikte çevresel duyarlılığın önemini vurgulamaktadır. Dolayısıyla hem ekonomik ve sosyal kalkınma hem de çevrenin korunması sürdürülebilir kalkınmanın temelini oluşturur (De Kruijff ve Van Vuuren, 1998).

Sürdürülebilir kalkınma teriminin benimsenmesi, uluslararası çevresel karar verme süreçlerini şekillendiren tanımlayıcı fikir olarak hızla ilgi görmüştür. Terimin ilk kullanımı, 1980 yılında üç uluslararası sivil toplum kuruluşu tarafından ortaklaşa hazırlanan Dünya Koruma Stratejisinde gerçekleşmiştir. Uluslararası Doğayı Koruma Birliği, Birleşmiş Milletler Çevre Programı ve Dünya Çapında Doğa Fonu. Bununla birlikte, sürdürülebilir kalkınmanın bu erken tanımı, ekolojik sürdürülebilirlik veya canlı organizmaların korunması gibi politik, ekonomik ve sosyal yönleri kapsamıyordu. 1983'te Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri, çevresel bozulma ve ekonomik krizleri ele almak için önlemler alınmasını istedi ve böylece sürdürülebilir kalkınma kavramını önerdi. Akabinde, Norveç Başbakanı Gro Harlem Brundtland liderliğindeki Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu, 1987 yılında "Ortak Geleceğimiz" başlıklı raporu yayınladı. Bu rapor, sürdürülebilir kalkınmanın toplumsal önemini ve kapsamını genişletti. Sonuç olarak, Brundtland Raporu, sürdürülebilir kalkınma tanımının yaygınlaşmasında, dünya çapında

çok sayıda uluslararası kurum ve sivil toplum kuruluşu tarafından kabul edilmesinde ve benimsenmesinde çok önemli bir rol oynamıştır (Carter, 2001). 2002 yılında yapılan Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi'nde sürdürülebilir kalkınmanın üç bileşeni ele alınmıştır ekonomik, sosyal ve çevresel (Kates vd., 2016). Sürdürülebilir Kalkınmanın Üç Bileşeni Şekil 1' de verilmiştir.



Şekil 1: Sürdürülebilir Kalkınmanın Üç Bileşeni (Parra, 2020)

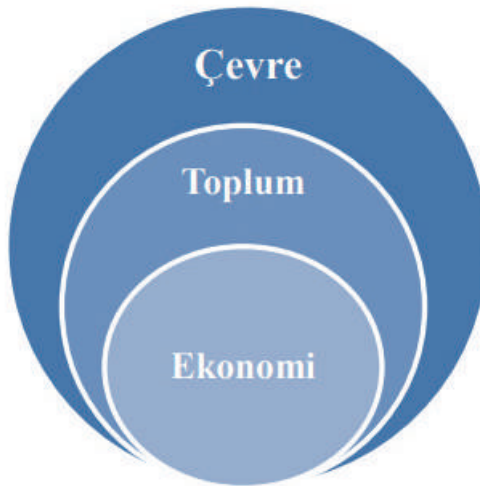
Burada, sürdürülebilir kalkınmanın birbiriyle bağlantılı üç bileşenden oluştuğuna dair yaygın kabul gören görüşü göstermektedir: Çevre, toplum ve ekonomi. Bu bileşenlerin yakınsaması “sürdürülebilir kalkınma” kavramını oluşturmaktadır (Engin, 2010). Ekonomik sürdürülebilirlik, ekonomik kaynakların kullanım maliyetlerini en aza indirirken uzun vadeli kullanımını sağlamayı amaçlar (Şen vd., 2018: 22). Ekonomik sürdürülebilirlik çerçevesinde ekonomik maliyetler ile çevresel faydalar arasında denge kurulmaya çalışılmaktadır. Bu çabalar, doğal kaynakların dikkatli kullanılmasını, yenilenemeyen kaynaklar üzerindeki baskının azaltılmasını ve yenilenebilir kaynakların benimsenmesini teşvik etmeyi içermektedir (Tosun, 2019: 29). Toplumsal sürdürülebilirlik, kalkınmanın yanı sıra gelenekler, görenekler, din, etik kurallar, değer sistemleri, eğitim, bireysel ve kolektif davranışlardan etkilenen toplumsal normlar arasında uyumlu bir denge kurulmasını gerektirmektedir. Yaşam standartlarında, gelir dağılımında adaleti sağlamayı ve eşitsizlikleri azaltmayı içerir. Toplumsal sürdürülebilirliğin temeli, bireylerin istihdam, barınma, sağlık, eğitim, kültürel faaliyetler ve ulaşım gibi temel ihtiyaçlarının karşılanması arasında dengenin kurulmasında yatmaktadır (Hoşkara, 2007: 32). Çevresel sürdürülebilirlik, insan ihtiyaçlarının ekosistem kapasitelerini aşmayan

ve biyoçeşitliliğe zarar vermeyen bir denge ile karşılanması koşulu olarak tanımlanabilir (Morelli, 2011: 5).

Sürdürülebilir kalkınma, iş dünyasında dengeli uzun vadeli kararlar almak için ekonomik, çevresel ve sosyal boyutların eşzamanlı olarak değerlendirilmesini kapsar. Gelecek nesilleri dikkate alarak doğal sermayenin dikkatli tüketimini vurgular (All, 2014).

Sürdürülebilir kalkınma, ekonomiyi çevre ile bütünleştirmeyi amaçlayan, kapsayıcı bir kalkınma modelidir. Uzun vadede çevreyi dikkate alan ve tüm kaynakları verimli kullanmayı hedefleyen kapsamlı bir yaklaşımı temsil eder. Bu model, doğal kaynakların etkin kullanımını teşvik ederek ve çevresel kaliteyi koruyarak ekonomik büyüme ile ekolojik dengeyi birleştirir (Altınbay, 2007). Bu modelin yol gösterici ilkeleri şunlardır (Kocataş, 2005):

- Doğal sermayeyi korumak,
- Şimdiki neslin ihtiyaçlarını karşılamak,
- Gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmesini sağlamak,
- Ekonomi ve ekosistem arasındaki dengeyi korumak,
- Ekolojik sürdürülebilirlik için çabalamak,
- Sürdürülebilir kalkınmanın her bir bileşeninin, hem bireysel olarak hem de birbiriyle ilişkili olarak tutarlı ve sistematik bir şekilde birbirine bağlanması esastır. Şekil 2, bu üç bileşen arasındaki kapsayıcı ilişkiyi göstermektedir:



Şekil 2: Sürdürülebilir kalkınma bileşenlerinin birbirini kapsama durumları

Ülkemizde kamu yönetimi, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak ve bu hedeflere uygun politikalar oluşturmak üzere yeniden yapılandırılmıştır. Yapılan yasal, kurumsal ve finansal düzenlemelerin büyük çoğunluğunun “sürdürülebilirlik” ilkesini içermesi dikkat çekicidir. Bu yeniden yapılanma çabalarına ek olarak, şeffaf ve etkili yasalarımız mevcuttur. 2872 sayılı Çevre Kanunu 2006 yılına kadar kapsamlı bir revizyondan geçmiştir. Bu revizyon ile kanun sürdürülebilir kalkınma temel ve ilkesine oturtulmuştur (Yıkılmaz, 2011).

4. ÇEVRE KAVRAMI

Türk Dil Kurumu çevreyi “kişinin içinde yaşadığı çevre” olarak tanımlamaktadır (TDK, 2019). Sungurtekin (2001) çevreyi, canlı ve cansız varlıkların kolektif etkileşimi olarak tanımlamaktadır. Yavetz vd., (2014) çevreyi, canlı ve cansız unsurların sürekli etkileşim içinde olduğu bütüncül bir sistem olarak tanımlamaktadır. Hamamcı ve Keleşçi (1998, s.7) çevreyi, zaman içinde insan faaliyetlerini ve canlı organizmaları doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebilecek biyolojik, fiziksel, kimyasal ve sosyal bileşenlerin toplamı olarak tanımlamaktadır. Kırlioğlu ve Can (1998: 3) çevreyi, insan ve diğer canlıları da içeren doğal ve insan yapımı öğelerin bileşkesi olarak tanımlamaktadır. Çanakçıoğlu'na (2011) göre çevre, canlıların gelişimini sürdüren ve etkileyen fiziksel, kimyasal ve biyolojik faktörleri kapsar. Doğanay ve Coşkun (2012) çevreyi, yaşayan bir topluluğun, yani biyosferin hayatta kalmasını ve çoğalmasını destekleyen ve onu etkileyen süreçler ve güçler bütünü olarak tanımlamaktadır.

Çevre, insan etkisine karşı dirençli olmasına rağmen, hızlı sanayileşme, teknolojik ilerleme, nüfus artışı, doğal kaynakların sürdürülemez kullanımı, doğanın tahribatı gibi etkenler nedeniyle zarar görmüştür (Özlu vd., 2013). Literatürde, çevreyi doğal ve yapay ortamlar olarak ayıran yaygın bir yaklaşım vardır. Bu ayrım, çevreyi insandan ayrı bir varlık olarak ve insan etkisi sonucu ortaya çıkan çevre olarak kabul etmektedir. Binalar ve yerleşim yerleri gibi yapay olarak yaratılan ortamların doğal çevre üzerindeki olumsuz etkisini vurgular (Rolston, 2001). Doğal çevre, insan yaşamının gerçekleştiği fiziksel çevreyi ifade eder. Ancak, “doğal” ve “çevresel” terimleri arasında ayrım yapmak önemlidir. “Doğal”, insan davranışından bağımsız olarak var olan bir şeyi ifade eder. “Doğa” ve “doğal” olarak kabul edilenler, insanlar, hayvanlar, bitkiler, mantarlar ve bakteriler gibi çeşitli canlı türlerini ve ayrıca jeofizik varlıkları kapsar. Yüksek dağlardan derin vadilere, kurak çöllerden Kuzey Kutbu'ndaki buzlu bölgelere, türlerle dolu yemyeşil yağmur ormanlarından sıcak ekvator bölgelerine kadar çok çeşitli yaşam alanlarını kapsar. Tersine, “doğal” sayılmayan, insan eliyle yapılmış olandır. Örneğin,

teknolojik ürünler veya plastikler, üretimlerinde doğal elementler içerebilir, ancak insan yapımıdır ve artık doğal olarak kabul edilemezler (Lauesen, 2013).

Etkileşimler ele alındığında çevre kavramı, bireyler arasındaki karşılıklı ilişkileri, bu etkileşimlerin birbirini nasıl etkilediğini ve diğer canlılar üzerindeki etkilerini içerir (Keleş vd., 2010). Son dönemdeki hızlı sanayileşme ve kentleşme, çevre sorunlarının hem bilimsel hem de toplumsal olarak işbirlikçi çabalarla ele alınmasını gerekli kılmıştır. Bu sorunların büyüklüğü ve karmaşıklığı, uluslararası yeniden yapılanmayı ve işbirliğini gerektirmektedir (Uslu ve Erkan, 2016). Kısaca çevre, yaşamsal bakış ve olgularımızın geçmişten geleceğe aktarım realitesidir.

5. ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından 1987 yılında yayınlanan “Ortak Geleceğimiz” başlıklı Brundtland Raporu, sürdürülebilirlik ve çevre kavramlarını birlikte ele alan önemli bir çalışmadır (Kaya ve Tomal, 2011: 50). Ardından 1992 yılında Birleşmiş Milletler Dünya Çevre Zirvesi’nde sürdürülebilirlik, yenilenemeyen doğal kaynakların azalmasının ciddi çevre sorunlarına yol açabileceği vurgulanarak “kaynakların sürdürülebilir kullanımı” olarak tanımlanmıştır (Kaya ve Tomal, 2011: 50). Sürdürülebilir çevre kavramı, çevrenin en doğal haliyle korunmasını sağlamak ve insan faaliyetleri sonucunda nesli tükenmekte olan veya zarar gören çevresel faktörlerle ilgili çevreyi iyileştirme faaliyetlerinde bulunmak olarak anlaşılabilir (Yavuz, 2010: 65).

Ticari kuruluşlarda çevresel sürdürülebilirlik, çevreyi gelecek nesiller için korumak amacıyla çevreye zarar vermeden veya en az zarar vermeden faaliyetlerin yürütülmesini ifade etmektedir (Gençoğlu ve Aytaç, 2016). Çevresel olarak sürdürülebilir bir sistem, yenilenebilir kaynakların tüketimine öncelik vermeli, doğal kaynak kullanımını en aza indirmeli ve hammadde kullanımında yenilenebilir malzemeleri tercih etmelidir (Özçağ ve Hotunluoğlu, 2015). Çevresel sürdürülebilirlik, doğal kaynakların kendini yenileme yeteneğinden daha hızlı tükenmemesi ve çevreye zarar veren faaliyetlerin kontrol altına alınması anlamına gelmektedir (Özdemir, Özkan ve Özgen, 2006). Ekosistem çeşitliliği, toprak, hava ve suyun temizliği ve canlıların yaşamının korunmasını kapsarken, doğal kaynak kullanım oranının yenilenme oranını geçmemesi gerektiğini de ifade etmektedir (Kaypak, 2011:26).

Akgül (2010), doğal kaynakların tüketimini en aza indirmek, üretim girdilerini ve tüketim malzemelerini yenilenebilir kaynaklardan temin etmek,

atık geri dönüşümünü en üst düzeye çıkarmak, enerji kaynaklarını korumak ve çevre dostu uygulamaları benimsemek gibi çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması için temel koşulları vurgulamaktadır. Çevre dostu ürünler tasarlamak ve üretmek için teknolojik gelişmelere, stratejilere ve planlara ek olarak, çevresel etkileri en aza indirmek, kaynakların korunmasını, atıkların azaltılmasını, çevresel risk yönetimini ve toplumla işbirliğini gerektirir. Sürdürülebilirliğin değeri, bu değeri politikaları, günlük faaliyetleri ve davranışlarıyla gösteren kişi ve kuruluşlar tarafından paylaşılmaktadır. Bireyler, mevcut çevresel ve sosyal koşulların iyileştirilmesinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Günümüz bireylerinin çözüm bulması ve gelecek nesillerle birlikte uyum sağlaması elzemdir. Ayrıca eğitim ve insan kaynaklarının geliştirilmesi çevrenin korunması ve yaygınlaştırılmasında kritik bir adımdır. Böylelikle insan faaliyetleri sonucu bozulan veya yok olan ekolojik çevrenin eski haline getirilmesi veya rehabilite edilmesi ile sürdürülebilirliğin sağlanması mümkün hale gelmektedir (Karakuş vd., 2018:157).

Sürdürülebilir çevre yaklaşımının öncelikli hedefleri, çevremizin sınırlı bir kapasiteye sahip olduğu bilinciyle, yenilenebilir kaynakların kullanımını teşvik ederken, doğal kaynak kullanımını ve atık oluşumunu en aza indirmektedir. Doğal çevreye ve yaşam döngülerine saygı duymak, çevreyi korumak ve gelecek nesillere yaşanabilir, temiz ve dengeli bir çevre bırakmak için her şeyden önemlidir. Bu bağlamda sürdürülebilir çevre aşağıdaki alt başlıkları kapsamaktadır (Hoşkara, 2007). Sürdürülebilir bir çevrenin temel felsefesi, doğal kaynakların sürekli olarak korunması ve yenilenebilirlik sınırları içinde kullanılmasıdır (Gündüz, 2004: 58). Kaynakların veya sarf malzemelerinin aşırı tüketimi, gelecekte üretkenliği azaltacak ve sonuç olarak sürdürülebilirliği engelleyecektir. Kaynak bolluğuna rağmen, bu kaynakların belirli kaynaklara dayalı sistemler tarafından tüketilmesi, sürdürülebilir bir çevrenin yaratılmasını tehlikeye atarak kümülatif çevresel etkilere yol açabilir (Peterson ve Dorsey, 2000: 3).

Çevresel ve doğal kaynakların yönetimi ve sürdürülebilirliği alanında, ülkemizde On Birinci Kalkınma Planı'nda uzun vadeli bir yönetim vizyonuyla aşağıdaki hedefler belirlenmiştir:

- ✓ İklim dostu, düşük karbonlu bir kalkınma modeli oluşturmak.
- ✓ Sürdürülebilirlik, çevre ve doğal kaynaklar konusunda ulusal ve sektörel kapasite ve farkındalığın artırılması.
- ✓ İyi çevre koşullarını teşvik etmeye ve uygulamalarını yaygınlaştırmaya odaklanan araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) ve yenilik stratejileri geliştirmek.

- ✓ Koruma ve kullanım arasında bir denge gözeterek çevresel konuları, iklim değişikliğini ve sürdürülebilir kaynak kullanımını ele almak.
- ✓ Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ile uyumlu hale getirmek ve Kalkınma Planı döneminde oluşturulan strateji ve eylem planlarını, diğer ulusal ve stratejik planlar da dikkate alınarak, kalkınma hedefleriyle uyumlu sürdürülebilir bir yaklaşımla hayata geçirmek.
- ✓ Mevcut çevresel ve doğal kaynakların durumunu değerlendirmek ve gelecekteki değişiklikleri izlemek için ulusal düzeyde kalıcı izleme ve veri yönetimi kapasitesinin geliştirilmesi.
- ✓ Verimli kaynak kullanımının teşvik edilmesi ve kaynak verimliliğinde en iyi uygulamaların yaygınlaştırılması.
- ✓ Etkili bir atık yönetim sistemi geliştirmek ve geliştirmek.
- ✓ Mevcut durumu değerlendirmek ve gelecekteki değişiklikleri izlemek için dijital sistemlerin uygulanması başta olmak üzere kalıcı izleme ve veri yönetimi kapasitesinin geliştirilmesine öncelik verilmesi (Yınanç, 2020: 817).

Çevresel sürdürülebilirlik, çevresel kalkınmanın ayrılmaz bir parçasıdır. Sonuç olarak, hissedarlar, üreticiler, tasarımcılar, çalışanlar, müşteriler ve toplum gibi paydaşlar, çevreye olan bağlılıkları nedeniyle önemli paydaşlar olarak önemli roller oynamaktadır. Hükümetlerin, işletmelerin ve tüketicilerin faaliyetlerinin çevre üzerinde derin bir etkisi vardır (Gedik, 2020). Hava kirliliği bunlardan bir tanesidir ve hava kirliliği, insan ve çevre sağlığını doğrudan bozucu etki yaparak insan ve çevre sürdürülebilirliğini tehdit etmektedir (Cansaran, 2017: 84). Kurumlarda sosyal sorumluluk gereği; çevre kirliliğinin azaltılması, bitki örtüsünün korunması sağlanmakta, kültürel varlıkların korunması, daha temiz üretim süreçleri, enerji tasarrufu sağlanır, geri dönüşüm oluşturularak eko verimlilik sağlanmaktadır (Aktan ve Börü, 2007; Yılmaz, 2018). Çevre bilinci, bireylerin çevresel sorunları tanınması, bu sorunların çözümüne aktif olarak katılmaları ve çevreye karşı sorumluluklarının kabul edilmesi anlamına gelir. Böyle bir olgunluk düzeyine ulaşmak için, çevresel kaygıları ele alırken insan merkezli bir yaklaşımı sürdürmek ve kişisel çıkarlar için çevreyi tehlikeye atmaktan kaçınmak çok önemlidir (Cansaran, 2015: 70). Çevresel sürdürülebilirlik, çevre üzerinde minimum veya hiç olumsuz etkisi olmayan insan eylemleri ve projeleri olarak tanımlanabilir. Günümüzde çevresel kaygılar, şirketlerin karşılaştığı önemli sorunlar haline geldi. Yöneticiler, şirketlerinin sosyal açıdan sorumlu, ekolojik olarak sürdürülebilir ve ekonomik olarak rekabetçi olmasını sağlamakla giderek daha fazla ilgileniyor. Bu nedenle, şirketin doğal çevre

üzerindeki etkisini en aza indirmek ve çevresel faktörleri tüm iş stratejilerine entegre etmek için iş uygulamalarını, yönetim yaklaşımlarını, nihai ürünleri ve süreç sistemlerini dönüştürmek gerekir. Çevre araştırmacıları, son yirmi yılda küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ'ler) genel emisyonlara ve çevre üzerindeki zararlı etkilerine önemli katkılarının altını çizdiler (Yacob vd, 2019).

Daha geniş anlamda çevresel sürdürülebilirlik, doğal kaynakların devamlılığının sağlanması, insan sağlığının ön planda tutulması, hayvan ve bitki türlerinin korunmasını kapsamaktadır (All, 2014). Sürdürülebilir bir çevre, aynı zamanda toplumun ihtiyaçlarını karşılarken aynı zamanda üremeyi sürdürme kapasitesini aşmadan insan ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik üretim faaliyetlerine veya eylemlerine olanak tanıyan bir denge, esneklik ve karşılıklı bağımlılık durumunu temsil eder (Morelli, 2011).

6. TEKNOLOJİ

Orta Çağ'dan sonra, özellikle "Sanayi Devrimi"nin ortaya çıkmasıyla, teknolojik gelişmelerde dikkate değer bir hızlanma olmuştur. Teknoloji geleneksel yapılarda değişiklikler meydana getirirken beklenmedik sonuçlar da doğurmuştur. Teknoloji, çeşitli endüstrilerle ilgili tasarım ve yapım yöntemlerini, araçlarını, ekipmanlarını ve tekniklerini kapsayan bir bilgi bütünü olarak kavramsallaştırılabilir. "Teknoloji" terimi, Yunanca sanat/beceri anlamına gelen "techne" ve belirli bir alanın incelenmesi anlamına gelen "logia" sözcüklerinden türetilmiştir. İngilizce'deki en erken kullanımı 17. yüzyıla kadar izlenebilir. Başlangıçta, yalnızca sanatın uygulanması bağlamında kullanıldı, ancak anlamı zamanla gelişti. 20. yüzyılın başlarında teknoloji, belirli süreçlerin ve fikirlerin çeşitli araç ve makinelere dönüştürülmesini kapsayacak şekilde genişledi. 20. yüzyılın ortalarında teknoloji, araştırma yoluyla çevreyi dönüştürmeyi amaçlayan insan etkinliklerinin tümü olarak tanımlanmaya başlandı. Uzun yıllardır teknolojinin tanımı, bilimsel bilgiyi pratik uygulamalara dönüştürmenin bir aracı olarak hizmet eden bilimle yakından ilişkilendirilmiştir. Teknolojinin gelişimi eski zamanlara, hatta en eski ilkel aletlerin yaratılmasına kadar izlenebilir. Teknolojinin getirdiği yenilikler birçok alanı doğrudan veya dolaylı olarak etkilemiş ve dönüştürmüştür. Bu nedenle teknolojinin tarihsel süreç içindeki yerini, icatlarını, yapısal özelliklerini ve evrimini tanımak, teknoloji ile iç içe bireyler yetiştirmek ve onlara hayatın her alanında rehberlik edebilmek için önemlidir (Akpolat, 2017).

Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre teknolojinin iki farklı tanımı vardır. İlk tanım, "belirli bir endüstri dalına özgü inşaat yöntemlerini, araçlarını,

ekipmanlarını ve tekniklerini ve bunların pratik uygulamalarını kapsayan uygulamalı bilgi” anlamına gelir. İkinci tanım ise teknolojiyi “bireylerin fiziksel çevrelerini manipüle etmek ve değiştirmek için geliştirdikleri araç ve bilgiler bütünü” olarak nitelendirmektedir (TDK, 2011). Araştırma ve bulgular, teknolojinin ulaşım, iletişim ve üretim gibi çeşitli alanlarda maliyetlerin düşürülmesine yol açtığını göstermektedir. Ancak bireyler doymak bilmez bir güdüyle tüketmeye devam ettikçe tüketimle ilgili bir paradoks ortaya çıkmaktadır (Baygöl, 2020: 407). İnsanların doyumsuz bir güdüyle tüketmeyi sürdürmeleri, pazarlama açısından farklı avantajlar ve zorluklar sunmaktadır. Bu durum, şirketlere geniş bir müşteri kitlesiyle sürekli bir talep potansiyeli sağlayabilir. Tüketici beklentilerini karşılamak ve rekabetçi olmak için şirketler daha fazla ürün ve hizmet sunabilir. Ancak aynı zamanda, bu durum kaynakların sınırlı olduğu bir dünyada sürdürülebilirlik endişeleri yaratır ve tüketicilerin doyum noktasına ulaşması zorlaşır. Pazarlama profesyonelleri, dikkatlice hedef kitleleri analiz ederek, ürünlerin sürdürülebilirlik ve değer yaratma üzerinde odaklanmasını sağlamalıdır. Ayrıca İnsanların doyumsuz bir güdüyle tüketmeyi devam etmeleri, çevresel açıdan bir dizi endişe ve zorluk doğurur. Bu sürekli tüketim eğilimi, kaynakların aşırı kullanımına ve atık üretimine yol açarak doğal ekosistemler üzerinde büyük bir baskı oluşturabilir. Ayrıca, üretim süreçleri, ürün ambalajları ve nakliye faaliyetleri gibi faktörler de çevresel etkileri artırabilir. Bu durum, çevresel sürdürülebilirlik açısından büyük bir sorun oluşturur ve doğal kaynakların tükenmesi, iklim değişikliği ve çevre kirliliği gibi olumsuz sonuçlara yol açabilir. Bu nedenle, çevresel sorumluluk bilinciyle hareket eden şirketlerin, daha sürdürülebilir üretim ve tüketim modellerini teşvik eden stratejiler geliştirmeleri önemlidir. Ayrıca, tüketicilerin bilinçlenmesi ve daha çevre dostu seçimler yapmaları teşvik edilmelidir, böylece doğal kaynakların korunması ve çevrenin korunması için daha sürdürülebilir bir gelecek sağlanabilir.

7. SÜRDÜRÜLEBİLİR ÇEVRE VE TEKNOLOJİ

Teknolojinin hızla gelişmesi, küreselleşen dünya koşulları ve bilgi toplumunun sürekli gelişen ihtiyaçları, inovasyonu ve dijital dönüşümü hiç olmadığı kadar gerekli hale getirmiştir. Bu bağlamda, dijital araçların kullanımı ve ilgili alanlara uygulanması, gelenekten dijital çağa geçişte geleceğin şekillenmesi için elzemdir. Teknolojinin ileri düzeyde her geçen gün gelişmesi ile tüketicilerin yaşantısında, kurumlar ile aralarındaki bilgi akışı, iletişim şekli (Özkan-Pir, 2020: 203) çevrenin durumu gibi birçok özellik değişim göstermiştir. Bilgi ve iletişim teknolojileri alanındaki son değişikliklerin bir sonucu olarak, işletmelerin temel politika ve süreçlerinde

de değişiklikler meydana gelmiştir. Modern toplumların merkezindeki en önemli adımlardan birisi endüstriyel değişimdir (Yılmaz, 2020: 381). Endüstrilerin dönüşümü, daha verimli ve sürdürülebilir üretim yöntemlerinin benimsenmesiyle sonuçlanabilir. Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı, enerji verimliliğinin artırılması ve atık yönetiminin iyileştirilmesi gibi uygulamalar, çevresel etkileri azaltmada büyük bir rol oynayabilir. Bunun yanı sıra, endüstriyel değişim sürecinde mevcut altyapının ve iş modellerinin değiştirilmesi zorluklar doğurabilir. Yeni teknolojilerin uygulanması ve maliyet etkin çözümlerin bulunması gerekebilir. Ayrıca, endüstriyel değişim sürecinde iş kayıpları ve sosyal etkiler gibi faktörler de göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle, endüstriyel değişimin çevresel açıdan değerlendirilmesi, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için dikkate alınması gereken önemli bir adımdır. Sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için işletmeler, bir dizi adım atmalıdır. Öncelikle, çevresel etkileri azaltmak için enerji ve kaynak verimliliği önlemleri almalıdırlar. Yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanma, atık ve su yönetimini iyileştirme gibi uygulamalar benimsenmelidir. Ayrıca, ürün ve hizmetlerin yaşam döngüsü boyunca çevresel etkileri azaltacak şekilde tasarlanması, yeşil tedarik zinciri yönetimi ve karbon ayak izinin azaltılması gibi stratejiler benimsenmelidir. Sosyal sorumluluk ve adalet ilkelerine de odaklanarak, işletmeler toplum ve çalışanlarına katma değer sağlamalı, etik iş uygulamalarını teşvik etmelidirler. İşletmelerin sürdürülebilirlik hedeflerini gerçekleştirmek için tedarikçileri, paydaşları ve müşterileriyle işbirliği yaparak ortak çözümler bulmaları önemlidir. Bu şekilde, işletmeler hem çevresel hem de sosyal açıdan sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşabilir ve gelecek nesiller için daha iyi bir dünya yaratmaya katkıda bulunabilirler.

Çevre incelenirken fiziksellik kavramı artık tek başına yeterli olmamakta ya da olamamaktadır. Günümüzde gelişim, dijitalleşme ve çevresel etkisi yönlendirme ve yönetim açısından fiziksel çevreyi aşmaktadır (Yınanç, 2020). İlk olarak 20. yüzyılın sonlarına kadar literatürde tarım ve ormancılık gibi ekolojik çağrışımlarla yer alan “sürdürülebilirlik” terimi, ekonomi, politika, enerji kaynaklarının kullanımı, teknoloji, üretim, turizm gibi farklı alanlara yerleşmiş bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren kentleşmenin tek ve mutlak bir tanımını yapmak, dolayısıyla da sürdürülebilirliği bu tek bir tanım etrafında şekillendirmek mümkün olmamakta, tek bir disipline mal etmenin mümkün olmadığı, sürdürülebilirliğin teknoloji ile yakın ilişkisi ve disiplinler arası bir kavram olduğu (Akgül, 2010) tarafından da vurgulanmaktadır.

Sürdürülebilir çevre ve teknoloji, günümüzde artık önemli bir odak noktası haline gelmiştir. İnsan etkileşiminin doğal çevre üzerindeki olumsuz etkileri artarken, teknoloji bu sorunları çözmek için önemli bir araç haline gelmiştir.

Sürdürülebilir çevre, doğal kaynakların korunması, iklim değişikliğiyle mücadele, atık yönetimi ve çevre kirliliğinin tüm konuları ile boyutlarını içeren bir örgüdür. Bazen sürdürülebilir çevreye siyasal etkiler yada hukuksal zorlamalar müdahil olmaktadır. Çoğu kez olumlu gibi görünen kararların da etkisiyle “ Bilinen Doğrular Bilinmeyen Yanlılar” dönüşmekte ve bu dönüşüm yeni teknolojik çözümleri içeren inovatif ve ileri boyuttaki sistem çözümlerini zorlamaktadır.

Birincil olarak, teknoloji sürdürülebilir çevre için enerji verimliliği ve yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı gibi alanlarda büyük fırsatlar sunmaktadır. Enerji verimliliği, mevcut enerji kaynaklarının daha etkin bir şekilde kullanılmasını sağlar ve enerji tüketimini azaltarak karbondioksit emisyonlarını düşürür. Yenilenebilir enerji kaynakları ise fosil yakıtlara dayalı enerji üretiminden uzaklaşmayı hedefler ve sürdürülebilir bir enerji sağlar. Güneş enerjisi, rüzgar enerjisi ve hidroelektrik gibi yenilenebilir enerji kaynakları, temiz ve sınırsız bir enerji kaynağı olarak çevreye zarar vermeden elektrik üretimini sağlar. Ayrıca, teknoloji sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için atık yönetimi ve geri dönüşüm gibi alanlarda da önemli gelişmeler sunmaktadır. Artan tüketim ve atık miktarıyla mücadele etmek için geri dönüşüm ve atık ayrıştırma teknolojileri, doğal kaynakların korunmasına katkıda bulunur. Bu teknolojiler, atıkların yeniden kullanılabilir materyallere dönüştürülmesini sağlar ve çevreye olan etkiyi azaltır. Aynı şekilde, atık su arıtma sistemleri, su kaynaklarının korunması ve temiz suya erişimde önemli bir rol oynar. Bununla birlikte, teknolojinin sürdürülebilir çevre üzerindeki etkisi sadece çevre dostu uygulamalara odaklanmakla sınırlı değildir. Akıllı şehirler, yeşil binalar ve sürdürülebilir ulaşım sistemleri gibi konular da teknolojinin çevre üzerindeki olumlu etkisini gösterir. Akıllı şehirler, enerji verimliliği, trafik yönetimi ve sürdürülebilirlik alanlarında ileri teknoloji kullanımını içerir. Yeşil binalar, enerji tasarrufu sağlayan yapı malzemeleri, güneş panelleri ve enerji yönetim sistemleri gibi teknolojileri içerir. Sürdürülebilir ulaşım sistemleri ise elektrikli araçlar, toplu taşıma sistemleri ve bisiklet yolları gibi yenilikleri içermektedir. Kısacası, kontrollü ve yeteri kadar tüketim ile en fazla verimin alındığı, çevreci üretim sistem, metot ve uygulamaları aktive edilmelidir.

8. SONUÇ

Tüm canlıların yaşamlarını sürdürebilmeleri ve özelliklerini karşılayabilmeleri için çevrenin varlığı bütün olarak. Canlı organizmalar yaşamları boyunca su, besin, oksijen ve barınma gibi temel görevleri karşılamak için konuk şefleridir. Dolayısıyla çevresiz bir yaşam tasavvur etmek mümkün değildir ve çevre, yaşam için en önemli olgulardan biridir (Akyüz, 2015).

Çevre bilincine sahip, çevre sorunlarına kalıcı çözümler üretebilen ve bu sonuçtan yararlanan bireylerin yetiştirilmesi, bu çözümde önemli ilerlemeler sağlar (Uzun ve Sağlam, 2005). Sürdürülebilir kalkınmanın öneminin göz önüne alınması gereken, eğitimcilerin bireylerinde sürdürülebilir kalkınmayı geliştirmek için daha fazla çaba sarf etmesi gerekmektedir (Erdoğan ve Tuncer, 2009). Ayrıca çevre vergileri ile de çevreye verilen önem ve çevresel bilinç artarak çevresel sürdürülebilir büyüme kavramı önemli konulardan biri haline almıştır (Şenocak vd., 2022: 49). Çevresel anlamda dengeli bir gelişim sağlanmalı, doğal kaynaklar ve toplum refahı gelecek kuşakların erişimine sunulmalı ve bugünün dünyasında insanların eşit düzeyde kullanımına imkân verilmelidir (Çetin vd., 2019: 626).

Sürdürülebilir çevre ve teknoloji arasındaki ilişki giderek daha önemli hale gelmektedir. Teknolojinin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada kritik bir rolü vardır. Enerji verimliliği, yenilenebilir enerji kaynakları, atık yönetimi, geri dönüşüm, akıllı şehirler, yeşil binalar ve sürdürülebilir ulaşım sistemleri gibi teknolojik yenilikler, doğal kaynakları koruma, çevre kirliliğini azaltma ve iklim değişikliğiyle mücadele gibi sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada büyük bir potansiyele sahiptir. İşletmeler, bu teknolojik fırsatları değerlendirerek çevreye duyarlılığı artırabilir, enerji verimliliği sağlayabilir ve sürdürülebilir bir geleceği destekleyebilir. Teknolojinin sürdürülebilir çevre üzerindeki etkisi bireyler için de önemlidir. Yeni teknolojik gelişmeler, enerji tüketimini izlemek ve kontrol etmek için akıllı ev sistemleri sunar. Bu sistemler, evdeki enerji tüketimini analiz ederek tasarruf yapma imkanı sağlar ve çevreye olan etkiyi azaltır. Ayrıca, enerji tasarruflu aydınlatma sistemleri, akıllı termostatlar ve su tasarrufu sağlayan cihazlar gibi teknolojiler, bireylerin günlük hayatta sürdürülebilirlik hedeflerine katkıda bulunmalarını sağlar. Teknoloji aynı zamanda bilgi ve farkındalık sağlama konusunda da önemli bir araçtır. İnternet ve sosyal medya gibi platformlar, sürdürülebilirlik konusunda bilgi paylaşımı ve eğitim için önemli bir rol oynar. Bireyler, çevresel sorunlar hakkında bilinçlenir ve sürdürülebilir yaşam tarzı seçimleri yapma konusunda teşvik edilir. Örneğin, sürdürülebilir gıda, moda ve seyahat gibi konularda bilinçli seçimler yapmak için teknoloji üzerinden erişilebilen bilgilerden yararlanılabilir.

Ancak, teknolojinin sürdürülebilirlik konusunda bazı riskleri de vardır. Hızla değişen teknoloji sektörü, elektronik atıkların artmasına ve çevre kirliliğine yol açabilir. Bu nedenle, elektronik atıkların doğru şekilde geri dönüştürülmesi ve atık yönetimi konularında katı önlemler alınması önemlidir. Ayrıca, teknolojinin kullanımıyla ilgili enerji tüketimi artabilir ve veri merkezlerinin etkisi çevresel açıdan önemli olabilir. Bu nedenle,

enerji verimliliği ve sürdürülebilirlik standartlarına uygun teknoloji altyapısı geliştirmek önemlidir.

Sonuç olarak, sürdürülebilir çevre ve teknoloji arasındaki ilişki karmaşıktır ve sürekli olarak gelişmektedir. Teknolojinin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada büyük bir potansiyeli vardır, ancak aynı zamanda doğru kullanımı ve atık yönetimi gibi konular da dikkate alınmalıdır. İşletmeler ve bireyler, teknolojik yenilikleri sürdürülebilirlik hedeflerine yönelik olarak benimsemeli ve çevre dostu seçimler yapmaya teşvik etmelidirler. Bu şekilde, teknolojiyi sürdürülebilir bir gelecek için bir araç olarak kullanabilir ve çevresel sorunlara çözüm bulabiliriz. Teknolojik ilerlemeler, çevresel sorunlarla mücadelede önemli bir rol oynamakta ve sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada büyük fırsatlar sunmaktadır. Enerji verimliliği, yenilenebilir enerji kaynakları, atık yönetimi, akıllı şehirler ve yeşil binalar gibi teknolojik yenilikler, doğal kaynakları koruma, iklim değişikliğiyle mücadele, çevre kirliliğini azaltma ve sürdürülebilir bir gelecek inşa etme konusunda büyük bir potansiyele sahiptir. Bununla birlikte, teknolojinin sürdürülebilirlik üzerindeki etkisi dikkatli bir şekilde yönetilmeli ve atık yönetimi, enerji verimliliği ve çevresel standartların uygun şekilde uygulanması gibi konulara odaklanılmalıdır. İşletmeler, bireyler ve toplumlar olarak, teknolojiyi sürdürülebilirlik amacıyla kullanmalı, bilinçli seçimler yapmalı ve çevreye duyarlı bir yaşam tarzını benimsemeliyiz. Yalnızca teknolojinin gücünü kullanarak, çevre dostu uygulamaları benimseyerek ve inovasyona odaklanarak, sürdürülebilir bir gelecek inşa etmek için önemli adımlar atabiliriz.

KAYNAKÇA

- Akgül, U. (2010). Sürdürülebilir kalkınma: Uygulamalı antropolojinin eylem alanı, Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi, 24, 133- 164.
- Akgül, U. (2010). Sürdürülebilir kalkınma: uygulamalı antropolojinin eylem alanı. Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi, Antropoloji Dergisi, 24, 135-159.
- Akpolat, O. (2017). Teknolojinin mekanik, metabolik ve insancıl yapısı. AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, 8(28), 45-54.
- Aktan, C. C. & Börü, D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, İstanbul: İgiad Yayınları.
- Akyüz, E. (2015). Çevre sorunları ve insan hakları ilişkisi. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3(15), 427-436.
- Altınbay, A. (2007). Çevresel maliyetlerin raporlanması, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11, 1-11.
- Balcı, V., & Koçak, F. (2014). Spor ve rekreasyon alanlarının tasarımında ve kullanımında çevresel sürdürülebilirlik, Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi, 5(2), 46-58.
- Baygöl, S. (2020). Küreselleşme ve teknoloji üzerine bir değerlendirme. Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi, 6(13), 395-411.
- Bibri, S. E., & Krogstie, J. (2017). Smart sustainable cities of the future: An extensive interdisciplinary literature review. Sustainable Cities and Society, 31, 183-212.
- Bonn, I., & Fisher, J. (2011). Sustainability: The missing ingredient in strategy. Journal of Business Strategy, 32(1), 5-14.
- Cansaran, D. (2015). Çevre bilinci düzeyini belirlemeye yönelik uygulamalı bir çalışma: Merzifon meslek yüksekokulu örneği. Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(2), 69-74.
- Cansaran, D. (2017). Bir çevre sorunsalı olarak hava kirliliği: Kırıkkale ili örneği. Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7, 79-94.
- Carter, N. (2001). The politics of the environment ideas, activism, policy. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Çanakçıoğlu, H. (2011). İnsan ve çevre. İstanbul: Derin Yayınları.
- Çetin, A. A., Doğan, S., & Çetin, O. I. (2019). Kurumsal sosyal sorumluluk ve çevresel sürdürülebilirlik ilişkisi: Marmara bölgesindeki işletmeler örneği. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21(2), 625-640.
- De Kruijf, H.A., & Van Vuuren, D. P. (1998). Following sustainable development in relation to the north-south dialogue: Ecosystem health and sustainability indicators. Ecotoxicology and Environmental Safety, 40, 4-14.

- Doğanay, H., & Coşkun, O. (2012). Tarım coğrafyası. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Engin, E., & Akgöz, B.E. (2013). Sürdürülebilirlik kalkınma ve kurumsal sürdürülebilirlik çerçevesinde kurumsal sosyal sorumluluk kavramının değerlendirilmesi. Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 8(1), 85-94.
- Engin, H. (2010). Coğrafya eğitiminde sürdürülebilir kalkınma, sürdürülebilirlik eğitimi ve çevre eğitimi konularının kazandırılması. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Erdoğan, M., & Tuncer, G. (2009). An evaluation of a course: Education and awareness for sustainability. International Journal of Environmental and Science Education, 4(2), 133-146.
- Gedik, Y. (2020). Sosyal, ekonomik ve çevresel boyutlarla sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma. International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences Dergisi, 3, 196-215.
- Gençoğlu, Ü.G., & Aytaç, A. (2016). Kurumsal sürdürülebilirlik açısından entegre raporlamanın önemi ve bist uygulamaları. Muhasebe ve Finansman Dergisi, 72, 51-66.
- Giddings, B., Hopwood, B., & O'brien, G. (2002). Environment, Economy and society: Fitting them together into sustainable development. Sustainable Development, 10, 187-196.
- Gönenç, E., & Wolflin, J. (2007). Sürdürülebilirlik, sürdürülebilir yönetim ve karar verme süreci. Marmara Çevre Master Planı ve Yatırım Stratejileri MEMPIS Projesi Raporu. Ankara, Çevre ve Orman Bakanlığı.
- Gündüz, F. (2004). Çevre ve turizmin sürdürülebilirliği. Planlama Dergisi, 1, 58-66.
- Hamamcı, C., & Keleş, R. (1998). Çevrebilim. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Hardi, P., & Zdan, T. (Eds.). (1997). Assessing sustainable development principles in practice. Winnipeg: The International Institute for Sustainable Development, Winnipeg, MB, Canada,
- Hoşkara, E. (2007). Ülkesel koşullara uygun sürdürülebilir yapım için stratejik yönetim modeli. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Karakuş, G., Karşıgil, E., & Polat, L. (n.d.). A Research on environmental sustainability practices in the aviation sector. Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 7(4), 155-171.
- Kaya, M. F., & Tomal, N. (2011). Sosyal bilgiler dersi öğretim programının sürdürülebilir kalkınma eğitimi açısından incelenmesi. Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 1(2), 49-65.

- Kaypak, Ş. (2011). Küreselleşme sürecinde sürdürülebilir bir kalkınma için sürdürülebilir bir çevre. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 1, 19-33.
- Keleş, Ö., Uzun, N., & Varnacı Uzun, F. (2010). Öğretmen adaylarının çevre bilinci, çevresel tutum, düşünce ve davranışlarının doğa eğitimi projesine bağlı değişimi ve kalıcılığının değerlendirilmesi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 9(32), 384-401.
- Kırhoğlu, H., & Can, A.V. (1998). Çevre muhasebesi. Sakarya: Değişim Yayınları.
- Kocataş, A. (2006). Ekoloji ve çevre biyolojisi, İzmir: Ege Üniversitesi.
- Lauesen, L. M. (2013). Natural environment. encyclopedia of corporate social responsibility, 1734-1742. National Association of Corporate Directors, Washington DC, USA.
- Memiş, L. (2020). Kentsel aktörlerin sürdürülebilirlik algıları: Q-metodoloji yöntemiyle bir araştırma. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22(1), 244-260.
- Morelli, J. (2011). Environmental sustainability: A definition for environmental professionals. Journal of Environmental Sustainability, 1(1), 1-9.
- Nemli, E. (2007). Sürdürülebilir Gelişme: Ekonomi ile Çevre Arasındaki Denge. İstanbul, Kalder-Çevre Uzmanlık Grubu. (Erişim Tarihi: 16. 10. 2022).
- Özçağ, M., & Hotunluoğlu, H. (2015). Kalkınma anlayışında yeni bir boyut: Yeşil ekonomi. CBU Sosyal Bilimler Dergisi, 13(2), 303-324.
- Özdemir, O., Özkan Y., & Özgen Ö. (2006). Biotechnological foods-sustainable development: sustainable consumption education. Research On Education. In M. S. Giannakaki, G. T. Papanikos, Y. Pozios, & J. K. Richards (Eds.), Research on Education (s. 301). Atina.
- Özlu, G., Keskin, M. Ö., & Gül, A. (2013). Çevre eğitimi öz-yeterlik ölçeği geliştirilmesi: geçerlik ve güvenilirlik çalışması. Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 33(2), 393-410.
- Parra, G., Hansmann, R., Hadjichambis, A. C., Goldman, D., Paraskeva-Hadjichambi, D., Sund, P., & Conti, D. (2020). Education for Environmental Citizenship and Education for Sustainability. In Conceptualizing Environmental Citizenship for 21st Century Education (s. 149-160). Springer, Cham.
- Peterson, K. L., & Dorsey, J. A. (2000). Roadmap for integrating sustainable design into site-level operations, prepared for the us department of energy. Pacific Northwest National Laboratory, Richland, Washington.
- Pir, E. Ö. (2020). Dijital pazarlama yönetimi. In H. T. Uysal, C. Aksoy, & F. Yılmaz (Eds.), Dijital Yönetim içinde (s. 203-226). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Ratiu, D. E. (2013). Creative cities and/or sustainable cities: Discourses and practices. *City, Culture and Society*, 4(3), 125-135.
- Rolston III, H. (2001). Natural and Unnatural; Wild and Cultural. *Western North American Naturalist*, 61(3), 267-276.
- Ryn, S. V., & Cowan, S. (2007). *Ecological Design* (10th ed.). America: Islandpress.
- Sungurtekin, Ş. (2001). Uygulamalı çevre eğitimi projesi kapsamında ana ve ilköğretim okullarında müzik yoluyla çevre eğitimi. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(1), 167-178.
- Şen, H., Kaya, A., & Alpaslan, B. (2018). Sürdürülebilirlik üzerine tarihsel ve güncel bir perspektif. *Ekonomik Yaklaşım*, 29(107), 1-47.
- Şenocak, K., Eser, L. Y., & Genç, M. C. (2022). Maliye yazıları teorisi – iktisat – politika (Ed. Arkan Yusufoglu ve Muharrem Çakır). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Tosun, E. K. (2019). Sürdürülebilir kentleşme, kent modelleri üzerine bir inceleme. Bursa: Dora Yayınları.
- Tüm, K. (2014). Kurumsal sürdürülebilirlik ve muhasebeye yansımaları: sürdürülebilirlik muhasebesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 5(1), 58-81.
- Türkçe Sözlük. (2011). TDK. Retrieved from <https://sozluk.gov.tr>
- Uslu, Y. D., & Erkan, U. (2016). Çevre yönetim sistemlerinde yenilenebilir enerji uygulamaları: yeşil ofis. *Alternatif Politika*, 8(1), 211.
- Uzun, N., & Sağlam, N. (2005). Sosyo-ekonomik durumun çevre bilinci ve çevre akademik başarısı üzerindeki etkisi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29, 194-202.
- Yacob, P., Wong, L. S., & Khor, S. C. (2019). An empirical investigation of green initiatives and environmental sustainability for manufacturing SMEs. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(1), 2-25.
- Yavetz, B., Goldman, D., & Pe'er, S. (2014). How do preservice teachers perceive 'environment' and its relevance to their area of teaching? *Environmental Education Research*, 20(3), 354-371.
- Yavuz, V. A. (2014). Sürdürülebilirlik kavramı ve işletmeler açısından sürdürülebilir üretim stratejileri/concept of sustainability and sustainable production strategies for business practices. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 63-86.
- Yıkılmaz, R. F. (2011). Sürdürülebilir kalkınmanın ölçülmesi ve Türkiye için yöntem geliştirilmesi. *Uzmanlık Tezi*, Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı.
- Yılmaz, F. (2018). Corporate social responsibility. In K. Özdaşlı, *et al.* (Eds.), *Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Science*, Ankara: Gece Akademi.

- Yılmaz, F. (2020). Dijital insan kaynakları yönetimi. In H. T. Uysal, C. Aksoy, & F. Yılmaz (Eds.), *Dijital Yönetim içinde* (s. 381-404). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yinanç, A. (2020). Kentsel dönüşüm, çevre ve dijitalleşme. In H. T. Uysal, C. Aksoy, & F. Yılmaz (Eds.), *Dijital Yönetim içinde* (s. 805-827). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Dayanışma Anatomisi: Doğal Afetler Eksenli Bir Analiz

Ahmed Hamza ALPAY¹

1. GİRİŞ

Doğal afetler deprem, kuraklık, volkanik patlama ve seller gibi doğadan veya doğal süreçlerden kaynaklanan felaketlerdir. Bir doğal afet jeofizik, meteorolojik, hidrolojik, klimatolojik veya biyolojik olabilir. M. Helmer ve D. Hilhorst (2006), küresel iklimdeki değişikliklerin bir sonucu olarak son yıllarda doğal afetlerin şiddetinin ve sıklığının arttığını bildirmiştir. Bir doğa olayı, ancak yerleşim alanına zarar veriyorsa ve orada yaşayanların günlük yaşamını bozuyorsa afet olarak adlandırılır. Bu nedenle, yerleşim olmayan alanlarda meydana gelen olaylar afet olarak kabul edilmez. Bir felaketin ciddiyeti; kaybedilen yaşamlar, ekonomik kayıplar ve nüfusun yeniden inşa etme yeteneği ile ölçülür (Firouzi Jahantigh & Jannat, 2019: 393). Doğal afet hasar değerlendirme literatürü daha azdır. Çünkü sistemdeki afet kayıplarına neden olan faktörler insanlar tarafından tam olarak anlaşılammıştır. Ve bu faktörler arasındaki ilişkiler tam olarak net değildir (Yao, Cheng, & Gao, 2016: 417). Doğal afetler ile makroekonomik değişkenler arasındaki ilişki son zamanlarda birçok araştırmayı etkilemiş ve heyecanlandırmıştır. Ülkelerin ihtiyaçlarına cevap olarak afetlerin etkilerinin azaltılması oldukça hayattır. Doğal afetlerin çok öngörülemeyen doğası ve bu afetler nedeniyle yaşanan zorlayıcı büyük kayıplar bu çalışmaları daha da alevlendirmiştir. Ülkelerin afet deneyimlerinde büyük bir çeşitlilik vardır. Örneğin, bazı ülkeler çoğu kez depremlerden etkilenirken, diğer ülkelerde toprak kaymaları en yaygın afettir. Doğal afetlerin yükü en çok, afete bağlı ölümlerin yüzde 95'inden fazlasının meydana geldiği gelişmekte olan ülkelere düşmektedir (Padli, Shah Habibullah, & Baharom, 2010: 429).

1 Dr. Öğr. Üyesi, Bayburt Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Sağlık Bakım Hizmetleri Bölümü, Yaşlı Bakımı Pr., ahamzaalpay@bayburt.edu.tr, ORCID:0000-0002-8781-6939

Antropolojik, sosyolojik, psikolojik ve problem çözme bağlamındaki karmaşık sosyal ilişki kümelerini tanımlamak ve anlamak için açıklayıcı bir model olarak sosyal ağ kavramı hakkında çok şey yazıldı (Smith, 2009: 460). Sosyal ağlarda insanların doğru olanı yapmasına neyin yardım ettiği ve bunda etğin nasıl bir rolü olduğuna dair geniş bir literatür var (Gallagher, 2020: 57). É. Durkheim bir toplumsal dayanışma biçiminden diğerine evrilirken hem yapısal hem de ahlaki değişimin sancıları içindeki modern toplumsal sistemlerin geçiş durumuna işaret etmiştir (Hawkins, 1999: 125). İlk olarak sanayi devrimi sırasında tasarlanan organik dayanışma, farklı sosyal bileşenler arasındaki karşılıklı bağımlılık yoluyla bir topluluk duygusunu doğrular. Sanayileşmiş toplumlarda, insanların farklı rolleri ve meslekleri nedeniyle sosyal dayanışmanın azalması riski vardır. Organik toplum, bu tür farklılıklar tarafından zayıflatılmak yerine; bu riski reddeder ve farklılıklara dayalı sosyal dayanışma üzerine inşa eder. Dolayısıyla, organik toplum yoluyla sosyal ilerleme; bireylerin iş, eğitim ve inançlarında homojenlikte oluşan bir uyumdan yola çıkar (Ho, 2022: 32).

Antropoloğun seçim diye betimlediği toplumsal süreç, toplum üzerinden sesini duyurduğu –kavram ve gerçeklik arasındaki- tarihsel koşulların anlamıdır. Bireysel bilinçlerin dışında var olan nesnellik, inançlar ve bireysel duygular arasında yankılanmaktadır. Aklın mutlakçı iddiaları göreci yaklaşımlardan ziyade kurumsallaşmış bir pratik olarak düşünülmesi gereken şeylerin soyut mantığıdır. Bu çalışmada, dayanışma anatomisi; doğal afetler esas alınarak analiz edilecektir.

2. YÖNTEM

Literatür taraması, genel olarak çalışma ve eğitim için yeni alanların belirlenmesine yardımcı olur. Yeni bir araştırma paradigması geliştirmeye yardımcı olabilecek taze bilgileri toplamak için önceki çalışmaları değerlendirme, özetleme ve bunlara odaklanma seçeneği sunar (Hossain, Sarker, Shi, & Sohel, 2023: 21). Belki de bu nedenle, çağdaş sosyolojik araştırma yöntemleri hakkında özellikle ayırt edici çok az şey vardır. Örneğin, çok sayıda sosyal araştırma yöntemi metni vardır. Ve özellikle sosyolojik araştırma yöntemlerine ayrılmış metinler azdır (Malcolm, 2015: 1809). Devletin vatandaşları afetlerden koruma ve yaşamı sürdürme sorumluluk ve yükümlülüğü vardır. Özellikle son zamanlarda çeşitli iklim değişikliklerinin neden olduğu afetler, riskin insan tarafından kontrol edilebilecek bir şey değil; hayatın bir parçası olduğu algısının değişmesine neden olmuştur. Ve bu nedenle sorunun üstesinden nasıl gelineceği sorusu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, bir afetin dış şokundan sonra hızla normale dönme yeteneğine sahip sürdürülebilir bir toplum oluşturmak afet politikasının temel hedefi

hâline geldi (Lee, 2020: 519). Araştırmalardaki bulgular, doğal afetlerin ekonomik zararlarının etkilerinin farklılık gösterdiğine işaret etmektedir. Gelişmişlik düzeylerine göre farklılıklar olmakla birlikte, gelişmekte olan ülkeler için etkileri daha ciddidir (Jemli, 2021: 387). Dayanışma üzerine mevcut literatürün analitik bir incelemesi yoluyla dayanışma ağlarını kavramsallaştırmak, teorik bir çerçeve geliştirmek için söylem analizi gereklidir (Smith, 2009: 460). Metodoloji, doğal afetlerin ekonomik zararlarının ana makroekonomik toplamlar üzerindeki etkisini test etmeye ve toplumsal dayanışmayı anlamaya odaklanır (Jemli, 2021: 387). Bu doğrultuda araştırmacılar, doğal afetlerle bağlantılı yayınlardaki en üretken araştırma bulgularını belirleyebilecektir (Hossain, Sarker, Shi, & Sohel, 2023: 32).

3. DOĞAL AFETLER

Afet görece kısa sürede meydana gelen; cana, binaya ve altyapıya büyük zarar veren ani bir bozulma olarak tanımlanmaktadır (Firouzi Jahantigh & Jannat, 2019: 392). Afetler doğal, insan kaynaklı afetler olarak sınıflandırılmıştır. Doğal afetler, doğal sebeplerden kaynaklanan felaket olaylarıdır. Doğal afetler genellikle *Tanrı'nın İşi* olarak adlandırılır. Yaklaşan doğal afetleri önceden tahmin eden gelişmiş uyarı sistemlerinin kurulmasıyla doğal afetlerin etkileri ve sonuçları azaltılabilir. Dünya çapındaki bölgeler son on yılda her türlü doğal afeti yaşadı. Her türlü tehlikeden kaynaklanan afetlerin Asya ve Pasifik'te en yüksek riskler arasında olduğuna dikkat çekildi. Asya ve Pasifik bölgelerini etkileyen doğal afetlerin yüzde 40'ını sellerin oluşturduğuna da dikkat çekildi. Yalnızca Asya'da son on yılda bildirilen toplam afetlerin yüzde 83'ünden fazlası sellerden kaynaklandı (Mohamed Shaluf & Ahmadun, 2006: 294).

Son otuz yılda, sera gazlarının neden olduğu iklim değişikliği, doğal afetlerin sıklığını ve şiddetini tetikledi (Si, Aziz, Liu, & Lu, 2021: 61). Tarım, iklim etkisinin en hassas alanlarından biridir (Li & Zhang, 2021: 537). Doğal afetler de pek çok gelişmekte olan ülkenin tarım sektörüne zarar veriyor ve onları dünya çapında büyüyen gıda güvensizliği riskiyle karşı karşıya bırakıyor. Düşük sıcaklık, kuraklık ve seller gibi aşırı hava koşulları, özellikle doğal afet şokuna dayanma potansiyeli zayıf olan bazı gelişmekte olan ülkelerde gıda krizlerini genel olarak artırdı (Si, Aziz, Liu, & Lu, 2021: 61). Meteorolojik afetlerin meydana gelmesi, hububat ürünlerinin çıktı ve kalitesinin düşmesine, tarım tesislerinin zarar görmesine ve tarımla uğraşanların ekonomik kayıplarına doğrudan etki etmektedir (Li & Zhang, 2021: 537-538). Bu afetler sel, kuraklık, fırtına dâhil olmak üzere tarımsal üretim sürecinde mahsullerin zarar görmesine ve ekonomik

kayba neden olmaktadır. Meteorolojik felaketlerin oluşum mekanizması, önemli ölçüde bölgesellik ve güncelliğe sahip olan birçok faktörle birlikte çok karmaşıktır. Bu nedenle, meteorolojik afetlerin risklerinin doğru bir şekilde değerlendirilmesi için objektif ve kantitatif yöntemler kullanılmalıdır. Bu da afet önleme ve azaltma kararlarına temel oluşturabilir (2021: 538). Bu nedenle, çiftçilerin direnci ve doğal afet şoklarına uyum sağlama yeteneğini iyileştirilmelidir. Tarımsal üretim sürdürülebilir bir şekilde artırılmalı, bu tür belirsiz durumlarla mücadele etmek için acilen harekete geçilmelidir (Si, Aziz, Liu, & Lu, 2021: 61).

100'den fazla ülkede milyarlarca insan periyodik olarak doğal afetlerden en az birine maruz kalmaktadır. Son yirmi yılda 1,5 milyondan fazla insan doğal afetler nedeniyle hayatını kaybetti (Lin Moe, Gehbauer, Senitz, Mueller, 2007: 786). Malezya, Güneydoğu Asya'da tropikal bölgede yer almaktadır. Bu bölge, neredeyse tüm yıl boyunca şiddetli yağışlarla karakterizedir. Bölge, tropik ormanlar açısından zengindir. Malezya, şiddetli yağışlar nedeniyle heyelan ve sel gibi birçok doğal afet yaşadı. Malezya ayrıca komşu ülkelerdeki orman yangınlarından kaynaklanan müteakip felaketler yaşadı (Mohamed Shaluf & Ahmadun, 2006: 287). Ocak ortasından Şubat 2008'in başına kadar, Çin'in en güney bölgeleri nadir bir kar felaketi yaşadı. Ulaşım ciddi şekilde engellendi ve elektrik tesisleri ciddi şekilde hasar gördü. Seri üretim ve yaşam ciddi şekilde etkilendi ve felaketin neden olduğu doğrudan ekonomik kayıplar yaşandı. 12 Mayıs 2008'de Wenchuan'da Richter ölçeğindeki 8.0 depremi meydana geldi. Yıkıcı deprem, doğal afetlerin ciddiyetini gösterir. M. Berlemann (2016) afet riskinin, özellikle düşük gelişmişlik düzeyine sahip bölgelerde, bireysel refahta rol oynama eğiliminde olduğu sonucuna varmaktadır. A. Y. Daramola (2016), uyarlanabilir kapasite/kırılganlık değişkenlerini kullanarak doğal afet sonuçlarının olumsuz etkilerini açıklar. Doğal afetlerin beklenmeyen doğası, oluşum zamanı ve yerini doğru bir şekilde hesaplamayı oldukça zorlaştırmaktadır. Afet sonrası hasar tespiti, afet önleme ve zarar azaltma çalışmalarının bilimsel bir temele dayandırılması için makul bir yöntemin kullanılması çok önemlidir (Yao, Cheng, & Gao, 2016: 416). Doğal afetlerin hem ulusal hem de küresel düzeydeki olumsuz etkilerine ilişkin bir diğer örnek, Mart 2011'de Japonya'da yaşanan felaketlerdir. Bu felaketler birçok can kaybına, üretim kapasitelerinin yok olmasına ve elektrik kesintisine yol açmıştır. Bu afetler zinciri (deprem, tsunami ve nükleer kaza) Japon ve dünya ekonomilerini ağır şekilde etkilemiştir (Jemli, 2021: 388). Türkiye, tarih boyunca büyük depremlerin meydana geldiği yüksek sismik aktif Anadolu plakası üzerinde bulunmaktadır. Bu coğrafyada kaydı yapılan en eski deprem M.Ö. 411 yılında gerçekleşmiştir. 1900'den günümüze büyüklüğü 7'nin üzerinde 20 deprem meydana gelmiştir. Bu da Türkiye'yi

depremlerden zarar gören ülkeler sıralamasında en üst sıralara taşımaktadır. Türkiye’de 1900-2023 yılları arasında can kaybına veya hasara neden olan 269 deprem meydana gelmiştir. Can kaybı ve ağır hasar bakımından en büyük depremler sırasıyla 2023 Kahramanmaraş, 1939 Erzincan ve 1999 Gölcük merkezli Marmara Depremleridir (SBB, 2023: 17).

4. DAYANIŞMADA AİDİYET

Dayanışmanın kökenleri ve anlamı hakkında pek çok tartışma vardır. Bazı akademisyenler, kökeninin izini Roma hukukuna kadar sürüyor ve çoğu, onun Fransız Devrimi sırasında bir dayanışma olarak ortaya çıktığını kabul ediyor. A. Comte, kolektif ve sosyal refahın önceliklendirilmesi gerektiğini savunarak, dayanışmanın artan monotonluk ve bireyselleşmeye karşı bir panzehir işlevi görebileceğini savundu. Durkheim, “dini inançlar, yaşam tarzları, eğitim ve ailevi bağlarla bir araya gelenlerin ortak duygusu” olarak tanımlanan *birlik* fikrini destekledi (Gallagher, 2020: 53). Dayanışmanın merkezi olarak *grup davranışına* atıfta bulunan M. Hechter, kavram üzerine düşünmeye *rasyonel seçim* yönelimi getiren önde gelen bilim adamı olarak tanımlanıyor (2020: 53-54). Aktörler arasındaki dayanışma sorunlu olabilir. Çünkü aktörlerden birinin, diğerinin dayanışmasından faydalanması mümkündür. Aktörler, diğerlerinin iyi niyeti konusunda daha emin iseler, dayanışma göstermeye istekli olabilirler. Bu nedenle dayanışma, aktörler arasında belirli bir düzeyde güven gerektirir. Ağdaki diğer kişilerle bağlantılar sayesinde, öğrenmeyi ve kontrolü kolaylaştırdıkları için dayanışma ilişkileri oluşturulabilir ve sürdürülebilir (Koster, Stokman, Hodson, & Sanders, 2007: 119). O hâlde dayanışma, belirli bir tür sosyal ilişki olarak tanımlanabilir: İnsanlara belirli bir anlamda birbirlerine ait oldukları hissini veren pozitif sosyal bağlar (Keizer, 1999: 753).

Doğal afetler sosyal grupların kendilerini nasıl yapılandırdıkları üzerinde düşünmeye değer bir olgudur. Örneğin, sürdürülebilirlik, kurumsal sorumluluk ve yenilikçilik daha fazla önem kazanmaya devam ediyor (Smith, 2009: 461). Acil yardım aşaması, afetten etkilenen insanların hayatlarının korunması ve temel geçim ihtiyaçlarının karşılanması için bir afet sırasında veya hemen sonrasında yardım veya müdahale sağlanmasını içerir. Ani, kısa veya uzun süreli olabilir. Rehabilitasyon, afet riskini azaltmak için gerekli düzenlemeleri teşvik eder ve kolaylaştırır. Afetten sonra afetten etkilenenlerin afet öncesi yaşam koşullarını eski hâline getirmek amacıyla alınan karar ve eylemlerden oluşur. Yeniden yapılanma, zarar gören toplumun zarar görmüş yaşam koşullarının uzun vadeli sürdürülebilirlik amacıyla yeniden inşa edilmesini ifade eder. Bir doğal afet yönetimi yaşam döngüsünde yürütülen dört temel faaliyet vardır:

(1) hafifletme;

(2) hazırlık;

(3) yanıt; ve

(4) kurtarma (Lin Moe, Gehbauer, Senitz, Mueller, 2007: 789). Küreselleşme ve küresel toplumun birbirine artan bağlılığı, bir yerdeki felaket olaylarının uzak yerlerdeki yaşamları ve kamu politikalarını etkileme potansiyeline sahip olduğu anlamına gelir. Doğal afet yönetimi, hükümetlerin önemli bir paydaş olduğu kamu proje yönetimi olarak görülebilir. J. R. Turner'a (1993) göre, böyle bir projenin üç temel özelliği vardır:

(1) benzersizlik – öncesi veya sonrası hiçbir proje tamamen aynı olmayacaktır;

(2) geçici yapı – her projenin kesin bir başlangıcı ve sonu vardır; Ve

(3) yeni bir süreç – önceki veya sonraki hiçbir proje aynı süreci kullanmayacaktır (2007: 786).

06.02.2023 günü, Türkiye saati ile 04:17'de ve 13:24'te sırası ile merkez üssü Pazarcık (Kahramanmaraş) ve Elbistan (Kahramanmaraş) olan Mw 7.7 ve Mw 7.6 büyüklüğünde iki deprem meydana gelmiştir (AFAD, 2023: 2). Her iki deprem Kahramanmaraş, Hatay, Adıyaman, Gaziantep, Malatya, Kilis, Diyarbakır, Adana, Osmaniye, Şanlıurfa ve Elazığ'da çok şiddetli hissedilmiş can kaybı ve ağır hasara neden olmuştur (2023: 2). Depremler sonrası genel hayatı olumsuz etkileyen şartların ortadan kaldırılması için çalışmalar sürdürülmektedir. Bu kapsamda, afetten etkilenenlerin acil ihtiyaçlarının karşılanması için müdahale ve erken iyileştirme çalışmaları yürütülmektedir. Depremin ardından bölgede, afette ihtiyaç duyulan hizmetlerin yürütülebilmesi için 2023 yılı Mart ayı başına kadar 35.250'si arama kurtarma personeli olmak üzere, kamu görevlileri, STK'lar, uluslararası arama kurtarma personeli ve gönüllüler dâhil olmak üzere toplam 271.060 personel görev yapmıştır. Türkiye çapında, AFAD Gönüllülük Sisteminde kayıtlı 1.339.150 gönüllü bulunmaktadır. 199.931 gönüllü zorunlu çevrim içi eğitimlerini tamamlamış, 21.652 gönüllü de saha eğitimlerini tamamlayarak Destek AFAD Gönüllüsü olmuştur. Deprem bölgesinde, 32.819 AFAD gönüllüsü çadır kurulumu ve sökülmesi, malzeme dağıtımı ve tasnifi ile insani yardım konularında destek sağlamıştır. Deprem bölgesinde, beslenme ihtiyacının karşılanması için Türk Kızılayı, AFAD, Millî Savunma Bakanlığı (MSB), Jandarma Genel Komutanlığı ve STK'lar tarafından gönderilen 369 mobil mutfak kurulmuştur (SBB, 2023: 30-31). Nihayetinde, bu organizasyonlar, ulus içinde ikamet eden farklı kültürlerden insanlar arasında dayanışmayı teşvik eder (Ho, 2022: 27).

5. SONUÇ

Afet terimi, insan hayatında çok büyük bir bozulmaya neden olan felaket olayını ifade eder (Firouzi Jahantigh & Jannat, 2019: 393). Son yıllarda ekonominin sürekli gelişmesiyle birlikte insan ve çevre arasındaki çelişki daha ciddi hâle gelmiştir (Yao, Cheng, & Gao, 2016: 415). İklim değişikliğinin tezahürlerinden biri de doğal afetlerin yoğunlaşması ve sıklaşmasıdır (Doytch, 2020: 183). Bu doğal afetler sadece hayatımıza rahatsızlık vermekle kalmaz aynı zamanda ekonomiye daha büyük zararlar verir (Yao, Cheng, & Gao, 2016: 415-416). Doğal afetler zamanla daha büyük küresel ekonomik kayıplara neden oldu ve bu tür kayıpların özellikle gelişmekte olan ülkelerde yakında devam etmesi bekleniyor (Hossain, Sarker, Shi, & Sohel, 2023: 18).

Bununla birlikte, doğal afetlerin ekonomik etkilerine ilişkin araştırmalar henüz başlangıç aşamasındadır. Doğal afetler altyapıyı yok eder veya hasar verir, insanları yerinden eder. Varsayılan olumsuz ilk etkiye rağmen, afetlerin uzun vadeli etkilerinin olumsuz olması gerekmez. Altyapının yeniden inşası ve iyileştirilmesi için bir fırsat sunar (Doytch, 2020: 183). Doğal afetlere hazırlık konusunda daha fazla bilinçlenmeye ve ihtiyaca göre hareket etmek için; politika yapıcılar ve kilit paydaşlarla amaçlanan katılım esas olacaktır. Bilginin eyleme dönüştürülmesi için gerçek katalizörler; bilgi aktarma araçları ve içeriğin kendileri için uygun hâle getirilmesi gereken doğal afetlerden doğrudan etkilenenlerdir (Padli, Shah Habibullah, & Baharom, 2010: 435). Bu nedenle, bu tür projeleri yönetmek, proje yöneticileri için çeşitli zorluklar doğurur. Doğal afet yönetimi projelerinin uygulanmasından başarılı sonuçlar alınması, doğal afetlerden kaynaklanan risklerin azaltılması ve insani, sosyal ve ekonomik çevreler üzerindeki olumsuz etkilerin en aza indirilmesiyle sonuçlanabilir. Mevcut durumu incelemek ve daha fazla iyileştirme gerektiren sorunlu alanları bulmak için bir proje yaşam döngüsünün her bir aşamasında performansın etkin bir şekilde ölçülmesi gereklidir (Lin Moe, Gehbauer, Senitz, Mueller, 2007: 786).

Doğal afetler onlarca yıllık gelişimi baltalayabilir ve yüzlerce hayatı tehdit edebilir (Jemli, 2021: 387). Dayanışma davranışı, ortak iyiye bireysel katkıları ifade eder. Bireysel aktörlerin yerleştiği ilişkiyel yapı, ortak iyiye bireysel katkıları sağlamak için öğrenme ve izleme olanakları sunar. Bu tür ağlar formel veya informal olabilir (Koster, Stokman, Hodson, & Sanders, 2007: 118). Bağlılığı ve dayanışma davranışını geliştirmek için çalışanların algısında fikir birliğini etkilemek için çok çalışmak zorunludur. Ekip oluşturmaya ilişkin literatür ve araştırmalar çoğunlukla ekipleri amirlere daha az bağımlı hâle getirmeyi amaçlasa da amirin ve onun algılanma biçiminin dikkate alınması gerektiğini göstermektedir. Bu anlamda liderlik tarzı algısında fikir birliği,

çalışanların birlik ve dayanışma davranışlarını geliştirmede bir araç olarak görülebilir (Sanders & Schyns, 2006: 551).

Gelecekteki araştırmalar için daha genel bir fikir, dayanışma davranışı ile diğer yapılar arasındaki ilişkiye odaklanır (Sanders & Schyns, 2006: 551). Afetlerden başta çocuklar ve kadınlar olmak üzere, gençler, yaşlılar, engelliler gibi gruplar daha fazla etkilenmektedir. Deprem sonrası yeniden yapılanma sağlanırken bu grupların iyilik hâlinin temel alınması ve afet yönetimine ilişkin her tür mekanizmanın içinde yer almalarının ve farklılaşan ihtiyaçlarının göz önünde bulundurulmasının sağlanması önceliklidir. Uzun dönemde iyileştirme faaliyetleri için kamu, STK, özel sektör iş birliği içinde çalışılması ve tüm kesimlerin ihtiyaçlarının dikkate alınabileceği katılımcı süreçlerin yürütülmesi önemlidir (SBB, 2023: 110). Uydu görüntülerinin kullanımının ve paylaşımının daha etkili ve hızlı bir şekilde devreye sokulmasının arama kurtarmanın öne çıktığı ilk başlangıç dâhil tüm aşamalar için kritik önemi ortaya çıkmıştır. Üniversiteler ile belediyeler ve diğer kamu kuruluşları arasında iş birlikleri, araştırma ve uygulamaların artırılması ve sürekliliğinin sağlanması çalışmalarının daha da hızlandırılması gerekmektedir. Deprem sonrasında tüm aşamalarda elde edilen veri ve bilgiler kurumlar ve araştırmacılar arasında rahatlıkla paylaşılabilir. Çıkarılacak derslerin bilimsel çerçevede Türkiye’de ve dünyada depreme hazırlık çalışmalarında kullanılmasına zemin hazırlanmalıdır (MARTEST, 2023: 75).

KAYNAKÇA

- AFAD, (2023). *06 Şubat 2023 Kahramanmaraş (Pazarcık ve Elbistan) Depremleri Saha Çalışmaları Ön Değerlendirme Raporu* (ss. 1-29). T.C. İÇİŞLERİ BAKANLIĞI Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı, Deprem Dairesi Başkanlığı, 24 Şubat 2023.
- Doytch, N. (2020). Upgrading destruction? How do climate-related and geophysical natural disasters impact sectoral FDI. *International Journal of Climate Change Strategies and Management*, 12(2), 182-200.
- Firouzi Jahantigh, F. & Jannat, F. (2019). Analyzing the sequence and interrelations of Natch disasters in Urban areas using interpretive structural modelling (ISM). *International Journal of Disaster Resilience in the Built Environment*, 10(5), 392-407.
- Gallagher, A. (2020). Solidarity: Moral Repair and Caring about Ethics in Research Practice. *Slow Ethics and the Art of Care*, Emerald Publishing Limited, Bingley, 49-73.
- Hawkins, M. (1999). Durkheim's sociology and theories of degeneration, *Economy and Society*, 28(1), 118-137.
- Ho, H. M. Y. (2022). Organic Solidarity in the National Response to COVID-19 in Brunei Darussalam. *Southeast Asia: A Multidisciplinary Journal*, 22(1), 23-49.
- Hossain, B., Sarker, M. N. I., Shi, G., & Sohel, M. S. (2023). Research Trends on Natural Disasters in the Context of India: A Bibliometric Analysis. In M. R. Islam (Ed.), *Disaster, Displacement and Resilient Livelihoods: Perspectives from South Asia (Diverse Perspectives on Creating a Fairer Society)* (pp. 17-34). Emerald Publishing Limited, Bingley.
- Jemli, R. (2021). The importance of natural disasters' governance for macro-economic performance and countries resilience. *International Journal of Disaster Resilience in the Built Environment*, 12(4), 387-399.
- Keizer, P. K. (1999). Capitalism, rivalry and solidarity. *International Journal of Social Economics*, 26(6), 752-764.
- Koster, F., Stokman, F., Hodson, R., & Sanders, K. (2007). Solidarity through networks: The effects of task and informal interdependence on cooperation within teams. *Employee Relations*, 29(2), 117-137.
- Lee, D. W. (2020). An exploratory assessment of infrastructure resilience to disasters. *International Journal of Disaster Resilience in the Built Environment*, 11(4), 519-533.
- Li, B. & Zhang, S. (2021). Multidimensional research on agrometeorological disasters based on grey BP neural network. *Grey Systems: Theory and Application*, 11(4), 537-555.

- Lin Moe, T., Gehbauer, E., Senitz, S., & Mueller, M. (2007). Balanced scorecard for natural disaster management projects. *Disaster Prevention and Management*, 16(5), 785-806.
- Malcolm, D. (2015). Durkheim and Sociological Method: Historical Sociology, Sports History, and the Role of Comparison. *The International Journal of the History of Sport*, 32(15), 1808-1812.
- MARTEST, (2023). 6 Şubat 2023 Maraş Depremleri (Pazarcık Mw7.7 ve Elbistan Mw7.6) Sonrasında Kurvetli Yer Hareketi, Geoteknik, Üst Yapı ve Altyapılara İlişkin Saha Gözlemleri Ön İnceleme Raporu (ss. 1-80). Marmara Afetlerle Baş Edebilir Yapılar İçin Uygulama ve Araştırma Merkezi (MARTEST), Gebze Teknik Üniversitesi, 7 Mart 2023.
- Mohamed Shaluf, I. & Ahmadun, F. (2006). Disaster types in Malaysia: an overview. *Disaster Prevention and Management*, 15(2), 286-298.
- Padli, J., Shah Habibullah, M., & Baharom, A. H. (2010). Economic impact of natural disasters' fatalities. *International Journal of Social Economics*, 37(6), 429-441.
- Sanders, K. & Schyns, B. (2006). Leadership and solidarity behaviour: Consensus in perception of employees within teams. *Personnel Review*, 35(5), 538-556.
- SBB, (2023). 2023 Kahramanmaraş ve Hatay Depremleri Raporu (ss. 1-142). TÜRKİYE CUMHURİYETİ CUMHURBAŞKANLIĞI Strateji ve Bütçe Başkanlığı, Mart 2023.
- Si, R., Aziz, N., Liu, M., & Lu, Q. (2021). Natural disaster shock, risk aversion and corn farmers' adoption of degradable mulch film: evidence from Zhangye, China. *International Journal of Climate Change Strategies and Management*, 13(1), 60-77.
- Smith, J. (2009). Solidarity networks: what are they? And why should we care?. *The Learning Organization*, 16(6), 460-468.
- Yao, T., Cheng, W., & Gao, H. (2016). The natural disaster damage assessment of Sichuan province based on grey fixed-weight cluster. *Grey Systems: Theory and Application*, 6(3), 415-425.

The Effect of Social Media Use on Academic Success of Preschool Teacher Prospects (Ağrı Province Case)

Eda AKPINAR¹

Tuba MUMCU²

Medera HALMATOV³

1. INTRODUCTION

The concept of social media, which entered our changing and developing world with the emergence of the Internet, is a great revolution for all humanity. Social media, which has become an important part of our lives, has started to be used at every point of human life (Kamiloğlu & Yurttaş, 2014; Vural & Bat, 2010). The concept of social media, which entered our changing and developing world with the emergence of the Internet, is a great revolution for all humanity. Social media, which has become an important part of our lives, has started to be used at every point of human life (Kamiloğlu & Yurttaş, 2014; Vural & Bat, 2010). There are many researches and definitions about social media. While one of them explains social media as a digital platform created by web technologies (Web 1, 2013), in another definition, social media is a social platform that people use to share their experiences, life views and styles by forming groups with the same thoughts and that enables them to stay in constant communication (Aktan, 2017; Binbir, 2012; Bayzan & Özbilen, 2012). İnce and Koçak (2017) and Moses *et al.* (2016) define social media users not only as a platform for intensive

1 Araştırma Görevlisi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Çocuk Gelişimi Bölümü, akpinaareda@gmail.com, ORCID: 0009-0000-4421-6880

2 Dr. Öğr. Üyesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Çocuk Gelişimi Bölümü, tuba.erfidan@bilecik.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2769-5706

3 Doç. Dr., Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Çocuk Gelişim Bölümü, mederahalmatov@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6549-0432

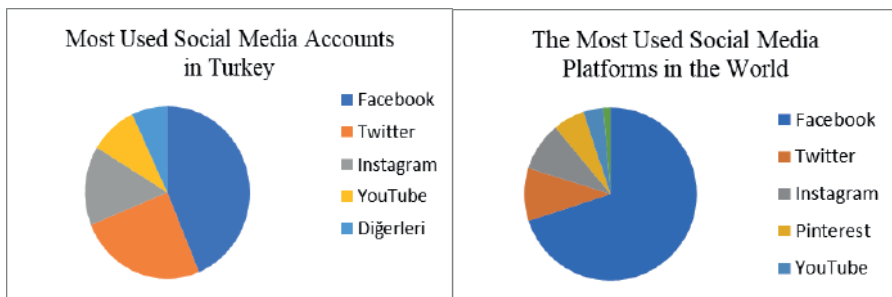
information sharing but also as a task that offers important innovations to other users by creating unique content.

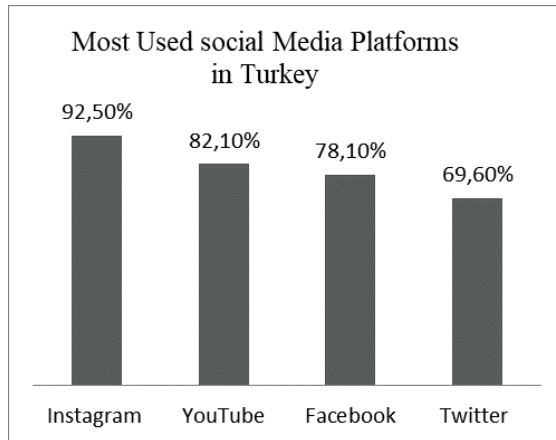
Examples of these web services, called “digital media” by Correa *et al.* (2010), include blogs, microblogging, wikis, social bookmarking, sharing sites, virtual worlds, collaborative projects. Tuten and Solomon (2015) analyse this diversity according to the purpose and task of using social media: Social Communities, Social Publishing, Social Shopping and Social Entertainment.

Social media has a serious potential to be used for education. It is very important for students and educators to have easy and fast access to current information through social media. Thus, it plays an important role for educators and students to closely follow the developments and innovations occurring in the country and in the world and to share their own world views. It is important for students to use the Internet and social media consciously and effectively in terms of education and training (Alalwan, Rana, Algharabat, & Tarhini, 2016). At the same time, the widespread use, easy accessibility and cheapness of the Internet serve as a common tool for educational, cultural and personal sharing (MacDonald *et al.*, 2001).

As of 2021, Facebook ranks first among the most used social media accounts in the world with 2.8 billion users, followed by YouTube with 2.2 billion users, Whatsapp with 2 billion users and Instagram platform with 1.3 billion users (Statistica, 2021).

Again, according to Statista 2022 data, Facebook remains the most used social media platform in the world and in Türkiye, while Twitter ranks second. The reason why Twitter ranks second is thought to be people’s desire to take an active role in social media.





It has been the subject of researches that social media should be used not only for entertainment, shopping, sharing of daily life but also for educational purposes (Aydın, 2012; Rampai, 2013; Yüksel & Olpak, 2014). Because social media tools are suitable and easily accessible tools that can be used in education with many features. By creating an education and training environment outside the classroom, it helps to share content and topics related to the courses, to give the opportunity to discuss on assignments, and to use and access course resources (Balçıklı, 2010; McLoughlin & Lee, 2007).

In addition, it has been revealed that social media tools provide communication between teachers and students, and it has been emphasised that students create and develop their own academic identities by using social media and especially have an effect on their literacy skills (Özkan & McKenzie 2008; Ajjan & Harsthone, 2008).

Although the use of social media for educational purposes has many positive features, it also has negative aspects. Among these negative effects, it has been stated that the prejudice of educators and families against the use of social media in lessons stems from the fact that students are seen as internet addicts, and that students use social media mostly for non-educational purposes (Atal, 2010). In addition, Vural and Bat (2010) found that students use the Internet for information exchange, social networking and entertainment purposes.

In a study conducted to examine how long students use social networks and the effect of social networks on students, students (82.44%) stated that the reason for being a member of social networks was to chat with old and new friends. It was determined that students who use social networks

more than necessary cause loss of time and decrease school success (Koç & Karabatak, 2011).

With the increasing use of social media, it is known that university students are exposed to social media content too much during the day. For this reason, it was aimed to determine the effect of social media use of university students on academic achievement and students' attitudes towards social media applications.

2. METHOD

2.1. Research Model

In this study, the correlational survey model was used. The correlational survey model is a quantitative research method that aims to determine the relationship between two or more variables. The correlational survey model is used to determine the existence of a relationship between independent variables and the nature of this relationship (Crano & Brewer, 2002). This relationship may be in the form of interdependence or partial dependence. Researches conducted with the correlational survey model show that the change in one of the variables examined may be caused by the other variable. However, this relationship cannot be interpreted as a causality relationship between variables.

2.2. Sample of the Study

The sample of this study consists of 60 participants who are studying at Ağrı İbrahim Çecen University, Department of Preschool Education, using social media and accepting to be included in the research. Table 1 shows the demographic information and social media usage habits of the participants in the sample group.

Table 1 Demographic Information and Social Media Usage Habits of Students

		f	%
Gender	Female	46	76.7
	Male	14	23.3
Age	17-18	10	16.7
	19-20	21	35
	21-22	16	26.7
	23-24	13	21.7
Grade Average	2.00-2.50	24	40
	2.51-3.00	15	25
	3.01-3.50	17	28.3
	3.51-4.00	4	6.7
Spent on the Internet Daily Duration	Less than 1 hour	2	3.3
	1-3 hours	28	47.7
	4-6 hours	26	43.3
	6 hours and over	4	6.7
Social Media Usage Frequency	Once a day	3	5
	Once a week	1	1.7
	Several times a day	56	93.3
Social Media Usage Habits	1-2 years	14	23.3
	2-4 years	36	60
	4 years+	10	16.7
The Most Used Social Media Platforms	Facebook	2	3.3
	Instagram	42	70
	Twitter	9	15
	YouTübe	7	11.7

When Table 1 is analysed, it is seen that women (76.7%) outnumber men (23.3%) in the gender distribution of the participants and the age groups are homogenously distributed since the sample group consists of university students. While the grade point average of most of the participants was between 2.00-2.50 (40%), only four participants had a grade point average between 3.51-4.00 (6.7%).

When the internet and social media usage habits are analysed, it is seen that the daily time spent on the internet is less than one hour or more than six hours for very few participants, and generally the duration of internet usage is concentrated between 1-3 hours (47.7%) and 4-6 hours (43.3%). In addition, it was observed that the majority of the participants (93.3%)

frequently used social media several times a day. This situation suggests that most of the time spent on the internet is spent on social media. It is seen that 60% of the users have been using social media for 2-4 years, and 70% of them prefer Instagram as their preferred social media platform.

As a matter of fact, the participants were asked to list the social media platforms named Instagram, YouTube, Twitter and Facebook in order of priority, and Instagram application was the first priority with 63.3%, followed by Twitter with 23.3% and Youtube with 8.3%. Secondary priority is Twitter with 41.6%, Instagram with 30% and Facebook with 15%. The third preference order of the participants in the mentioned applications was Youtube with 53.3%, Twitter with 16.6% and Facebook with 11.6%.

2.3. Data Collection Instrument

In this study, a questionnaire was used as a data collection tool. A personal information form prepared by the researchers was used to obtain demographic information such as faculty, department, gender, age and grade level of the students. In order to determine the internet and social media usage habits of the students, a social media questionnaire consisting of nine closed-ended questions was applied. In addition, the attitudes of the participants towards social media were analysed with the 5-point Likert-type Attitude Towards Social Media Scale consisting of 17 items prepared by Bedir (2016). In addition, students' academic grade point averages were added to the data collection tool as an open-ended question. This information was obtained based on the students' own statements, students were warned to enter their grade point averages correctly, and students who could not remember their grades were asked to check them on the system.

2.4. Analysing the Data

While analysing the data, frequency and percentage were used for categorical variables. Pearson correlation analysis was used to determine the relationship between the participants' grade point average and social media usage habits. The data were analysed with the help of SPSS statistical package programme. Statistical significance level was accepted as $p < 0.05$.

3. FINDINGS

The results of the analyses conducted to determine the relationship between students' Social Media Attitude Scale Scores and grade point average are as follows.

Table 2 Frequency Table of Social Media Attitude Scale Score and Grade Point Average
Grade Point Average (%)

	2.00-2.50	2.51-3.00	3.01-3.50	3.51-4.00
Scale Score	29-36	6.6	16.6	13.3
	37-44	30	8.3	15
	45-51	5	0	0

Looking at Table 2, it is seen that the Social Media Attitude Scale scores of students with a GPA between 2.00-2.50 show a distribution between 37-44 with a rate of 30%. Following this, it is seen that 16.6% of the participants have a Social Media Attitude Scale score between 29-36 with an average between 2.51-3.00.

On the other hand, the relationship between the participants' grade point averages (Mean = 2.02, SD = 0.98) and Social Media Attitude Scale scores (Mean = 38.3, SD = 4.48) was analysed by Pearson Correlation. A weak, negative and significant relationship was found between these variables ($r(58) = -.293$, $p = 0.05$). From this finding, it can be concluded that as the students' grade point average increases, their social media attitude scores decrease. In the frequency table, the finding that most of the participants (58.3%) scored 37-44 points and that the students with a GPA of 2.00-2.50 who have this scale score cover 30% of this rate also supports the result of the correlation analysis.

Table 3 Distribution of Social Media Attitudes by Gender Frequency Table

		Social Media Attitude Scale Score (%)		
		29-36	37-44	45-51
Gender	Female	26.1	67.3	6.5
	Male	78.5	21.4	0

When Table 3 is examined, it is seen that the social media attitude scale scores differ according to gender. While there were no male participants who scored 45-51 points as a result of the scale, some of the women (6.5%) scored in the range of 45-51 points. As a matter of fact, 26.1% of women scored in the range of 29-36 and the majority (67.3%) had a medium level (37-44 points) social media attitude score. When the scores of men are analysed, it is seen that the majority of the sample group with a rate of 78.5% had a low social media attitude score (29-36 points), while 21.4% had a score between 37-44.

Information about the purpose and frequency of social media use of the participants is given in Table 4.

Table 4 Purpose and Frequency of Students' Social Media Use

	Frequency (%)				
	Ever	Rarely	Sometimes	Often	Continuous
Sharing photos/videos	6.7	13.3	13.3	58.3	8.3
Following the agenda	-	5	18.3	60	16.7
Finding friends/relatives	8.3	23.3	38.3	26.7	3.3
Chatting	3.3	20	35.5	30	11.7
Making new friends	6.7	31.7	33.3	21.7	6.7
Developing a language	8.3	41.7	33.3	16.7	-
Checking what our friends are doing	11.7	15	43.3	25	5
Playing interactive games	51.7	23.3	16.7	6.7	1.7

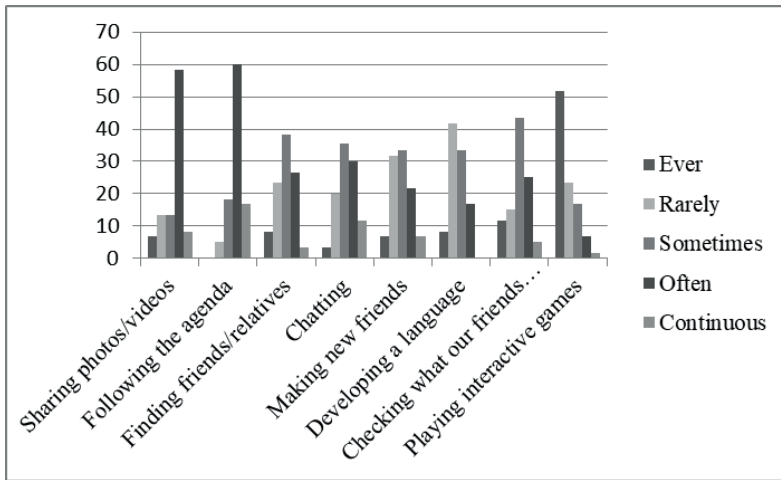


Figure 1. Purpose and Frequency of Students' Social Media Use

When Table 4 and Figure 1 are analysed, it is seen that following the agenda (16%) comes first among the habits that students constantly do while using social media. This is followed by chatting (11.6%) and sharing photos/videos (8.3%). Following the agenda (60%), which covers the majority of the sample group, is the leading behaviour that the participants frequently describe as the purpose of using social media. In addition, 58.3%

of the group stated that they frequently use social media to share photos/videos. Following these, it is seen that users frequently visit social media to find their friends (26.7%) and to make new friends (21.7%). Among the purposes of social media use presented to the participants, it is seen that interactive games are the least preferred purpose of use with a rate of 51.7%. On the other hand, the fact that the number of participants who said that they never follow the agenda through social media is zero shows that the participants use social media with different frequencies to be informed about the agenda.

The comparison of the participants' time spent on the internet and the duration of their social media use is analysed in Table 5.

Table 5. Frequency Table of Time Spent on the Internet and Time Spent on Social Media

Time	Duration of Use on Social Media (f)				
	Less than 1 hour	1-4 hours	4-6 hours	6 hours +	
Internet Usage Time	Less than 1 hour	2	0	0	0
	1-4 hours	1	26	1	0
	4-6 hours	0	17	9	0
	6 hours and over	0	2	2	0

When Table 5 is analysed, while 2 of the 60 students in the sample group use the internet for less than one hour, the number of those who state that they use the internet between 1-4 hours is 28 and 26 of these participants also use social media between 1-4 hours a day. This shows that the majority of internet users between 1-4 hours (92.8%) allocate the same amount of time for daily social media use. 43 out of 60 students (71.6%) allocate 1-4 hours for social media daily, while 13 participants (21.6%) allocate 4-6 hours for social media use.

The relationship between the participants' grade point averages and their social media usage habits and frequencies was analysed by Pearson Correlation and the results are given in Table 6.

Table 6. The Relationship between the Purpose and Frequency of Social Media Use and Grade Point Average

	Mean	Std. Deviation	1	2	3	4	5	6	7	8
1 Sharing photos/videos	3.48	1.049	1							
2 Following the agenda	3.88	0.739	.161	1						
3 Finding friends/relatives	2.93	0.989	.538**	.244	1					
4 Chatting	3.27	1.023	.209	.154	.604**	1				
5 Making new friends	2.9	1.037	.279*	.139	.522**	.633**	1			
6 Developing a language	2.58	0.869	.132	.055	.223	.299*	.197	1		
7 Checking what our friends are doing	2.97	1.041	.294*	.171	.393**	.231	.217	.190	1	
8 Playing interactive games	1.83	1.044	-.219	.040	.055	.249	-.078	-.152	-.099	1
9 Grade point average	2.02	0.983	-.419**	-.231	-.243	-.038	-.065	.385**	-.149	.135

** $p < 0.01$ * $p < 0.05$

No significant relationship was found between the participants' grade point averages and their behaviours of using social media to follow the agenda, chat, make new friends, check what their friends are doing and play interactive games. On the other hand, a low, positive and significant relationship was found between the students' use of social media to share photos/videos (Mean = 3.48, SD = 1.04) and their grade point average (Mean = 2.02, SD = 0.98) ($r(58) = .385$, $p = 0.01$). In addition, there is a moderate, negative correlation ($r(58) = -.419$, $p = 0,01$) between these behaviours and grade point average (Mean = 2.02, SD = 0,98) of students who defined the purpose of using social media as "finding my friends/relatives" (Mean = 2.93, SD = .989).

4. DISCUSSION AND CONCLUSION

In this study, it was aimed to examine the effect of social media use on the academic achievement of pre-service preschool teachers and in this direction, students' grade point averages and the scores they received from the social media attitude scale were compared and the relationship between them was

analysed. At this point, a weak, negative and significant relationship was found between students' grade point averages and social media attitude scale scores. In other words, as the students' grade point averages increase, their social media attitude scale scores decrease. In another study, the relationship between nursing students' social media use and academic achievement and academic self-efficacy was examined and a significant difference was found between GPA and social media use (Küçükkaya, Özdemir, & Süt, 2022). Borak and Abdullhakim (2021), as a result of their study conducted with high school students, stated that as the academic achievement status of the students decreased, their internet preoccupation scores increased. In other words, it was revealed that as the preoccupation with social media increases, students' grade point averages decrease and this situation negatively affects their academic achievement. In a study conducted on university students, it was concluded that social network users spend less time studying and their academic achievement levels are below average (Kirschner & Karpinski, 2010). In the study conducted by Akdemir (2013) in which the relationship between Facebook attitudes and academic procrastination behaviours of primary school students was examined, it was mentioned that there was a 50.1% correlation between students' Facebook attitudes and academic procrastination tendencies. In the aforementioned study, it was observed that as the Facebook attitudes of the students increased, their academic procrastination increased, and it was reported that the daily internet usage time of the students could positively or negatively affect the academic achievement of the students. Considering that the findings of the study are in parallel with the literature, it is thought that there is a significant relationship between students' social media usage frequency, skills, dominance and academic achievement.

Another finding of the study is that 92% of the students who use the internet for 1-4 hours a day stated that they use social media for 1-4 hours a day. This result shows that students spend most of the time they use the internet on social media. In a study conducted with university students, it was concluded that the participants spent an average of 1-3 hours a day on these social networks depending on the result of using social networks almost every day (Solmaz, Tekin, Herzem, & Demir, 2013). In the study conducted by Deniz and Gürültü (2018) with adolescents, it was concluded that social media addiction and social media preoccupation of high school students who spend more time on the internet increased.

As a result of the research, it is seen that social media attitude scale scores differ according to gender. It was found that the majority of females (67.3%) had a moderate social media attitude score, while the majority of males (78.5%) had a low social media attitude score. Borak and Abdullhakim (2021)

evaluated the academic procrastination behaviour of high school students according to gender, and it was concluded that the scores of male students were higher and differentiated from the scores of female students. In other words, male students are on social media more than female students and the success in the lessons decreases accordingly. In a study conducted with high school students, it was stated that the total score of the scale of social media addiction did not differ according to gender, on the other hand, there was a significant difference only in the preoccupation dimension, and accordingly, female students had more social media preoccupation than male students (Deniz & Gürültü, 2018). When the literature is examined, although many studies indicate that social media use is higher in women than in men (Güney & Taştepe, 2020), some studies have stated that the rates of social media use of women and men are equal in terms of gender (Aktan, 2018; Lenhart, Purcell, Smith, & Zickuhr, 2010; Yılmazsoy & Kahraman, 2017).

When looking at the purposes of students' use of social media, it is seen that the most preferred purpose is to follow the agenda.. This is followed by chatting and sharing photos/videos respectively. One of the habits that the participants frequently use social media for is to follow the agenda, which also covers the majority of the sample group. In addition, more than half of the students stated that they frequently use social media to share photos/videos. Following these, it is seen that users frequently visit social media to find their friends and make new friends. The findings show that students mostly use social media to follow the agenda, while the least preferred purpose is to play interactive games. Çömlekçi and Başol (2019), in their study on the purposes of social media use of young people, stated that university students who participated in the survey used "Instagram" as the first choice to follow the agenda and news, and emphasised that young people try to meet their needs for information/news via a social media application. In another study conducted with secondary school students, it was observed that students use social media to communicate with their friends. At the same time, it was stated that these students exhibited behaviours such as using social media for accessing information and sharing academic information (homework, project, etc.) among the purposes of using social media (Tuğlu, 2017).

When the literature is analysed, it can be said that the results of the study are in parallel with similar studies. However, it is thought that the various effects of social media on students should continue to be investigated, possible risks should be determined, and practices for conscious and beneficial use should be increased, since students' perspectives on social networks, purposes of using social media, frequency and platforms they use may also change with the rapidly changing and developing digital world.

REFERENCES

- Akdemir, N. T. (2013). *İlköğretim öğrencilerinin facebook tutumları ile akademik erteleme davranışları ve akademik başarıları arasındaki ilişkilerin incelenmesi* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Türkiye)).
- Aktan, E. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4): 405-421.
- Aydın, S. (2012). *A review of research on Facebook as an educational environment. Educational Technology Research and Development*, 60(6).
- Aharony, N. (2012). Facebook use in libraries: An exploratory analysis. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 64(4).
- Ajjan, H. and Hartshorne, R. (2008). *Investigating faculty decisions to adopt Web 2.0 technologies: Theory and empirical tests*. *Internet and Higher Education*, 11
- Aktan E., (2017), “Sosyal Medya ve Siyasal Katılım”, Eğitim Yayıncılık, Konya.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Algharabat, R., & Tahrini, A. (2016). A systematic review of extant literature in social media in the marketing perspective. In *Conference on e-Business, e-Services and e-Society*.
- Balcıkanlı, G. S. (2010). *Lisans Derslerinde Sosyal İletişim Ağlarının Kullanımı Üzerine Öğrenci Görüşleri: Ning Örneği*. 11th Biannual International Sports Sciences Congress. Gazi Üniversitesi, 10-12 Ekim, Ankara.
- Bayzan, Ş. ve Özbilen, A. (2012). Dünyada İnternetin Güvenli Kullanımına Yönelik Uygulama Örnekleri ve Türkiye’de Bilinçlendirme Faaliyetlerinin İncelenmesi ve Türkiye İçin Önerilen. *International Computer & Instructional Technologies Symposium*.
- Binbir Sevtap, (2012). Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Optimizasyonu: Türkiye’deki İşletmelerin Sosyal Medya Optimizasyon Çalışmaları, Yüksek Lisans Tezi. İzmir
- Borak, N., & Abdulkhakim, B. E. K. İ. (2021). Sosyal medya bağımlılığının lise öğrencilerinin akademik başarıları üzerindeki etkisi. *Toplumsal Politika Dergisi*, 2(1), 61-76.
- Correa, T., Hinsley, A. W., and Zuniiga, H. (2010). *Who Interacts On The Web?: The Intersection Of Users’ Personality and Social Media Us*. *Computers In Human Behavior*. 26.
- Çömlekçi, M. E., & Başol, O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 173-188.
- Deniz, L., & Gürültü, E. (2018). Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 26(2), 355-367.

- Güney, M., & Taştepe, T. (2020). Ergenlerde sosyal medya kullanımı ve sosyal medya bağımlılığı. *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 9(2), 183-190.
- İnce M., Koçak M. C., (2017), “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Necmettin Erbakan Üniversitesi Örneği”, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(2).
- Kamiloğlu F, Uluğ Yurttaş Ö., (2014), “Sosyal Medyanın Bilgi Edinme ve Gelişim Sürecine Katkısı ve Lise Öğrencileri Üzerine Bir Alan Çalışması” , İletişim Dergisi, 21.
- Koç, M. and Karabatak, M. (2011). *Sosyal ağların öğrenciler üzerindeki etkisinin veri madenciliği kullanılarak incelenmesi*. 5. Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumunda sunulan bildiri. Fırat Üniversitesi, Elazığ
- Küçükçkaya, B., Özdemir, B., & Süt, H. K. (2022). Hemşirelik öğrencilerinde sosyal medya kullanımı ile akademik başarı ve akademik öz yeterlik arasındaki ilişki. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 9(1), 31-41.
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A. and Zickuhr, K.(2010). Social media and mobile internet use among teens and young adults. Pew Research Center, Pew Internet & American Life Project Web site: <http://pewinternet.org/Reports/2010/Social-114-Media-and-Young-Adults.aspx> adresinden 2 Temmuz 2023 tarihinde erişilmiştir.
- MacDonald, C. J., Stodel, E. J., Farres, L.G., Breithaupt, K., & Gabriel, M. A. (2001). *The Demand-Driven Learning Model: A framework for web-based learning*. *The Internet and Higher Education*, 4(1).
- McLoughlin, C. and Lee, M.J.W. (2007). *Social Software and Participatory Learning: Pedagogical Choices with Technology Affordances in the Web 2.0 Era*. Paper presented at the Ascilite, Singapore.
- Moses C. L., Olokundun M. A., Akinbode M., (2016), “Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Intentions: The Moderating Role of Passion”, *The Social Sciences*, 11(5).
- Rampai, N. (2013). *The development model of knowledge management via social media to enhance graduated student's self-directed learning skills*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 103.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4), 23-32.
- Statistica. (2021). Most popular social networks worldwide as of July 2021, ranked by number of active users. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (Erişim Tarihi: 21 Haziran, 2023)
- Statistica. (2022). Most popular social networks worldwide as of July 2022, ranked by number of active users. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/284503/Türkiye-social-network-penetration/>

- Tuğlu, B. (2017). *Ortaokul öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım amaçları ve sosyal medya kullanımlarına ilişkin tutumları* (Doctoral dissertation, Sakarya Üniversitesi (Türkiye)).
- Tuten, T. L. and M.R. Solomon (2015). *Social Media Marketi*. Londra: SAGE
- Vural, Z. B. A. and M. Bat (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*. 5(20).
- Web 1, (2013), <http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/sosyal-medya-nedir.html/> , (Erişim Tarihi: 19/06/2023)
- Yılmazsoy, B. ve Kahraman, M. 2017. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medyayı eğitsel amaçlı kullanımları arasındaki ilişkinin incelenmesi: Facebook örneği. *Journal of Instructional Technologies & Teacher Education*; 6(1): 9-20.
- Yüksel, M. and Olpak, Y. Z. (2014). *Facebook’un eğitimde kullanılması: Muhasebe eğitiminde bir uygulama*. Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, 15(1).

Türkiye'nin Dış Ticaret Açığını Düzeltmeye Yönelik İhracatı Artırma Stratejileri¹

Ahmet Münir GÖKMEN²

1. GİRİŞ

Günümüz dünyası krizler gerilimler doğal afetler ile dolu oldukça kararsız bir ortam içermekte bu kararsız ortamda istikrarsızlık ve ekonomik problemleri beraberinde getirmekte. Ülkeler açısından bakıldığında gayri safi milli hasıla, ihracat ve ithalat dış ticaret dengesi, istihdam, direkt yatırımlar, marka güçleri, katma değerli üretim gibi bir dizi önemli kavram makro ve mikro ekonomik durumlara etki etmekte. Bunlar içerisinde dış ticaret dengesi ve bunu etkileyen iki önemli değişken ithalat ve ihracat etki alanları itibari ile öne çıkmaktalar. Bu konuda ülkeler kendi stratejik konumlarına göre farklı politikalar üretmekte kimisi toplam büyüklüğü göz önüne almakta kimisi ihracat odaklı olmakta bazı ülkeler ise pozitif ticaret dengesi konumlu çalışmaktadır. Türkiye uzun yıllardır önemli büyüklükte dış ticaret açığı vermekte ve bunun yanında Türk Lirası da son dönemlerde büyük oranda değer kaybetmiştir. Ekonomik kırılmalara yol açan ve sağlıklı bir büyüme imkânını azaltan bu durum Türkiye için stratejik bir konu olarak ülke yönetimlerinin önünde bulunmaktadır. Bu çalışmada dış ticaret dengesi kavramı, hesaplaması Türkiye'nin yıllar içerisindeki gelişmesi ithalat ve ihracatı da içeren tablolar ve döneme ilişkin önemli ekonomik olaylar ile birlikte ortaya kondu. Dünyada ki önemli ülkelerin durumları yine benzer tablolar ile son üç yıla ilişkin değerlendirildi. Sonrasında bu dengeyi etkileyen iki önemli değişkenden ihracat konusu Türkiye ve başka ülkeler bazında incelendi. Türkiye'de ve başarılı ülkelerdeki yaklaşımlar değerlendirildi. Çeşitli yöntem ve sektörlere değinilerek önerilerde bulunuldu. Amaç Türkiye ekonomisi için çok önemli olan ticaret açığını kapatma yönünde etkin ihraç

1 Kitap bölümünün tez, bildiri gibi çalışmalardan üretilmiş olması halinde bu durum burada açıklanmalıdır.

2 Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, İşletme Bölümü, ahmetgokmen@esenyurt.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3659-2741

stratejilerini önceliklime gerek literatüre gerekse ilgililere bu anlamda ışık tutmaktadır. Metot olarak metin içerik analizi ve karşılaştırma kullanılmıştır.

2. DIŞ TİCARET DENGESİ

Dış Ticaret Dengesi veya kısaca Ticaret Dengesi, bir ülkenin ihracatının değeri ile belirlenmiş bir dönemde ithalat tutarı mukayesesindeki ayrımıdır. Ticaret dengesi, bir ülkedeki ödemeler dengesinin başlıca faktörüdür. Bazen bir ülkenin malları arasındaki ticaret dengesi ile hizmetleri arasındaki ticaret dengesi iki ayrı rakam olarak ayırt edilir. Ayrıca uluslararası ticaret dengesi, ticari denge veya net ihracat olarak da adlandırılır.

Değer olarak ihracatından fazla mal ve hizmet ithal eden bir ülke ticaret açığı verirken, ithal ettiği daha fazla mal ve hizmet satışı gerçekleştiren bir ülke ticaret fazlası vermektedir.

2019 yılında Almanya en yüksek ticaret fazlası veren ülkeyken ve onu Japonya ile Çin takip ederken, Birleşik Krallık ve Brezilya'yı geride bırakarak Çin ile devam eden ticaret savaşına rağmen Amerika Birleşik Devletleri en fazla ticaret açığı veren ülkeydi.

Ticaret Dengesini hesaplama formülü, ihracatın toplam değerinden ithalatın toplam değerinden çıkarılmasıyla basitleştirilebilir. Ekonomistler, bir ülke ekonomisinin görelî gücünü ölçmek için Dış Ticaret Dengesini kullanır. Kıymet olarak sattığından daha fazla mal ve hizmet satın alan bir ülkenin ticaret açığı veya negatif ticaret dengesi vardır. Tersine olarak, satın aldığından daha fazla mal ve hizmet satışı gerçekleştiren bir ülkenin ticari fazlası veya pozitif ticaret dengesi vardır.

Bir ticaret açığının oluşacağı neredeyse kesin olduğu ülkeler var. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde, aslında, bir ticaret açığı yeni bir olay değildir. Aslında, ülke 1970'lerden beri sürekli bir ticaret açığına sahipti. 1800 ile 1870 arasında, Amerika Birleşik Devletleri üç yıl hariç ticaret açığı verdi. Tersine, Çin'in ticaret fazlası, pandemi sonrası küresel azalmaya rağmen arttı. Çin, ithal ettiği her mamul mal için 2 dolarlık mamul mal ihraç etmeye yaklaşıyor.

Bir ticari fazla veya açık her zaman için sağlıklı bir ekonominin muteber bir işareti olmak zorunda değildir ve iş çevrimi ve diğer finansal indeksler kapsamında düşünülmelidir. Mesela, bir durgunluk döneminde ülkeler ekonomik olarak işgücü ve talep oluşmasını sağlamak amacıyla daha fazla mal veya hizmet satışına yönelmeyi ön görebilirler. Ekonomik genişleme dönemlerinde ülkeler, enflasyonu sınırlayan fiyat rekabetini teşvik etmek için daha fazla ithalat yapmayı tercih ederler (*Glossary*, n.d.).

2.1. Ticaret Dengesi Hesaplama

Ticaret Dengesini hesaplama formülü, ihracatın toplam değerinden ithalatın toplam değerinden çıkarılmasıyla basitleştirilebilir. Ekonomistler, bir ülke ekonomisinin göreceli gücünü ölçmek için Dış Ticaret Dengesini kullanır. Kıymet olarak sattığından daha fazla mal ve hizmet satın alan bir ülkenin ticaret açığı veya negatif ticaret dengesi vardır. Tersine olarak, satın aldığından daha fazla mal ve hizmet satışı gerçekleştiren bir ülkenin ticari fazlası veya pozitif ticaret dengesi vardır.

Gerek ithalat gerekse ihracatta ülkeler ve müşterilere göre farklı para birimlerini kullanmak gerekir. Dış Ticaret Dengesini hesaparken ithalat ve ihracat için aynı para birimini dünyadaki sistemler açısından karşılaştırma olarak da Amerikan dolarını kullanmak gerekir. Buna ek olarak 'Free on Board' (FOB) yani nakliyecinin aracına ücretsiz teslim ilkesinde değerlendirme yapılır, mal değerine limana kadar nakliye ve gümrük masrafı eklenir ama TUİK istatistiklerinde ihracat FOB, ithalat 'Cost, Insurance and Freight (CIF) yani maliyet, sigorta ve nakliye şeklinde oluşturulur (Eğilmez, 2013).

Fazlasıyla ticaret açığı olan ülkeler, mal ve hizmetlerini ödemek amacıyla borç paraya ihtiyaç duyarken, ticari fazlası olan ülkeler, açık veren ülkelere borç para verirler. Bazen, ticari denge o ülkedeki yabancı yatırım miktarını yansıttığı için, bir ülkenin siyasi ve ekonomik istikrarı ile ilişkili olabilir.

Borç türleri arasında ithalat, dış yardımlar, yurt dışı – yurt içi harcamalar ve yatırımlar yer almaktadır. Kredi çeşitleri arasında ihracat, yurt içi ekonomideki dış giderler ve yurt içi ekonomideki yabancı yatırımlar yer almaktadır. Ekonomistler, kredi türlerini borç türlerinden çıkararak, belirli bir ülke için bir ay, bir çeyrek veya bir yıl boyunca bir ticari açığa veya ticari fazlaya ulaşırlar. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri Ağustos 2020'de 239 milyar dolar mal ve hizmet ithal ederken diğer ülkelere sadece 171,9 milyar dolar mal ve hizmet ihraç etti. Böylece, Ağustos ayında Amerika Birleşik Devletleri -67,1 milyar USD tutarında bir ticaret dengesine ya da bir başka deyişle 67,1 milyar dolarlık bir ticari açığa sahipti (Kenton, 2021).

2.2. Türkiye'nin Dış Ticaret Dengesi Gelişmeleri

Türkiye'nin Dış Ticaret Dengesini oluşturan sayılar yıllar içerisinde önemli değişiklikler göstermiştir. Burada İhracat, İthalat, Dış Ticaret Hacmi (İthalat + İhracat) ve İhracatın İthalatı karşılama oranı incelenmektedir. Dönemlere ait önemli ekonomik başlıklar tablolar ile birlikte verildi.

Tablo 1: :1923-1929 Dış Ticaret Verileri TÜİK*.

Yıl	İhracat (1000\$)	İthalat (1000\$)	Dış Ticaret Dengesi (1000\$)	Dış Ticaret Hacmi (1000\$)	İhracatın İthalatı Karşılama Oranı
1923	50790	86872	-36082	137662	58,5%
1924	82435	100462	-18027	182897	82,1%
1925	102700	128953	-26253	231653	79,6%
1926	96437	121411	-24974	217848	79,4%
1927	80749	107752	-27003	188501	74,9%
1928	96437	113710	-17273	210147	84,8%
1929	74827	123558	-48731	198385	60,6%

**Türkiye İstatistik Kurumu*

Tablo 1 e göre Türkiye ilgili dönemde sürekli açık vermiş ihracatın ithalatı karşılama oranı 1924de % 82,1 olması dışında düşüktür. Döneme ilişkin bilgilere göre Türkiye %85 üzeri ihracatı tarım ürün kalemleri üzerinden gerçekleştirmekte ve ithalat sanayi ürünleri (dokuma, şeker vs.) ağırlıklı. Yabancılar tarafından tanınan imtiyazlar 1929 a kadar devam etmekte.

Tablo 2-1930-1950 Dış Ticaret Verileri TÜİK

Yıl	İhracat (1000\$)	İthalat (1000\$)	Dış Ticaret Dengesi (1000\$)	Dış Ticaret Hacmi (1000\$)	İhracatın İthalatı Karşılama Oranı
1930	71380	69540	1840	140920	102,6%
1931	60226	59935	291	120161	100,5%
1932	47972	40718	7254	88690	117,8%
1933	58065	45091	12974	103156	128,8%
1934	73007	68761	4246	141768	106,2%
1935	76232	70635	5597	146867	107,9%
1936	93670	73619	20051	167289	127,2%
1937	109225	90540	18685	199765	120,6%
1938	115019	118899	-3880	233918	96,7%
1939	99647	92498	7149	192145	107,7%
1940	80904	50035	30869	130939	161,7%
1941	91056	55439	35617	146495	164,2%
1942	126115	112879	13236	238994	111,7%
1943	196734	155340	41394	352074	126,6%

1944	177952	126230	51722	304182	141,0%
1945	168244	96969	71275	265213	173,5%
1946	214580	118889	95691	333469	180,5%
1947	223301	244644	-21343	467945	91,3%
1948	196799	275053	-78254	471852	71,5%
1949	247825	290220	-42395	538045	85,4%
1950	263424	285664	-22240	549088	92,2%

Tablo 2’de 1930-1950 Türkiye’nin Dış Ticaret verileri verilmiştir. Karma ekonomi dönemi, Büyük buhran dünyada etkin, Türkiye fazla bir dış ticaret hacmi olmadığı için diğer ülkelere göre daha az etkileniyor. Türkiye 1941’de International Monetary Fund(IMF) üyesi oldu. Türk dış ticareti 1938, 1947, 1948, 1949, 1950 yıllarında açık verirken diğer yıllar fazla vermiştir.

Tablo 3 - 1951-1959 Dış Ticaret Verileri TÜİK

Yıl	İhracat (1000\$)	İthalat (1000\$)	Dış Ticaret Dengesi (1000\$)	Dış Ticaret Hacmi (1000\$)	İhracatın İthalatı Karşılama Oranı
1950	263424	285664	-22240	549088	92,2%
1951	314082	402086	-88004	716168	78,1%
1952	362914	555920	-193006	918834	65,3%
1953	396061	532533	-136472	928594	74,4%
1954	334924	478359	-143435	813283	70,0%
1955	313346	497637	-184291	810983	63,0%
1956	304990	407340	-102350	712330	74,9%
1957	345217	397125	-51908	742342	86,9%
1958	247721	315098	-67377	562819	78,6%
1959	353799	469982	-116183	823781	75,3%

Tablo 3’te 1951-1959 Türkiye’nin Dış Ticaret verileri verilmiştir. Tarımda makineleşme başladı, kentleşmede artış var. Özel sektör bazı sanayi temel tüketim maddelerinde devreye giriyor. Dış borçlanma ve para basma uygulamaları dış ödeme problemleri, enflasyon ve işsizlik yaratarak siyasi ve ekonomik krize giriliyor.

Tablo 4 - 1960-1980 Ticaret Verileri TÜİK

Yıl	İhracat (1000\$)	İthalat (1000\$)	Dış Ticaret Dengesi (1000\$)	Dış Ticaret Hacmi (1000\$)	İhracatın İthalatı Karşılama Oranı
1960	320731	468186	-147455	788917	68,5%
1961	346740	507205	-160465	853945	68,4%
1962	381197	619447	-238250	1000644	61,5%
1963	368087	687616	-319529	1055703	53,5%
1964	410771	537229	-126458	948000	76,5%
1965	463738	571953	-108215	1035691	81,1%
1966	490508	718269	-227761	1208777	68,3%
1967	522334	684669	-162335	1207003	76,3%
1968	496419	763659	-267240	1260078	65,0%
1969	536834	801236	-264402	1338070	67,0%
1970	588476	947604	-359128	1536080	62,1%
1971	676602	1170840	-494238	1847442	57,8%
1972	884969	1562550	-677581	2447519	56,6%
1973	1317083	2086216	-769133	3403299	63,1%
1974	1532182	3777501	-2245319	5309683	40,6%
1975	1401075	4738558	-3337483	6139633	29,6%
1976	1960214	5128647	-3168433	7088861	38,2%
1977	1753026	5796278	-4043252	7549304	30,2%
1978	2288163	4599025	-2310862	6887188	49,8%
1979	2261195	5069432	-2808237	7330627	44,6%
1980	2910122	7909364	-4999242	10819486	36,8%

Tablo 4'te 1960-1980 Türkiye'nin Dış Ticaret verileri verilmiştir. 1961 de Kamu Maliyesi bozukluğunda IMF'den ilk borç alındı. 1963'de Avrupa Ekonomik Topluluğu'na (AET'ye) üye olundu. İthalatta ikameci adımlar konuşulmaya başlandı. İhracatın ithalatı karşıladığı hiçbir dönem yok, 1965'teki %81'den uzaklaşıyor. 20 yıl ortalaması %59,7. Ticaret hacmi on katına çıkarken açık hızla büyümekte.

Tablo 5 - 1980-1990 Dış Ticaret Verileri TÜİK

Yıl	İhracat (1000\$)	İthalat (1000\$)	Dış Ticaret Dengesi (1000\$)	Dış Ticaret Hacmi (1000\$)	İhracatın İthalatı Karşılama Oranı
1980	2910122	7909364	-4999242	10819486	36,8%
1981	4702934	8933374	-4230440	13636308	52,6%
1982	5745973	8842665	-3096692	14588638	65,0%
1983	5727834	9235002	-3507168	14962836	62,0%
1984	7133604	10757032	-3623428	17890636	66,3%
1985	7958010	11343376	-3385366	19301386	70,2%
1986	7456726	11104771	-3648045	18561497	67,1%
1987	10190049	14157807	-3967758	24347856	72,0%
1988	11662044	14335398	-2673354	25997442	81,4%
1989	11624692	15792143	-4167451	27416835	73,6%
1990	12959288	22302126	-9342838	35261414	58,1%

Tablo 5’de 1980-1990 Türkiye’nin Dış Ticaret verileri verilmiştir. 24 Ocak kararları Dış Ticaret serbestleştirildi, yabancı yatırım kolaylaştırıldı. İhracat yapısı değişti; imalat sanayi kaynaklı ihracat tarımın payını düşürdü. Kente göç tarımsal üretimi düşürdü. Makine ve ulaşım sektörü donanımları ithalatın önemli bir kısmını oluşturdu. Bireysel talepler, özel sektör ve kamu ihtiyaçları otomotiv ithalatının payını önemli bir miktara ulaştırdı. Fosil yakıt ihtiyacının artması ithalat payını artırdı. Hammadde olarak kullanımı ve doğrudan tüketimi kimya ithalatını önemli bir büyüklüğe getirdi.

Tablo 6 - 1991-2000 Dış Ticaret Verileri TÜİK

Yıl	İhracat (1000\$)	İthalat (1000\$)	Dış Ticaret Dengesi (1000\$)	Dış Ticaret Hacmi (1000\$)	İhracatın İthalatı Karşılama Oranı
1990	12959228	22302126	-9342898	35261354	58,1%
1991	13593462	21047014	-7453552	34640476	64,6%
1992	14714629	22871055	-8156426	37585684	64,3%
1993	15345067	29428370	-14083303	44773437	52,1%
1994	18105872	23270019	-5164147	41375891	77,8%
1995	21637041	35709011	-14071970	57346052	60,6%
1996	23224465	43626642	-20402177	66851107	53,2%
1997	26261072	48558721	-22297649	74819793	54,1%
1998	26973952	45921392	-18947440	72895344	58,7%
1999	26587225	40671272	-14084047	67258497	65,4%
2000	27774906	54502821	-26727915	82277727	51,0%

Tablo 6'da 1990-2000 Türkiye'nin Dış Ticaret verileri verilmiştir. Körfez krizi özellikle komşu ülkeler ile dış ticareti etkiledi. Türkiye 1995 de Dünya Ticaret Örgütü'ne üye oldu. Türkiye 1996 de Gümrük Birliği'ne üye oldu. Tarım sektörü payı ihracatta %6 ya düştü. Sanayi sektörü ihracat oranı % 91,9 oldu. Kente göç ve yabancı sermayenin sanayi yatırımları sanayi sektörünü güçlendirdi.

Tablo 7 - 2001-2021 Dış Ticaret Verileri Kaynak TUİK

Yıl	İhracat (1000\$)	İthalat (1000\$)	Dış Ticaret Dengesi (1000\$)	Dış Ticaret Hacmi (1000\$)	İhracatın İthalatı Karşılama Oranı
2000	27774906	54502821	-26727915	82277727	51,0%
2001	31334216	41399083	-10064867	72733299	75,7%
2002	36059089	51553797	-15494708	87612886	69,9%
2003	47252836	69339692	-22086856	116592528	68,1%
2004	63167153	97539766	37367103	232446635	64,8%
2005	73476408	116774151	35687586	269235888	62,9%
2006	85534676	139576174	-54041498	225110850	61,3%
2007	107271750	170062715	-62790965	277334465	63,1%
2008	132027196	201963574	-69936378	333990770	65,4%
2009	102142613	140928421	-38785808	243071034	72,5%
2010	113883219	185544332	-71661113	299427551	61,4%
2011	134906869	240841676	-105934807	375748545	56,0%
2012	152461737	236545141	-84083404	389006878	64,5%
2013	161480915	260822803	-99341888	422303718	61,9%
2014	1666504862	251142429	1415362433	1917647291	663,6%
2015	150982114	213619211	-62637097	364601325	70,7%
2016	149246999	202189242	-52942243	351436241	73,8%
2017	164494619	238715128	-74220509	403209747	68,9%
2018	177168756	231152483	-53983727	408321239	76,6%
2019	180832722	210345203	-29512481	391177925	86,0%
2020	169637755	219516807	-49879052	389154562	77,3%
2021	225291385	271424473	-46133088	496715858	83,0%

Tablo 7’de 2000-2021 Türkiye’nin Dış Ticaret verileri verilmiştir. 1999 Düzce depremi başlangıcı zorlaştırdı. 2008 A.B.D de mortgage krizinin olumsuz küresel etkileri var. 2019 da ihracatın ithalatı karşılama oranı % 86 oldu. 2021 de ihracat 200 Milyar doları geçti. Hükümet açısından bir istikrar söz konusu olduğu için yirmi yılın değişimleri ve oranlarını veren daha farklı bir tablo kullanıldı.

Türkiye’nin Dış Ticaret Dengesi 1930-1937 ve 1939-1945 dönemleri dışında sürekli açık vermektedir. İthal ikame stratejisinin iç pazara yönelmesi ve ihracat teşvik kavramından uzaklaşması da olumsuz durumu artırmıştı(Özel, 2011).

3. İHRACATI ARTIRMA STRATEJİLERİ

İhracatı artırma konusunda devlet ve özel sektör tarafından takip edilecek stratejiler bulunmakta ve bunların farklı alanlara etkileri görülecektir. Stratejiler eşgüdüm gerektirir(Ağın, 2020).

3.1. Türkiye'nin İhracat Durumu

Tablo 8 - Türkiye'nin en çok ihracat yaptığı 20 ülke

Sıra	Ülke	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009
1	Almanya	16.137.388	15.118.910	13.998.653	13.417.033	15.147.423	13.702.577	13.124.375	13.950.825	11.479.066	9.793.006
2	Birleşik Krallık	11.107.336	9.603.189	11.685.790	10.556.393	9.903.172	8.785.124	8.693.599	8.151.430	7.235.861	5.937.997
3	İtalya	9.560.405	8.473.471	7.580.837	6.887.399	7.141.071	6.718.355	6.373.080	7.851.480	6.505.277	5.888.958
4	Irak	8.346.276	9.054.612	7.636.670	8.549.967	10.887.826	11.948.905	10.822.144	9.310.130	6.036.362	5.123.406
5	ABD	8.304.672	8.654.268	6.623.347	6.395.842	6.341.841	5.640.247	5.604.230	4.584.029	3.762.919	3.240.597
6	İspanya	7.708.465	6.302.135	4.988.483	4.742.270	4.749.584	4.334.196	3.717.345	3.917.559	3.536.205	3.240.597
7	Fransa	7.396.992	6.584.199	6.022.485	5.845.032	6.464.243	6.376.704	6.198.536	6.805.821	6.054.499	6.211.415
8	Hollanda	4.760.826	3.864.486	3.589.432	3.154.867	3.458.689	3.538.043	3.244.429	3.243.080	2.461.371	2.127.297
9	Belçika	3.950.970	3.151.422	2.548.240	2.557.805	2.939.108	2.573.804	2.359.575	2.451.030	1.960.441	1.795.682
10	İsrail	3.894.506	3.407.436	2.955.545	2.698.139	2.950.902	2.649.663	2.329.531	2.391.148	2.080.148	1.522.436
11	Romanya	3.867.122	3.139.188	2.671.249	2.815.506	3.008.011	2.616.313	2.495.427	2.878.760	2.599.380	2.201.936
12	Rusya	3.399.827	2.734.316	1.732.954	3.588.331	5.943.014	6.964.209	6.680.777	5.992.633	4.628.153	3.189.607
13	Polonya	3.346.149	3.070.758	2.650.505	2.329.176	2.401.689	2.058.857	1.856.700	1.758.252	1.504.280	1.322.218
14	Birleşik Arap Emirlikleri	3.137.048	9.184.157	5.406.993	4.681.255	4.655.710	4.965.630	8.174.607	3.706.654	3.332.885	2.896.572
15	Mısır	3.058.571	2.360.734	2.732.926	3.124.876	3.297.538	3.200.362	3.679.195	2.759.311	2.250.577	2.599.030
16	Şili	2.912.539	2.936.262	2.328.044	2.414.790	2.861.052	3.600.865	2.833.255	2.466.316	2.269.175	1.600.296
17	Bulgaristan	2.669.703	2.803.182	2.383.500	1.675.928	2.040.157	1.971.247	1.684.989	1.622.777	1.497.384	1.385.544
18	Suudi Arabistan	2.636.039	2.734.522	3.172.081	3.472.514	3.047.134	3.191.482	3.676.612	2.763.476	2.217.646	1.768.216
19	İran	2.392.949	3.259.270	4.966.176	3.663.760	3.886.180	4.192.511	9.921.602	3.589.635	3.044.177	2.024.546
20	Yunanistan	2.086.696	1.662.638	1.427.206	1.400.566	1.536.658	1.437.443	1.401.401	1.553.312	1.455.678	1.629.637
	Diğerleri	57.364.382	48.892.786	45.428.468	49.867.421	54.949.144	51.336.100	47.593.330	44.159.211	37.971.734	37.065.749

Tablo 8’de hacimsel büyüklük sırası ile Türkiye’nin ihracat yaptığı ülkeler bulunmaktadır.

Hem yerel hem de küresel ekonomilerin bileşenleri olarak, bir ülkenin ihracatı, dünyanın her yerindeki işletmeler ve tüketiciler üzerinde geniş kapsamlı etkilere sahip olabilir. Yerli işletmeler mal veya hizmetlerini farklı ülkelere satarak yeni pazarlar elde edebilir ve karlarını artırabilir. Çeşitli pazarlara satış yapmak, işletmelerinin yatırımlarını çeşitlendirebilir ve ekonomik riski yayabilir. Yani bir sektöre aşırı bağımlı değerler ve yatırımlarından biri değer kaybederse diğer yatırımları bunu telafi edebilir.

Uluslararası pazarlara girerek operasyonlarını genişleten işletme sahipleri, ürünlerinin birim başına maliyetini azaltabilir. Bunun nedeni, ürünleri toplu olarak üretmenin üretim maliyetlerini azaltabilmesidir. İşletmeler de yabancı ülkelere yeni bilgi ve deneyimler kazanarak ihracattan yararlanabilirler. Ürünlerini ve hizmetlerini farklı kültürlere sahip yeni topluluklara satmak, bir işletme sahibine yenilikçi teknolojiler ve pazarlama stratejileri icat etmesi için ilham verebilir. Bir ülkenin işletmeleri, mal ve hizmetlerini ihraç etmek için faaliyetlerini genişletiyorsa, ekonomik faaliyeti canlandırabilir ve daha fazla iş yaratabilir. Daha yüksek istihdam oranları, genellikle daha fazla tüketici harcamasına ve işletmelere verilen desteğin artmasına neden olabilir. Desteğin artmasıyla, işletmeler gelişmek için daha fazla fırsata sahip olabilir.

İhracat aynı zamanda bir ülkedeki yaşam standardını da yükseltebilir. Bir ülkenin yaşam standardı, o ülkedeki bireylere ve topluluklara sunulan zenginlik, maddi rahatlık ve hizmetlerin miktarıdır. İhracat daha fazla işi teşvik edebileceğinden ve tüketici harcama gücünü artırabileceğinden, bireyler ve aileler gıda, su ve barınma gibi yaşam maliyetlerine harcayacak daha fazla paraya sahip olabilir. Bir ülkenin yaşam standardı, bir ülkenin sakinlerinin yaşam kalitesinin bir ölçüsüdür.

İhracatçıların mal üretmesini ve döviz kazanmasını engelleyen bir kriz varsa, ülkenin döviz rezervleri yedek bir döviz arzı veya likiditesidir. Ülke, bu arzı, insanların ithalat satın almalarını sağlamak için kullanabilir. Bir ülke, yerel para birimini satın almak, değerini desteklemek ve enflasyonu düşük tutmak için yabancı para birimini kullanabilir. Enflasyon, bir para biriminin değerinin düştüğü ve mal ve hizmet fiyatlarının arttığı orandır. Bir ülke, tüketicilerin yüksek harcama güçlerini, düşük yaşam maliyetlerini ve yüksek yaşam kalitesini koruyabilmeleri için enflasyon oranını düşük tutmayı hedeflemelidir. Bir ülke ticari ve devlet borçlarını ödemek için döviz kullanabilir. Ticari borçlar işletmelere olan borçlardır ve devlet borçları diğer ülkelerin hükümetlerine olan borçlardır (Indeed Editorial Team, 2022).

Stratejiler kapsamında konu geleneksel yöntemler, Türkiye için önemli sektörler ve dünyada başarılı ülkeler olarak incelendi.

Tablo 9 - Dünyada en çok ihracat yapan 20 ülke milyon cinsinden Amerikan doları

Ülke	Yıl	İhracat	İthalat	Dış Ticaret Dengesi
Çin	2021	3.554.296,10	3.091.488,21	462.807,89
ABD	2021	2.556.638,00	3.401.688,00	-845.050,00
Almanya	2021	2.003.740,25	1.775.164,00	228.576,25
Fransa	2021	920.863,93	957.717,15	-36.853,22
Japan	2021	919.158,03	941.671,49	-22.513,46
Birleşik Krallık	2021	874.485,94	898.719,27	-24.233,33
Hollanda	2021	839.645,87	735.747,91	103.897,96
Kore Cumhuriyeti	2021	771.202,00	698.103,10	73.098,90
Hong Kong SAR,	2021	751.259,71	733.458,99	17.800,72
Singapur	2021	733.781,79	609.280,28	124.501,51
İtalya	2021	687.948,15	637.934,22	50.013,93
İrlanda	2021	677.027,67	477.544,22	199.483,45
Hindistan	2021	643.079,82	717.119,19	-74.039,37
Kanada	2021	611.145,90	609.256,44	1.889,46
İsviçre	2021	571.375,90	480.521,52	90.854,38
Rusya	2021	550.034,56	379.946,64	170.087,92
Meksika	2021	522.235,28	544.751,51	-22.516,23
Belçika	2021	515.624,74	509.018,33	6.606,41
İspanya	2021	497.867,78	476.677,86	21.189,92
Polonya	2021	411.621,00	380.699,00	30.922,00

Kaynak Dünya Bankası

Yukarıdaki belirtilen sıralama bağlantılı olarak Türkiye 28. sırada 225.291,385 ihracat değeri yanı sıra 271.424,473 ithalatın sonucu 46.133,088 milyon Amerikan doları açık vermektedir.

3.2. Dünyada Uygulanan Geleneksel Yöntemler

İhracatı artırmak, ekonomik büyümeyi canlandırmak isteyen herhangi bir hükümetin en yüksek öncelikleri arasında yer alıyor. Bununla birlikte, hükümetlerin nasıl müdahale etmesi gerektiği konusunda hala güçlü bir anlaşmazlık var. Örneğin, hükümetlerin yapabileceği en iyi şeyin, piyasa güçlerinin düzgün işleyişinin önündeki engelleri ortadan kaldırmak ve

ihracatçı firmalara hedef pazarlar ve yabancı rakipler hakkında bilgi sağlamak olduğu söylenmekte ise de bu konuda bir görüş birliği yoktur.

3.2.1. Finansman/Kredi Kullanılabilirliğini Artırmak

Kısa ve (özellikle) uzun vadeli kredilerin mevcudiyeti ihracatçılar için çok önemlidir. Bu, kredi kısıtlamalarının büyük firmalardan daha bağlayıcı olduğu küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler) için belirleyicidir (Öztürk, 2006). Gelişmekte olan ülkelerdeki firmaların büyük çoğunluğunu KOBİ'ler oluşturduğundan, ihracat büyümesini desteklemek için bu alandaki iyileştirmeler gereklidir.

3.2.2. Mevzuatları Basitleştirmek

Hükümet ihracatla ilgili düzenlemeleri düzenlemeleri (Şahin, 2022) basitleştirmeli; uzun bürokrasi izlekleri özellikle yeni ihracatçıları olumsuz etkiliyor. Aynı zamanda, hükümetler dış pazarlar ve ihracat gereksinimleri hakkında bilgi toplama ve yaymayı iyileştirmelidir. Bu kategorideki eylemler, gelişmiş ülke pazarlarına ihracat için uygulanan ürün standartlarını ve diğer teknik gereklilikleri de dikkate almalıdır.

3.2.3. Ekonomik Aktörler Arasında İşbirliğini Geliştirmek

Geleneksel politika araçlarının yanı sıra, ihracatçılar arasında ve hükümet ile ticari aktörler arasındaki işbirliğini geliştirerek ihracat büyümesi desteklenebilir (Kahraman & Sevim, 2014). Örneğin, günümüzde KOBİ'lerin uluslararası pazarlara erişmesine yardımcı olmak için ihracat konsorsiyumlarını kullanma olasılığı konusunda artan bir farkındalık var. Bu, diğer devlet müdahalesi biçimlerinin bir tamamlayıcısı olarak görülebilir.

3.2.4. Kısa ve Uzun Vadeli İhracat Büyüme Politikalarını Birleştirmek

İhracat büyümesinin teşvik edilmesi, kısa ve uzun vadeli politikaların birleşimini gerektirir. Bu bağlamda, İstihdam Teşvik Programları ve diğer yerel politikalar (örneğin, yerli ürünlerin üretkenliğini ve teknolojik içeriğini artırmayı amaçlayan) arasındaki tamamlayıcılıktan yararlanmak da önemlidir. Başarılı İstihdam Teşvik Programları için bir ön koşul, yerel politika tasarımı, uygulama dâhil olmak üzere hükümet yeteneği, uygulama ve izlemedir.

Ulusal hükümet için mevcut yetenekler, alt ulusal hükümet kurumları ve yerel kurumlar birlikte hareket etmelidir. Farklı hükümet seviyeleri arasında stratejik işbirliği (örneğin, alt-ulusal ve ulusal düzey) ve özel sektörü, yaygın olarak politika başarısı için kilit bir unsur olarak kabul edilmektedir (Belloc & Di Maio, 2013).

Kaynak israfını en aza indirme, güçlü iç çıkar grupları ve rant arama faaliyetleri gibi yerel ekonominin özelliklerinin dikkatli analizi, ve kurumsal çevre, politika ödünç almamayı önerir. Özellikle ülkeye özel kurumsal ortam politika sonuçları için çok önemlidir.

3.2.5. Firma Stratejileri

İhracat stratejiniz, kendi konumunuzun değerlendirilmesine ve gelecek vaat eden fırsatların araştırılmasına dayanmalıdır. Yeni müşterilere nasıl ulaşacağınız ve ihracatınızı nasıl finanse edeceğiniz konusunda uzun vadeli düşünmeniz ve ayrıca yasal ve vergi konularını anladığınızdan emin olmanız gerekecek(Tulga, 2018).

İhracat genel iş stratejisinin bir parçası haline gelmeli, girmeye düşünülen pazarların her biri dikkatlice değerlendirilmeli. Buralardaki müşteri ihtiyaçları demografik, konum, hedef müşterilerinizin ortak ilgi alanları veya ihtiyaçları, pazar büyüme oranları, öngörülen talep, rakipler, giriş için olası engeller araştırılmalıdır. Daha kolay pazarlarla başlanmalı.

Birleşik Krallıktaki genel olarak kullanılan yöntemler, İrlanda, Fransa veya Almanya gibi yakın olgun pazarlardan çalışmayı başlatmayı içerir. Güçlü bir ortak ağı geliştirdikten ve deneyim kazandıktan sonra Brezilya, Rusya, Hindistan ve Çin gibi daha zorlu pazarlara geçebilirsiniz. Buna rekabetin olmadığı ya da az olduğu ülke seçimleri de eklenebilir.

Girilen ya da girmek istenilen pazar hakkında kapsamlı bilgi araştırılmalıdır. Web sitelerinin ziyaret edilmesi, yayınlara abone olunması ve raporların okunması, lojistik, sipariş karşılama ve müşteri hizmetleri gibi konularda bilgi sahibi olunması gerekir. Bir ülkede işe yarayabilen bir unsur başka bir ülkede çalışmayabilir.

Masa araştırmasını ülke ziyareti izlemelidir. Seyahat etmek ve insanlarla tanışmak gerekir. Bağlı kuruluşlar, ortaklar, distribütörler, lisans sahipleri veya acentelerle çalışmak, yeni bir pazarda yer edinmeye yardımcı olabilir.

Yurtdışında ihracat satışlarını geliştirmenin harika bir yolu, orada, pazarda ve bir ticaret fuarında bulunarak ortaklar bulmaktır.

Benzer ürünleri satın alan kişilerle konuşmalı ve benzer bir ürünün satın alınmalı ticaret fuarlarına ve seminerlere gidip potansiyel müşterilerle konuşmalı.

Yerel gelenekler öğrenilmeli Kültürel farklılıklar, dil ve sağlık ve güvenlik düzenlemeleri, formalite seviyeleri ve iş görgü kuralları gibi konuları bilmek, ihracat satışlarını oldukça artırabilir.

Uluslararası pazarlara ihracat yapmayı veya genişlemeyi düşünüyorsanız, uluslararası mali müşavirlikler(*Home | ACCA Global*, n.d.), uluslararası bağlantıları iyi olan konsolosluklar, bankalar, gümrük müşavirleri ve yeminli muhasebeciler ile iletişime geçmek gerekir.

Fiyatları kontrol ederek ihracat güçlendirilmelidir. Fiyatlandırma sadece para birimi farklılıklarını anlamakla ilgili değildir - her yeni bölgedeki fiyat seviyelerinin araştırılması gerekir. Genel giderler de daha yüksek olabilir, bu nedenle fiyatlara navlun ve nakliye maliyeti, paketleme ve acente komisyonunun hesaba katılması sağlanmalı.

İhracat, harika bir zamanlama ile iyileştirilebilir. Bazı yerlerde sattığınız şey zamanının ötesinde olabilir, bazılarında ise modası geçmiş olarak görülebilir.

Hem devlet hem de yerel idareler ihracat satışlarını veya ürünlerini artırmak ve çabaları daha başarılı kılmak için inisiyatif sunarken değerlendirmek gerekir. İhracata başlayan firmalar, verimlilik ve rekabet gücü açısından önemli kazanımlar elde etmektedir(Stothard, 2017).

3.2.6. Yabancı Yatırımlar

Burada Doğrudan Yabancı Yatırımlar (DYY) ele alınmalıdır.

DYY'nin gerçekleştiği ülkenin ekonomik büyüme ve istihdamına etkisi DYY'nin giriş şekline göre farklılık göstermektedir. Sıfırdan kurulan şirketlerin ekonomik büyüme ve üretime katkısı olurken şirket satın alma, birleşme ve ortaklıkların aynı ölçüde etki yapmadığı gözükmektedir(Akbulut, 2009).

İhracatı etkileyen DYY etkisi çıkışlarda gözükmektedir. Bir ülkenin DYY çıkışlarının kısa vade etkisi dış ticaret hacmini yani hem ihracat hem ithalatı artırma yönünde etkileri olsa da uzun vadede sadece ihracata olumlu etki edecektir. Bu alanda çifte vergilendirmeye yönelik karşılıklı anlaşmaların artırılması katkı yapacaktır(Apaydin, 2020).

3.2.7. Teknoloji

Bir yandan dijital gelişmeler başta olmak üzere yapay zekâ(*Yapay Zeka (AI) nedir?*, n.d.), Endüstri 4.0("Endüstri 4.0," 2022) gibi Teknolojik gelişmelerde önlerde olmak, bir yandan ARGE yatırımlarını ülke boyunca yaygınlaştırma gerekmektedir. Uluslararası 'Center of Competence', (Yeterlilik Merkezleri) (Francesco, n.d.) .) ve 'Bakım ve Tamir Merkezleri'ni oluşturmak ihracata önemli katkı yapacaktır. Burada özellikle Uluslararası Firmalara da ARGE, Uluslararası Bakım ve Tamir Servisleri ve Yeterlilik Merkezlerini ülkemize taşınmaları ve veya oluşturmalarına yönlendirme yapmak gerekir.

3.2.8. İlişkiler

İş ilişkisini başlatma ve geliştirme söz konusu olduğunda kişisel girişimleri destekleyecek onarın önünü açacak belirli kanalların devreye sokulması gerekir. Ticari Ataşelikler, Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları, Ticaret Odaları, Uluslararası Meslek Kuruluşları bunların en önemlileridir.

Gerekli donanıma sahip Ticari Ataşelikler ihracata önemli katkıda bulunacaktır(Ergönül, 2012).

Önemli Uluslararası Sivil Kuruluşları Birleşmiş Milletler Genel Kurulunda sandalyesi olan ilk Sivil Toplum Kuruluşu Rotary(*Rotary Nedir? - İstanbul Rotary*, n.d.) gibi hem sosyal projeler, hem de ticari işbirliklerini dolayısı ile ihracatı ülkeler arasında geliştiren etki yapar. Buralara vatansever, ülkesine bağlı uluslararası ticaret yapmak isteyen iş adamlarının üyelikleri teşvik edilmelidir.

TİKA(*TİKA - Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı*, n.d.), DEİK (*Hakkımızda - DEİK | Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu*, n.d.) gibi kuruluşların daha da güçlü hale gelmesi ve üst ihracat stratejisi ile eşgüdüm içinde çalışmalarını devam etmelidir.

Üye olunan Uluslararası Teşkilatlarda örneğin OECD(*About the OECD - OECD*, n.d.) , Karadeniz Ekonomik İşbirliği(Karadeniz Ekonomik İşbirliği Örgütü (KEİ) (*Karadeniz Ekonomik İşbirliği Örgütü (KEİ) / T.C. Dışişleri Bakanlığı*, n.d.), Türk Devletleri Teşkilatı(*Türk Devletleri Teşkilatı*, n.d.) lobimizi artırmalı ve üst ihracat stratejisi ile eşgüdüm içinde çalışmalara devam edilmeli.

Ülkeler arası ikili ilişkiler dış ticarete etki ederken dolaylı ilişkilerinde etkisi olacağı söz konusudur bu kapsamda çekim modeli değerlendirmesi de önem taşır(Kahraman & Sevim, 2014).

3.2.9. Girişimcilik

İhracat denince ilk akla gelen Almanya gibi ülkelerde bugün günümüzün önemli uluslararası firmaları girişimciliğin desteklenip KOBİ'lerin oluşması ve önce yerel piyasada sonrada uluslararası boyutta devam eden girişimcilik adımları ile ihracat yapılarına dönüştü. Girişimcilik organizasyon, koordinasyon ve örgütsel yönetim alanlarına etki edecektir(Aytekin, 2010).

Bu kapsamda girişimciliğin hem bireysel hem de tüzel kişilik olarak desteklenmesi, örgütlenmesi, kurumsallaştırılması ihracat açısından önem taşımaktadır(Danişman & Sökmen, 2007), Üniversiteler, Ticaret Odaları bu alanda da güçlü bir işbirliği yapmalıdır. Türkiye'de girişimciler gelişmiş

ülkelere göre finansman kredilerine ulaşmakta zorlanmaktadırlar(Erdoğan, 2016).

Türkiye girişimcilik alanında önder ülkelerden biri olmasına rağmen, ihracata yönelik girişimcilik alanında geri durumdadır(Karadeniz, 2019).

3.3. İhracatta Başarılı Ülkeler

Birleşik Krallıktaki genel olarak kullanılan yöntemler, İrlanda, Fransa veya Almanya gibi yakın olgun pazarlardan ya da kuvvetli pozisyonda olunan İngiliz Milletler Topluluğun 'da çalışmayı başlatmayı içerir. Güçlü bir ortak ağı geliştirdikten ve deneyim kazandıktan sonra Brezilya, Rusya, Hindistan ve Çin gibi daha zorlu pazarlara geçebilirsiniz. Buna rekabetin olmadığı ya da az olduğu ülke seçimleri de eklenebilir(TİM Türkiye İhracatçılar Meclisi, 2020). Firmalar bu yönde hareket etmelidir.

Almanya ihracat stratejisi içinde öncelikle üretim süreçlerini uzmanlıkları artırarak parçalamıştır. Üretimi farklı ülkelere dağıtarak bu ülkelerin yerel katma değerlerini ortaya çıkardı. Bu yolla hem o ülkelere ihracat yolu açıldı hem de oralardan yapılan ihracatlar konsolide edildi. Bu doğrudan yatırımlar yapılarak hem pazar payı, hem verimlilik hem de kaynak elde edildi. Verimliliği yüksek ürünler ve alternatif enerji üretimlerine öncelik verildi. Petrol fiyatları arttığında ülkelerin alternatif enerji ve verimli ürünlere yönelmesi Almanya'nın ihracatını artırmaktadır. Kalitesi yüksek ürünlere öncelik verilerek yüksek fiyatlı ürünler katma değeri yüksek olarak ihraç edildi(Frenkel & Zimmermann, 2020). Kaliteye olan güven ve istek yüksek fiyatlara rağmen alımı teşvik etti(Grossman & Elhanan, 1991).

Çin serbest piyasa ekonomisini ihracat başarısına uyarladı. Çin hükümeti, ihracatçılara ihracat vergisi ve KDV iadesi açısından indirimler sağladı. Çin'in bölgesinde ucuz iş gücüne ulaşabilirliği ihracatını destekledi(Singh *et al.*, 2018).

Japonya'da ihracatın artışı Gayrı Safi Milli Hâsıla(GSMH) ve devlet tüketimi sonucu ile etkileşim içindedir. Japonya ihracatı teşvik amaçlı sanayinin geliştirilmesi, modernizasyonu ve inovasyonlar için yerel yatırımlara yönelmiştir. Özellikle Japon ekonomik mucizesinin gerçekleştiği 1960-1990 arası dönemde nihai devlet harcamaları, sermayenin şekillendirilmesi ve GSMH ülkenin ihracat odaklı modernizasyonunu gerçekleştirmiştir(Struk, 2016).

Güney Kore olarak da isimlendirilen Kore Cumhuriyeti dış ticaret dengesi anlamında öncelikle ithalatı ikame etme ile yola çıkıp, sonrasında eğitim, hukukun üstünlüğü, demokrasi gibi kavramların ülkede yaydı. Ağır sanayi

ve kimya yanında dünya pazarlarının talep ettiği ürünler ve ileri teknolojilere yöneldi ve verimliliği önceliklendirdi(Lee, 2016).

3.4. Türkiye İçin Önemli Sektörler

3.4.1. Turizm

Bacasız sanayi turizm Türkiye için çok önemli bir döviz girdisi sağlamakta ve ülke ekonomisine gerek büyüme gerek istihdam yönünden etki yapmaktadır.

Turizm ödeme dengesi bakımından ihracat kalemi olarak belirlenmiştir. Turizm ile ilgili çalışmalar dış ticaret dengesi altında değerlendirmelidir(Eğilmez, 2021).

Tablo 10 - Dünya Turizm İstatistikleri Kaynak Dünya Bankası

Sıra	Yıl	Ülke	Turist Sayısı Milyon	Turizm Geliri Milyar \$	Turizm Geliri Sırası
1	2019	Fransa	90	63.8	3
2	2019	İspanya	83,7	79.7	2
3	2019	A.B.D:	79,3	214.1	1
4	2019	Çin	65,7	40.1	10
5	2019	İtalya	64,5	49.6	6
6	2019	Türkiye	51,2		
7	2019	Meksika	45		
8	2019	Tayland	39,8	60.5	4
9	2019	Almanya	39,6	41.6	9
10	2019	İngiltere	39,4	52.7	5

Türkiye ziyaretçi sayısında altıncı sırada iken turizm gelirlerinde ilk on sıralamasında bulunmamaktadır. Buna karşın Japonya gelirde 7. sırada Avustralya 8. sırada çok daha düşük ziyaretçi sayılarına rağmen yer almaktadır. Buda Türkiye'nin gelir performansı düşük hizmet ve ürün paketlerini kullandığını göstermekte(Kızılkaya *et al.*, 2016).

Türkiye gibi doğal güzellikleri dışında tarih ve kültür açısından çok zengin bir ülke her şey dahil otel sistemi ile bölge esnafı ve çalışan kazançları, ve zengin turistin uzaklaşması gibi turizm gelir performansını olumsuz etkileyen durumu dengelemesi gerekmektedir(Menek, 2005). Ziyaretçi sayısında 2022 de yaklaşık pandemi öncesi yakalayan Türkiye turizm hedeflerini yükseltecektir.

3.4.2. Enerji

Türkiye'nin ithalatında ve sonrasında dış ticaret açığında en önemli kalem enerjidir. Türkiye enerji ithalatını azaltıp enerji ihracatını artırmak zorundadır. Enerji ithalatını azaltırken enerji verimliliği konusuna ve alternatif enerji kaynaklarının özellikle ülkemizin coğrafi koşullarındaki avantaj göz önüne alınarak güneş enerjisinin yüzdesini artırmak gerekmektedir. Enerji ihracatı için özellikle kaynak bulmak gerekmektedir. Karada ve denizde doğal gaz ve petrol aramaları ve keşifleri yapılmaktadır. İlgili donanımların sağlanması derin deniz sondaj imkânlarını beraberinde getirmektedir. Karadeniz ve Doğu Akdeniz bu kapsamda arama sahalarıdır. Petrol konusunda da yurt içi çalışmalar yapılmaktadır. Bu Türkiye'yi fosil yakıt enerji ithalatçısından özellikle doğal gaz konusunda bir enerji ve veya gaz merkezi olup ihracatçı konumuna getirebilecektir(5 Soru, 2020).

3.4.3. Otomotiv

Otomotiv sektörü de enerjiden sonra en önemli ithalat kalemi olarak karşımıza çıkmaktadır. TÜİK verilerine göre Ocak 2023 de motorlu kara taşıtları 1 458 785 000 \$ değerindedir. Burada Türkiye önemli bir hamle yaparak ileri teknolojide kendi otomobilini üretme yoluna gitti. İthalatçı pozisyonunda iken hem yerli pazarda ikame hem de güçlü marka hedefi ile ihracatçı olmayı hedeflemektedir(*Elektromobilität*, n.d.).

3.4.4. Tarım

Türkiye'nin dış ticaret fazlası verdiği dönemlerde uluslararası pazarlarda talebi karşılayan Türk tarımı günümüzde stratejik bir güvenlik unsuru da oldu. Rusya Ukrayna savaşındaki tahıl koridoru bunun en çarpıcı örneklerinden biridir. TÜİK verilerine göre Ocak 2023 de sebze, meyve, hububat, çay kahve şeker ürünleri yaklaşık 1 milyar dolar değerindedir. Bu anlamda Türkiye'nin güvenlik ve ticaret açığını gözetip ilgili ürün kalemlerine göre tarım üretimini artırmalı. Bu yolla tarıma dayalı endüstriyel üretimde artacaktır(Tuna, n.d.).

3.4.5. Silah Sanayi

Türkiye yıllarca silah sanayinde başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere batıya bağlı kaldı. Bu bağlılık hem ithalat olarak dış ticaret dengesine olumsuz yansırken hem de ihtiyaç olduğunda Türkiye'nin menfaatleri ikinci plana atılarak ambargolara maruz kaldı. 2022 senesinde ilk defa 4,3 milyar dolar gibi bir ihracat hacmine ulaşan Türkiye(2022 Yılı Savunma Sanayii İhracatı Belli Oldu, 2023) özellikle teknolojik ve stratejik savunma ürünleri

alanındaki çıkışını ilerletip hem ithalatı ikame hem de ihracatı artırma potansiyeline sahiptir(Alniak, 2006).

4. SONUÇ

Türkiye istisnai birkaç sene dışında sürekli dış ticaret açığı vermektedir. Çözüm ihracatın artırılmasından geçmektedir. Oluşmuş kriz ve diğer olağanüstü olayların etkilerini karşılamaya ek olarak öncelikle fazla verme yönünde ihracatın artışı ve fazla vermeye ulaşıldığında devamlılığı sağlaması hedeflenmesi gerekmektedir.

Dış Ticaret Dengesini olumlu yönde etkileyen ihracatın artırılabilmesi için birçok faktörün ve farklı uzmanlıkların gerekli olduğu açıktır. İhracatı artırmayı bir savunma hedefi olarak ele almak ve uluslararası ilişkiler, teknoloji, sanayi, gümrük müşavirliği, mali müşavirlik, akademisyenlik, satış, pazarlama gibi farklı uzmanlıkları bir araya getirmek ve stratejik adımları koordine etmek ve bunu bir devlet politikası olarak yönetmek gerekli görünmektedir. Bu kapsamda, uluslararası kuruluşlara üyelikler ve lobi faaliyetlerinin satın alma da karar vericileri etkiler hale getirilmesi gerekir. Teknolojide günü yakalamanın yanı sıra, askeri teknoloji ve elektronikte geleceğe yönelik teknolojilerin başta bu sektörlerin tedarikçileri olmak üzere Türk sanayisine yayılması, enerji anlamında yeni kazanımlar, özellikle doğal gazda ithalatçıdan ihracatçı konuma geçiş, turizmde sezonluk her şey dâhil otel satışları yerine turizmin dört mevsime yayılması için çalışılmalı. Yaygınlaşan kültür ve sağlık turizminin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması Türkiye'nin gerek fiyat gerek performans olarak önde olması avantajının kullanılması gerekir. Uluslararası başarılı örneklerin danışmanlık ve koordinasyon ile ilgili sektör ve şirket stratejilerine uyarlanması, bağlantılı ihracat teşvikleri ve döviz kuru pozisyonlarının doğru seviyede olması için Türkiye'ye uygun yöntemlerin hayata geçirilmesi sağlanmalıdır. Girişimciliğin kredi finansmanı ile desteklenmesi ve ihracata yönlendirilmesi gerekir. Bu bağlamda kurulacak yapının stratejik önemi ve üst yönetim desteği açısından tek çatı altında koordine edilmesi gerekmektedir. Bundan sonra yapılacak araştırmalar Türkiye'nin durumunu stratejik sektörler, başarılı ülkeler ve geleneksel yöntemler kapsamında daha detaylı olarak karşılaştırmak ve iyileştirmeleri ve hedefleri planlama ve kontrole ışık tutmaktır.

Kaynakça

- 5 Soru: *Türkiye Tarihinin En Büyük Doğal Gaz Keşfi*. (2020, August 24). SETA. <https://www.setav.org/5-soru-turkiye-tarihinin-en-buyuk-dogal-gaz-kesfi/>
- 2022 Yılı Savunma Sanayii İhracatı Belli Oldu. (2023, January 2). <https://www.savunmasanayist.com/2022-yili-savunma-sanayii-ihracati-belli-oldu/>
- About the OECD - OECD. (n.d.). Retrieved June 6, 2022, from <https://www.oecd.org/about/>
- Ağın, K. (2020). YÖNETİMLERDE KAİZEN FELSEFESİ. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), Article 1.
- Akbulut, M. (2009). DOĞRUDAN YABANCI SERMAYE YATIRIMLARI: BÜYÜME VE DİSTEDHAM DİDİSKİDİ. 145.
- Alniak, M. O. (2006). Savunma Endüstrilerinde Teknolojik Gelişim Stratejileri. *TASAM*. https://tasam.org/Files/PDF/Raporlar/savunma_endust-rilerinde_teknolojik_gelisim_stratejileri__f45c23b6-1c8f-44dc-999e-90dd539f1f88.pdf
- Apaydin, Ş. (2020). OECD ÜLKELERİNDE ATIK YÖNETİMİ VE EKONOMİK BÜYÜME İLİŞKİSİ: BİR PANEL KANTİL REGRESYON YAKLAŞIMI. 3. SEKTÖR SOSYAL EKONOMİ DERGİSİ. <https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.20.02.1288>
- Aytek, H. (2010). *Girişimci karakter uygulamaları yönünden; organizasyon, koordinasyon ve yönetsel denetim*. 7.
- Belloc, M., & Di Maio, M. (2013, December 9). *Successful strategies to help developing countries boost exports*. IGC. <https://www.theigc.org/blog/successful-strategies-to-help-developing-countries-boost-exports/>
- Danışman, A., & Sökmen, A. G. (2007). Girişimci Özellikleri Ve Firma Niteliklerinin İhracat Performansına Etkisi: Kobi'ler Üzerinde Bir Araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 213–220.
- Eğilmez, M. (2013). *Türkiye'nin Dışticareti*. <https://www.mahfiegilmez.com/2013/12/turkiyenin-dsticareti.html>
- Eğilmez, M. (2021). *Dış Ticaret ve Turizmde Son Durumumuz*. <https://www.mahfiegilmez.com/2021/05/ds-ticaret-ve-turizmde-son-durumumuz.html>
- Elektromobilität: Der Tesla aus der Türkei – Autoprojekt Togg wagt den großen Auftritt auf der CES*. (n.d.). Retrieved March 14, 2023, from <https://www.handelsblatt.com/mobilitaet/elektromobilitaet-der-tesla-aus-der-tuerkei-autoprojekt-togg-wagt-den-grossen-auftritt-auf-der-ces/27980916.html>
- Endüstri 4.0. (2022). In *Vikipedi*. https://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=End%C3%BCstri_4.0&oldid=27322416

- Erdoğan, M. (2016). Girişimcilik Faaliyetlerinin Uluslararası Karşılaştırması: Ampirik Kanıtlar. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(5), 171–188.
- Ergönül, Ş. (2012, March 13). *Ticaret ataşesi ihracatı arttırır mı?* [Text]. <https://www.dunya.com/kose-yazisi/ticaret-atayesi-ihracati-arttirir-mi/12549>; Dünya Gazetesi. <https://www.dunya.com/kose-yazisi/ticaret-atayesi-ihracati-arttirir-mi/12549>
- Francesco. (n.d.). What is a Competence Centre. *4CH-Project*. Retrieved June 6, 2022, from <https://www.4ch-project.eu/what-is-a-competence-centre/>
- Frenkel, M., & Zimmermann, L. (2020). What Drives Germany's Exports? *International Journal of Management and Economics*, 56(2), 99–108. <https://doi.org/10.2478/ijme-2020-0013>
- Glossary:Balance of trade (BOT)*. (n.d.). Retrieved May 31, 2022, from [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Balance_of_trade_\(BOT\)](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Balance_of_trade_(BOT))
- Grossman, G. M., & Elhanan, H. (1991). *QUALITY LADDERS AND PRODUCT CYCLES*.
- Hakkımızda—DEİK | Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu*. (n.d.). Retrieved June 6, 2022, from <https://www.deik.org.tr/kurumsal-hakkimizda>
- Home | ACCA Global*. (n.d.). Retrieved June 3, 2022, from <https://www.accaglobal.com/gb/en.html>
- Indeed Editorial Team. (2022). *What Are Exports? (With Definition, Importance and Examples)*. Indeed Career Guide. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-are-exports>
- Kahraman, Ç. A., & Sevim, C. (2014). *DIŞ TİCARETTE DOĞRUDAN İKİLİ İLİŞKİLERDEN ÖTEYE DOLAYLI İLİŞKİLER BELİRLENEBİLİR Mİ? AĞ ANALİZİ YAKLAŞIMI İLE ÇEKİM MODELİNİN TESTİ*. 18.
- Karadeniz, E. E. (2019). *TÜRKİYE'DE GİRİŞİMCİLİK VE ULUSLARARASI KARŞILAŞTIRMA*. *Yeditepe Üniversitesi*.
- Karadeniz Ekonomik İşbirliği Örgütü (KEİ) / T.C. Dışişleri Bakanlığı*. (n.d.). Retrieved June 6, 2022, from https://www.mfa.gov.tr/karadeniz-ekonomik-isbirligi-orgutu_-kei_.tr.mfa
- Kenton, W. (2021). *Balance of Trade (BOT) Definition*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/b/bot.asp>
- Kızılkaya, O., Sofuoğlu, E., & Karaçor, Z. (2016). Türkiye'de Turizm Gelirleri-Ekonomik Büyüme İlişkisi: ARDL Sınır Testi Yaklaşımı. *Yönetim ve Ekonomi Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Manisa*, 23(1). <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/228117>
- Lee, J.-W. (2016). The Republic of Korea's Economic Growth and Catch-Up: Implications for the People's Republic of China. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2779486>

- Menek, R. (2005). *HER ŞEY DAHİL SİSTEMİNİN VE SİSTEMDEN FAYDALANANLAR AÇISINDAN ETKİLERİNİN OTEL YÖNETİCİLERİNİN GÖZÜNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ (MARMARİS ÖRNEĞİ)*.
- Özel, H. A. (2011). *TÜRKİYE'DE TİCARİ SERBESTLEŞMENİN TARİHSEL GELİŞİMİ*. 20.
- Öztürk, T. Y. (2006). *İHRACAT TEŞVİK ARACI OLARAK EXİMBANK İHRACAT KREDİLERİNİN İHRACATA ETKİSİNİN SEKTÖR BAZINDA İNCELENMESİ*. 156.
- Rotary Nedir?* - *İstanbul Rotary*. (n.d.). Retrieved June 6, 2022, from <https://www.istanbulrotary.org/page/rotary-nedir>
- Şahin, A. (2022). *İHRACAT MEVZUATI*. 140.
- Singh, K., Singla, S. K., & Singh, J. (2018). China's export performance during liberalised era. *Indian Journal of Economics and Development*, 14(3), 420. <https://doi.org/10.5958/2322-0430.2018.00153.1>
- Stothard, M. (2017). *How to improve exports—8 ways to strengthen your export sales* | *Haines Watts*. Haines Watts Group. <https://www.hwca.com/accountants-hull/opinion/how-to-improve-exports-8-ways-to-strengthen-your-export-sales/>
- Struk, O. (2016). Japanese Export-Oriented Strategy of Economic Growth. *International Journal of Economics and Society*, 5, 55–61.
- TİKA - Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı*. (n.d.). Retrieved June 6, 2022, from <https://www.tika.gov.tr/tr/sayfa/hakkimizda-14649>
- TİM Türkiye İhracatçılar Meclisi. (2020). *Birleşik Krallık Hedef Pazar Ülke Analizi*. https://tim.org.tr/files/downloads/Analiz_Rapor/Birle%C5%9Fik%20Krall%C4%B1k%20Hedef%20Pazar%20%C3%9Clke%20Analizi.pdf
- Tulga, Ş. (2018). İş stratejisi nedir? – Şahin Tulga. *TOKKDER - Tüm Oto Kiralama Kuruluşları Derneği*. <http://tokkder.org/tokkder-dergi/4135>
- Tuna, Y. (n.d.). *Türkiye'de Tarıma Dayalı Sanayilerin İhracat Potansiyeli*.
- Türk Devletleri Teşkilatı*. (n.d.). Türk Devletleri Teşkilatı. Retrieved June 6, 2022, from <https://www.turkkon.org/tr>
- Yapay Zeka (AI) nedir?* (n.d.). Retrieved June 6, 2022, from <https://www.oracle.com/tr/artificial-intelligence/what-is-ai/>

Göç Politikaları Bağlamında Kilis İlindeki Göç Hareketlerinin Tarihsel İncelemesi¹

Ömer Faruk TOPALÖMER²

Emrah AYHAN³

1. GİRİŞ

“Göç” kavramı, bireylerin veya toplulukların, mevcut yaşam alanlarını ve sosyo-kültürel çevrelerini terk ederek başka bölgelere ve sosyo-kültürel çevrelere gitmeleri olarak tanımlanabilir (Kurt, 2006: 149). Göç hareketlerini; iç göç, dış göç, gönüllü veya zorunlu göç, süreli veya kalıcı göç şeklinde çeşitlendirilebilir. Göç olgusu, tarih boyunca karşılaşılan ve toplumları derinden etkileyen sosyolojik bir olgudur. Göç olgusu, tarih boyunca karşılaşılan ve toplumları derinden etkileyen sosyolojik bir olgudur (Bali ve Gündoğdu, 2017: 186). Bu nedenle, göç politikalarının etkili bir şekilde yönetilmesi ülkenin sosyo-ekonomik gelişimi için önem arz etmektedir. Nitekim Almanya ve Fransa gibi İkinci Dünya Savaşı sonrasında savaş kayıpları yüzünden alt yapıları çöken ve iş gücü kaybına uğrayan ülkeler bilinçli olarak göçmen işçileri kabul ederken günümüzde aynı ülkeler mülteci, sığınmacı ve göçmenin rotası olan aynı ülkeler sıkı göç politikalarıyla göç akımlarını durdurmaya çalışmaktadırlar. Nitekim Almanya ve Fransa gibi İkinci Dünya Savaşı sonrasında savaş kayıpları yüzünden alt yapıları çöken ve iş gücü kaybına uğrayan ülkeler, bilinçli olarak göçmen işçileri kabul ederken günümüzde aynı ülkeler mülteci, sığınmacı ve göçmeleri uyguladıkları sıkı göç politikalarıyla durdurmaya çalışmaktadırlar. Diğer taraftan Türkiye ise özellikle Suriye iç savaşı

1 Bu çalışma, Ömer Faruk TOPALÖMER'in danışmanı Emrah AYHAN ile beraber Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İnsan Hakları Programı kapsamında hazırladığı dönem projesinden üretilmiştir. Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuşlardır.

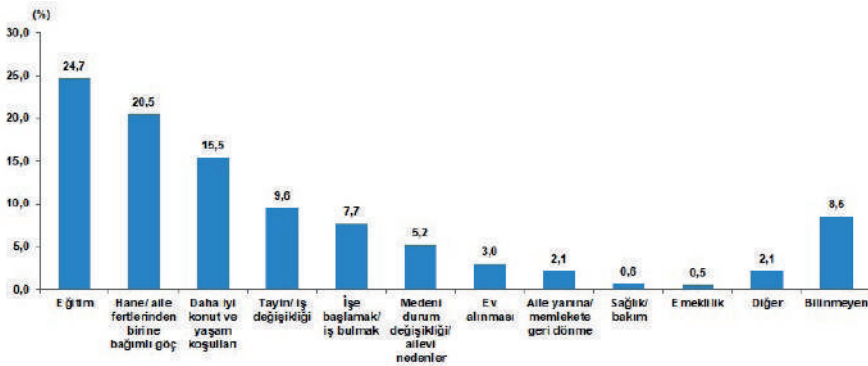
2 Uzman Öğretmen, Millî Eğitim Bakanlığı, omeretopalomer_79@hotmail.com, ORCID: 0009-0003-5456-6288

3 Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, emrahayhan@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6152-7509

sonrasında meydana gelen sığınmacılara açık kapı politikası uygulayarak 2023 Haziran ayı itibariyle yaklaşık 3 buçuk milyon kayıtlı Suriyeliyi geçici koruma kapsamında ağırlamaktadır (Göç İdaresi Başkanlığı, 2023). Bu nedenle demografik yapısında ciddi değişimler olduğu için göç politikaları konusunda önemli tartışmalar yapılmaktadır.

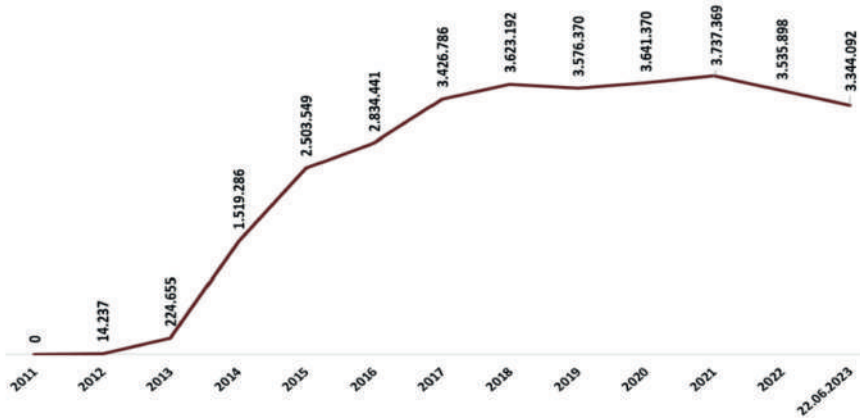
Kurt'a (2006: 149) göre göç olgusu; “toplumsal, ekonomik ve siyasal nedenlerden kaynaklanabileceği gibi, göçün kendisi de aynı zamanda bazen toplumsal, ekonomik ve siyasal gelişmelerin nedeni ya da bu gelişmelere hız kazandıran bir etmen” olabilmektedir (Kurt, 2006: 149). İç göç ise insanların yaşam alanlarını terk ederek aynı ülkenin sınırları içerisinde başka bir bölgeye yönelik yaptıkları göç hareketidir. Bu göçler ülkenin ekonomik, sosyal ve kültürel gelişimine bağlı olarak zamanla değişiklik gösterebilmekte ve genelde kırsal kesimlerden kent merkezlerine doğru gerçekleşmektedir. Bu durum Türkiye'nin dengeli gelişmesi ve sağlıklı kentleşme politikaları açısından olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir.

Şekil 1'deki bilgilere göre, göç etme nedenleri arasında en yüksek orana sahip faktör eğitim amaçlı yapılan göçlerdir. Eğitim faktörünü; hane/aile fertlerinden birine bağımlı yapılan göç, daha iyi yaşam koşulları için yapılan göç ve tayin/iş değişikliği ile işe başlamak ve iş bulmak gibi nedenler takip etmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2021 yılındaki istatistiklerine göre, yine 2021 yılında Türkiye'de toplam 2 milyon 777 bin 797 kişi iller arasında göç etmiştir. Bu göç hareketleri esnasında en çok göç alan il İstanbul en az göç alan il ise Ardahan olmuştur. İlginç bir şekilde en çok göç veren il de İstanbul olurken, en az göç veren il ise Bayburt olmuştur (TÜİK, 2021). Bu nedenle, İstanbul'da yaşanan bu büyüklükteki göç hareketleri nedeniyle bu ilin çok istisnai bir durumu olduğu söylenebilir.



Şekil 1: Göç Etme Nedenine Göre İller Arası Göç Eden Nüfus Oranı (TÜİK, 2021)

Dış göç, bir ülkeden diğer ülkelere yönelik yapılan göç hareketleridir. Ertan ve Ertan'a (2017) göre uzun yıllar iç göç sorunları ile uğraşan Türkiye'nin komşu ülkelerde yaşanan sorunlara bağlı olarak meydana gelen dış göç hareketleri sonucunda sığınmacılar sorunu ile karşı karşıya kalarak ülkenin kaynaklarını bu alanlara da ayırmak zorunda kalmıştır. Milyonlarca insanın her şeyini geride bırakarak Türkiye'ye göç etmeleri sonucunda barınma, sağlık, eğitim, beslenme ve uyum sorunları gibi beklenmeyen zorlu durumları yaşanması kaçınılmazdır (Ertan ve Ertan, 2017: 7). Ülkemizde tarihsel süreç içerisinde 3 büyük göç dalgası gerçekleşmiştir. Bunlardan birincisi, Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra 1923-1989 yılları arasında çoğu Balkan ülkelerinden olmak üzere 2 milyondan fazla Balkan Türk'ünün Türkiye'ye göç etmesidir. İkinci göç dalgası ise 1991 yılında yaşanan Körfez Krizi sürecinde ABD'nin Irak'a müdahalesi ile Türkiye'ye göç eden kişilerden kaynaklanmıştır. Üçüncü ve en önemli dış göç dalgası ise bugün yaşadığımız Suriye krizi ile ilgilidir (Ertan ve Ertan, 2017: 8).



Şekil 2: Yıllara Göre Geçici Koruma Kapsamındaki Suriyeliler (Göç İdaresi Başkanlığı, 2023)

Şekil 2'de görüldüğü gibi Haziran 2023 tarihi itibarıyla resmi kayıtlı olarak 3 buçuk milyona yakın Suriyeli sığınmacının geçici koruma kapsamında Türkiye'de ikamet etmektedir. Şekil 2'de görüldüğü gibi Haziran 2023 itibarıyla resmi kayıtlı 3 buçuk milyona yakın Suriyeli sığınmacı, geçici koruma kapsamında Türkiye'de ikamet etmektedir. Göç İdaresi Başkanlığı'nın (2023) güncel raporuna göre bu sığınmacıların 65.636 tanesi sırasıyla en çok Adana (18.161), Hatay (13.327), Kahramanmaraş (11.495), Kilis (7.741), Osmaniye (8.546), Gaziantep (1.433) ve Malatya (4.933) illerindeki geçici barınma merkezlerinde yaşamaktadır. Ancak geriye kalan 3 buçuk milyona

yakın Suriyeli sığınmacı ise geçici koruma kapsamında büyük bir kısmı da en çok İstanbul (531.392) olmak üzere sırasıyla Gaziantep, Şanlıurfa, Hatay, Adana, Mersin, Bursa, İzmir, Konya ve Ankara illerinde yaşamaktadırlar. Bunlara ek olarak geriye kalan 733.128 Suriyeli ise diğer illerde yaşamaktadır (Göç İdaresi Başkanlığı, 2023). Özellikle geçici barınma merkezleri dışında yaşayan bu kadar yüksek sayıdaki Suriyeli sığınmacının olması nedeniyle göç meselesi Türkiye toplumu için daha hassas bir hale gelmektedir.

Türkiye’de yaşanan iç göçler ve Türkiye’ye yönelik yapılan dış göçlere ek olarak Türkiye’den diğer ülkelere yönelik yapılan göç hareketleri de tarihsel olarak devam etmektedir. Günümüzde Türkiye’den başka ülkelere doğru yapılan göçlerin temel sebebi ekonomik faktörler olarak gösterilebilir. İnsanlar iş bulma bahanesi ile aile reisinin arkasından başka yerlere göç edebilmektedir. Bu kişiler daha iyi yaşama koşullarına sahip olma isteği ile daha büyük ve gelişmiş kentlere doğru göç etmektedirler (Sağlam, 2006: 34). Bir diğer göç sebebi olarak doğal afetler gösterilebilir. Sel, deprem, tsunami, toprak kayması, kuraklık, çölleşme ve volkanik faaliyetler tarih boyunca göçlere neden olmuşlardır (Gültekin ve Varol, 2016: 43-51). Örneğin, Tarihin belirli dönemlerinde insanlar deprem, heyelan, sel, kuraklık gibi bazı doğal afetler nedeniyle doğum büyüdükleri anavatanlarından ayrılmak zorunda kalmışlardır (Bozkurt ve Özgüzel, 2019: 817).

Göç ve sığınmacı konuları, Türkiye’de özellikle Kilis gibi sınır kentlerini oldukça olumsuz etkileyen faktörlerdir. 2011 yılı Nisan ayından itibaren yaşanan göç krizinde 22 milyon nüfusu olan Suriye’de halkının neredeyse yarısından fazlası Suriye’nin farklı bölgelerine göç ederken bu kişilerden bir bölümü ülkesini terk etmek zorunda kalmıştır (Ertan ve Ertan, 2017: 10). Yaklaşık 22 milyon Suriye nüfusunun 3 buçuk milyona yakını Türkiye’ye göç ettiği için Kilis ili de dahil olmak üzere bazı illerde Suriyeli nüfusu yerli Türk nüfusu oranına her geçen gün daha da yaklaşmaktadır. Savaş başladığından beri Türkiye’nin uyguladığı açık kapı uygulaması ile gelen sığınmacılar bu durumun en önemli nedenlerindedir. Bu kapsamda Kilis iline yoğun bir sığınmacı göçü yaşandığı için sığınmacıların bir kısmı şehre bir kısmı ise kamplara yerleşmiştir. Göç İdaresi Başkanlığı’nın (2023) verilerine göre Kilis ilinde 7.741’i geçici barınma merkezinde olmak üzere toplam 74.946 Suriyeli sığınmacı yaşamaktadır. İl nüfusunun 147.219 olduğu düşünüldüğünde Kilis ilinde Suriyeli nüfusunun yerel halk nüfusunu geçtiği görülmektedir. Diğer taraftan, geldikten sonra kayıt altına alınmayan ve dolayısıyla kamplara hiç yerleşmeden yaşamakta olan kontrolsüz sığınmacıların yaklaşık %92’si kendi rızaları ile Türkiye’nin farklı bölgelerine göç ederek “kent mültecileri” haline gelmişlerdir (Ertan ve Ertan, 2017: 12). Bu kapsamda, her ne kadar bu araştırma sadece sınır bölgesinde yer alan ve Suriyeli nüfusunun

kontROLSÜZ bir şekilde arttığı Kilis ilindeki göç hareketlerini tarihsel olarak araştırırsa da diğer illerin de araştırılması önem arz etmelidir. Türkiye'deki göç hareketlerinin daha etkili bir şekilde kontrolü ve yönetimi için bu araştırmada ortaya koyulan stratejik hedeflerin ve politika önerilerinin karar vericilere, Sivil Toplum Kuruluşlarına (STK) ve göç alanındaki uzman ve araştırmacılara fayda sağlaması beklenmektedir. Böylece daha etkili göç politikaları uygulanması için bilimsel bir literatür oluşturulmasına katkı sunulması hedeflenmektedir. Bu kapsamda çalışmanın sonraki bölümlerinde sırasıyla; araştırmanın problemi, araştırmanın amacı ve araştırma sorusu, araştırmanın önemi, araştırmaya yönelik varsayımlar, araştırmadaki değişkenler araştırmanın sınırlılıkları ve Kilis ilindeki araştırmalara yönelik çalışmalar sırasıyla incelenmektedir.

1.1. Araştırmanın Problemi

Asya-Avrupa ve Afrika kıtaları arasında yer alan Anadolu yani Türkiye tarihte birçok kavim tarafından istila edilmiş veya göçlere maruz kalmıştır. Tarihte göçe maruz kalan şehirlerden birisi de Kilis ilidir. Genel olarak tarihi süreç içerisinde birçok defa göç hareketleri yaşanan Kilis özellikle Osmanlı Devleti'nde 16. yüzyıl sonlarından itibaren günümüze kadar sık sık göç hareketlerine maruz kalmıştır. Son yıllarda yaşanan Suriyeli sığınmacı sorunu ile beraber Kilis ilindeki Suriyelilerin oranının yerel halkın nüfusunu geçtiği görülmektedir. Bu çapta büyük göç hareketleri şehirde ekonomik, sosyo-ekonomik, güvenlik, barınma ve uyum sorunları da beraberinde getirmiştir. Yaşanılan bu problemlere kalıcı bir çözüm bulunması ve etkili göç politikaları uygulanabilmesi amacıyla bu araştırmada Kilis iline yönelik yapılan göçlerin temel nedenleri tarihsel bir bakış açısıyla araştırılmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Sorusu

Bu araştırmanın amacı Selçuklu Devleti döneminden günümüze kadar Kilis ilinde yaşanan göç hareketlerinin neden-sonuç ilişkilerinin tarihsel bir bakış açısıyla araştırılmasıdır. Diğer bir ifadeyle, Kilis ilindeki göç hareketlerinin temel nedenleri incelenmektedir. Ayrıca, Kilis ilindeki göç hareketlerinin ekonomik, sosyal, siyasal ve güvenlik konuları açısından etkileri ele alınmıştır. Bu nedenle araştırma sorusu "*Tarihsel olarak Selçuklu İmparatorluğu döneminden günümüze Kilis ilindeki göç hareketlerine neden olan faktörler nelerdir?*" olarak belirlenmiştir. Bu araştırma sorusuna cevap bulabilmek için birincil ve ikincil verilerden faydalanılarak göç hareketlerine neden olan ilgili faktörler ortaya koyulmuştur. Böylece bu faktörlere yönelik nasıl daha etkili politikalar üretilebileceğine dair stratejik hedefler ve politika önerilerinde bulunulmuştur.

1.3. Araştırmanın Önemi

Bu araştırmada, tarih boyunca Kilis ilindeki göç hareketlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesiyle birlikte literatüre katkı sağlanacak ve bundan sonraki göç hareketlerinin kontrol altına alınabilmesine yönelik stratejik hedefler ve önerilerde bulunulacaktır. Böylece bu bulgulardan karar vericiler, araştırmacılar, STK'lar ve diğer göç ile ilgili aktörler göç politikaları oluşturma süreçlerinde faydalanabilecektir. Ayrıca bu çalışma gibi araştırmalar çoğaldıkça toplumda göçün neden ve sonuçlarına karşı daha bilimsel temelli bir duyarlılık gelişecektir. Özellikle Kilis ilinde, yerli nüfus oranını geçen Suriyeli göçmenlerle mahallede sokakta, pazarda, okulda, hastanede, postanede kısaca sosyal yaşamın her alanında birlikte olan ve onlarla ilişki kuran Kilis halkını göç ve sığınmacı konusunda bilinçlendirmek büyük önem arz etmektedir.

1.4. Değişkenler

Bu araştırmada bağımlı değişkenler Kilis ilinde meydana gelen göç hareketleridir. Yani Kilis iline yönelik veya Kilis ilinden diğer bölgelere yönelik göçlerdir. Araştırmanın bağımlı değişkenine yani Kilis ilinde yaşanan göç hareketlerine (göç alma ve verme) etki ettiği varsayılan bağımsız değişkenler ise aşağıdaki gibidir:

- Kilis ilinde tarihsel süreçte meydana gelen doğal afetler
- Komşu illere göre Kilis'in sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyi
- Kilis ili çevresindeki ülkesel fiziki sınır değişiklikleri ve İskân Politikaları
- Kilis ilindeki sınır ticareti
- Kilis ili sınırındaki güvenlik koşulları

1.5. Varsayımlar

Göç teorilerine göre yukarıda da verilen bağımsız değişkenler göç hareketlerini (göç alma ve verme) tetikleyen en önemli faktörlerdir. Bu duruma göre aşağıdaki hipotezler ileri sürülebilir:

Hipotez 1: Kilis ili ve çevresinde yaşanan doğal afetler Kilis ilinin göç verme oranını artırır.

Hipotez 2: Bölgedeki diğer illere göre sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyinin yüksek olması Kilis iline yönelik göçü artırır.

Hipotez 3: Kilis ili çevresindeki ülkesel fiziki sınır değişiklikleri ve iskân politikaları Kilis iline doğru göçü artırır.

Hipotez 4: Kilis ilindeki sınır ticareti ile göç alma oranı doğru orantılıdır.

Hipotez 5: Kilis ili sınırındaki güvenlik koşulları ile (mayınlar, iç savaş, İŞİD ve YPG vb.) Kilis ilindeki göç oranı doğru orantılıdır.

1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada incelenen dönemin çok uzun olması yani tarihsel süreç olarak farklı dönemlerde göç hareketlerinin araştırılması birtakım sınırlılıkları da beraberinde getirmiştir. Kilis şehri ile ilgili tarihsel kaynaklarının azlığı bu sorunların en başında gelmektedir. Haçlı Seferleri döneminde özellikle Antakya ve Halep ile ilgili kaynak ve tarihi vesikalara rastlarken maalesef Kilis ile ilgili geniş kaynaklara rastlanılmamaktadır. Yine Kilis günümüzde Türkiye tarafından Suriye coğrafyasında “Zeytin Dalı” ve “Afrin” gibi önemli askeri sınır ötesi operasyonların yapılması sebebi ile stratejik bakımdan önemli bir konumda bulunan Kilis iline yönelik göç ile ilgili verilere erişimin güvenlik nedeniyle gizli tutulmasına neden olmaktadır. Yine bu coğrafyadan bahseden bazı ortaçağ kaynakları da halen Türkçeye tercüme edilmeyi beklemektedir. Diğer taraftan, Kilis ilini de etkileyen 6 Şubat 2023 tarihli ve Kahramanmaraş merkezli depremler nedeniyle bazı önemli devlet kurumlarının kapalı oluşu da verilere ulaşımı engellediği için araştırmanın sınırlılıkları içerisinde yer almıştır. Son olarak, Kilis ilindeki yararlanılabilecek kütüphane sayısının sadece iki tane olması da (1 tane Kültür Bakanlığı’na, diğeri 7 Aralık Üniversitesi’ne bağlı kütüphane) araştırmanın sınırlılıklarındandır. Yine de tüm bu sınırlılıklara rağmen elde edilen az sayıdaki verinin kamusal olarak yayınlanması bu alandaki çalışmaları cesaretlendirecek ve bu alandaki bilgi birikimini arttıracaktır.

1.7. Kilis İlinde Yaşanan Göçlere Yönelik Yapılan Bilimsel Araştırmalar

İlgili literatür incelendiğinde yeterli olmasa da Orta Çağ’dan itibaren Kilis ilinde yaşanan göç hareketleriyle ilgili bilgilere özellikle Halep, Azez ve Antakya için yazılmış bazı tarihi kaynaklardan ulaşılabilir. Örneğin, Keçik’e (1991) göre tarihsel süreçte Türklerin Selçuklulardan önce bile M.S. 636 tarihinden itibaren Kilis ilinde buldukları bilinmektedir. Özellikle Kilis ilinin İslam topraklarına dâhil olması ile birlikte bu toprakların korunması için yeni Müslüman olmuş Türkmenlerin Azez, Kilis gibi şehirlere iskân edildikleri görülmektedir (Keçik, 1991: 10). Yine farklı bir kaynağa göre, Orta Çağ’da Kilis ili “*Rahipler Şehri*” kayıtlarda yer almakta olup 817 yılında, Tellmahre’de Patrik Dionysius’a karşı çıkan isyanda Kilis adı geçmiştir (Ercivan, 2010: 9).

Merçil (1991) “Müslüman Türk Devletleri” adlı kitabında Selçukluların bir kolu olan Suriye Selçukluları Meliki Dukak ve hocası Tuğtegin Antakya şehri valisi Yağlıbasan’ın Haçlılar’a karşı yardım isteği üzerine oldukça büyük bir ordu ile Kilis yakınlarındaki Mercidabık’a geldiğini ve buradan Antakya’ya doğru hareket ettiklerini söylemiştir (Merçil, 1991: 92). Diğer taraftan, Beşe (2013) Türklerin Kilis’e göç hareketlerini 8. yüzyıldan itibaren başladığını belirtmektedir. Orta Asya’dan gelen Türkler bu bölgelere yerleştikten sonra bir süre Haçlılar bu bölgeyi zapt etmişse de 1151 yılında Türkler yurtlarını geri almışlardır. 11. yüzyıldan itibaren Kilis iline yerleşen Türkler 13. yüzyılda Moğolların akınlarını kesmek amacıyla Kilis ve çevresine yerleştirilmişlerdir. Yine Beşe’ye (2013) göre Kilis’in esas itibarıyla şehirleşmesi, Yavuz Sultan Selim’in Mercidabık Savaşı sonrasıdır. Bu savaştan sonra Osmanlı Devleti hâkimiyetine giren Kilis ilinde Osmanlı Mimarisi ile yapılan camiler, hamamlar, medreseler ve bedestenler gibi Kilis’in giderek büyüyüp gelişmesine katkı sağlamıştır. Türklerden sonra 1492 yılında İber Yarımadasında ki “Beni Ahmer” İslam Devleti’nin yıkılması ile birlikte Osmanlı ülkesine Yahudi göçü başlamıştır. Anadolu’nun birçok kentine olduğu gibi Kilis ilinde de bu Yahudiler gruplar halinde Ulu Camii ve etrafındaki yerlere iskân edilmişlerdir. Bu kişiler, 1963 yılında kendi istekleri ile İsrail’e gitmek üzere Kilis’i topluca terk etmişlerdir (Beşe, 2013: 2).

Konyalı’ya göre (1968) Kilis Osmanlı Devleti zamanında padişah analarına verilen bir has arazi konumundaydı. Valide Sultanlar gönderdikleri adamları ile bu gelirleri tahsil ettirirlerdi (Konyalı, 1968: 10). Akis’e (2012) göre ise Kilis ilinin asıl oluşum süreci Timur Vakası’ndan sonra olmuştur. Timur, çıktığı Halep Seferi’nde Azez şehrini yakıp yıkınca burada yaşayan halkın Kilis’e göç ettiği ve böylece Kilis ilinin büyüyüp genişlediği düşünülmektedir. Bu tarihten itibaren Kilis ilindeki imar faaliyetlerinin hız kazanması bu düşüncüyü ispatlar niteliktedir (Akis, 2012). Akdemir ve İncili’ye (2013) göre Kilis ili, Osmanlı döneminde çevresindeki yerleşim yerlerini öylesine etkilemiştir ki bir zamanlar köy olan bazı yerleşimler alınan göç nedeniyle önce mezra halini daha sonra bağ ve zeytin bahçeleri halini almıştır. Maalesef 20. yüzyıldan itibaren yeni sınırlarla birlikte Kilis’e bağlı birçok köy ve nahiye Suriye sınırları içerisinde kalmıştır. Bu nedenle bu bölgelerin isimleri değişmiştir. Bazı bölgeler Gaziantep sınırları içerisine dâhil edilince Kilis ilinin idari fonksiyonları gittikçe küçülmeye başlamış ve buna bağlı olarak nüfus azalmıştır. Daha sonra Kilis ilinden ülke içerisindeki farklı yerlere de doğru göç hareketleri yaşanmıştır (Akdemir ve İncili, 2013: 80-100).

Yapılan bu araştırma ile birlikte Kilis’in 2023 yılına kadar ki maruz kaldığı göçleri ve bu göçlerin etkilerini yine bu göçten etkilenen insanların bu durum hakkındaki literatür derlenerek genişletilmiştir. Böylece tarihsel olarak farklı

faktörlerin Kilis ilinde yaşanan göç hareketlerini nasıl etkilediğine dair bir bilgi kaynağı oluşturulmuştur. Buna ek olarak göç politikaları oluşturma süreçlerinde yer alan aktörlere yönelik stratejik hedefler ve politika önerileri verilmiştir.

2. SELÇUKLU İMPARATORLUĞU DÖNEMİNDEN GÜNÜMÜZE KILIS İLİNDEKİ GÖÇ HAREKETLERİ

Tarihin en kadim medeniyetlerinden birisi olan Türkler gerek Orta Asya'da gerekse tarihin çeşitli dönemlerinde göç ettikleri yerleri sosyal, ekonomik, siyasi ve askeri olarak hem etkilemiş hem de etkilenmişlerdir. 1071 yılından sonra Anadolu'ya yapılan yoğun Türk göçlerinden Kahramanmaraş, Gaziantep ve Kilis illeri de etkilenmiş ve 12. yüzyılın ortalarında Halep Atabek illeri Nureddin Zengi tarafından Türk hakimiyetine girmiştir (Dündar, 1999: 2). Büyük Selçuklu Hükümdarı Alparslan'ın Bizans İmparatoru Romen Diyojen'i Malazgirt Savaşı'nda yenilgiye uğratması ile birlikte Anadolu coğrafyasına yönelik Türk göçleri hız kazanmıştır. Tarihsel açıdan bakıldığında MÖ 3000 yılından beri Kilis ismi tarihsel kayıtlarda geçmektedir (Ercivan, 2010: 7). Çivi yazılı tablettten edinilen bilgilere göre ise Kilis'in Hititler tarafından kurulduğu tahmin edilmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023). Yine Orta Çağ'da yine Kilis'ten "*Rahipler Şehri*" kayıtlarda yer almakta olup 817 yılında, Tellmahre'de Patrik Dionysius'a karşı çıkan isyanda Kilis adı geçmiştir (Ercivan, 2010: 9).

Kilis ili, Kuzey Suriye ve Anadolu arasında yer alması nedeniyle tarihin belirli dönemlerinde göç, istila ve savaşlara tanık olmuştur. Selçuklular döneminden itibaren Müslüman Türklerin hâkimiyetine giren Kilis Hac yollarının güvenliği açısından Türk-İslam Dünyasının da ayrı bir öneme sahip olmuştur. Yüzyıllar boyunca Hac ve Umre'ye giden Hacılar Anadolu sağ kol güzergâhı denilen, Üsküdar-Eskişehir-Akşehir-Konya-Adana-Antakya-Halep kara yolunu kullanarak hacı olmaya gidip-gelmeleri Kilis'in önemini de arttırmıştır (Armağan, 2000: 73).

Taşçıoğlu'na (2015: 52) günümüzde, Kilis ilinde kişi başına düşen yeşil alan miktarının 3,71 m² civarında iken bu değer in imar mevzuatında belirtilen kişi başına 10 m² yeşil alan standardının çok altında kaldığı söylenebilir. Ayrıca, tarih öncesi döneme ışık tutan Oylumhöyük, bir Orta Çağ Kalesi olan Ravanda Kalesi, Memluklu Devleti eseri olan Ulu Camii, Osmanlı Devleti eseri olan Canpolat Paşa Camii, Murtaza Camii, Muallak Camii, Çalık Camii, Eski Hamam, Hoca Hamamı, İpşir Paşa Kasteli gibi tarihi yapılar kültür turizmine katkı sağlama potansiyeline sahiptir. Bunlara ek olarak, Cennet Çamuru, Kilis Tava, Kübbülmüşviye, Şihilmahşi, Kilis Katmeri gibi Kilis'e ait olan yemek ve tatlıların başka kentlerden insanları şehre çekmesi gastro

turizmine ve iç göçe olumlu yönde katkı sağlayacağı söylenebilir. Son olarak, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin Güneybatısı yani Suriye sınırında bulunan Kilis ili maden kaynakları bakımından sınırlı bir potansiyele sahiptir. Kilis ve çevresinde fosfat, manganez ve demir oluşumlarına rastlanılmıştır (Maden Tetkik ve Arama Genel Müdürlüğü, 2010).

Aşağıdaki bölümlerde, daha önce Kilis ilinde yaşanan göç hareketlerine etkileri olduğu düşünülen 9 faktöre yönelik olarak betimleyici analiz yöntemiyle ve tarihsel bakış açısıyla bilgiler tartışılmaktadır. Böylece araştırmada belirtilen varsayımların doğrulanıp doğrulanmadığı ortaya koyulmuştur.

2.1. Kilis İlinde Tarihsel Süreçte Meydana Gelen Doğal Afetler

Kilis ili 3.derece deprem bölgesinde yer almaktadır. Tarihsel süreç içerisinde Kilis'te çok şiddetli depremler görülmüştür. Başta 6 Şubat 2023 tarihinde yaşadığımız deprem olmak üzere 1738, 1807 ve 1820 yıllarında olmak üzere toplam dört defa büyük depremlerle karşılaşan Kilis ilinde özellikle 1820 yılında arka arkaya meydana gelen depremler çok şiddetli olmuş günlerce devam etmiş kuyulardan sular fişkırmıştır (Ercivan, 2010: 6). Diğer taraftan, 1930'li yıllarda Kilis'te yaşanan büyük kuraklık bölge halkını sosyo-ekonomik olarak olumsuz etkilemiştir (Öğüt ve Karataş, 2012: 37-56). Nitekim 19. yüzyılın ikinci yarısında nüfus kayıtlarına göre şehirde toplam 68 bin Müslüman, 305 Rum, 2870 Ermeni, 523 Yahudi ve 3500 Yabancı ahali yaşamaktadır (Konyalı, 1968: 254). Bu kayıtlara göre doğal afetlerin Kilis'teki göç hareketlerine sınırlı da olsa etkisi olduğu anlaşılmaktadır.

2.2. Komşu İllere Göre Kilis İlinin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Düzeyi

17. yüzyıla gelindiğinde, Kilis ilinin nüfusu ve sosyal hayatı hakkındaki verilerin önemli bir kısmını Evliya Çelebi'den öğrenilebilmektedir. Bu dönemde Kilis'in nüfusunu yaklaşık 20 bin olduğu tahmin edilmektedir. 16. yüzyıldakine benzer bir şekilde Kilis ilinde 17. yüzyılda da nüfusun ciddi oranda artmasının sebebi 17. yüzyılın başlarında yaşanan Büyük Celali İsyancıları ile açıklanabilir. Bu dönemde taşradan yoğun bir şekilde şehir merkezlerine ve dolayısıyla sosyo-ekonomik düzeyi daha düşük illerden Kilis iline yönelik de göçler yaşanmıştır. Bu arada devlet bu dönemlerde konar-göçerleri de yerleşik hayata geçirmek için çalışmış bu durumdan Kilis ili de nasibini almıştır (Konyalı, 1968: 94-124). Kilis, Hatay, Antep ve Kuzey Suriye çevresinde yaşayan Konar-Göçer göçmenlerin bir kısmının batıya özellikle ticaretin yeni yeni geliştiği İzmir'e doğru göç ettiklerini

bilinmektedir. Bu göçte Arap kabilelerin konar-göçer Türkmenlere yaptıkları baskılar, devletin idari güçlükleri ile zorla iskân edilme ve ağır vergilerde etkili olmuştur (Sayılır, 2013: 33).

18. yüzyıla gelindiğinde Kilis şehrinin gelişmesini sürdürdüğü gözlenmektedir. Bu tarihlerde Kilis ilinde mahalle sayısı 32'ye kadar çıkmıştır. 19. yüzyılda ise Kilis ilinin önemli bir yerleşim merkezi olarak gelişmesinde ticari yapısı göze çarpmaktadır (Öğüt ve Karataş, 2012: 37). İş ve ticaret sahası ile kent merkezi arasında paralel bir gelişme gözlemlenmektedir. Aynı yüzyılda, İngiltere'de başlayan Sanayi Devrimi'nden Kilis'in etkilendiğini pek söylenememektedir. Çünkü, Kilis ilinde bu dönemde sanayi ve sanayiye dayalı bir ekonomik sektör yerine ticarete dayalı bir ekonomik sektör görülmektedir.

Osmanlı şehir sisteminde bir şehir merkezlerinde; camiler, bedestenler, kervansaraylar ve külliyeler bulunur ve bunlar da birbirine çeşitli yollarla bağlantılı olurdu. Selçuklu ve Osmanlı şehir yapısında bu özellik adeta şehrin can damarı olarak görülmüştür. Yine 19. yüzyılda Halep Vilayet Salmeleri'ndeki bilgilere göre yaklaşık 20.000 nüfusa sahip Kilis'te bedesten ve Çarşı sayısının 3, han sayısının da 15 olduğu bilinmektedir (Öğüt ve Karataş, 2012: 41). Ticaret merkezlerinin gittikçe artması şehrin nüfusunun giderek arttığını göstermektedir. Kilis'te alışveriş ve ticaretin merkezi sayılan Büyük Bedesten sabah pazarı denilen semtte bulunmaktaydı. Fakat bu yapı daha sonra dönemin yöneticileri tarafından 1935 yılında yıktırılmıştır. Sabah pazarında ki bu büyük bedestende yüksek bir ticari hacmin olduğu tarihi kaynaklarda belirtilmektedir (Akdemir ve İncili, 2013: 85).

19. yüzyıl sonlarında Kilis'e gelen ünlü İngiliz diplomat Mark Sykes Kilis için şu ifadeleri söylemiştir (Akdemir ve İncili, 2013: 87):

“Kilis, zarif yapıları olan önemli bir kenttir. Çarşısı büyüktür. Birçok dilin konuşulduğu çarşı, tam bir Babil Kulesi gibidir. Hanlar dolup taşmakta, bir yandan da yeni hanlar yapılmaktadır. Arabalar ve üzeri kapalı faytonlar, çingirakları ile neşeli sesler çıkararak şehri dolaşmaktadırlar. Han inşası, bir kimsenin Türkiye'de görebileceği en ümit verici şeydir. Reformlar için gerekli dört temel unsur; bireyin hareketliliğini, kullanıma hazır para olduğunu, iletişimin gelişip ticaretin arttığını gösterir. Ticaret potansiyelinin yüksek olması nüfusun bu dönemde Kilis'te yoğun olduğunu göstermektedir.”

Selçuklu ve Osmanlı Devleti dönemlerinde Kilis iline bağlanan önemli ana yol olan Halep'e bağlı güney tarafından şehre girildiği ve şehrin güney

kesimlerinden merkez kesimlere kadar yoğun bir nüfus olduğu bilinmektedir. Akdemir ve İncili'ye (2013) göre pekmez haneler, zeytin mah sereleri, sabunhaneler, dokumacılığın yapıldığı çulha atölyeleri, pişmiş toprak işleyen fahreciler, köşkerler, sabancılar, nacılar, marangozlar ve birçok üretim faaliyeti şehrin içinde yürütülmekte olduğu için bu özellikler Kilis ilini ticari bir cazibe merkezi haline getirmekteydi. Ayrıca, Kilis ili Osmanlı döneminde kısa zamanda büyüyüp önemli bir yerleşim alanı haline gelmiştir. Böylece bölgesinde geçiş güzergahı olarak ticaret kaynaklı göçleri adeta kendine çekmiştir.

Literatürde 18. yüzyıldan itibaren Kilis şehrinin Azez şehrine bir alternatif olarak gelişmeye başladığını gözlemlemekteyiz. Ancak, Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasından hemen sonra Kilis, Gaziantep ilinin bir kazası olarak kabul edilmiştir. Kilis'in il statüsüne kavuşması ise 03.06.1995 yılında olmuştur. Özellikle Hatay, Musul ve Kerkük gibi sınır sorunlarının netleşmesinden Kuzey Suriye ile Kilis ili arasında devam etmekte ekonomik ilişkiler zamanla azalırken resmi ticaret yerini kaçakçılığa bırakmış ve şehrin nüfusu pek gelişme gösterememiştir (Öğüt ve Karataş, 2012: 52). Öyle ki bugün Suriye'de topraklarında kalmış Kilisli sayısı 5000'ni geçmektedir. Cumhuriyet'in ilk yıllarında 1927'de Kilis'in toplam nüfusu 22.513 kişi olup 1950 yılına gelindiğinde 27.550'yi ancak bulabilmiştir. Birinci Dünya Savaşı'nda Kilis 12.000 şehit vermiş olup toplum nüfus genellikle kadın, yaşlı ve çocuklardan oluşmaktadır (Öğüt ve Karataş, 2012: 37-56).

Sosyo-ekonomik düzey açısından tarih boyunca birçok zanaat dalının şehrin içinde bulunması birbirinden farklı meslek dallarının olması, transit yol geçiş güzergâhında olması gibi özelliklerin Kilis ilinin göç almasına neden olduğu görülmektedir. Ancak mevcut nüfusu 147.219 olan Kilis'in günümüzde önemini kaybettiği söylenebilir (Göç İdaresi Başkanlığı, 2023). Diğer taraftan, bu nüfusun yarısından fazlasının (74.946) Suriye iç savaşı kaynaklı Suriyeli sığınmacı olması bu ilin Suriye'deki mevcut sosyo-ekonomik koşulların kötüleşmesi nedeniyle daha iyi şartlara sahip olan Kilis ilinin hala göç almaya devam ettiğini ortaya koymaktadır.

2.3. Kilis İli Çevresindeki Ülkesel Fiziki Sınırların Değişiklikleri ve İskân Politikaları

Hızlı Ömer devrinden itibaren İslam komutanı Ebu Ubeyde tarafından Kilis İslam toprakları sınırları içerisine dâhil olmuştur. Bu dönemde, M.S. 636 yılında İslam toprakları içerisine dâhil olan Kilis ili Azez'e bağlı küçük bir şehir olarak varlığını sürdürmüştür. Orta Asya'da Semerkant, Maverâünnehir, Horasan gibi yerlerde İslam ile yeni tanışan yeni devletler, kendi topraklarını korumak

ve Türklerin askeri yeteneklerinden faydalanabilmek için Türkleri “Sügür” veya “Avasım” diye bilinen bazı sınır şehirlerine yerleştirmişlerdir (Sünbül, 2019: 11). İskân edilen bu Türklerin çoğunluğunu Horasanlı ve Türkistan’lı Türkler oluşturmaktaydı (Keçik, 1991: 10). 9.yüzyılda İslamiyet’i kabul eden Türkler, Türk-İslam Uygarlığını kurmak amacıyla fetihler yaparak İslamiyet’in yayılmasına önemli katkıda bulunmuşlardır (Mert, 2021: 655-678).

Anadolu’daki Bizanslılarla güneydeki Müslümanlar arasında İslam topraklarının korunabilmesi amacıyla ilk defa 800’lü yıllarda Kilis ilinin de içerisinde olduğu tampon bölgeye Türklerin yerleştirildiği bilinmektedir (Sünbül, 2019: 4). Kilis ilinin adının 8. yüzyılda bölgeye gelen Müslüman Türkmenler tarafından konulduğu tahmin edilmektedir (Ercivan, 2010: 8). 11. yüzyılda Adıyaman-Besni, Amik-Antakya ve Kilis yörelerine dili, kültürü, örf ve adetleri birbirine benzeyen Türkmenlerin yerleştirildiği görülmektedir. Aynı yüzyılda, 1071 Malazgirt Savaşı’ndan sonra Türklerin Fırat’ın batısına Toroslar’a kadar Batıya doğru dalgalar halinde yerleşmeleri bu bölgedeki Türk varlığını daha da pekiştirmiştir (Cahen, 1987: 1375-1432).

Ercivan’a (2010: 7) göre Halep Salnamesindeki bilgilere göre o zamanlar kasaba İolan Kilis ili 1073 yılınbda Haçlı ordularının Anadolu’ya gelişi sırasında Kalçıs, daha sonraları Gizle (Kilize) olarak anılmış ve nihayetinde Kilis adını almıştır. Halep ve Kilis bölgelerine 1063 yılında Han-oğlu Harun komutasındaki Türkmenlerin ilk kez geldiği tarihi bir olgudur. Kilis yöresine yerleşmiş olan Türkmenler Anadolu ya Osmanlı Devleti’nin bağlı olduğu kayı boyundan da önce geldiği söylenebilir. Kilis Türkmenleri ile Adıyaman-Antakya-Urfa Türkmenlerinin ağız ve lehçeleri de birbirine benzemektedir (Elhan, 2011: 28).

Tarihte, Kilis iline yönelik diğer bir göç dalgası da Timur’un baskısından kaçan bazı Türkmen aşiretlerinin Kilis’e gelip yerleşmesidir. Kilis’e gelen bir diğer önemli Türkmen Göçü İse Osmanlı Padişahı Yavuz Sultan Selim’in Memlük Seferi’ne çıktığı 1516 yılında yapılan göçlerdir (Bizzat dönem bu çalışmayı hazırlayanlardan Ömer Faruk TOPALÖMER’in Babannesesi’nin annesi ve babası tarafı da bu göçle Yavuz Sultan Selim ile birlikte Kilis’e gelerek yerleşmiştir). Memlük Hükümdarı Kansu Gavri ile yaptığı Mercidabık ve Ridaniye Savaş’larını kazanan Yavuz Sultan Selim; Kilis, Antep, Antakya başta olmak üzere Suriye ve Mısır’ın egemenliğini de ele geçirerek bu bölgeleri Osmanlı Devleti’ne bağlamıştır (Dündar, 1999: 2-3).

Yakut-u Hamavi’nin Fütuh’ul Bülden (Memleketlerin Fethi) adlı eserinde Yavuz ile birlikte Mısır Seferi’ne katılan Türkmen boy beyleri’nin Kilis yöresinde ki arazilerin verimli olduğu için padişahın kendileri ve aşiretleri için arazi talep edip bu bölgeye iskân edildikleri belirtilmektedir.

Bu Türkmen boy beyleri: Türkmen Bey ve aşireti Zeğel, Harceli, Düden, Kara köprü, Dabık, Huttimillett köyleri ve çevresine; İlbey ve aşireti Alimantar Köyü çevresine; boy beyi ve aşireti Zoppun ve çevresine; Musa Bey ve aşireti Musabeyli İlçesi'nin olduğu yere iskân edilmişlerdir. Türk Halk Ozanı Karacaoğlan'da bu yöre halkından olup Çavuşlu Türkmenlerindedir. Bunlara ek olarak; Akbey ve aşireti Akbez denilen yere, Kara Bey ve Aşireti Hassa'ya bağlı Gavur Dağları üzerindeki Tiyek Köyü ve çevresine, Azidin ve Aşireti ise Amik ovası ve çevresine yerleşmişlerdir.

Gerek ilk Türkmen iskânları gerekse Mısır Seferi sonucunda yapılan iskânlardan anlaşılacağı üzere Kilis'e yapılan göçlerin çoğunun Türkmen kökenli olduğu söylenebilir. Ayrıca Yavuz ile birlikte Mısır Seferi'nden dönerken Çekmeceli Mehmet Hoca (Yazarlardan Ömer Faruk TOPALÖMER'in de atası olan...) Kilis'e yerleşerek tarihte Kilis'e irfan, mantık yurdu dedirten ilim adamlarını yetiştiren önemli bir aktör olmuştur. Yine Evliya Çelebi'nin Seyahatnamesi'nden öğrendiğimize göre çevresi surlarla çevrili olan Kilis'in içinde Türkmenler yaşamaktadır. Çevredeki Kürt köylerinden gelecek baskınları önleyebilmek için şehir surlarla çevrilmiştir. 18. yüzyıldan itibaren surların yıkılıp Kilis iline Kürtlerin de göçmesi ile şehir hem kozmopolit bir hale gelmeye başlamış hem de şehrin yöneticileri arasında bir rekabet başlamıştır. Ayrıca Türklerden önce yine şehirde Araplar, Çerkezler, Rumlar, Ermeniler ve Yahudiler gibi halkların da birlikte yaşadığı belirtilmektedir (Keçik, 1991: 12).

Orta Çağ kaynaklarında M.S. 985 yılında Kilis ilinin Bardas Phokas tarafından Bizans topraklarına katıldığı görülmektedir. M.S. 1124 yılında Artukoğlu Belek Gazi Kilis'i Franklardan alarak Türk ve İslam topraklarına katmıştır (Tektuna ve Yakar, 2017: 12). M.S. 1124 tarihinde Türkmen Emiri Balak tarafından Kilis ve Azez şehirlerinin tekrar Haçlılardan alınması ile birlikte Türkler yoğun olarak Kilis'e gelip yerleşmeye başlamışlardır (Çelik, 2020: 15-32).

Yine Kilis hakkında 14. ve 16. yüzyıllardaki gelişmeler Tahrir devletleri ile Salnamelerden öğrenilebilmektedir. Buradaki bilgilere göre Kilis Şehrinin asıl oluşum süreci Timur Vakası'ndan sonra meydana gelmiştir. Timur çıktığı Halep Seferi'nde Azez şehrini yakıp yıktı ve burada yaşayan halkın Kilis'e göç ettiği ve bu gelişmenin Kilis şehrinin büyüüp kurulmasında önemli bir etkisi olduğu söylenebilir. Bu tarihten itibaren yapıların artış göstermesi bu gerçeği bir nebze olsun ispatlamaktadır (Akis, 2012: 113-139).

1536 yılında Kilis ve Azez kentlerinden bahsederken "Liva-ı Azez ve Ekrad" sancakları olarak bahsedilmektedir. Com Nahiyesine bağlı Cinderesi köyü civarındaki Reyhanlı'nın kuzeyinde, Kürt Dağının güneyinde ve Afrin

Çayının batısında yer alan bu bölgeye Osmanlı zamanında Karacaali gibi Ömerli gibi Türkmen Aşiretleri iskân edilmiştir (Akis, 2004: 11). 1536 yılında Kilis ili Azez'le beraber nahiye merkezi olarak taksim edildiğinde nahiyeye bağlı bu dönemde 37 köy, 81 mezra 1570'de 64 köy ve 115 mezra 1590'da ise 70 köy 96 mezra bulunmaktaydı. Burada Kilis ilinin Yavuz Sultan Selim döneminden itibaren gittikçe göç alıp büyüdüğünü görülmektedir. Kilis içerisinde bu dönemde 570 tane hane (aile reisi), 509 bennak (az da olsa toprağı olan evli ve vergi alınan kişi), 354 mücerret (toprağı olup bekâr olan kişi), 35 Hristiyan, 18 Musevi, 33 kişi de Ekrad (Kürt) yaşamaktaydı. Aynı dönemde, şehirdeki Müslüman nüfus 3204'e, azınlıkların nüfusu ise 325'e yükselmiştir (Akis, 2004: 9-30).

Osmanlı Devleti zamanında Sevk ve İskân Kanunu ile Kilis ilinde yaşayan Ermeniler Birinci Dünya Savaşı'nda İtilaf devletleri ile birlikte hareket etmesinden dolayı Suriye ve Lübnan bölgelerine zorunlu göç ettirilmişlerdir. Bunlar Milli Mücadele döneminde Ocak 1919 tarihinden itibaren kafileler halinde Fransızların kontrolündeki orduya katılmak için Kilis'e gelmişlerdir (Gündüz ve Gülcü, 2009: 307-309). Anadolu'da Müslüman Türk halkının düştüğü zor durumdan yararlanmak isteyen Ermeni aileler Kilis iline kafileler halinde göç etmeye başlamışlardır. Bu durum TBMM Hükümeti ile Fransa arasında yapılan ateşkese kadar sürmüştür. 1921 yılından sonra Gaziantep ve Kilis illerinden Suriye'ye Ermeni göçü hız kazanmıştır. 20 Ekim 1921 yılında TBMM Hükümeti ile Fransa arasında yapılan Ankara Antlaşması ile Kilis ilinden çekilen Fransızlar ile birlikte Ermeniler de Kilis ilinden Suriye'ye kaçmak zorunda kalmışlardır (Gündüz ve Gülcü, 2009: 310-315).

Cumhuriyet Döneminde 1926 yılında çıkarılan 1 Ağustos 1926 tarihli İskân Muhtırası'na göre Türkiye Cumhuriyeti bazı grupları kontrolü ve denetimi altında tutmaya çalışmıştır. Bu kapsamda, Çingene, göçebe, sınırdaki kaçakçı unsurlar ve casuslar iskân uygulamaları ile birlikte denetim altına alınmışlardır. Diğer taraftan, 1923-1997 yılları arasında Yunanistan, Bulgaristan, Yugoslavya ve Romanya gibi ülkelerden Türkiye'ye 1.7 milyon Türk muhacir göç etmiş bu durumdan Kilis ili de nasibini almış ve böylece birkaç Balkan göçmeni Türk aile Kilis iline yerleştirilmiştir (Göyünç ve İnalçık, 1988: 163-164). Günümüzde bu ailelerin torunları Kilis'te yaşamaktadır.

Literatürde de görüldüğü gibi Kilis İslam topraklarına katıldığı süreçten Cumhuriyet dönemine kadar gerek bu bölgede yapılan savaşlardan gerek tarihsel süreç içerisinde yapılan Türkmen İskân Hareketleri ile Sınır Değişikliklerinden ciddi bir şekilde etkilenmiştir.

2.4. Kilis İlindeki Sınır Ticareti

Öğüt ve Karataş'ın (2012: 37-56) çalışmasındaki bilgilere göre Türkiye, Fransa ile 26 Haziran 1929 ve 27 Haziran 1932 de iki tane protokol imzalamıştır. Bu anlaşma kapsamında sınır hattının her iki tarafında 10 km'lik alan içinde kalan karşı taraf vatandaşlarına ait arazi mahsulleri, hayvanlar, tohumlar, zirai aletler ve vasıtaların sınır hattı yokmuş gibi bir taraftan diğer tarafa geçiş serbest bırakılmış ve halka daimî sınır geçiş hakkı verilmiştir. İkinci antlaşma ile her iki taraf halkının tarım arazisindeki taşınmaz mallarının serbest tasarrufu sağlanarak Kilis ili kaçakçılık ekonomisi bakımından cazibe merkezi olmuş ve ülke içindeki birçok kişi Kilis'e sınır ticareti yapabilmek için göç etmiştir. Şeker, gaz, sigara kâğıdı, kibrit, ipekli ve pamuklu dokumalar ile altın sınır ticareti yapılan bazı ürünlerdir (Öğüt ve Karataş, 2012: 37-56).

Literatürde geçmiş yıllarda şehir ekonomisini canlı tutan sınır ticareti maalesef 2011 yılında Suriye iç savaşının ortaya çıkması ve Öncüpınar Sınır Kapısı'nın uluslararası ticarete kapatılması nedeniyle maalesef bitme noktasına gelmiştir. "Suriye İç Savaşı" eğer biterse derhal Öncüpınar Sınır Kapısı sınır ticaretine açılarak şehrin ekonomisi eski canlılığına döndürülürse çevre iller için Kilis ili yeniden bir cazibe merkezi haline getirilebilir. 2011 yılında Suriye'deki iç savaş nedeniyle Kilis'e göç eden sığınmacıların birçok meslek sektöründe çalışmaya başlamaları şehrin ekonomisine canlılık kattığı görülmüştür. Bu canlılığın Suriye'deki iç savaşın bitmesi ve bölgenin yeniden istikrara kavuşmasıyla artarak devam edeceği söylenebilir.

2.5. Kilis İli Sınırındaki Güvenlik Koşulları (İŞİD-YPG, İç Savaş ve Sınır Güvenliği)

17 Aralık 2010 tarihinde Tunus'ta başlayarak tüm Ortadoğu'ya yayılan Arap Baharı 2011 yılında da Suriye'nin en önemli bir iç sorun olmuş ve maalesef mevcut yönetimin bu protesto hareketlerini kanlı bir şekilde bastırmaya başlaması ile özellikle Türkiye ve Ürdün'e doğru bir mülteci göçü yaşanmaya başlamıştır. Nitekim, bu göç hareketinden de en fazla etkilenen şehirlerden birisi de sınırdaki yer alan Kilis ili olmuştur. İlk sınır göç hareketliliği 29 Nisan 2011 tarihinde gerçekleşmiştir. Bu tarihten sonra Suriye'den can ve mal kaybı çerçevesinde göçen bu ilk grup Cilve gözü sınır kapısından geçerek Türkiye'de ki geçici kamplara yerleştirilmiştir. 28 Mart 2019 tarihinde açıklanan son verilere göre Türkiye'de ki geçici koruma altındaki Suriyeli sayısı 3.641.344'e ulaşmıştır (Göç İdaresi Başkanlığı, 2023).

Suriyelilerin kitlesel göç hareketleri yerli Türk nüfusunu güvenlik ve terör yönünden tedirgin etmiştir. Bilhassa Kilis gibi sınır kentlerde bu göç hareketleri ile ortaya çıkan güvenlik endişesi kendini göstermiştir. Yasadışı

grupların sınırdan sızmış olabileceği inancı sınırdaki tüm kentleri tedirgin etmiş ve özellikle 2013 yılında Hatay-Reyhanlı'da meydana gelen patlama ve bu olaydan sonra terör örgütleri IŞİD ve PKK'nın sınırdaki düzenlediği bazı terör eylemleri Kilis'teki halkı tedirgin ederek bazılarının Kilis'ten güvenlik endişesi nedeni ile başka bölgelere göç etmesine neden olmuştur. Türkiye'nin Suriyeli mültecilere yönelik 2013 yılından itibaren uyguladığı açık kapı politikası da açık kapı politikası da (Dinçer vd., 2013: 5) güvenlik endişesi içerisinde olan halkın büyük bir kısmının tepkisini çekmiştir. Yaşamalarını sürdürmek için Suriyelilerin bir bölümünün kayıt dışı çalışmaları iş dünyasında önemli bir tartışma konusu olmuştur. Kilis ve Gaziantep gibi illerde fahiş kira ve konut artışı meydana gelmiştir. Bu göçler Türkiye'nin ulus-devlet ve homojen toplum anlayışına da ters düşmektedir (Uslu ve Ceylan, 2019: 199-217).

Kilis, coğrafi konum itibariyle Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki geçiş kuşağı ile Türkiye-Suriye sınırı boyu üzerinde yer aldığı için tarihte göç geçişlerine sık sık uğramıştır. Kısacası, Osmanlı Devleti'nin son yıllarında ve Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yıllarında bir istasyon şehir özelliğine bürünmüştür. Suriye'de yaşanan iç savaş nedeni ile ülkemize sığınan Suriyelilere geçici koruma altındaki yabancılar statüsü verilmiştir. Özellikle sığınmacıların bazıları başta Kilis ili başta olmak üzere sınırdaki iller kitlesel göçlerde köprü görevi görmektedirler. Avrupalı devletler ise başka Avrupa ülkesinden gelenlerin iltica talebini kabul ederken Avrupa kıtası dışından gelen göçmenlere yönelik bir takım kanuni engeller çıkarmaktadır. Türkiye ise 2011 den beri etkilendiği bu göç hareketini düzene koyabilmek için 6458 sayılı Yabancılar ve Uluslararası Koruma Kanunu'nu yürürlüğe koymuştur. Yine göç olgusunu düzene koyabilmek, kontrol etmek ve göç sonrası ortaya çıkabilecek problemleri bertaraf edebilmek için 2013 Göç İdaresi Başkanlığı kurulmuştur.

Göç İdaresi Başkanlığı'nın son zamanlardaki göç politikaları sonucunda büyük şehirlere göç eden bazı göçmenler ilk kayıt yerlerine geri dönmek zorunda kaldıkları için Kilis'e geri dönen Suriyeliler il nüfusunda artışa neden olmuştur (Göç Politika ve Projeleri Daire Başkanlığı, 2023). Diğer taraftan, 2011 yılından sonra Kilis'e göç ucuz iş gücü dağılayan, fakat yeni güvenlik sorunlarına neden olan Suriyeliler yerli halkın Gaziantep ve diğer illere göç etmelerine sebep olmuştur. Kilis ilinin iç kesimlerindeki eski evler kira olarak ucuz olduğu için şehrin merkezi ve kenar kesimlerinde Suriyeliler yoğunlaşmışken yerli nüfus ise Beşevler, Yeni Beşevler, Üniversite gibi yeni yerleşim yerlerine göç etmişlerdir. Göçe bağlı olarak Yerlilerin olduğu Yeni Beş evler gibi semtlerde imar faaliyetleri artmıştır. Tüm bu bilgiler ışığında, Kilis ili sınırdaki IŞİD-YPG, Suriye iç savaşı kaynaklı güvenlik koşullarının Kilis iline yönelik dış göçü önemli ölçüde arttırdığı söylenebilir.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kilis tarihin her döneminde birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Tarihsel verilere göre Halep-Aziz ve Kilis şehirleri birbirleri ile sosyo-ekonomik bakımdan sıkı bir ilişki içerisinde olmuştur (Öğüt ve Karataş, 2012: 37-56). Bölge halkı yüzyıllar boyunca birbirleri ile her konuda iletişim halinde olmuşlardır. 20. yüzyılın başlarından itibaren Birinci Dünya Savaşı'nın başlaması ile bu coğrafyadaki sosyo-ekonomik ilişkiler bitme noktasına gelmiş ve yeni sınırların da çekilmesi ile bu şehirlerarasındaki insan hareketliliği de olumsuz yönde etkilenmiştir. Nitekim son yıllarda yaşanan iç savaşlar nedeniyle Kilis ili gibi sınır şehirlerinde sığınmacı, mülteci ve göçmen sayıları mevcut yerel nüfus oranını geçmiştir. Genel olarak gidilen bölgeyi etkileyen ve aynı zamanda etkilenen kişiler sosyo-ekonomik yapıyı dönüştürmektedirler. Bu nedenle Kilis ilindeki göç hareketlerinin nedenlerinin iyi anlaşılması etkili göç politikalarının uygulanması bakımından önem arz etmektedir.

Bu araştırmada yapılan incelemeler sonucunda tarihsel olarak Kilis ilinin yer aldığı bölgede meydana gelen olumsuz güvenlik koşullarının, sınır ticaretinin, fiziki sınır değişiklikleri ve iskân politikalarının ve Kilis ilinin sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyinin Kilis iline yönelik yapılan göçlere önemli bir etkisi olduğu bulunmuştur. Diğer taraftan, doğal afetlerin ise yapıları geneliyle geçici olmaları, yani etkilerinin daha kısa sürmesi nedeniyle Kilis iline yönelik ya da Kilis ilinden diğer bölgelere yönelik yapılan göçlere etkisinin sınırlı olduğu görülmüştür.

İlk olarak, Kilis ili tarihsel süreç içerisinde Anadolu ve Kuzey Suriye arasında bir kesişme noktasında bulunduğu için sürekli hareketliliğin yaşandığı bir coğrafya içerisinde yer almıştır. Depremler ve kuraklık dışında toplumu etkileyecek büyük bir doğal afet ile karşılaşılmağı. 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen Kahramanmaraş merkezli deprem Kilis'i de etkilemiş çevre iller kadar olmasa da bazı tarihi yapılar ile eski evler yıkılmış ve Kilis merkezde de iki vatandaşımız hayatını kaybetmiştir. Göç politikaları bağlamında, şehir içerisinde gerekli denetimler yapılarak sağlam konutlar yapılırsa çevre illerden Kilise yönelik insan hareketliliği sağlanabilir. Çünkü, çevrenin kalitesi; konut çevrelerinin kullanıcıların sosyal ve psikolojik beklentilerine yanıt vermesi ile ölçülmektedir (Taşcıoğlu, 2015:51)

2011 yılında Suriye İç Savaşı'nın çıkması ile çatışmalardan kaçan binlerce sığınmacının ilk uğrak yerlerinden biri Kilis ili olmuştur. Bölge ülkelerinde istikrar sağlandıktan sonra belli başlı politikalar izlenerek yerinde etkili çözümler sunulursa sığınmacı göçü azaltılabilir veya tamamen ortadan kalkabilir. Suriyeli sığınmacılar için etkili bir uyum süreci geliştirilirse bu şehrin sosyo-ekonomik ve siyasi yapısına da katkı sağlayabilir. Dengeli bir nüfus ve göç politikası için Türkiye, Suriyeli Mültecilere yönelik 2013

yılından itibaren uyguladığı açık kapı politikasını yeniden gözden geçirerek ulusal güvenliğin korunması amacıyla sınır bölgelerindeki giriş çıkışları sıkı bir kontrole tabi tutmalıdır. Diğer taraftan, güvenlik politikaları bağlamında, illegal geçişlere ve terörist gruplara karşı sınır hattını koruyacak ve halkın herhangi bir terör saldırısına karşı endişelerini giderecek bir hava savunma sistemi sınır bölgelerine kurulabilir.

Kilis ili içerisinde ki tarihi yapıların ülkemizde yeterince tanıtımı yapılacak olursa yerli turist bu bölgeye gelecek ve şehrin gelişimine katkı sağlayacaktır. Tarih Öncesi Dönemlerden kalan höyük ve ören yerleri ile Memlük ve Türk-İslam Mimarisi etkisinde ki Selçuklu ve Osmanlı eserleri şehrin tanıtımı için önemli faktörler arasında gösterilebilir. Önemli olan görsel ve yazılı basın yoluyla bu tarihi eserlerin yeterince tanıtımını yapmaktır. Özellikle ülkemizde yeni yeni gelişen bir sektör olan Gastro Turizmi ile Kilis'e ait olan bin bir çeşit yemek ve tatlılarımızın yeterince tanıtımı yapılırsa bu şehrin yerli turistlerin uğrak yeri olacağına şüphe yoktur. Böylece hem şehir halkı hem de sığınmacılar bu durumdan kazanç sağlayacaktır. Kilis kentinde kişi başına düşen yeşil alan miktarının 3,71 m² olduğu, bu değer inar mevzuatında belirtilen kişi başına 10 m² yeşil alan standardının çok altında kaldığı görülmektedir (Yücekaya ve Kocatürk, 2017). Yeşil alan miktarının az olması ilgili kamu kuruluşlarının ve STK'ların desteği ile boş arazilere ağaçlandırma yapılarak çözülebilir. Böylece yeşil alanlar artırılarak şehir doğal güzellikler bakımından da cazibe merkezi haline getirilebilir.

T.C Kilis Valiliği'nin 12.06.2022 tarihli 2022/01 no'lu yaptığı basın açıklamasına göre Kilis'in toplam nüfusu 145.826 olarak belirlenmiştir. Türkiye'nin açık kapı politikasından Kilis ili de etkilenmiş ve 12.06.2022 tarihi itibarıyla Kilis'te 109.687 geçici koruma altında Suriyeli olduğu ve bu kişilerin toplam nüfusun %38.47'ne tekabül ettiği belirtilmektedir Sığınmacılarla birlikte yaklaşık 250 bin nüfusun yaşadığı Kilis'te yalnızca bir devlet hastanesi hizmet vermektedir. Şehir halkının sağlık hizmetlerinden daha iyi faydalanabilmesi için ilgili kamu kuruluşları elbirliği ile çalışmalı ayrıca Kilis'e acilen bir araştırma hastanesi ile bir de üniversiteye bağlı tıp fakültesi açılmalıdır.

Kilis ilindeki Sanayi ve Ticaret Odaları ile Esnaf Odaları her bakımdan desteklenmeli, kredi ve hibelerle yeni iş sahaları kurularak şehir ekonomisi canlandırılmalıdır. İş sahalarının artması Kilis'te insan hareketliliğini arttıracak bu bölgeyi cazibe merkezi haline getirecektir. Öncüpınar ve Çobanbey Sınır Kapıları uluslararası ticarete tekrar açılırsa Kilis ili bu durumdan çok kazançlı çıkacaktır. Yakın zamanda açılması düşünülen Polateli Organize Sanayi Bölgesi'nin İskenderun Körfezi'ne kadar bağlanacağı planlandığından faaliyete geçmesi durumunda Kilis'e sosyo-ekonomik yönden hiç şüphesiz büyük katkı sağlayacaktır. Organize Sanayi Sahaları'nın Kilis'te giderek artması ile şehir Uluslararası İthalat ve İhracat alanı olarak gelişme gösterebilir.

KAYNAKÇA

- Akdemir, İ. ve İncili Ö. (2013). Şehir Morfolojisi ve İktisadi Yapı İlişkileri: 19.Yüzyıl Kilis Şehir Örneği.*Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 80-101
- Akis, M. (2012). İslami Dönemlerden Cumhuriyete Kadar Kilis. M. Özmen (Editör), *Belgelerle Kilis* (s 113-142). Ankara: Bilnet.
- Akis, M. (2004). Tahrir Defterlerine Göre 16.Yüzyılda Kilis Sancağındaki Aşiretlerin İdareleri, Nüfuzları ve Yaşam Tarzları. *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 23 (35), 9-30.
- Armağan, L. (2000). XVIII. Yüzyılda Hac Yolu Güzergahı ve Menziller (=Menazilü'l-Hacc). *Osmanlı Araştırmaları*, 20(20), 73-118.
- Bali, B. B. ve Gündoğdu, H. G. (2017). “Merkezi Yönetim Tarafından Uygulanan Göç Politikalarının Bir Analizi: Türkiye Örneği” içinde (Ed.) A. Yatkın, Uluslararası Göç ve Mülteci Sorununun Çözümünde Kamu Yönetiminin Rolü Bildiri Kitabı, ss. 183-198, Uluslararası 11. Kamu Yönetimi Sempozyumu, Elazığ: Fırat Üniversitesi.
- Beşe, İ. (2013). *Cumhuriyet Öncesinde ve Sonrasında Kilis*. Ankara: Kilis Kültür Derneği.
- Bozkurt, F. ve Özgüzel S. (2019). Türklerde Yaşam Tarzı Olarak Göç Olgusu ‘Göç Yolda Düzeldir’. *Folklor/Edebiyat*, 25(4), 815-824
- Cahen, C. (1987). Türklerin Anadolu’ya ilk girişi. *Bellekten Dergisi*, 51(201), 1375-1432.
- Çelik, S. (2020). Artukoğulları Beyliği’nin Haçlılar ile Mücadelesine Bir Bakış. *Artuklu İnsan ve Toplum Bilim Dergisi*, 5(1) , 15-32.
- Dinçer, O. B., Federici, V., Ferris, E., Karaca, S., Kirişçi, K., & Çarmıklı, E. Ö. (2013). Turkey and Syrian refugees: The limits of hospitality. International Strategic Research Organization (USAK).
- Elhan, F. (2011). *Kilis Ağzı ve Şiirleriyle Karacaoğlan’ın Kilisliliği*. İstanbul: Kilis Vakfı Yayınları.
- Ercivan, H. (2010). *19. Yüzyılda sosyo-ekonomik yönüyle Kilis kazası*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana bilim Dalı İktisat Tarihi Enstitü Ana bilim Dalı, İstanbul.
- Ertan, K. A. ve Ertan, B. (2017). Türkiye’nin göç politikası. *Contemporary Research in Economics and Social Sciences*, 1(2), 7-39.
- Düandar, A. (1999). *Kilis’teki Osmanlı Devri Mimari Eserleri*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Göyünç, N. ve İnalçık, H. (1980).*Osmanlı Araştırmaları 1*. İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Göç İdaresi Başkanlığı (2023). Yıllara Göre Geçici Koruma Kapsamındaki Suriyeliler. <https://www.goc.gov.tr/gecici-koruma5638> (Erişim: 19.06.2023)

- Göç Politika ve Projeleri Daire Başkanlığı (2023). Geçici Korumamız Altındaki Suriyeliler. <https://www.goc.gov.tr/gecici-korumamiz-altindaki-suriyeliler> (Erişim: 19.06.2023)
- Gültekin, T. ve Varol, N. (2016). Etkin Bir Göç Faktörü: Afetler. *Antropoloji Dergisi*, 32, 43-51.
- Gündüz, A. ve Gülcü, E. (2009). XVI. Yüzyılda Antakya Nahiyesi (1526-1584). *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(12), 289-323.
- Keçik, A. (1991). Kilis Türkmenleri İskanlar ve Mercidabık. *Mercidabık Dergisi*, 471(1), 8-13.
- Konyalı, İ. H. (1968). *Abideleri ve kitabeleri ile Kilis tarihi*. İstanbul: Fatih matbaası.
- Kurt, H. (2006). Göç Eğilimleri ve Olası Etkileri. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 135-160.
- Maden Tetkik ve Arama Genel Müdürlüğü (2010). Kilis İli Maden ve Enerji Kaynakları. (Erişim: 10.07.2023) https://www.mta.gov.tr/v3.0/sayfalar/bilgi-erkezi/maden_potansiyel_2010/kilis_madenler.pdf
- Merçil, E. (1991). *Müslüman Türk devletleri tarihi*, Türk Tarih Kurumu Yayınları, Ankara.
- Mert, R. (2021). İslam Öncesi Türkler ve Türklerin İslamlaşma Süreci. *Tokat İlmîyat Dergisi*, 9(2), 655-678.
- Öğüt, T. ve Karataş, A. R. (2014). Cumhuriyet'in İlk Yıllarında Kilis'in İktisadi ve Sosyal Yapısı. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 4(6), 35-58.
- Sağlam, S. (2006). Türkiye'de İç Göç Olgusu ve Kentleşme. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları (HÜTAD)*, (5), 33-44
- Sayılır, Ş. B. (2013). Türkiye'de Konar Göçerlerin Sosyo-Tarihsel Yapıları. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları*, 2(19), 23-38.
- Sünbül, İ. (2019). *Abbasi Devleti Sugur (Sınır) ve Avasım (Sınır Öncesi) Şehirleri (8. ve 10. yy arası)*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih Anabilim Dalı, Ortaçağ Enstitü Bilim Dalı, Sakarya.
- Taşçıoğlu, S. (2015). Yeşil Alan Donatısının Konut Fiyatlarına Etkisi: Kilis Örneği. *Ormanlık Dergisi*, 10(2), 43-53.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023). Kilis. <https://kilis.ktb.gov.tr/TR-61652/genel-bilgiler.html> (Erişim: 10.07.2023)
- Tektuna, M. ve Yakar, İ. (2017). *2. Abdülhamit Albümlerinde Kilis*, T.C. Kilis Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları, Kilis.

- TÜİK (2021). Göç Etme Nedenine Göre İller Arası Göç Eden Nüfus Oranı. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Ic-Goc-Istatistikleri-2021-45869> (Erişim: 10.07.2023)
- Uslu, İ. ve Ceylan, A. (2019). Türkiye Cumhuriyeti'ne Yönelen Kitleli Göç Hareketleri ve Kabul Mekanizmasındaki Yaklaşımlara İlişkin Bir İnceleme: 1989 Bulgaristan, 1991 Irak ve 2011 Suriye Göçleri. *Yakın Dönem Türkiye Araştırmaları*, (36), 199-221.
- Yücekaya, M. ve Kocatürk, F. (2017). Kilis'te Açık Yeşil Alanlar ve Park Nitelikleri. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 7(16), 80-94.

Kurumsal Başarı İçin Temel Bir Araç Olarak Stratejik Yönetim

Ekrem SÜZEN¹

GİRİŞ

Stratejik yönetim, her organizasyonun başarısı için kritik öneme sahip bir kavramdır. Kurumların hedeflerine ulaşmaları, dış çevredeki değişimlere uyum sağlamaları ve rekabet avantajı elde etmeleri için stratejik yönetim sürecini doğru bir şekilde uygulamaları gerekmektedir. Bu bölümde, stratejik yönetimin ne olduğunu, nasıl uygulandığını ve işletmeler için neden önemli olduğunu üzerinde kısaca durulacaktır.

1. Stratejik Yönetim Nedir?

Stratejik yönetim, bir organizasyonun uzun vadeli hedeflerini belirleme, kaynakları etkili bir şekilde kullanma ve rekabet avantajı elde etme sürecidir. Stratejik yönetim, organizasyonun iç ve dış çevresini analiz ederek stratejik bir planlama yapmayı, bu planı uygulamayı ve sonuçları kontrol etmeyi içerir.

Stratejik yönetim, organizasyonun gelecekte nerede olmak istediğini belirlemesine yardımcı olur ve bu hedefe ulaşmak için hangi adımların atılması gerektiğini belirler. Bu süreç, organizasyonun misyonunu, vizyonunu, değerlerini ve stratejik hedeflerini belirlemeyi içerir.

Stratejik yönetim süreci genellikle dört aşamadan oluşur. İlk aşama, stratejik analizdir. Bu aşamada, organizasyonun iç ve dış çevresi detaylı bir şekilde incelenir. İç çevre analizi, organizasyonun güçlü ve zayıf yönlerini değerlendirmeye odaklanırken, dış çevre analizi, fırsatları ve tehditleri belirlemeye yöneliktir. Bu analizlerin bir sonucu olarak SWOT analizi yapılır, organizasyonun içsel ve dışsal faktörlerinin kritik bir değerlendirmesi yapılır.

1 Dr.Öğr.Üyesi Ekrem SÜZEN, İstanbul Gelişim Üniversitesi. Meslek Yüksekokulu Müd. Avcılar/İstanbul, Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1846-4503>, esuzen@gelisim.edu.tr

İkinci aşama, stratejik planlamadır. Bu aşamada, organizasyonun misyonu, vizyonu ve değerleri temel alınarak uzun vadeli hedefler belirlenir. Hedeflere ulaşmak için strateji formülasyonu yapılır ve alternatif stratejiler değerlendirilir. Sonunda, en uygun strateji seçilir ve uygulanabilir bir eylem planı oluşturulur.

Üçüncü aşama, stratejik kontrol ve uygulamadır. Bu aşamada, belirlenen stratejinin uygulanması sağlanır ve performans ölçümleri belirlenir. Gerçekleşen sonuçlar izlenir ve performans değerlendirmesi yapılır. Eğer gerekiyorsa, düzeltici önlemler alınır ve stratejik plan güncellenir.

Stratejik yönetimin önemi, organizasyonun rekabet avantajı elde etmesini sağlamaktır. İyi bir stratejik yönetim süreci, organizasyonun kaynaklarını etkin bir şekilde kullanmasını, riskleri azaltmasını ve pazarda rekabet edebilirliğini artırmasını sağlar. Ayrıca, stratejik yönetim süreci, organizasyonun uzun vadeli sürdürülebilirlik ve büyüme sağlaması için bir yol haritası sunar.

Sonuç olarak, stratejik yönetim, organizasyonların hedeflerine ulaşmaları ve rekabet avantajı elde etmeleri için temel bir araçtır. Bu süreç, organizasyonun iç ve dış çevresini analiz ederek, uzun vadeli hedefler belirleyerek, stratejik planlama yaparak ve uygulama ve kontrol süreçlerini yöneterek gerçekleştirilir.

1.1 Strateji ve Stratejik Yönetim Kavramları

Strateji ve stratejik yönetim kavramları, stratejik yönetim sürecinin temel bileşenlerini ve ilgili terimleri ifade eder. Strateji ve stratejik yönetim kavramlarından bazıları şunlardır:

Strateji: Strateji, bir organizasyonun hedeflerine ulaşmak için benimsediği uzun vadeli bir plan veya yol haritasıdır. Strateji, organizasyonun kaynaklarını kullanma şeklini, rekabet avantajı elde etme stratejilerini, hedef pazarlarını ve değer yaratma şeklini belirler.

Stratejik Yönetim: Stratejik yönetim, bir organizasyonun stratejik hedeflerini belirleme, stratejiyi uygulama ve sonuçları kontrol etme sürecidir. Stratejik yönetim, organizasyonun iç ve dış çevresini analiz ederek stratejik bir planlama yapmayı içerir.

Misyon: Misyon, organizasyonun temel amacını ve varoluş nedenini ifade eden bir açıklamadır. Misyon, organizasyonun kim olduğunu, ne yaptığını ve hangi değerleri temsil ettiğini belirtir.

Vizyon: Vizyon, organizasyonun gelecekte nasıl olmak istediğini ifade eden bir açıklamadır. Vizyon, organizasyonun ileriye dönük hedeflerini ve arzu ettiği durumu yansıtır.

Değerler: Değerler, organizasyonun davranışlarını ve kararlarını yönlendiren temel prensiplerdir. Değerler, organizasyonun ahlaki ve etik standartlarını belirler ve kurumsal kültürün bir parçası haline gelir.

Stratejik Hedefler: Stratejik hedefler, organizasyonun uzun vadeli hedefleridir. Stratejik hedefler, organizasyonun stratejik planlamada belirlediği hedeflerdir ve genellikle ölçülebilir, spesifik ve zamanla ilişkilendirilebilir olmalıdır.

Rekabet Avantajı: Rekabet avantajı, bir organizasyonun rakiplerinden farklılaşarak pazarda üstünlük elde etme yeteneğidir. Rekabet avantajı, organizasyonun stratejik tercihleri ve benzersiz kaynaklarıyla sağlanabilir.

Stratejik Planlama: Stratejik planlama, organizasyonun stratejik hedeflere ulaşmak için belirli stratejilerin ve eylem adımlarının belirlendiği bir süreçtir. Stratejik planlama, organizasyonun mevcut durumunu değerlendirme, gelecekteki fırsatları ve tehditleri analiz etme ve stratejik seçimleri yapma sürecini içerir.

Bu kavramlar, stratejik yönetim sürecinin önemli bileşenlerini ve organizasyonun stratejik kararlarını şekillendiren temel terimleri ifade eder. Strateji ve stratejik yönetim, organizasyonların uzun vadeli başarılarını sağlamak ve rekabet avantajı elde etmek için kritik öneme sahip konuları kapsar.

1.2 Stratejik Yönetim Süreci

Stratejik yönetim süreci, organizasyonların stratejik hedeflere ulaşmak için izlediği adımlardan oluşur. Genellikle dört aşamadan oluşan bu süreç, stratejik analiz, stratejik planlama, stratejik uygulama ve stratejik kontrol aşamalarını içerir. Stratejik yönetim sürecinin aşamaları şu şekildedir:

Stratejik Analiz:

Stratejik analiz, organizasyonun iç ve dış çevresini detaylı bir şekilde inceleyerek stratejik kararlar almasına olanak tanır. Bu aşamada aşağıdaki adımlar izlenir:

a) **İç Çevre Analizi:** Organizasyonun mevcut kaynakları, yetenekleri, güçlü ve zayıf yönleri değerlendirilir. Bu analiz, organizasyonun içsel faktörlerini anlamasına ve rekabet avantajı sağlamak için kullanabileceği güçlü yönlerini belirlemesine yardımcı olur.

b) **Dış Çevre Analizi:** Pazar koşulları, rekabet ortamı, ekonomik, sosyal, politik ve teknolojik faktörler gibi dış çevre etmenleri analiz edilir. Bu analiz, organizasyonun dışsal faktörleri anlamasına ve fırsatları ve tehditleri belirlemesine yardımcı olur.

c) SWOT Analizi: İç çevre analizi ve dış çevre analizi sonuçlarına dayanarak SWOT analizi yapılır. SWOT analizi, organizasyonun güçlü yönlerini (Strengths), zayıf yönlerini (Weaknesses), fırsatlarını (Opportunities) ve tehditlerini (Threats) belirlemeye yönelik bir değerlendirmedir.

Stratejik Planlama:

Stratejik planlama aşamasında, organizasyonun misyonu, vizyonu, değerleri ve stratejik hedefleri belirlenir. Bu aşamada aşağıdaki adımlar izlenir:

a) Misyon, Vizyon ve Değerlerin Belirlenmesi: Organizasyonun temel amacı, gelecekte nasıl olmak istediği ve temel değerleri netleştirilir.

b) Hedef Belirleme: Uzun vadeli stratejik hedefler belirlenir. Hedefler spesifik, ölçülebilir, ulaşılabilir, gerçekçi ve zamana bağlı (SMART) olmalıdır.

c) Strateji Formülasyonu: Hedeflere ulaşmak için kullanılacak stratejiler geliştirilir. Bu stratejiler, organizasyonun kaynaklarını kullanma şeklini, pazarlama, operasyonel ve finansal stratejileri içerebilir.

d) Strateji Seçimi ve Uygulama Planı Oluşturma: Alternatif stratejiler arasından en uygun olanı seçilir ve uygulanabilir bir eylem planı oluşturulur. Bu plan, stratejik hedeflere ulaşmak için gereken adımları, sorumlulukları, kaynakları ve zamanlamayı içerir.

Stratejik Uygulama:

Stratejik uygulama aşaması, belirlenen stratejilerin gerçek dünyada hayata geçirildiği aşamadır. Bu aşamada aşağıdaki adımlar izlenir:

a) Kaynakların Tahsis Edilmesi: Stratejik plana göre, organizasyonun kaynakları (insan, finansal, teknolojik) stratejik hedeflere yönlendirilir.

b) Organizasyonun Yapılandırılması: Stratejik hedeflere uygun bir organizasyon yapısı oluşturulur ve gerekli değişiklikler yapılır.

c) Stratejik İletişim: Strateji ve hedefler tüm organizasyon içinde açıkça iletilir ve çalışanlar stratejik hedeflere ulaşmak için motive edilir.

d) Stratejik İşbirlikleri: Gerekliyse, stratejik ortaklıklar, işbirlikleri veya satın alma gibi stratejik işbirliği yöntemleri kullanılır.

Stratejik Kontrol:

Stratejik kontrol aşaması, stratejik planın etkin bir şekilde uygulanmasını ve hedeflere ulaşılmasını sağlamak için gereklidir. Bu aşamada aşağıdaki adımlar izlenir:

a) Performans Ölçümü: Stratejik hedeflerin gerçekleşmesini ölçmek için performans göstergeleri belirlenir ve takip edilir.

b) Değerlendirme: Gerçekleşen sonuçlar değerlendirilir ve stratejik hedeflere uygunluk değerlendirilir.

c) Düzeltici Önlemler: Performansta sapmalar varsa, düzeltici önlemler alınır ve stratejik plan gerektiğinde revize edilir.

Stratejik yönetim süreci, organizasyonların hedeflerine ulaşmak ve sürdürülebilir başarı sağlamak için bir yol haritası sunar. Süreç, organizasyonun iç ve dış çevresini anlama, stratejik hedefler belirleme, planlama, uygulama ve kontrol etme aşamalarından oluşur. Süreç, stratejik kararların bilinçli bir şekilde alınmasını ve organizasyonun rekabet avantajı elde etmesini sağlar.

2. Stratejik Analiz

Stratejik analiz, organizasyonun iç ve dış çevresini detaylı bir şekilde inceleyerek stratejik kararlar almasına olanak tanıyan bir süreçtir. Stratejik analiz, organizasyonun güçlü ve zayıf yönlerini, fırsatları ve tehditleri belirlemek için kullanılır. Stratejik analizde kullanılan bazı araçlar ve yöntemler şu şekildedir:

İç Çevre Analizi:

Kaynak Analizi: Organizasyonun sahip olduğu finansal, insani, teknolojik ve fiziksel kaynaklar incelenir.

Yetenek Analizi: Organizasyonun yetenekleri, özellikle rekabet avantajı sağlayabilecek özel yetenekleri değerlendirilir.

Değer Zinciri Analizi: Organizasyonun faaliyetleri, değer zinciri adı verilen bir dizi faaliyet olarak analiz edilir. Bu analiz, organizasyonun hangi faaliyetlerde rekabet avantajı sağlayabileceğini belirlemeye yardımcı olur.

Dış Çevre Analizi:

PESTEL Analizi: Politik, ekonomik, sosyal, teknolojik, çevresel ve yasal faktörlerin organizasyon üzerindeki etkilerini değerlendirir.

Sektörel Analiz: Organizasyonun faaliyet gösterdiği sektördeki rakipleri, tedarikçileri, müşterileri ve diğer paydaşları analiz eder.

Rekabet Analizi: Organizasyonun rekabet ettiği diğer firmaların stratejilerini, güçlü ve zayıf yönlerini değerlendirir. Bu analiz, organizasyonun rekabet avantajı elde etmek için nasıl pozisyon alabileceğini belirlemeye yardımcı olur.

SWOT Analizi:

SWOT analizi, organizasyonun içsel güçlü yönlerini (Strengths), zayıf yönlerini (Weaknesses), dışsal fırsatları (Opportunities) ve tehditleri (Threats) belirlemek için kullanılır. Bu analiz, organizasyonun rekabet avantajı elde etmek için sahip olduğu güçlü yönleri ve fırsatları kullanmasına ve zayıf yönlerini geliştirmesine odaklanır.

Rekabet Analizi:

Porter'ın Beş Güç Modeli: Rekabet analizinde sıklıkla kullanılan bir modeldir. Bu model, pazarda rekabeti etkileyen beş gücü (rakipler, tedarikçiler, müşteriler, yeni girenler, yerine geçebilirlik) analiz eder. Bu analiz, organizasyonun rekabet avantajı elde etmek için bu beş güce nasıl yanıt vereceğini belirlemesine yardımcı olur.

Stratejik analiz, organizasyonun iç ve dış çevresini anlama, güçlü ve zayıf yönlerini belirleme, fırsatları ve tehditleri değerlendirme sürecidir. Bu analizlerin sonuçları, stratejik hedeflerin belirlenmesi ve stratejik planlamanın yapılması aşamasında kullanılır. Stratejik analiz, organizasyonun rekabet avantajı elde etmek ve sürdürülebilir bir başarı sağlamak için temel bir adımdır.

3. Stratejik Planlama

Stratejik planlama, bir organizasyonun belirlediği hedeflere ulaşmak için benimsediği stratejileri ve eylem adımlarını belirleme sürecidir. Stratejik planlama, organizasyonun misyonu, vizyonu, değerleri ve stratejik hedeflerine dayanarak gelecekteki yönlendirmesini ve kaynak tahsisini belirler. Stratejik planlamanın aşamaları şu şekildedir:

Misyon, Vizyon ve Değerlerin Belirlenmesi:

Misyon: Organizasyonun temel amacını, faaliyetlerini ve varoluş nedenini açıkça ifade eden bir açıklama.

Vizyon: Organizasyonun gelecekte nasıl bir duruma ulaşmak istediğini, hedeflerini ve ideal durumunu ifade eden bir açıklama.

Değerler: Organizasyonun ahlaki, etik ve kültürel temellerini oluşturan prensipler.

Hedef Belirleme:

Stratejik hedeflerin belirlenmesi: Uzun vadeli hedeflerin, ölçülebilir ve zamanla ilişkilendirilebilir şekilde belirlenmesi. Hedefler SMART (Spesifik, Ölçülebilir, Ulaşılabilir, Gerçekçi, Zamana bağlı) kriterlerine uygun olmalıdır.

Strateji Formülasyonu:

Stratejik seçeneklerin oluşturulması: Farklı stratejik seçeneklerin geliştirilmesi, organizasyonun hedeflerine ulaşmak için kullanılacak çeşitli yaklaşımları içerir.

Stratejik seçeneklerin değerlendirilmesi: Farklı stratejik seçeneklerin avantajları, dezavantajları ve uygunluğu değerlendirilir. Bu değerlendirme, organizasyonun kaynakları, yetenekleri ve dış çevre koşulları dikkate alınarak yapılır.

Seçilen stratejilerin belirlenmesi: Değerlendirme sonucunda en uygun stratejik seçeneklerin belirlenmesi ve stratejik planın oluşturulması.

Strateji Seçimi ve Uygulama Planı Oluşturma:

Strateji seçimi: Değerlendirme sonucunda seçilen stratejilerin belirlenmesi ve onaylanması.

Uygulama planı oluşturma: Belirlenen stratejilerin başarıyla uygulanması için detaylı bir eylem planı oluşturulması. Bu plan, stratejik hedeflere ulaşmak için gereken adımları, sorumlulukları, kaynakları ve zamanlamayı içermelidir.

Kaynak tahsisi: Stratejik hedeflere ulaşmak için gereken finansal, insan, teknolojik ve diğer kaynakların tahsis edilmesi.

İzleme ve Değerlendirme:

Performans ölçümü: Stratejik hedeflerin gerçekleşmesini ölçmek için performans göstergelerinin belirlenmesi.

Değerlendirme: Gerçekleşen sonuçların değerlendirilmesi, hedeflere ulaşmada başarıların ve hedeflere ulaşamama durumlarının analizi.

Düzeltilici önlemler: Performansta sapmalar varsa, düzeltilici önlemlerin alınması ve stratejik planın gerektiğinde revize edilmesi.

Stratejik planlama süreci, organizasyonun hedeflerine ulaşmak için belirlenen stratejileri ve eylem adımlarını belirleyen bir yol haritasıdır. Bu aşamalar, organizasyonun mevcut durumu, hedefleri ve kaynakları dikkate alarak stratejik planlamayı gerçekleştirir ve organizasyonun uzun vadeli başarı sağlamasına yardımcı olur.

4. Stratejik Kontrol

Stratejik kontrol, stratejik planın etkin bir şekilde uygulanmasını ve hedeflere ulaşılmasını sağlamak için kullanılan bir süreçtir. Stratejik kontrol, organizasyonun stratejik hedeflere uygun olarak ilerlediğini değerlendirmek,

performansı izlemek ve gerektiğinde düzeltici önlemler almak amacıyla gerçekleştirilir. Stratejik kontrol, stratejik planın başarıyla uygulandığından emin olmak için organizasyonun sürekli olarak performansını değerlendirir.

Stratejik kontrol süreci genellikle aşağıdaki adımlardan oluşur:

Performans Ölçümü:

Stratejik hedeflerin gerçekleşmesini ölçmek için belirlenen performans göstergeleri kullanılır.

Performans göstergeleri, stratejik hedeflere uygun olarak belirlenir ve organizasyonun performansını izlemeye yardımcı olacak şekilde ölçülebilir ve izlenebilir olmalıdır.

Değerlendirme:

Performans göstergeleriyle elde edilen verilerin analizi yapılır ve performansın hedeflere uygunluğu değerlendirilir.

Gerçekleşen sonuçlar, stratejik hedeflerle karşılaştırılır ve varsa sapmalar veya başarılar belirlenir.

Düzeltilici Önlemler:

Performansta hedeflere uyumsuzluklar veya olumsuz sonuçlar tespit edildiğinde, düzeltici önlemler alınır.

Düzeltilici önlemler, mevcut stratejik planın gözden geçirilmesini, hedeflerin revize edilmesini, kaynakların yeniden tahsis edilmesini veya uygulamadaki hataların giderilmesini içerebilir.

Stratejik Planın Revizyonu:

Performans değerlendirmesi sonucunda elde edilen bilgiler, stratejik planın revize edilmesi gerekip gerekmediğini belirlemek için kullanılır.

Eğer hedeflere ulaşmak için stratejik planın yeniden gözden geçirilmesi gerekiyorsa, revizyon süreci başlatılır ve stratejik plan güncellenir.

Stratejik kontrol süreci, organizasyonun stratejik hedeflere ulaşma sürecinde önemli bir rol oynar. Bu süreç, organizasyonun stratejik planın doğru bir şekilde uygulandığından emin olmasını sağlar. Stratejik kontrol, organizasyonun stratejik hedeflerini gerçekleştirme sürecinde olası sorunları belirlemek ve müdahale etmek için bir mekanizma sağlar. Bu şekilde, organizasyon stratejik hedeflerine uygun olarak ilerler ve sürdürülebilir başarı sağlar.

5. Stratejik Yönetimin Önemi ve Avantajları

Stratejik yönetimin önemi ve avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Hedeflere Odaklanma: Stratejik yönetim, organizasyonun belirlediği hedeflere odaklanmayı sağlar. Hedefler netleştirilir ve stratejiler bu hedeflere ulaşmak için belirlenir. Bu sayede, organizasyonun kaynakları etkin bir şekilde kullanılır ve tüm faaliyetler hedeflere yönelik olarak gerçekleştirilir.

Rekabet Avantajı Sağlama: Stratejik yönetim, organizasyonun rekabet avantajı elde etmesini sağlar. Organizasyonun kaynakları, yetenekleri ve değerleri dikkate alınarak belirlenen stratejiler, rakiplerden farklılaşmayı ve pazarda üstünlük sağlamayı hedefler. Bu sayede, organizasyon rekabetçi bir avantaj elde eder ve pazarda öne çıkar.

Kaynakların Etkin Kullanımı: Stratejik yönetim, organizasyonun kaynaklarını etkin bir şekilde kullanmasını sağlar. Kaynakların stratejik hedeflere yönlendirilmesi, israfı azaltır ve organizasyonun verimliliğini artırır. Böylece, sınırlı kaynaklar en uygun şekilde kullanılır ve organizasyonun maliyetleri düşer.

Risklerin Azaltılması: Stratejik yönetim, organizasyonun iç ve dış çevresini analiz ederek olası riskleri belirlemesine yardımcı olur. Bu sayede, organizasyon riskleri önceden tahmin edebilir ve buna göre önlemler alabilir. Stratejik yönetim süreci, organizasyonun risklere karşı daha hazırlıklı olmasını sağlar.

Uzun Vadeli Sürdürülebilirlik: Stratejik yönetim, organizasyonun uzun vadeli sürdürülebilirliğini sağlamayı hedefler. Stratejik planlama ve kontrol süreçleri, organizasyonun mevcut durumunu değerlendirirken gelecekteki fırsatları ve tehditleri de göz önünde bulundurur. Bu sayede, organizasyon gelecekteki değişimlere adapte olabilir ve sürdürülebilir büyüme elde edebilir.

İç İletişimin Güçlendirilmesi: Stratejik yönetim süreci, organizasyon içindeki iletişimi güçlendirir. Stratejik hedeflerin ve planların tüm çalışanlara iletilmesi, organizasyonun tüm katmanlarında birlik ve uyum sağlar. Böylece, çalışanlar stratejik hedeflere bağlılık gösterir ve organizasyonun başarısı için birlikte çalışır.

Karar Verme Sürecinin İyileştirilmesi: Stratejik yönetim, organizasyonun karar verme sürecini iyileştirir. Stratejik analiz ve planlama süreçleri, bilgi toplama, analiz etme ve geleceğe yönelik kararlar alma becerilerini geliştirir. Bu sayede, organizasyon daha bilinçli ve stratejik kararlar alır.

Stratejik yönetimin önemi ve avantajları, organizasyonların hedeflerine ulaşmasını sağlar, rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olur, kaynakları

etkin bir şekilde kullanır, riskleri azaltır, sürdürülebilirlik sağlar, iç iletişimi güçlendirir ve karar verme sürecini iyileştirir. Bu nedenlerle, stratejik yönetim organizasyonların başarısı ve sürdürülebilirliği için kritik öneme sahiptir.

6. Stratejik Yönetimin Zorlukları ve Başarısızlık Nedenleri

Stratejik yönetim süreci, bazı zorluklar ve başarısızlık nedenleri içerebilir. Stratejik yönetimin zorlukları ve başarısızlık nedenleri şu şekilde sıralanabilir:

Eksik Stratejik Vizyon ve Liderlik: Stratejik yönetim sürecinin temelinde güçlü bir stratejik vizyon ve liderlik bulunmalıdır. Eğer organizasyonun liderleri arasında ortak bir vizyon eksikse veya liderlik zayıf ise, stratejik yönetim süreci başarısız olabilir.

İşbirliği Eksikliği: Stratejik yönetim süreci, organizasyonun farklı birimleri, departmanları ve çalışanları arasında işbirliği gerektirir. Eğer organizasyon içinde işbirliği eksikse veya departmanlar arası uyumsuzluklar varsa, stratejik yönetim süreci etkili bir şekilde uygulanamaz.

Yetersiz Kaynak Tahsisi: Stratejik hedeflere ulaşmak için yeterli kaynakların tahsis edilmemesi, stratejik yönetimi zorlaştırır. Eğer organizasyon, stratejik planlamada belirlenen hedeflere ulaşmak için yeterli miktarda finansal, insan kaynağı veya teknolojik kaynak sağlamazsa, başarısızlık riski artar.

Değişen Çevresel Koşullar: Stratejik planlama süreci, organizasyonun iç ve dış çevresini analiz ederek stratejileri belirler. Ancak, çevresel koşulların hızla değiştiği durumlarda, stratejik planlar hızla eskimeye ve etkisiz hale gelebilir. Organizasyonlar, çevresel değişikliklere uyum sağlama ve stratejileri revize etme yeteneğine sahip olmalıdır.

Uygulama Sorunları: Stratejik planın etkin bir şekilde uygulanması, organizasyonun başarısı için kritik öneme sahiptir. Ancak, stratejik planın uygulanması sırasında karşılaşılan engeller, dirençler veya yanlışlıklar başarısızlığa neden olabilir. Uygulama sürecindeki eksiklikler, iletişim problemleri veya kaynak yetersizlikleri, stratejik yönetimin başarısız olmasına yol açabilir.

Performans Ölçümü ve Kontrol Eksikliği: Stratejik yönetimin başarısı, performans ölçümü ve kontrol sürecine bağlıdır. Eğer organizasyon stratejik hedeflerin ölçümünü ve izlenmesini ihmal eder veya kontrol mekanizmalarını yeterince kullanmazsa, stratejik yönetim süreci etkili bir şekilde değerlendirilemez ve geliştirilemez.

Direnç ve Kültürel Engeller: Organizasyonlarda mevcut kültürel yapı, stratejik yönetimi zorlaştırabilir. Eğer organizasyonun kültürü, değişime

direnç gösteren, inovasyona kapalı veya eski alışkanlıklar üzerine kurulu bir yapıya sahipse, stratejik yönetim süreci başarısız olabilir.

İletişim Eksikliği: Stratejik yönetim süreci boyunca etkili iletişim, büyük bir öneme sahiptir. Stratejik hedefler, planlar ve kararlar tüm organizasyon paydaşlarıyla paylaşılmalıdır. Eğer iletişim eksikliği varsa veya paydaşlar arasında yanlış anlamalar mevcutsa, stratejik yönetim süreci etkili bir şekilde uygulanamaz.

İlgisizlik ve Motivasyon Eksikliği: Stratejik yönetim sürecine katılan bireylerin ilgisizliği veya düşük motivasyonu, sürecin başarısız olmasına neden olabilir. İnsanlar, stratejik hedeflere bağlılığı ve stratejik planın uygulanmasına katılımı sağlamak için motive edilmelidir. Aksi takdirde, stratejik planlama ve uygulama sürecinde isteksizlik ve direnç ortaya çıkabilir.

Hızlı Değişimlerin Yönetimi: Günümüz iş dünyasında hızlı değişimler sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Bu durumda, organizasyonların stratejik planlamalarını hızlı bir şekilde revize etme ve değişen koşullara adapte olma yeteneklerine sahip olmaları önemlidir. Eğer organizasyon hızlı değişimlere ayak uyduramazsa, stratejik yönetim süreci başarısız olabilir.

Teknolojik ve İnovasyon Engelleri: İnovasyon ve teknolojik gelişmeler, bir organizasyonun rekabetçi avantaj sağlaması için kritik öneme sahiptir. Eğer organizasyonun teknolojik altyapısı yetersizse veya inovasyona direnç gösteren bir kültüre sahipse, stratejik yönetim süreci başarısız olabilir. Teknolojik ve inovasyon engelleri, organizasyonun rekabet gücünü ve büyüme potansiyelini olumsuz yönde etkileyebilir.

İyi Kaynak Yönetimi: Stratejik yönetim, organizasyonun kaynaklarını etkin bir şekilde yönetmeyi gerektirir. Eğer organizasyon kaynakları verimsiz bir şekilde kullanır veya kaynak eksiklikleriyle karşılaşır, stratejik planların uygulanması zorlaşabilir ve başarısızlık riski artar. Kaynakların doğru bir şekilde tahsis edilmesi ve yönetilmesi, stratejik yönetimin başarısı için önemlidir.

Yetersiz Risk Yönetimi: Stratejik yönetim süreci, organizasyonun riskleri değerlendirmesini ve yönetmesini gerektirir. Eğer organizasyon riskleri etkili bir şekilde tanımlamaz veya risk yönetimi stratejik planlamanın bir parçası olarak dikkate almazsa, stratejik yönetim başarısız olabilir. Risklerin göz ardı edilmesi, beklenmedik olayların ortaya çıkmasına ve stratejik hedeflerin başarısız olmasına yol açabilir.

Stratejik yönetim sürecinde karşılaşılan bu zorluklar ve başarısızlık nedenleri, organizasyonların stratejik hedeflere ulaşmasını engelleyebilir. Bu nedenle, organizasyonlar stratejik yönetim sürecinde bu zorluklarla

başta çıkmak ve başarısızlık nedenlerini aşmak için dikkatli olmalı ve uygun önlemleri almalıdır. Stratejik yönetimde liderlik, işbirliği, kaynak tahsisi, uygulama, performans ölçümü ve kültürel uyum gibi faktörlere odaklanarak bu zorlukların üstesinden gelmek önemlidir.

SONUÇ

Başarılı bir stratejik yönetim için, organizasyonların çevresel değişimlere hızla uyum sağlamaları, doğru stratejileri seçmeleri ve etkili bir şekilde uygulamaları gerekmektedir.

Stratejik yönetimin zorlukları ve başarısızlık nedenleri, organizasyonların stratejik yönetim sürecinin etkili bir şekilde uygulanması için dikkate alınmaları gereken önemli konulardır. Bu zorluklarla başa çıkabilmek için organizasyonların liderlik, iletişim, işbirliği, kaynak yönetimi, risk yönetimi ve değişime adaptasyon gibi alanlarda dikkatli ve stratejik bir yaklaşım sergilemeleri önemlidir.

Stratejik yönetim organizasyonlar için önemli bir süreçtir ve birçok avantajı beraberinde getirir. Stratejik yönetim, organizasyonun hedeflerine odaklanmasını sağlar, rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olur, kaynakların etkin bir şekilde kullanılmasını sağlar, riskleri azaltır, sürdürülebilirliği destekler, iç iletişimi güçlendirir ve karar verme sürecini iyileştirir.

Ancak stratejik yönetim süreci, bazı zorluklar ve başarısızlık nedenleri içerir. Bu zorluklar arasında liderlik eksikliği, işbirliği eksikliği, kaynak tahsisi sorunları, değişen çevresel koşullar, uygulama sorunları, iletişim eksikliği ve kültürel engeller bulunmaktadır. Ayrıca, başarısızlık nedenleri arasında ilgisizlik ve motivasyon eksikliği, hızlı değişimlerin yönetimi, teknolojik ve inovasyon engelleri, yetersiz risk yönetimi ve kaynak yönetimi sorunları yer almaktadır.

Bu zorluklar ve başarısızlık nedenleri, organizasyonların stratejik yönetim sürecini etkileyebilir ve başarısızlığa yol açabilir. Bu nedenle, organizasyonlar stratejik yönetim sürecinde bu zorluklarla başa çıkmak için dikkatli olmalı, liderlik, iletişim, işbirliği, kaynak yönetimi, risk yönetimi ve değişime adaptasyon gibi alanlarda stratejik yaklaşımlar sergilemelidir.

Sonuç olarak, stratejik yönetim, organizasyonların rekabet avantajı elde etmeleri, sürdürülebilir büyüme sağlamaları ve hedeflerine ulaşmaları için kritik bir süreçtir. Zorlukları ve başarısızlık nedenlerini aşarak, stratejik yönetim sürecini etkili bir şekilde uygulayan organizasyonlar, başarıya ulaşma ve uzun vadeli sürdürülebilirlik sağlama şansını artırır.

KAYNAKÇA

- Akmel, J., (1992), “Turizm İşletmelerinde Stratejik Planlama”, Turizm Yıllığı, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Yayını, Ankara, 8-19.
- Aksu, A. A., (2000), “Otel İşletmelerinin Başarısını Etkileyen Dış Çevre Faktörleri”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 3, Sayı: 4, 269-281.
- Aktan, C. C., (2008a), “Geleceği Kazanmanın Yolu:Stratejik Yönetim”, <http://www.tkgm.gov.tr/turkce/dosyalar/diger%5Cicerikdetaydh278.pdf>,s.1-15, (Erişim tarihi: 12.01.2008).
- Aktan, C. C., (2008b), “Stratejik Yönetim ve Stratejik Planlama”, Çimento İşveren Dergisi, Temmuz- Ağustos 2008: Sayı: 4, Cilt: 22, 4-21.
- Asunakutlu, T. ve Coşkun, B., (2000), “Stratejik Yönetimde Örgütün Rolüne İlişkin Bir Değerlendirme”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt. 2, Sayı: 4, 19-27.
- Becerikli, Y. S., (2000a), “Stratejik Yönetim Planlaması:2000’li Yıllarda İşletmeler İçin Yeni Bir Açılım”, Amme İdare Dergisi, Cilt. 33, Sayı. 2, 97- 109.
- Becerikli, Y. S., (2000b), “Kriz Anlarında Stratejik Yönetim Planlaması:Türizm Bakanlığı’nın Kriz Çalışmaları”, DAÜ Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 1, Sayı 1, 59-87.
- Bertan, S., (2009), “ Otel İşletmelerinde Yönetim Aracı Olarak Kurumsal Karne”, Journal of Yasar University, 16/4, 2525-2538.
- Bolat, T., (2000), “Otel İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması ve Bir Uygulama”, 5. Ulusal Pazarlama Kongresi, 16-18 Kasım, Antalya, 1-17.
- Bryson, J. M., (2004), Stratejik Planning for Public and Nonprofit Organizations, 3.Ed, Jossey-Bass, 6 s., San Francisco.
- Carvino, J. ve Bonache, J., (2005), “Hotel Management in Cuba and Transfer of Best Practices”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 17, No. 6, 455-468.
- Claver-Cortes, E., Molina-Azorin, J. E ve Pereira- Moliner, J., (2007), “The Impact of Strategic Behaviours on Hotel Performance”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 19, No. 6, 6-20.
- Çatı, K., Kınır, S. ve Mesci, M., (2007), “Kıyaslamaya İlişkin Teorik Bir Çalışma”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, www.e-sosder.com, ISSN: 1304- 0278, Cilt. 6, Sayı. 21, 147-171.
- Dessler, G., (2000), Management: Leading People and Organizations in the 21st Century, 2nd ed., Prentice Hall, 173 s., USA.
- Durna, U. ve Eren, V., (2002), “Kamu Sektöründe Stratejik Yönetim”, Amme İdare Dergisi, Cilt. 35, Sayı. 1, 55-57.
- Eren, E., (1993), Yönetim ve Organizasyon, Beta Basım- Yayım, 97 s., İstanbul.

- Eren, E., Aren, S. ve Alpkan L., (2000), “İşletmelerde Stratejik Yönetim Faaliyetlerini Değerlendirme Araştırması”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Sayı: 1, 96-123.
- Espino-Rodriquez, T. F. ve Robaine, V. P., (2005), “The Management Perception of the Strategic Outsourcing of Services: An Empirical Examination in the Hotel Sector”, *The Service Industries Journal*, 25/5: 689-708.
- Fache, W., (2000), “Methodologies for Innovation and Improvement of Services in Tourism”, *Managing Service Quality*, Vol. 10, Num: 6, 356-366.
- Gee, Y. C., (1994), *International Hotel Management*, Educational Institute of the American Hotel & Motel Association, 342 s., USA.
- Gunn, C.A., (1988), *Tourism Planning*, Taylor Francis, 9 s., USA.
- Güçlü, N., (2003), “Stratejik Yönetim”, *G.Ü Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 23, Sayı 2, 61-85.
- Güngör, S. ve Arslan, M., (2004), “Turizm ve Rekreasyon Stratejileri İçin SWOT Analizi, Görsel Kalite Değerlendirmesi, Turizm Tesislerinin Beğenirliği ve Turizm Tesisleri Durum Analizi Uygulaması”, *S.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 18(33), 68-72.
- <https://www.coursehero.com/file/p7nqjile/This-brings-to-the-fore-the-issue-of-strategic-planning-and-the-strategic/> (Erişim Tarihi: 20.06.2023)
- <https://www.bartleby.com/essay/Swot-Analysis-Of-Petco-Company-s-Strengths-FK4KVNL2LMQQ> (Erişim Tarihi: 12.06.2023)
- https://mintek.co.za/wp-content/uploads/2015/06/001_2014_4_e.pdf (Erişim Tarihi: 12.06.2023)
- <https://writers-sandiego.blogspot.com/2018/04/chapter-10.html> (Erişim Tarihi: 12.06.2023)
- <https://www.slideshare.net/BarryZoll/strategic-planning-paper-cumulus-media-feb-15-2015> (Erişim Tarihi: 12.06.2023)
- İçöz, O., (1996), *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*, Anatolia Yayınları. 81-82 ss, Ankara.
- Jauch, L. ve Glueck, W., (1989), *Strategic Management and Business Policy*, McGraw Com, 18 s., Newyork.

Yeşil Aklamada Marka Yarışı

Murat BAŞAL¹

1. GİRİŞ

Sürekli artan ticari faaliyetlerin ve üretimin küresel olarak doğal çevreyi kirlettiği (örn. insanlara, yaban hayatına ve ekinlere verilen zarar) iyi bilinmektedir. Bu dünyada insan ihtiyaçları sınırsız, ancak kaynaklar sınırlıdır. Bu nedenle pazarlamacıların, bireysel ve örgütsel amaçlara pek çok kaynağı bozmadan ulaşabilmeleri için sınırlı kaynakları verimli ve etkin bir şekilde kullanmaları kaçınılmazdır. Yeşil pazarlama, yeniden doldurulabilir, ozon dostu, sağlıklı gıda, fosfat içermeyen ve geri dönüştürülebilir ürünler gibi çevre dostu ürünlerin kullanılmasını önermektedir. Ayrıca yeşil pazarlama, çevreyi ve toplumu koruyarak müşterilerin ihtiyaçlarını, isteklerini ve taleplerini karşılamak için çevre dostu yollarla uygulanabilmektedir².

Yirmi birinci yüzyılda, küresel ısınma, sera gazlarının etkileri, kirlilik ve küresel iklim değişikliği gibi bazı çevresel sorunlar, insan eylemleri üzerinde yıkıcı bir etkiye sahip olan tarım ve imalat sanayileriyle doğrudan bağlantılıdır. Ortaya çıkan bu çevresel sorunlar, yalnızca tüketicilerin daha fazla miktarda yeşil ürün kullanarak çevre üzerindeki zararlı etkileri azaltmaktan sorumlu olması durumunda çözülebilir. Bu nedenle birçok şirket, uzun vadeli ticari karlar elde etmek için müşteri tercihlerini karşılamak üzere yeşil üretim ve pazarlama stratejileri uygulamaya başlamıştır. Yeşil pazarlama, gelişmiş ülkelerde düşük ve orta gelirli ülkelerden daha fazla uygulanan modern ticaretteki en önemli gelişmelerden biri haline gelmiştir³.

-
- 1 Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi – M.Y. O, Cihangir Dist. Şehit Jandarma Komando Er Hakan Oner Str. No:1 Avcılar / İstanbul, TÜRKİYE mbasal@gelisim.edu.tr – ORCID: 0000-0003-1440-659X
 - 2 Abbas, M.A.H. (2019). Consumer Reactions to Manipulative Act “Greenwashing” in the Lodging Industry (Unpublished Doctorate Thesis), Anadolu University, Institute of Social Sciences.
 - 3 Acaroğlu, L. (2019, July 8). What is Greenwashing? How to Spot it and Stop it, <https://medium.com/disruptive-design/what-is-greenwashing-how-to-spot-it-and-stop-it-c44f3d130d5>

Yeşil aklama, bir şirketin pazarlama amacıyla çevre konusunda hassas olduğunu söylemesi ve neticesinde alacağı sonuç kayda değer bir süründürülebilir çaba olarak görülmemiştir.⁴

Yeşil aklama bir kuruluşun çevresel etkisini fiilen en aza indirmektense kendisini çevre dostu şeklinde pazarlamak için zamandan ve paradan yapacağı daha fazla harcamalardır. Çevre konusunda titiz olan markalardan mal ve hizmet temin etmeyi seçen tüketicileri yanıltmayı amaçlayan yanıltıcı şekilde olan pazarlama hilesidir⁵.

2. ŞİRKETLER NEDEN YEŞİL AKLAMA YAPAR?

Sorunun kökenini anlamak için, şirketlerin neden bu uygulamaya katılmayı seçtiklerini anlamamıza izin verin.

- İklim değişikliğiyle mücadele etmek için harekete geçme aciliyeti artık her zamankinden daha büyüktür. Tüketici seçimlerini yaparken bilinçli ve bilinçlidir. Bu, şirketleri taahhütlerde bulunmaya ve “karbon nötr” veya “net sıfır emisyon” gibi iddialı hedefler belirlemeye zorlamıştır. Ancak bu hedeflere ulaşmak için değişiklikleri uygulamak çok fazla zaman, çaba ve yatırım gerektirir, bu da şirketleri yeşil aklamaya yönlendirir⁶.
- Tüketicilerin bir şirketin iddialarını doğrulamasının hiçbir yolu yoktur ve bu nedenle müşteriler, ürünlerin çevre dostu olduğuna kolayca inandırılabilir. Sonuç olarak şirketler, rekabet avantajı elde etmek için asılsız iddiaları halka duyurmayı kolay bulmaktadır.
- Bir iklim girişiminin etkisini ölçmek ve ölçmek zordur. Etkiyi değerlendirmek ve karşılaştırmak için standartlaştırılmış metrikler yoktur. Bu, manipülasyonlar için alan bırakır.
- Düzenleyici politikalarda eksiklik var ve uygulamaya konan yeni politikalar ülkeler arasında tutarlı değildir. Bu da yine raporlama için bir standart eksikliğine yol açmaktadır. Ayrıca, bu açıklamaların

4 Bowen, E., and Aragon-Correa, J. A. (2014). Greenwashing in Corporate Environmentalism Research and Practice: The Importance of What We Say and Do, *Organization & Environment*, 27(2), 107-112.

5 Bradley, T. C. (2011). Likelihood of eco-Friendly Confusion: Greenwashing and The FTC “Green Guides”, *Landslide*, 4(1), 1-5.

6 Ferrón-Vílchez, V., Valero-Gil, J., and Suárez-Perales, I. (2021). How Does Greenwashing Influence Managers’ Decision-Making? An Experimental Approach under Stakeholder View, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 860-880.

çoğu isteğe bağlıdır ve neyin raporlanacağı ve nasıl rapor edileceği konusundaki takdiri yönetime bırakır⁷.

3. YEŞİL YIKAMA NASIL ÇALIŞIR?

Burada sonuç olarak şu soruyu sorabiliriz bu şirketler aslında yeşil yıkamayı nasıl yapıyor? Bir şirketin boşlukları belirlemede ve bunlardan yararlanmada ne kadar yaratıcı olabileceğine bağlı olarak sayısız yol olabilir. İşte sizi düşündürbilecek bazı örnekler:

Kanıt olmadan yanlış iddiaların reklamını yapmak: Tide, deterjanını yalnızca %75 bitki bazlı olduğu halde %100 bitki bazlı olarak pazarlıyor.

Bir iş segmenti tarafından gerçekleştirilen girişimler; tüketicileri işletmedeki tüm segmentlerin çevre dostu olduğuna inandıracak şekilde sunuluyor: Mercedes-Benz elektrikli araçlarını, şirketin bir bütün olarak çevre bilincine sahip olduğunu gösterecek şekilde tanıtırken, Mercedes dizel araçlarının neden olduğu emisyonlar konusunda büyük cezalarla karşı karşıya kalmaktadır.

Moda sözcükler kullanarak yanıltıcı markalama: Şişeleme şirketi, şişelerin “çevre dostu olduğunu, oysa kapağın zararlı bir madde içerdiğini” iddia ediyor⁸.

Nihai ürün: üretim sürecinde ortaya çıkan emisyonlar dikkate alınmadan çevre dostu olarak sunulur. Bir örnek, Burger King’in zararlı maddelerden yapılmış ambalajlar kullanırken bir ürününü sürdürülebilir olarak tanıttığıdır⁹.

4. BU KONUDA NELER YAPILABİLİR?

İşletmeler konusunda daha gidilecek çok yol vardır.

Başlayabileceğimiz bazı öneriler vardır:

İlk olarak, düzenleyici politikaların katı olması ve yeşil aklamayı geride bırakmak için hızlı bir şekilde yapılması gerekiyor. Bu tür faaliyetleri caydırmak için katı yasalar ve cezalar uygulanmalıdır. FCA bu yönde bazı adımlar attı.

7 Butt, A., Khan, S. N., Zakir, M. M., Rana, W., & Laila, A. (2021). Firms Greenwashing Practices and Consumers' Perception: Role of Marketing and Non-Marketing External Stake Holders in Firms Greenwashing Practices. *Indian Journal of Economics and Business*, 20(3), 689-706.

8 Ferrón-Vílchez, V., Valero-Gil, J., and Suárez-Perales, I. (2021). How Does Greenwashing Influence Managers' Decision-Making? An Experimental Approach under Stakeholder View, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 860-880.

9 Carr, N. (2019, Oct. 24). Biodegradable vs Compostable- What's the Difference?, <https://www.teapigs.co.uk/blogs/news/whats-the-difference-between-biodegradable-and-compostable>,

Düzenleyici, aşağıdaki önlemleri almayı teklif etmiştir¹⁰:

Sürdürülebilirlikte ve yeşil bir profili teşvik etmede para vardır; Tüketiciler iyilik yapan ve çevreye zararı en aza indirmeye çalışan markalara yöneliyor. Daha çevre dostu ve etik değer zincirlerine sahip ürün ve hizmetler için ekstra ödeme yapmaya isteklidir. Elbette bir markayı olduğundan daha yeşil boyamak cazip gelebilir. Ancak asılsız, yanıltıcı veya belirsiz iddiaların sonucu yeşil yıkama suçlamaları olabilir¹¹. Yeşil yıkama, şirkete geri tepmenin yanı sıra, sürdürülebilirlik girişimlerinin ve iletişimlerinin güvenilirliğini aşındırdığı ve tüketiciler arasında şüphecilğe ve güven eksikliğine yol açtığı için yeşil geçişin başarısına ters etki ediyor.

Şirketler, iletişimlerinde yeşil yıkamanın en iyi bilindiği ve spektrumun diğer ucunda yeşil yıkama ile çeşitli stratejiler ve yeşil tonları kullanır.

Yeşil yıkama, bir şirketin kendisini veya bir ürünü olduğundan daha yeşil ve sürdürülebilir olarak sunmasıdır. Yeşil aklama, bir şirketin sürdürülebilirlik çabaları ve başarıları konusunda sessiz kalma ve bunu örneğin markalaşma ve pazarlama faaliyetlerinde kullanmama kararını ifade eder¹².

5. ŞİRKETLER NEDEN YEŞİL SAÇIYOR?

Yeşil yıkama, cazip bir pazara girme arzusu olarak görülebilirken, sessizlik stratejisi olan yeşil yıkama daha az açık görünmektedir.

– Neden biri sürdürülebilirlik hakkında olumlu bir mesajla radarın altında kalmayı seçsin?

Bunun bir nedeni, tüm markaların ne söyleyeceğini bilmemesidir. Sürdürülebilirlik karmaşık ve bunaltıcı olabilir ve hikâye anlatımı da olabilir. Özellikle sürdürülebilirlik markaya entegre değilse ve öncelikle web sitesinde yalıtılmış bir sekme olarak yamaktadır¹³.

Yetersiz iletişimin bir başka nedeni de, özellikle küçük şirketler için hâlihazırda kıt olan kaynakları zorlayabilecek veri sağlamanın istenme

10 Chen, Y. S., and Chang, C. H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk, *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489-500.

11 Ferrón-Vílchez, V., Valero-Gil, J., and Suárez-Perales, I. (2021). How Does Greenwashing Influence Managers' Decision-Making? An Experimental Approach under Stakeholder View, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 860-880.

12 Clow, K. E., and Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*, 8th Global Edition, Pearson Education Limited.

13 Dagher, G. K., and Itani, O. (2014). Factors Influencing Green Purchasing Behaviour: Empirical Evidence from the Lebanese Consumers, *Journal of Consumer Behaviour*, 13(3), 188-195.

korkusudur. Bu ışıkta, radarın altına girmek, işinizi incelemeyen korumanın ve nihayetinde yeşil yıkamakla suçlanmanın bir yoludur¹⁴.

Son olarak, bazı şirketler için sürdürülebilirlik, tabiri caizse, ara sokaklarında değildir. Belki de müşteriler, ister B2B ister B2C olsun, sürdürülebilirliği kategori ile ilgili olarak algılamazlar ve örneğin bisikletlerle ilgili sürdürülebilirlik konusunda özellikle güçlü hislere sahip olmayabilir. Ancak sürdürülebilirlik ortak bir sorumluluktur ve müşteriler belirli ürün kategorileriyle ilgili eski bir zihniyete takılırsa, markalar pazarı eğitmelidir. İlk adım, çevresel etki konusunda şeffaf olmaktır¹⁵.

Sonuç itibarıyla, yıkama ve soyma arasında, birçok işletme sürdürülebilirlik çabaları hakkında iletişim kurarak ve ürün ve hizmetleri etik, şeffaf ve güvenilir bir şekilde tanıtarak iyi bir iş çıkarır¹⁶.

Sürdürülebilirlik, pazarlama departmanında değil, şirketin kalbinde yer alır.

Sürdürülebilirlik iddiası, pazarlama departmanının eklediği bir lezzet olamamaktadır. Gerçek bir işletme sürücüsü olmak için, pazarlama mesajını yönlendirdiği yerden işletmenin kalbinden kaynaklanması gerekir. Sürdürülebilirliğin işin derinliklerine gömüldüğü ve şirketin amacı ile uyumlu olduğu göz önüne alındığında, sürdürülebilirlik iddiası gerçektir ve pazarlama, sürdürülebilirlik anlatısının bir devamıdır¹⁷.

6. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK NASIL MARKALAŞTIRILIR?

Tasarım ve mesajlaşmaya çevrildiğinde sürdürülebilirlik neye benzemektedir? Çok fazla yeşillik, doğa romantizmi ve bej estetiğinin yanı sıra tekrar eden “yeşil” iddiası görülmektedir. Doğru şekilde kullanıldığında, “yeşil” etkili bir tetikleyici olabilir ve bazen “yeşil” sadece bir marka için geçerlidir - ancak yeşil tüm markalar için olmazsa olmaz eklenti haline geldikçe tekdüze hale gelir – ve farklılaşmaya veda edilebilir¹⁸.

14 Ferrón-Vílchez, V., Valero-Gil, J., and Suárez-Perales, I. (2021). How Does Greenwashing Influence Managers' Decision-Making? An Experimental Approach under Stakeholder View, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 860-880.

15 Dahl, R. (2010). Green Washing. Do You Know What You're Buying? *Environmental Health Perspectives*, 118(6), A246-A252

16 Dickie, G. (2022, Oct. 31). Greta Thunberg: COP27 an Opportunity for “Greenwashing, Lying and Cheating”, <https://www.reuters.com/business/environment/greta-thunberg-cop27-an-opportunity-greenwashing-lying-cheating-2022-10-30/>,

17 Laricchia, F (2022, Jul. 22). Green Technology and Sustainability Market Size Worldwide from 2021 to 2030, <https://www.statista.com/statistics/1319996/green-technology-and-sustainability-market-size-worldwide/>,

18 Ferrón-Vílchez, V., Valero-Gil, J., and Suárez-Perales, I. (2021). How Does Greenwashing Influence Managers' Decision-Making? An Experimental Approach under Stakeholder View, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 860-880.

Tasarımcılar, pazarlamacılar ve tasarım alıcıları kendilerine şu soruyu sormalıdır: Sürdürülebilirlik hikaye anlatımını yaratıcı bir şekilde nasıl etkinleştirebilir ve sürdürülebilirliği marka ile uyumlu bir tasarım dilinde yayınlamak sürdürülebilirliğin bir eklenti olmaktan ziyade marka çerçevesine entegre olmasını nasıl sağlanabilmektedir¹⁹?

7. MARKANIZ GERÇEK RENKLERİNİ GÖSTERİYOR MU?

Şeffaf iletişim güveni teşvik eder. Değişime ilham verebilir ve yol açabilir. Markalar, iletişimciler ve pazarlamacılar sürdürülebilirlik gündemini ticari olarak yayınlamaktan sorumludur. Gündemi karıştırmak için yanıltıcı iddialara veya hiperbolik palavralara ihtiyacımız yok, aynı zamanda korkuya dayalı radar altında kalma taktikleri kültürüne de ihtiyacımız yoktur. Sürdürülebilir işletmelerin ön planda olmasına ihtiyacımız vardır.

Bu yüzden yıkamayın, susmayın ama otantik, şeffaf olun ve yüksek sesle konuşun denilmektedir. Başka her şey verimsizdir ve değerli zaman kaybıdır²⁰.

8. YEŞİLİN TONLARI SÖZLÜĞÜ

Yeşil Yıkama, şirketlerin çevresel kimlik bilgileri hakkında yanıltıcı veya asılsız iddialarda bulunma durumudur.

Yeşil kalabalık, bir şirketin bir grup girişimine katılması ve benimsemesidir, ancak yeşil geçişi etkilemek için herhangi bir değişiklik yapılmamaktadır.

Yeşil aydınlatma, bir şirketin faaliyetlerinin veya ürünlerinin özellikle yeşil bir özelliğini vurgulamasıdır. Bu taktik, başka yerlerde yürütülen çevreye zarar veren faaliyetlerden uzak durmayı amaçlamaktadır²¹.

Yeşil aklama, şirketlerin tüketicinin hatalı olduğunu ima ettiği ve suçlu onlara kaydırarak odağı temel nedenden saptırdığı zamandır²².

Yeşil etiketleme, şirketlerin bir ürünü yeşil veya sürdürülebilir gibi gösterecek şekilde pazarlamasıdır.

19 Laricchia, F (2022, Jul. 22). Green Technology and Sustainability Market Size Worldwide from 2021 to 2030, <https://www.statista.com/statistics/1319996/green-technology-and-sustainability-market-size-worldwide/>,

20 Kärnä, J., Juslin, H., Ahonen, V., and Hansen, E. (2001). Green Advertising: Greenwash or A True Reflection of Marketing Strategies? *Greener Management International*, 33, 59-70.

21 Lyon, T. P., and Montgomery, A. W. (2013). Tweetjacked: The Impact of Social Media on Corporate Greenwash, *Journal of Business Ethics*, 118(4), 747-757.

22 Marciniak, A. (2009). Greenwashing as an Example of Ecological Marketing Misleading Practices, *Comparative Economic Research. Central and Eastern Europe*, 12(1-2), 49-59.

Yeşil aklama, bir şirketin ESG hedeflerini gerçekleştirilmeden önce düzenli olarak değiştirmesidir.

Yeşil aklama, şirketlerin ürünlerinin sürdürülebilirliği hakkında bilgi paylaşmaktan kaçındığı zamandır²³.

9. YEŞİL AKLAMA YAPMANIN YOLLARI

Bit bütün şeklindeki üründeki tüm özelliklerinin çerçevesinde belirtmeden yeşilin tek bir özelliğinin durumu doğrultusunda belirtme yapılabilmektedir. Ürün yaratıcılığındaki kirliliğin problemlerinin de göz önünde olmadan sürdürülebilir ürün yaratma üzerine odaklanması gerekmektedir. Doğruluğunun ispatının çevresel şekilde iddiaları sunmaları önemli noktalar arasında yer almaktadır. Herhangi bir kanıtı dayalı olmadan tüketimin sonrasında geri dönüşebilecek ürünlerin içeriği taşımasına yönelik iddia edilmesidir.

Belirsiz şekilde yani aşırı seviyede geniş veya dar kapsama sahip ifadelerin kullanılmasıdır. Bir ürünün tam anlamıyla doğal olduğunu ortaya konulmasıdır. Gerçek anlamda fakat önemsiz olan konu dışındaki iddialarda bulunulmasıdır. Ürün açısından doğru şekilde fakat bu biçimdeki bir tüm olarak ürünün çevresel diğer zarar veren etkilerinden tüketicilerin dikkatinin dağıtılması yönünde iddialara sahip olmasıdır.

Enerji tasarrufu ile ilgili sertifikalara sahip bir ürün olduğunu belirterek tüketiciyi yanıltmanın bir yolu kullanılabilir. Onayı olmayan sahte veya sertifikalı ürünler, doğru bilgileri içermeyen etiketler kullanılarak kullanılır.

10. YEŞİL OLMAK NEDİR?

Yeşil aklamının kavramsal olarak ne olduğunu anlamak açısından yeşil olanın tam manasıyla neleri kapsadığını incelemekte fayda bulunmaktadır.

Açıkçası, iş dünyasında çevreye odaklanmak sadece çevreye yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda kârlılığınız üzerinde de doğrudan bir etkiye sahip olabilir. Sürdürülebilirliği iş girişimlerinizin temel odak noktası haline getirdiğinizde, benzer değerleri paylaşan müşteriler için çok daha çekici hale gelecektir.

Sürdürülebilirliğin yalnızca ahlaki açıdan yapılacak doğru şey olmadığı; daha karlı da olabilir. Başka bir deyişle, bu sadece kurumsal iyilikçilik değil, işletmelerin çevre dostu uygulamaları gerçekleştirmeleri için sağlam mali nedenler de vardır.

23 Kärnä, J., Juslin, H., Ahonen, V., and Hansen, E. (2001). Green Advertising: Greenwash or A True Reflection of Marketing Strategies? Greener Management International, 33, 59-70.

Bazı işletmeler için sorun nereden başlayacağını bilmektir. Sadece haftayı tamamlamaya çalışarak günlük işlere odaklanmış olabilirler ve bu nedenle çevreci olmak için enerji ve zaman harcamak konusunda isteksiz olabilir.

Çevre söz konusu olduğunda, tüketiciler paralarını ağızlarının olduğu yere koyma konusunda her zamankinden daha isteklidir. Şirketler, yanıltıcı veya asılsız çevresel iddialarda bulunan markalardan vazgeçen müşteriler tarafından sorumlu tutulmaktadır.

İnsanlar yeşil mal ve hizmetler için prim ödeyecektir. Şirketler bu nedenle daha sürdürülebilir olmak için çaba sarf ederek müşterileri arasında sadakat oluşturabilir.

En temel haliyle sürdürülebilirlik, israfın ortadan kaldırılması anlamına gelir ve israfın ortadan kaldırılması para tasarrufu sağlamaktadır. Örneğin, bir şirket ürününün ambalajını keserse, bu sadece daha çevre dostu bir ambalaj olmakla kalmaz, aynı zamanda para tasarrufu da sağlamaktadır.

Gerçek sürdürülebilirlik, bez çantaların ve plastik pipetlerin yasaklanmasının çok ötesine geçer, ancak iş yerlerinin yapabileceği pek çok basit şey vardır. Örneğin, kağıt ve mürekkep kartuşlarının geri dönüştürülmesi, floresan tüplerin LED aydınlatma ile değiştirilmesi, yüz yüze toplantılar yerine sanal toplantılar, hibrit çalışma, aktif seyahat tesisleri ve ofis su sebilleridir.

Bazı enerji verimliliği önlemleri için geri ödeme süresi konusunda daha uzun vadeli bir görüşe ihtiyaç olabilir. Doğru olanı yapmak ilk günlerde daha pahalıya mal olabilir.

Şu anda yetenek için sıkı bir pazar var ve bazı çalışanlar bilinçli olarak değerlerini ve özlemlerini yansıtan şirketler için alışveriş yapmaktadır. Eski meslektaşlarına kıyasla, Z kuşağı ve Y kuşağının olumlu bir sosyal etki yaratan anlamlı işler arama olasılığı daha yüksektir. Etiği kötü olan işverenler için çalışmak istememektedir.

Ayrıca, havalandırmanın iyileştirilmesi, yeşillik eklenmesi ve esnek çalışma, personelin fiziksel ve zihinsel sağlığını iyileştirerek çok daha motive ve dirençli bir iş gücü yaratacaktır.

Yeşil bir stratejiye sahip olmak yatırımcılar için giderek daha önemli hale gelmektedir. Sürdürülebilirlik politikalarını benimseyen işletmelerin, benimsemeyenlerden daha iyi performans göstereceğine dair bir güven vardır. Karbondioksit ve diğer gazları yayanları kısıtlayacak yaklaşan mevzuatla yatırımcılar, düşük yayıcıların hisselerini elinde tutmaktan para kazanılacağını fark eder.

Birçok işletmenin yeşile dönmesindeki en büyük etkenlerden biri, dünyanın her yerindeki hükümetlerden gelen değişen düzenlemelerdir. İşletmelerin şimdi emisyonlarla ilgili yeni zorunlu raporlama kurallarına hazırlanmaları gerekiyor, aksi takdirde daha yalın, daha çevreci rakipleri tarafından geride bırakılacaktır.

Karbon ofsetlerinin gözden düştüğünü belirtmekte fayda var. Bu önemlidir çünkü bu, işletmelerin sorundan öylece kurtulamayacakları anlamına gelir.

11. YEŞİL AKLAMANIN (GREENWASHING) EN BELİRGİN BEŞ TAKTİĞİ

11.1. Belirsizliği ve Eksiliği Tanımlaması

Markaların, sürdürülebilir bir üretimi gerçekleştirememeleri halinde tüketicilerin bu durumu göstermeye çalışmaları yeşil terminolojiye yönelik net bir anlam taşımayan çevre dostu şeklinde belirsiz ifadeleri kullanmaktadır.

11.2. Sürdürülebilirliğin anlatıldığı görseller

Tüketicileri yanıltmak isteyen markalar genellikle çevreciliği ürün ambalajına, etiketlere veya marka reklamlarına yansıtan, yeşil tonları ağır olan doğa veya hayvan görsellerini içerir.

11.3. Büyük taahhütler

Markalar sürdürülebilirlik alanında rakiplerinden daha çevre dostu olduklarını iddia edebilirler. Günümüzde sürdürülebilir üretimin en önemli kanıtlarından biri de bu alanda uygulanan belgelendirme sistemleridir. Mevcut sertifikaları olmayan markalar, sahip oldukları sertifikaları ticari sırlar adı altında toplumla paylaşmamayı tercih edebilirler.

11.4. Hedef şaşırtmak

Bazı markaların kendilerine ait olan ürünlerinin çevre dostu yönünde iddia ederken, üretim sürecinde çevreye verdikleri zararı gerçekten görmezden gelebilirler. Nihai ürün çevre dostu olsa bile kullanılan ambalajın geri dönüştürülemeyeceği veya üretim sürecinde çevreye ve canlılara zarar verdiği gizlenebilir.

11.5. Ağır teknik dil

Diğer bir yeşil aklama yöntemi ise tüketicinin anlayamadığı ağır ve bilimsel bir dilin kullanılmasıdır. Bu, tüketici tarafında kafa karışıklığına yol açabilir. Gösteri çalışmaları Markalar, az sayıda çevre dostu ürün üreterek

tüketicileri mağazalarına çekmeyi hedefliyor. Bu süreçte sürdürülebilir olmayan ürünler de tüketicilere sunulmaktadır. Bu yanılsama, çevresel zararı artırırken pazarlama ve satışta başarıya dönüşüyor.

12. GREENWASHİNG'İN ARDINDAKİ GEREKÇE

Toplum daha çevre bilincine doğru kaymaktadır. Tüketici tercihinin daha çevre dostu ürün veya hizmetlere doğru kaymasıyla birlikte, iş modellerinde çevre dostu uygulamalara yer vermeyen firmalar tüketiciler tarafından cezalandırılmaktadır. Daha çevre bilincine geçiş, önemli sayıda firmayı çevre dostu uygulamaları benimsemeye zorlamaktadır.

Firmaların “yeşil” olma talebi, aslında çok az veya hiç sahip olmadıkları halde, yeşil kimlik talep eden işletmelerin sayısında buna karşılık gelen bir artışa neden olmaktadır. Firmaların yeşil yıkamayla uğraşmasına neden olan tüketici baskısının yanı sıra, uygulama aynı zamanda bir firmanın olumlu halkla ilişkiler geliştirmesine ve bir firmanın marka imajını güçlendirmesine yardımcı olur. Marka Değeri Pazarlamada marka değeri, bir markanın değerini ifade eder ve tüketicinin algısı ile belirlenir.

Marka değeri pozitif veya olabilir. Çevreye duyarlı olduğunu söyleyen bir firma olmak, çevreyi önemsemeyen ya da aktif olarak yok eden bir firmadan anında daha çekicidir.

13. YEŞİL AKLAMA VE MARKA İTİBARI

Geçmiş 20 yıllık süreçte yeşil aklamanın meydana getirdiği değişim fazlaca hissedilmektedir. Fakat kesin olan bir durum var ki bunun etkisi daha da sürecek biçimde görünmektedir. Çevre dostu uygulamaların dünyada sürekli ilgi odağı olması, şirketlerin hala çevreciler tarafından çeşitli davalarla karşılaşmalarına neden olması bunların yaptıkları yanıltıcı çevresel iddialardan kaynaklanmaktadır.

Örnek olarak, Temmuz 2009'da Volkswagen, “temiz dizel” sloganıyla oluşturduğu yeni model araçlarını yaptığı tanıtım kampanyalarıyla pazara duyurmaya çalışmaktadır. U süreçte basılı ve televizyon yayınlarındaki reklamlarla yaptığı yayınlarda otomobil üretici olan bu firmanın bünyesinde bulunan yeni model VW (Volkswagen'in logosu) ve Audi modellerine ait olan egzozlarında kullanılan borular nedeniyle emisyon oranlarında önemli miktarda azalmanın görüldüğünü belirtmektedir.

Diğer taraftan Audi'nin reklamında “Yeşilin hiç bu kadar doğru hissetmediği” durumuyla övünmekteydi fakat, birkaç yıl sonrasında ABD Çevre Koruma Ajansı (EPA), Volkswagen'in 11 milyon adet araç

konusunda yapılan emisyon testlerine yönelik olarak yanıltıcı olmasına olanak sağlayan bir yazılım programının kullanılıyor olduğu bulunmuştur. Otomobil üreten firmaların söylemleri olarak temiz dizel araçların yasal olarak belirlenen sınırdaki değerin 40 katına kadar bir azot oksit ortaya çıkardığıdır. Meydana gelen bu skandal Dieselpate isimli bir aldatmanın yeşil aklama neticesinde çevresel pazarlama konusunda yaşanan en kötü örneklerdendir.

Shell, ExxonMobil ve Dow gibi dünya çapında ün yapmış önemli şirketlerin desteklemiş olduğu Plastik Atıkları Sona Erdirme İttifakı (AEPW), isimli ve Singapur'da yer alan bu işletmenin diğer ülkelerden aldığı 1,5 milyar dolarla plastik atıkları temizlemede harcadığı iddia konusu olmaktadır. Sonuçta bu işletme bir taraftan Hindistan'daki Ganj nehrini temizlerken diğer yandan yardımda bulunan işletmelerin daha fazla plastik üretmelerine imkan sağlamıştır.

14. YELİŞ MARKA YAPARKEN YEŞİL AKLAMA KULLANMAK

Otomobil Markalarına yönelik bir çalışma, kamuoyu araştırmaları, geri dönüşüm etkinliklerine katılımları ve çevre dostu ürünler kullanma gibi eylemlerle çevresel kaygılarını ortaya koymuştur²⁴. Çevreye duyarlı olduğunu göstermek adına birtakım kuruluşlar tarafında gerçekleştirilen doğru olmayan kaynaktan söylenen bilgiler bize yeşil aklamayı anlatmaktadır²⁵. Reklamcılıkta kullanılan farklı unsurlarla yeşil, çevre dostu, zararsız gibi ifadelerle veya bu ruh halinin izleyiciye psikolojik olarak dayatılmasıyla ürünlerin şirketler tarafından gerçekte var olmayan bir şekilde tanıtılmasıdır. Bu, çevresel iddialar gibi ikna edici olmayan ve işe yaramaz şirketlerin bazı sistemleri kapsamaktadır. Bir ürünün yeşil olmasıyla ilgili bilgi verilirken bunun karşıtı olan birtakım kuruluşlarca ürüne yönelik çevresel sorunların var olduğunun bildirilmektedir²⁶. Birleşik Krallık'ta Futerra dergisi, "Yeşil Aklama Rehberi" simli çalışmayla 10 adet farklı türde Yeşil Aklama göstergelerini ayırt etmek amacıyla çevrimiçi, yazılı ve bireysel iletişimler değerlendirilmesini gerçekleştirmiştir. Belirtiler için tüketicin bu durumu belirlemesi, firmamın

-
- 24 Pelenk Özel, Aybike (2015). "Çevresel Aktivizm, Halkla İlişkiler ve Yeşil Aklama Üzerine Kuramsal Bir Bakış." Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 8(4), s.73-89
- 25 Markham, David; KHARE, Anshuman; Beckman, Terry (2014). "Greenwashing: A Proposal to Restrict its Spread." Journal of Environmental Assessment Policy and Management, 16(4), s.1-16.
- 26 Avcılar, Mutlu Y. ve Kültür Demirgüneş, Banu (2017). "Developing Perceived Greenwash Index and Its Effect on Green Brand Equity: A Research on Gas Station Companies in Türkiye." International Business Research, 10(1), s.222-239.

bundan kaçınması ve bunlarında dışındakilerin de bu süreci engellemesinin sağlanması gerekmektedir²⁷.

SONUÇ

Tüketiciler kendilerini her geçen gün çevre konusunda daha fazla sorumlu olarak hissetmektedir. İşletmeler ve yönetimler tarafından rekabet unsuru olarak görülse de duyarlı olmak sorumluluk duygusunun bir sonucudur ve her bireyde bu süreç belirgin hale gelmektedir. İşletmeler tüketiciler gözünde daha olumlu bir imaj oluşturmak adına ürünlerini kullananlara eksik ya da yanlış bilgi vermelerinden kaynaklanan yeşil aklama gelişerek pazarlamada kullanılan bir durum haline gelmiştir. İşletmeler böyle yaparak tüketicinin algısında oluşacak yüksek çevre bilinci yanında farkındalığın da arttığı şeklinde görülmektedir.

Reklamcılık sektörü artık tüketiciyi etkileme konusunda yaptıklarıyla doğaya zararlı olduğu bilinen bir durumu neredeyse yararına bile olduğu konusunda inandıracak duruma gelmektedir. Genel olarak bir marka araştırması yapıldığında doğa ile iç içe vurgusunu yapan çeşitli markaların negatif yönlü etkileri olsa da yeşil marka oldukları yönünde aklamaya yönelik çevreci faaliyetlere vurgu yaparak kendilerini aklama yoluna gitmektedirler.

27 Horiuchi, Rina and Schuchard, Ryan (2009). "Understanding and Preventing Greenwash: A Business Guide." Board of Standards Review, s.1-39

KAYNAKÇA

- Abbas, M.A.H. (2019). Consumer Reactions to Manipulative Act “Greenwashing” in the Lodging Industry (Unpublished Doctorate Thesis), Anadolu University, Institute of Social Sciences.
- Avcılar, Mutlu Y. ve Kültür Demirgüneş, Banu (2017). “Developing Perceived Greenwash Index and Its Effect on Green Brand Equity: A Research on Gas Station Companies in Türkiye.” *International Business Research*, 10(1), s.222-239.
- Bowen, F., and Aragon-Correa, J. A. (2014). Greenwashing in Corporate Environmentalism Research and Practice: The Importance of What We Say and Do, *Organization & Environment*, 27(2), 107-112.
- Bradley, T. C. (2011). Likelihood of eco-Friendly Confusion: Greenwashing and The FTC “Green Guides”, *Landslide*, 4(1), 1-5.
- Butt, A., Khan, S. N., Zakir, M. M., Rana, W., & Laila, A. (2021). Firms Greenwashing Practices and Consumers’ Perception: Role of Marketing and Non-Marketing External Stake Holders in Firms Greenwashing Practices. *Indian Journal of Economics and Business*, 20(3), 689-706.
- Chen, Y. S., and Chang, C. H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk, *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489-500.
- Clow, K. E., and Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*, 8th Global Edition, Pearson Education Limited.
- Dagher, G. K., and Itani, O. (2014). Factors Influencing Green Purchasing Behaviour: Empirical Evidence from the Lebanese Consumers, *Journal of Consumer Behaviour*, 13(3), 188-195.
- Dahl, R. (2010). Green Washing. Do You Know What You’re Buying? *Environmental Health Perspectives*, 118(6), A246-A252
- Ferrón-Vílchez, V., Valero-Gil, J., and Suárez-Perales, I. (2021). How Does Greenwashing Influence Managers’ Decision-Making? An Experimental Approach under Stakeholder View, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 860-880.
- Horuchi, Rina and Schuchard, Ryan (2009). “Understanding and Preventing Greenwash: A Business Guide.” *Board of Standards Review*, s.1-39
- Lyon, T. P., and Montgomery, A. W. (2013). Tweetjacked: The Impact of Social Media on Corporate Greenwash, *Journal of Business Ethics*, 118(4), 747-757.
- Marciniak, A. (2009). Greenwashing as an Example of Ecological Marketing Misleading Practices, *Comparative Economic Research. Central and Eastern Europe*, 12(1-2), 49-59.

- Markham, David; KHARE, Anshuman; Beckman, Terry (2014). "Greenwashing: A Proposal to Restrict its Spread." *Journal of Environmental Assessment Policy and Management*, 16(4), s.1-16.
- Kärnä, J., Juslin, H., Ahonen, V., and Hansen, E. (2001). Green Advertising: Greenwash or A True Reflection of Marketing Strategies? *Greener Management International*, 33, 59-70.
- Pelenk Özel, Aybike (2015). "Çevresel Aktivizm, Halkla İlişkiler ve Yeşil Aklama Üzerine Kuramsal Bir Bakış." *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8(4), s.73-89
- Acaroğlu, L. (2019, July 8). What is Greenwashing? How to Spot it and Stop it, <https://medium.com/disruptive-design/what-is-greenwashing-how-to-spot-it-and-stop-it-c44f3d130d5>
- Carr, N. (2019, Oct. 24). Biodegradable vs Compostable- What's the Difference?, <https://www.teapigs.co.uk/blogs/news/whats-the-difference-between-biodegradable-and-compostable>,
- Laricchia, F (2022, Jul. 22). Green Technology and Sustainability Market Size Worldwide from 2021 to 2030, <https://www.statista.com/statistics/1319996/green-technology-and-sustainability-market-size-worldwide/>,
- Dickie, G. (2022, Oct. 31). Greta Thunberg: COP27 an Opportunity for "Greenwashing, Lying and Cheating", <https://www.reuters.com/business/environment/greta-thunberg-cop27-an-opportunity-greenwashing-lying-cheating-2022-10-30/>,

Coğrafi İşaret (Ci) Tescilli Ulusal Üreticilerden Türkiye’de Yeni Ci Sistem Modeli Önerisine: Erzurum Su Böreği Örneği

Erkan DENK¹

1. GİRİŞ

Doğru ve dengeli beslenme konusu bir sorun olarak sürekli gündemde olmasına karşın beraberinde çözümleri de getiren bir problem olarak değerlendirilebilir. Bu çözümlerden birisi ise yöresel olarak adlandırılan ve birçok ülkede farklı uygulamaları olan coğrafi işaretlerdir. Fikri mülkiyet hakkı olan coğrafi işaretler, tüketicilere gıda güvenliği ve kalitesi hakkında ürünün menşei ile birlikte ipucu verirken üretildikleri bölge toplumu ve bölge ekonomisi üzerinde önemli etkilere sahiptir (Tablo 1). Bu tüketici güvenini sağlamak ve gelişmişliği yakalamak için ise iyi bir mevzuata, kusursuz işleyen bir Cİ sistemine ihtiyaç duyulmaktadır. Dünya genelinde Cİ uygulamalarında başarılı olarak gösterilen Fransa, İtalya ve İspanya gibi ülkelerdir. Bu başarının altında ise koruma uygulamaları sürecinde üretici birliklerinin hak sahibi olmaları (Kantarci Savaş, 2017) ile iyi bir organizasyon yapısının olması gösterilmektedir. Ayrıca bu uygulamalar yöreye ait ürünleri belirlenen standartlara göre tescilleyerek koruma altına alıp aynı nitelikte güvenli bir şekilde üretilmelerine imkan yaratmaktadır (Taşdan vd., 2014). En eski ve en gelişmiş Cİ uygulamaları Avrupa’da (Fransa, İtalya, İspanya) bulunsa da, son yıllarda gelişmekte olan ülkeler, kırsal kalkınmayı teşvik etmek, yerel ürünlerle birlikte gelenekleri ve üretim yöntemlerini korumak için bir araç olarak coğrafi işaretlere giderek daha fazla odaklanmaktadır (Bowen ve Zapata, 2009). Türkiye ilk yasal düzenlemesini 1995 yılında yapmasına ve 2017 yılında “Sınai Mülkiyet Kanunu” ile güncellemesine karşın hala coğrafi işaretlerden beklenen faydayı sağlayamamaktadır (Tablo 2). Buna rağmen son yıllarda tescil sayılarında önemli artışlar da yaşanmaktadır. Erzurum ili de bu

1 Öğr. Gör. Dr., Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı. ORCID: 0000-0002-2144-3316

tescil artışlarının yaşandığı, ürün çeşitliliği yüksek olan yörelerden birisidir. Buradan hareketle çalışmada güncel Cİ sistemi uygulamalarının Erzurum su böreği üreticileri tarafından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Erzurum su böreğinin seçilmesindeki amaç ise mahreç işaret tescilinin yaklaşık 3 yıl önce alınmış olması ve AB tescili için yörede tek başvurunun bu ürün üzerinden 2021 yılında gerçekleştirilmesidir. Ayrıca çalışma Erzurum su böreğinin özgünlüğüne de odaklanmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1.Coğrafi İşaret (Cİ) Kavramı ve Önemi

Fikri mülkiyet hakkı olarak belirtilen coğrafi işaretler; “tüketiciler için ürünün kaynağını, karakteristik özelliklerini ve ürünün söz konusu karakteristik özellikleri ile coğrafi alan arasındaki bağlantıyı gösteren ve garanti eden kalite işareti” olarak tanımlanmaktadır (URL1). Rippon (2014)’a göre ise Cİ; sınırları çizilen bölgedeki üreticiler ile çizilen sınır dışında kalan üreticileri ayıran, önceden herkese açık olan coğrafi isimleri ürünle birlikte özelleştiren, kimlik kazanan ürünün belirtilen alan ve nitelikler dışında haksız üretimini kısıtlayan bir takım uygulamalar olarak tanımlanmaktadır. Aslında kısaca Cİ; kültürel ve tarihsel kimliğin ürünler aracılığıyla coğrafi kökeni de içine alarak belirtildiği yer tabanlı adlardır (Bowen ve Zapata, 2009).

Kültürel mirasın önemli bileşenleri olarak görülebilecek bu geleneksel ürünler ile yiyecek ve içecekler, Cİ uygulamaları aracılığıyla koruma altına alınarak sahiplenilmekte ve bu nadide ürünlerin gelecek nesillere aktarılması hususunda sürdürülebilirliğe de katkı sunulmaktadır (Denk, 2022).

AB mevzuatına göre gıda ve tarım ürünleri ile şaraplar ve sert alkollü içecekler Cİ ile tescillenebilirken (Kezer, 2013) Türkiye’de ise tarım ürünleri, gıda maddeleri, madenler, el sanatları ve sanayi ürünleri Cİ tescili ile koruma altına alınabilmektedir (SMK, 2016). Ürün sınıflandırmalarında farklılık olsa da tescil uygulamalarında benzerlik ön plana çıkmaktadır. Tescil menşe adı (AB mevzuatında PDO) ve mahreç işaret (AB mevzuatında PGI) olarak iki şekilde yapılmaktadır ve Türkiye’de sorumlu kurum Ticaret ve Sanayi Bakanlığı’na bağlı Türk Patent ve Marka Kurumudur (TPMK). *Menşe adı*; tekil ve eşsiz olarak ifade edilen bu ürünler ait oldukları coğrafi yöre dışında üretilemezler ve hammadde, üretim, işleme, paketlenme gibi **tüm işlemler** sınırları belirtilen coğrafi bölgede gerçekleştirilir ise bu tescili alır (Tekelioğlu, 2019). *Mahreç işaret* ise; özellikleri itibarıyla bir yöre ile özdeşleşmiş ürünlerin üretimi veya işlenmesi aşamalarının **en az bir** tanesinin sınırları belirtilmiş yörede gerçekleşmesi durumunda verilen tescildir. Her iki tescil türüne de girmeyen ancak ilgili piyasada bir ürünü tarif eden ve üretiminin

en az otuz yıldır gerçekleştirildiği kanıtlanan ürünler ise “Geleneksel Ürün Adı” tescili ile korunmaktadır (URL1).

Coğrafi işaretler, yöresel ürünlerin üretiminde ve sürdürülebilirliğin sağlanmasında güvence veren bir sertifika uygulaması olarak görülebileceği gibi turizm türleri ile yerel kalkınmanın en önemli teşvik edici unsuru olarak değerlendirilebilir. Bu sebeple yörenin kültürü korunurken hem ekonomiye hem de yöre halkına olumlu yansımalar olacaktır. Bunun sağlanabilmesi için iyi ve kusursuz işleyen bir Cİ sistemine ihtiyaç duyulmaktadır. Ürünün kendisi ile birlikte geleneksel üretim yöntemlerini, üreticiyi ve tüketiciyi koruyan Cİ sistemi aynı zamanda uluslararası ticarete yöreye ve ürüne önemli avantajlar da sağlamaktadır. Tablo 1’de yer alan Qualivita (2017)’nin raporunda bu duruma örnek gösterilebilir.

Tablo 1. AB Cİ Uygulamalarında Lider Ülkeler ve Yaratılan Ekonomik Değer

ÜLKELER	Cİ TESCİLLER	EKONOMİK DEĞER € (Milyar)
Fransa	241 Gıda ve Tarım Ürünü, 432 Şarap, 78 Sert Alkollü İçki	20.8
İtalya	293 Gıda ve Tarım Ürünü, 523 Şarap, 39 Sert Alkollü İçki	11.8
Almanya	89 Gıda ve Tarım Ürünü, 39 Şarap, 35 Sert Alkollü İçki	5.7
Birleşik Krallık	66 Gıda ve Tarım Ürünü, 5 Şarap, 3 Sert Alkollü İçki	5.5
İspanya	195 Gıda ve Tarım Ürünü, 131 Şarap, 28 Sert Alkollü İçki	4.6

Kaynak: Qualivita (2017: 25).

Çağatay (2021)’in da belirttiği gibi kusursuz işleyen bir Cİ sistemi, ürün zenginliği, kalite artışı, artan rekabet gücü ve üretim miktarı, artan üretici geliri ve ihracat miktarı, kadının işgücüne daha yüksek oranda dahil edilmesiyle azalan yoksulluk ve turizmin bölgede gelişimi ile köyden kente göçün engellenmesi gibi önemli katkılar sunacaktır. Diğer bir ifadeyle kapsayıcı ve temsil gücü yüksek bir Cİ sistemi ile haksız kazanç, korsan ürün ve uygulamalar ile susistimalin önüne geçilebilecektir (Bramley vd., 2009).

Tablo 2. Literatür

YAZAR-YIL	TESCİLLİ ÜRÜN	BULGULAR
Gönenç, 2007	Kemalpaşa Tathısı ve Gemlik zeytini	Üretici bilincinin oldukça yetersiz olduğunu ve ürün tescillerinin de hatalı yapıldığı
Bozgeyik, 2009	Antep baklavası	Koruma ile ilgili atılan somut adımların yeterli olmadığını ve ürünün denetimi noktasında eksikliklerin olduğu
Kan vd., 2010	Karaman Divle obruğu tulum peyniri	Peynirin üretiminde belirli bir standardın oluşturulmadığı, ürünün kimyasal sonuçlarının farklılık gösterdiği, üretim tekniklerinin işletmeden işletmeye değişiklik gösterdiği
Taşdan vd., 2014	Beypazarı kuru ve Çubuk turşusu	İzlenebilirlik uygulamalarının yetersiz olduğu, üreticilerin pazarlama faaliyetlerini amatörce yürüttüğü, Cİ farkındalıklarının gelişmediği ve denetimlerin zayıf olduğu
Yenipınar vd., 2014	Van otlu peynir	Üretim-dağıtım aşamalarında genel hijyen kurallarına yeterince dikkat edilmediği, HACCP sistemine uygun üretimin yapılmadığı, saklama ve depolama sorunlarının olduğu
Doğdubay ve Sünnetçioğlu, 2014	İnegöl Köftesi	İnegöl köfte işletmecilerinin Cİ tescil hakkında düşük bilgi seviyesine sahip iken standart bir üretimin planlanmadığını ve denetimlerin yapılmadığı
Demir, 2016	Kars kaşarı	Geleneksel üretim yöntemlerinden kaynaklanan hijyen ve standardizasyon sorununun bulunduğu, TPMK tarafından üretimde belirtilen tescil aşamalarına uyulmadığı
Özcan, 2016	Devrek bastonu	Baston üretiminin standardının olmadığı, denetim ve kontrol noktasında eksiklikler olduğu
Sancak vd., 2018	Bitlis tulum peyniri	Standart üretim uygulamalarının olmadığı, farklı olgunlaştırma şartlarının ve sürelerinin olduğu ve üründe farklı hammadde özelliklerinin varlığı
Kaya ve Şahin, 2018	Adana kebabı	İşletmecilerin ürünün Cİ tescili aldığı konusunda bilgilerinin olmadığı, tescil belgesinde belirtilen standarda uygun üretim ve denetimin yapılmadığı
Keskin vd., 2019	Taşköprü sarımsağı	Denetim eksikliği, farklı bir sarımsak türünün aynı isimle satıldığı
Topbaş, 2019	Zile pekmezi	Üreticilerin bilgi eksikliği, pekmezlik üretilen üzümün bir bölümünün farklı amaçla pazarlandığı, tescil sonrası üretim ve pazar payının arttığı
Demir Özer ve Esen, 2019	Nevşehir testi kebabı	Standart bir reçeteye göre üretiminin yapılmadığı

Kamber-Taş ve Taş, 2019	Gümüşhane köme ve pestili	Ürünlerin üretimlerinde uygun olmayan hammadde kullanıldığı ve denetimlerin yetersiz olduğu, korumaya yönelik uygulamaların gerçekleştirilmediği
Akça Uçkun, 2020 Şimşek, 2020	Akhisar domat ve uslu zeytin Sivas köftesi, Pezick dal turşusu ve Sivas katmeri	Üreticilerde Cİ bilinç ve farkındalığının oluşmadığı ve etiket kullanımının olmadığı Üç ürün için de tescil belgesine göre üretimlerinde eksiklikler veya farklı uygulamaların olduğu
Şimşek ve Güleç, 2020	Elazığ orciği	Sicil belgesindeki üretim aşamalarında yer almamasına karşın üzüm suyunu mayalandırma amacıyla üretimde kullanıldığı
Blakeney vd., 2020 Kılıç ve Özdemir, 2021	Hindistan geleneksel pirinçleri Kağızman uzun elma	Hindistan'da geleneksel pirinç üreten 401 üretici ile yapılan çalışmada çiftçilerin Cİ bilinç ve farkındalığı düşük tespit edilmiştir Üretim yapan tarım işletmelerinde Cİ farkındalığının oluşmadığı ve gerek işletme yönetimi gerekse de verimlilik açısından geleneksel üretim yöntemlerinin kullanılmadığı
Kök ve Güngör, 2021	Akçakoca melengüceği	Üreticilerin %50'si tatlının tarihini bilmekte, %37,5'i ise herhangi bir reçete uygulamadan göz kararı tatlıyı üretmekte
Yılmaz vd., 2021	Beypazarı kuruşu	Üretimde kullanılan malzeme standart kalitesi ve tedarikte yaşanan problemler ile tescil belgesinde yer alan standartlara da bazılarının uymadığı
Kart vd., 2022	Afyon sucuğu	Cİ tescil kullanımını eksikliği ve bilgi seviyesi düşüklüğü
Kızılaslan ve Hızarcı, 2022	Erbaa narince bağ yaprağı	Farklı yaprak türlerinin Erbaa yaprağı olarak satılması ve standartlara uygun üretimin sağlanamaması
Gün ve Bucak, 2022	Ortaklar çöp şiş	Çöp şiş üretiminde tescil belgesinde belirtilen uygulamaların bir veya ikisinde standartlara uymadıkları ve düşük Cİ bilgi seviyesi

2.2.Erzurum Mutfağının Cİ Tescilleri

Erzurum Anadolu'nun en eski yerleşim merkezlerinden biri olarak değerlendirilen, birçok medeniyete ev sahipliği yapmış, Asya ve Avrupa'yı köprü gibi bir birine bağlayan İpek Yolu üzerinde yer alan önemli bir kavşaktır. Bu köklü geçmiş yöre kültürüne ve mutfağına zengin ürün çeşitliliği olarak yansımaktadır. Nitekim TPMK verileri incelendiğinde en fazla Cİ tescilli olan şehirler arasında 50 ürün ile 3. Sırada yer almaktadır. Bu tescillerin 6'sı menşecisi, 44'ü ise mahreç işaret olarak toplamda 11 ürün grubunda gerçekleşmiştir. Başvurusu yapılmış değerlendirme işlemleri devam eden 19

ürün kayıtlarda yer almaktadır ve en fazla tescil sahibi olan kurum ise 40 ürün ile Erzurum Ticaret Borsası'dır (URL2).

2.2.1. Mahreç İşaret Tescilli Erzurum Su Böreği

Börek lezzetinin sofralara nasıl girdiği tam olarak bilinmemekle birlikte Çimrin (2022)'e göre; yufka ile yapılan yemek olarak ifade edilen Farsça'da "bûrak" olarak kullanılan kelimedenden börek kelimesi gelmektedir. Bu da Türk kökünde bükme olarak kullanılan "buk" yani ince açılmış hamur tabakalarının kat kat dizilmiş hali olarak ifade edilebilir. Özellikle Selçukluların 11. yüzyılın başlarında İran ile birlikte Doğu Anadolu Bölgesinde Bizans İmparatorluğu tarafından işgal edilen bölgelere de ulaştırdığı bilinmektedir. Moğollar sayesinde Çin'e de ulaşan börek sonraları Osmanlı mutfağının vazgeçilmezlerinden olmuş ve Türk mutfak kültüründe önemli bir yer edinmiştir.

Aşağıda yer alan tablo 3'de TPMK tarafından tescil altına alınmış ve isminde börek kelimesi kullanılan ürünler tescil aldıkları tarihlere göre öncelikli olarak belirtilmiştir.

Tablo 3. İsminde "Böreği" Kelimesi Geçen TPMK Tarafından Tescilli Ürünler

Çİ İSİM	Dosya ve Tescil Numarası	Tescil Türü	Tescil Tarihi
Eskişehir Çiğ Böreği	C2010/021 - 163	Mahreç İşareti	20.11.2012
Batman Şam Böreği	C2017/126 - 302	Mahreç İşareti	27.12.2017
Gaziantep Yeşil Zeytin Böreği	C2017/044 - 394	Mahreç İşareti	16.11.2018
Milas Tepsi Böreği	C2017/231 - 395	Mahreç İşareti	23.11.2018
Hopa Laz Böreği	C2017/149 - 407	Mahreç İşareti	08.01.2019
Erzurum Su Böreği	C2019/010 - 514	Mahreç İşaret	28.07.2020
Bartın Tatlı Böreği	C2018/084 - 519	Mahreç İşareti	07.08.2020
Adana Kol Böreği	C2019/076 - 558	Mahreç İşareti	06.10.2020
Bayburt Süt Böreği	C2020/005 - 647	Mahreç İşareti	11.01.2021
Antalya Serpme Böreği	C2020/052 - 736	Mahreç İşareti	26.04.2021
Afyon Patlıcan Böreği	C2020/129 - 739	Mahreç İşareti	29.04.2021
Kayseri Tandır Böreği	C2021/000092 - 801	Mahreç İşareti	12.07.2021
Gaziantep Sebzelı Peynırlı Böreği	C2020/183 - 820	Mahreç İşareti	06.08.2021
Gaziantep Şekerli Peynırlı Böreği	C2020/185 - 822	Mahreç İşareti	06.08.2021
Aykurt Tandır Böreği	C2021/008 - 872	Mahreç İşareti	20.08.2021
Hatay Kaytaız Böreği	C2021/000359 - 1053	Mahreç İşareti	23.03.2022
Aksaray Şeker Böreği	C2021/000289 - 1089	Mahreç İşareti	20.04.2022
Uluborlu Kuyruğu Sulu Böreği	C2020/090 - 1247	Mahreç İşareti	28.10.2022

Kaynak: www.ci.turkpatent.gov.tr adresinden yazar tarafından derlenmiştir (Erişim: 31.05.2023).

TPMK verilerine bakıldığında 18 ürünün isimlerinin içinde “Böreği” sözcüğü geçmektedir. Ancak bazı ürünler börekte kullanılan yufkanın haricinde farklı üretilmektedir. Hatta tatlı olarak tüketilen Hopa laz böreği ve Aksaray şeker böreği de bu listede yer almaktadır. Türk mutfak kültüründe önemli bir yeri olan ve suda haşlandığı için bu ismi alan su böreği ise özel günlerde misafirlere ikram edilen lezzetin çok ötesinde eskiden evlilikleri belirleyen bir kriter olarak değerlendirilmiştir. Kaynaklarda kayınavlidelere gelin adaylarına su böreği yaptırıp değerlendirmelerde bulunduğu eğer istedikleri özellikte değilse böreğin doğru yapılarına kadar düğünün ertelendiği de belirtilmektedir (Çimrin, 2022).

Mahreç işaretli “*Erzurum Su Böreği*”; 2020 yılında Erzurum Ticaret Borsası tarafından tescili alınmıştır. Tüm üretim aşamaları, Erzurum ili sınırları içerisinde gerçekleştirilen Erzurum su böreği, haşlanmış 12 adet (Alt ve üst kat yufkalar haşlanmadan kullanılır) yufka katları arasına 116 tescil numarası ile Cİ tescili almış Erzurum civil peyniri ve maydanoz karışımı ile elde edilen harç konularak hazırlanan, ocak üzerinde döndürülerek ve kızartılarak pişirilen bir börek türüdür. Erzurum civil peyniri ile kendine özgü lezzet ve yapıya ulaşan börek kullanılan peynirin yağsız olması özelliği ile tekrar ısıtıldığında acı tat oluşması engellenir. Denetimleri, Erzurum Ticaret Borsası koordinatörlüğünde Erzurum Ticaret Borsası, Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Gıda Mühendisliği bölümü ve Erzurum Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği üyelerinden oluşabilecek üç kişilik kurul tarafından yılda bir kez yapılmaktadır. Denetimlerde özellikle kullanılan malzemeler ve Erzurum civil peyniri ile üretim metodu ve son ürün çıktı kriterleri göz önünde bulundurulmaktadır. Ayrıca Erzurum su böreği için 01.07.2021 tarihinde AB’de tescil alabilmesi için mahreç işaret (PGI) başvurusu yapılmıştır. Şekil 1’de Erzurum su böreği üretim aşamaları fotoğraflarla anlatılmaya çalışılmıştır.



Şekil 1. Görüşmelerin yapıldığı işletmelerden örnek Erzurum su böreği üretim aşamaları ve paketli satışı

İşte bu noktada en fazla tescili bulunan iller arasında yer alan ve sadece tek ürün için AB tescil başvurusu bulunan Erzurum su böreği üreticileri özelinde bu çalışma planlanmıştır ve aşağıda yer alan sorulara odaklanılmıştır.

- Erzurum su böreği üreticileri Cİ kavramı ve uygulamaları hakkında bilgi sahibi midir?
- Erzurum su böreği üreticileri Cİ tescil belgesindeki standartlara uygun üretim yapmakta mıdır?

- Erzurum su b6reği üreticilerinin Cİ denetimleri hakkındaki görüşleri nelerdir?
- Erzurum su b6reği üreticileri satışlarında mahreç işaret logo veya etiketi kullanmakta mıdır?

Bu sorulardan hareketle tescil alan ürünlerin üretiminde standartların sağlanması, kapsamlı ve izlenebilir bir Cİ mevzuatının oluşturulması, denetimlerin eksiksiz yapılması ve uygulayıcılara kılavuzluk etmesi aşıından bir model önerilmesi çalışmanın hedefleri arasında yer almaktadır. Bu sebeple varsa eksiklikleri ortaya çıkarabilmek adına çoğunlukla ulusal literatürde yapılan çalışmalar değerlendirilmiştir.

3. METOD VE YÖNTEM

Bu çalışmada Erzurum su b6reği üreticileri ile nitel yöntemlerde sık kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla veriler elde edilmiştir. Nitel araştırmalar, bireylerin bir konu hakkındaki algılarını ve duygularını belirlemek için kullanılmaktadır. Ayrıca sağlık araştırmalarında hekimler veya hastaların algı ve duygularını belirlemede kullanılabileceği gibi gıda veya yiyecek ile ilgili üretici ve tüketicilerle yapılan çalışmalarda da uzmanların yönlendirmeleriyle verilerin elde edilmesinde sık tercih edilen uygulamalardandır. Ayrıntılı veri elde etmek için araştırma konusu ile ilgili her bireyle görüşme gerçekleştirilebilir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler araştırmada kılavuzluk eder ve sorular konuya odaklı, net şekildedir, cevaplar ise konu ile sınırlıdır (Harris vd., 2009). Görüşme formu açık uçlu on sorudan oluşmaktadır ve form literatüre dayalı olarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Görüşme formu, üreticilerin Cİ bilgi düzeylerini belirlemek, tescil sonrası ürünün yöreye katkı seviyesini tespit etmek ve Cİ uygulamalarında karşılaşılan eksiklikleri ortaya çıkarmaya yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Araştırmanın örneklemini TPMK ve tescil sahibi kurum olan Erzurum Ticaret Borsası verilerine bakıldığında Erzurum su b6reği üretim faaliyetinde bulunan işletmelerdir ve sayısı N=7 olarak belirlenmiştir. Hedeflenen bu işletmelerin tamamı ile görüşme gerçekleştirilmiştir (Gerçekleşme oranı %100). Görüşme formu oluşturulduktan sonra içerik ile ilgili Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde görev yapan akademisyenlerden ön değerlendirme yapmaları istenmiş ve öneriler doğrultusunda gerekli düzeltmeler yapılp dil kontrolü sağlandıktan sonra görüşmeler yapılmıştır. Bizzat işletmelere gidilerek yüz yüze, 5-30 Ocak 2023 tarih aralığında yapılan görüşmeler yaklaşık 20-30 dakika sürede gerçekleşmiş olup ses kayıt cihazıyla üreticilerin onayıyla kayıt altına alınmıştır. Üreticilerden gelen talepler

doğrultusunda isim veya işletme adı kullanılmamış onun yerine Ü1,Ü2,... Ü7 gibi kodlama yapılmıştır. Elde edilen birincil veriler sonrasında kayıtlar yazıya dökülmüş olup nitel araştırma analizlerinde yaygın olarak kullanılan içerik analizi ile incelenerek ortaya çıkan sonuçlar genelleme yapılarak tablo ve şekiller yardımıyla açıklanmıştır. Ayrıca bu yorumlar görüşme yapılan Erzurum su böreği üreticilerinden doğrudan alıntılar yapılarak bulgular ve tartışma bölümünde yorumlanmıştır.

4.BULGULAR

Görüşme yapılan 7 Erzurum su böreği üreticisinin cinsiyet, görev, hizmet süresi ve Erzurum su böreği üretiminin kimden öğrendiğine yönelik bilgileri tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Üreticilerin Cinsiyet, Görev, Hizmet Süresi ve Erzurum Su Böreğini Kimden Öğrendiğinin Dağılımı

Katılımcılar	Cinsiyet	Görev	Hizmet Süresi	Kimden Öğrendi
Ü1	Erkek	İşletmeci	5 Yıl	Anne
Ü2	Erkek	İşletmeci	4Yıl	Anne
Ü3	Erkek	İşletmeci	13 Yıl	Anne
Ü4	Kadın	İşletmeci	2 Yıl	Aile büyüklerinden
Ü5	Erkek	İşletmeci	5 Yıl	Anne
Ü6	Kadın	İşletmeci	9 Yıl	Ustalardan
Ü7	Erkek	İşletmeci	3 Yıl	Aile büyüklerinden

Erzurum su böreği üreticilerinin 5'i erkek iken 2'si kadındır. Su böreği üretimini 2 ila on üç yıl aralığında sürdüren üreticiler günlük ortalama 15 ila 500 tepsi aralığında börek satışı gerçekleştirmektedirler. 2 kişiden 75 kişiye kadar istihdam sağlayan işletmelerin çoğunluğunun üretim bölümünde kadın çalışanların fazla oluşu dikkat çekmektedir. En düşük kadın çalışması bulunan işletmede bu oran %72,9 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla kadınlar Erzurum su böreği üretiminde önemli bir işgücü potansiyeli oluşturmaktadır. Ayrıca üreticilerin çoğunluğunun yöre mutfağının önemli lezzeti olan Erzurum su böreği yapımını annelerinden öğrendiği tespit edilmiştir. Bu durum su böreğinin anavatanının Erzurum olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Soru 1: Üreticilerin Erzurum su böreğinin geçmişi ile ilgili bilgi düzeylerini tespit etmek için “*Erzurum su böreğinin bildiğiniz bir hikayesi/ tarihi geçmişi var mıdır? Varsa anlatır mısınız?*” sorusu yöneltilmiştir. Tablo 5'te bu soruya üreticiler tarafından verilen cevaplar belirtilmiştir.

Tablo 5. Üreticilerin Erzurum Su Böreğinin Geçmişi İle İlgili Görüşlerinin Dağılımı

Kullanılan İfade	Katılımcılar
Evet	Ü1, Ü2, Ü3, Ü5
Hayır	-
Bilmiyorum	Ü4, Ü6, Ü7

Görüşmelerden elde edilen verilerden hareketle üreticilerin çoğunluğu Erzurum su böreğinin geçmişinin eskiye dayandığını, normal günlerde tercih edildiği gibi bayramlarda ve özel günlerde de sevilerek yörede tüketildiği görüşündedirler. Hatta Ü5; “Yaklaşık 700 yıl öncesine dayanmaktadır. Evliya Çelebi'nin Erzurum ziyaretinde su böreği yediği bir kitabında belirtilmektedir. O zamanlardan günümüze kadar ulaşmış olan bir lezzet.” ifadesiyle Erzurum su böreğinin köklü geçmişini örneklemiştir. Erzurum su böreğinin geçmiş ile ilgili bilgisi olmayan üreticiler de bulunmaktadır.

Soru 2: Erzurum su böreği üreticilerinin arasında tescil belgesindeki gibi standart bir üretiminin varlığını belirlemek amacıyla “*Erzurum su böreği üretim reçetesi ve pişirme şekli hakkında bilgi verir misiniz?*” sorusu yöneltilmiştir. Tablo 6’da bu soruya üreticiler tarafından verilen cevaplar belirtilmiştir.

Tablo 6. Üreticilerin Erzurum Su Böreği Tescil Belgesine Uygun Üretim Yapma Dağılımı

Reçete Uygulanma Durumu	Katılımcılar
Doğru ürünler	Ü1, Ü2, Ü3, Ü4, Ü5, Ü6, Ü7
Kısmen Doğru ürünler	-
Yanlış ürün kullanımı	-

Görüşmelerden elde edilen verilerden hareketle üreticilerin tamamının tescil belgesindeki reçetede belirtilen ürünlere göre hamur hazırladıkları ve iç harç olarak ise yine civil peyniri ve maydanoz kullandıkları belirlenmiştir. Ayrıca hamurlar arasına tereyağı kullanıldığını da üreticiler ilave etmişlerdir. Üretim aşamalarını Ü6; “Yumurta, un ve tuz ile hamur yoğrulur ve biraz sert bırakılır. Daha sonra 12’ye bölünür ve ince ince açılır. Ortasına civil peyniri ve maydanoz karışımı konulur.” şeklinde tarif ederken Ü4; “Onüç yufka ile yapılmaktadır. Civit peynir, maydanoz, tereyağı ile yapılır ve döner ocaklarda pişirilmektedir.” şeklinde üretim ve pişirme aşamalarından bahsetmektedir. Ü3; “Hamur haşlanır. Tepsiye aralarına tereyağı dökülerek oniki kat şeklinde dizilir. Orta kısmına civit peyniri, maydanoz ilave edilerek ve altı ile üstü döner

ocaklarda çevrilip kızartılarak pişirilir.” şeklinde üretimi anlatırken Ü5 ise; “On üç yufkadan oluşması, yufkaların ince olması, pileli şekilde tepsiye üst üste dizilmesi gerekir. Tereyağı, civil peyniri, maydanoz kullanılır iç harç olarak. İçerisinde su bulunmayan tek börektir.” cevabıyla aslında hamur kat sayısı ile ilgili üreticilerin ortak hareket etmediğini ve kafa karışıklığının olduğunu ortaya koymaktadır.

Soru 3: Üreticilerin Erzurum su böreği ana maddelerinden birisi olarak içinde kullanılan peynire yönelik bilgi düzeylerini belirlemek amacıyla “*Erzurum su böreği üretiminde kullanılan peynirin özelliği nasıl olmalıdır ve tedarik sorunu yaşıyor musunuz?*” sorusu yöneltilmiştir. Tablo 7’de bu soruya üreticiler tarafından verilen cevaplar belirtilmiştir.

Tablo 7. Üreticilerin Erzurum Su Böreği Üretiminde Civil Peynir Kullanım Dağılımı

EVET	HAYIR
Ü1, Ü2, Ü3, Ü4, Ü5, Ü6, Ü7	-

Görüşmelerden elde edilen verilerden hareketle üreticilerin tamamı Erzurum su böreği üretiminde yörede de çok sevilen ve mahreç işaret ile tescillenen civil peynirini kullanmaktadır. Bu peyniri ise yöredeki üreticilerden (Peynir satışı ile uzmanlaşmış dükkanlar) doğrudan satın aldıkları gibi fabrikasyon üretim yapan yerel marka üreticilerden de tedarik ettiklerini belirtmişlerdir. Yörenin kalkınması, ürün tedarik veya standart lezzet problemlerinin Erzurum su böreği üretiminde yaşanmaması açısından bu durum olumlu bir gelişme olarak değerlendirilebilir.

Soru 4: Erzurum su böreğini benzerlerden ayıran özelliklerini belirlemek amacıyla üreticilere “*Erzurum su böreğini diğer su böreklerinden ayıran özellikler nelerdir?*” sorusu yöneltilmiştir. Tablo 8’de bu soruya üreticiler tarafından verilen cevaplar belirtilmiştir.

Tablo 8. Üreticilerin Erzurum Su Böreğini Diğerlerinden Farklı Kılan Özelliklerinin Dağılımı

Kullanılan İfade	Katılımcılar
Civil Peyniri	Ü1, Ü2, Ü3, Ü4, Ü5, Ü6, Ü7
Tereyağı Kullanımı	Ü1, Ü2, Ü3, Ü4, Ü5, Ü6
Piştirme Yöntemi	Ü2, Ü5, Ü6
Hamurun İnce Olması	Ü1, Ü2, Ü3, Ü5

Görüşmelerden elde edilen verilerden hareketle üreticiler öncelikle civil peynirinin Erzurum su böreği için en önemli ayırt edici özellik olarak dile getirmektedir. Devamında tepsiye dizilirken kullanılan tereyağı ve hamurun ince olma özelliği ile pişirme yöntemi benzerlerinden Erzurum su böreğini farklı kılmaktadır. Bu durumu Ü2; “*Erzurum civil peynirinin maydanoz ile iç harç olarak kullanılması ve tereyağı ilavesi olabilir. Bir de hamurları ince olmalıdır.*” şeklinde ifade ederken Ü6; “*Bence kullanılan peynirdir. Civil peyniri mutlaka kullanılmalı. Bazı yörelerde yağlı peynir, kıyma veya mantar da kullanılabilir ama kesinlikle civil kullanılmalı. Bir de kullanılan yağ tereyağı olmalı. Bazı yörelerde sıvıyağ kullanılıyor. Bu da ayırıcı bir özellik.*” ifadeleriyle farklılıkları açıklamışlardır. Dolayısıyla Erzurum su böreğini benzerlerinden ayıran önemli karakteristik özellikleri vardır (Civil peyniri, pişirme yöntemi, tereyağı kullanımı gibi). Yani Cİ tescil uygulaması bu ürün içinde yerinde ve doğru yapılmıştır şeklinde yorumlanabilir.

Soru 5: Üreticilerin Cİ bilgi düzeylerini belirlemek amacıyla “*Coğrafi işaret nedir; daha önce hiç duydunuz mu? Biliyorsanız kısaca tanımlar mısınız?*” sorusu yöneltilmiştir. Tablo 9’da bu soruya üreticiler tarafından verilen cevaplar belirtilmiştir.

Tablo 9. Üreticilerin Cİ Kavramını Bilme Dağılımı

Cİ nedir?	Katılımcılar
Biliyor	Ü1, Ü4, Ü5, Ü6
Kısmen Biliyor	Ü2
Bilmiyor	Ü3, Ü7

Görüşmelerden elde edilen verilerden hareketle üreticilerin çoğunluğu Cİ kavramı hakkında bilgi sahibidir. Coğrafi işaretleri daha önce duyan ancak tanımlayamayan üretici olduğu gibi bilmediğini belirten Erzurum su böreği üreticisi de bulunmaktadır. Bu durumu biraz daha açmak adına ayrıca üreticilere çoktan seçmeli olarak coğrafi işaretlerin ne anlama geldiğini ifade etmeleri adına “Marka, Tescil, Etiket, Diğer” seçeneklerinden seçim yapmaları istenmiştir. Bu seçenekler arasında katılımcıların tamamı tescil cevabını vermiştir. Dolayısıyla üreticiler Cİ kavramını duymuşlardır ancak tam anlamıyla işlevi, önemi ve uygulamaları hakkında bilgi sahibi olan 4 Erzurum su böreği (%57,1) üreticisi olduğu tespit edilmiştir

Soru 6: Üreticiler arasında Erzurum su böreğinin mahreç işaret tescilli ürün olarak bilinme düzeyini belirlemek amacıyla “*Erzurum su böreğinin Cİ tescilli olduğunu biliyor musunuz?*” sorusu yöneltilmiştir. Tablo 10’da bu soruya üreticiler tarafından verilen cevaplar belirtilmiştir.

Tablo 10. Üreticilerin Erzurum Su Böreğini Mahreç Tescilli Olarak Bilme Dağılımı

EVET	HAYIR
Ü1, Ü2, Ü3, Ü4, Ü5, Ü6, Ü7	-

Görüşmelerden elde edilen verilerden hareketle üreticilerin tamamının Erzurum su böreğinin Cİ tescil türlerinden mahreç işareti tescil ile koruma altında olduğunu bildiğini göstermektedir ve yapılan ziyaretlerde belgelerinin olduğu da gözlemlenmiştir. Ancak önceki soruda Cİ bilgi düzeyinin üreticilerin tamamı tarafından bilinmiyor olarak bulunması burada verilen cevaplar açısından da düşündürücü olarak değerlendirilebilir. Çalışmamızda üreticilerin tamamında tescil belgesinin olduğu belirlenmesine karşın belgenin ne anlama geldiğini bilmeyen üreticilerin de olduğu tespit edilmiştir.

Soru 7: Erzurum su böreğinin tescil aldıktan sonra yöreye herhangi bir katkısının olup olmadığını belirlemek amacıyla üreticilere “*Erzurum su böreği Cİ tescilli aldıktan sonra yöreye herhangi bir katkısı oldu mu?*” sorusu yöneltilmiştir. Tablo 11’de bu soruya üreticiler tarafından verilen cevaplar belirtilmiştir.

Tablo 11. Üreticilerin Erzurum Su Böreğinin Tescil Sonrası Yöreye Etkileri Hakkındaki Görüşleri Dağılımı

Tescil sonrası katkı?	Katılımcılar
Evet	Ü1, Ü3, Ü4, Ü5
Kısmen katkısı oldu	Ü2, Ü7
Hayır	Ü6

Görüşmelerden elde edilen verilerden hareketle üreticilerin çoğunluğu Erzurum su böreğinin tescil sonrası yöreye katkısının olduğu görüşündedir. Kısmen katkısının olduğunu belirten üreticiler olduğu gibi herhangi bir katkının yörede yaşanmadığını belirten Erzurum su böreği üreticisi de mevcuttur. Ancak çoğunluğunun iyimser ve olumlu görüşleri mevcuttur. Bu durumu Ü5; “*Evet tescil çok önemliydi ve sonrası gerek yurtiçi gerekse yurtdışı siparişlerimiz arttı. Hatta uluslararası tanınırlığı artsın diye AB üzerinden yine tescil başvurusu da yapıldı, işlemleri devam ediyor. Oradan da tescil aldıktan sonra yurtdışına satışlarımız daha çok artacaktır.*” şeklinde dile getirirken Ü1; “*Yöremize gelen turistlerin ilgisini çekti ve insanlar yemeden şehirden ayrılmak istemiyorlar. Ayrıca şehir dışına çıkarken hediye olarak veya yolda yemek için yanlarına su böreği alıyorlar.*” diyerek gelen turistlerin ilgisine ve satışların artışına dikkat çekmektedir. Ü7; “*Evet kısmen katkı oldu diyebiliriz. Gelen yabancı misafirler bazen özellikle Erzurum su böreği yemek istediklerini belirtiyorlar. Sonrasında ise çoğu böreğimizin farklı ve lezzetli*

olduğunu söylüyorlar. Olumsuz eleştiri yapana pek rastlamadım.” diyerek yeni deneyimleyenlerin memnuniyetlerini de ifade etmektedir. Ü6 ise; *“ Ben pek bir faydasını gördüğümü söyleyemem. Hatta son bir yıldır yaşanan ekonomik gelişmeler sebebiyle satışlarımız daha da azaldı.”* ifadeleriyle Erzurum su böreği satışlarının azaldığını belirtmektedir.

Soru 8: Erzurum su böreğinin bölgede turizmin ve özellikle gastronomi turizminin gelişimi açısından herhangi bir katkısının olup olmadığını belirlemek amacıyla üreticilere *“Erzurum su böreğinin Erzurum turizmine herhangi bir katkısı var mıdır?”* sorusu yöneltilmiştir. Tablo 12’de bu soruya üreticiler tarafından verilen cevaplar belirtilmiştir.

Tablo 12. Üreticilerin Erzurum Su Böreğinin Tescil Sonrası Yöre Turizmine Katkıları Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı

Erzurum turizmine katkı?	Katılımcılar
Evet	Ü1, Ü2, Ü3, Ü4, Ü5, Ü6, Ü7
Kısmen katkısı oldu	-
Hayır	-

Görüşmelerden elde edilen verilerden hareketle katılımcıların tamamının Erzurum su böreğinin yöredeki turizm faaliyetlerinin gelişimine katkı sunduğu ve yöre tanıtımında önemli bir ürün olarak değerlendirildiği görüşü belirlenmiştir. Bu durum bir önceki soru ile de bağlantılı olarak düşünüldüğünde Erzurum su böreği üreticileri bölge turizmine üretimini gerçekleştirdikleri ürünün katkısının olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

Soru 9: Mahreç işaret tescilli Erzurum su böreğinin denetim uygulamalarını belirlemek amacıyla üreticilere *“Erzurum su böreği üretimini coğrafi işaretler tescil belgesine göre denetleyen bir kurum var mıdır?”* sorusu yöneltilmiştir. Tablo 13’de bu soruya üreticiler tarafından verilen cevaplar belirtilmiştir.

Tablo 13. Üreticilerin Erzurum Su Böreğinin Denetimi Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı

Kullanılan İfade	Katılımcılar
Yok	Ü4
Erzurum Ticaret Borsası	Ü5, Ü6
Gıda ve Kontrol Genel Müdürlüğü	Ü1, Ü2, Ü3, Ü7

Görüşmelerden elde edilen verilerden hareketle Erzurum su böreği üreticilerinin denetim konusunda farklı görüşlerde olduğu görülmektedir. Tescil belgesinde ürünün tescil sahibi olan kurum Erzurum Ticaret Borsası koordinasyonu ile Atatürk Üniversitesi ziraat fakültesi gıda mühendisliği bölümü ve Erzurum Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği üyelerinden oluşturulacak üç kişilik denetim komisyonuna dikkat çekilmektedir. Ancak verilen cevaplardan sadece üreticilerin ikisinin bu yönde görüşe sahip olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla Gıda ve Kontrol Genel Müdürlüğü'nün belirli periyotlarla işyerlerine yönelik gerçekleştirdiği hammadde ve hijyen kontrolleri Cİ denetimi olarak çoğu Erzurum su böreği üreticisi tarafından algılanmaktadır. Bu durum aslında üreticilerin Cİ bilgi düzeylerinin çok da yüksek seviyeler de olmadığına bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Ü1'in "Evet var. İl gıda ve tarım müdürlüğü ile il sağlık müdürlüğü ve gıda mühendisleri denetim için geliyorlar." şeklinde verdiği cevap bu görüşü destekler niteliktedir.

Soru 10: Mahreç işaret tescilli Erzurum su böreği satışında veya servisinde herhangi bir etiket ya da logo kullanılma durumunu belirlemek amacıyla "Erzurum su böreğini satarken ya da servis ederken herhangi bir etiket veya logo kullanıyor musunuz?" sorusu yöneltilmiştir. Tablo 14'de bu soruya üreticiler tarafından verilen cevaplar belirtilmiştir.

Tablo 14. Üreticilerin Erzurum Su Böreği Satışında Herhangi Bir Logo veya Etiket Kullanma Dağılımı

EVET	HAYIR
Ü5	Ü1, Ü2, Ü3, Ü4, Ü6, Ü7

Görüşmelerden elde edilen verilerden hareketle üreticilerin bir işletme hariç mahreç işaret logosunu kullanmadığı belirlenmiştir. Verilen cevaplarda kendi işletme logolarına paketlerde yer verdiklerini belirten üreticiler mahreç işaret logo veya etiketi ile ilgili yine bir üretici hariç herhangi bir açıklama yapamamıştır. Ü6; "Evet özellikle mahreç işaret logosunu kullanmamız gerekiyor ama maalesef kullanmıyoruz. Hatta ben borsadan talep ettim. Ücreti neyse biz karşılayalım dedim ama onlardan da ses çıkmadı." cevabını vererek aslında kullanma zorunluluğunu bildiğini ancak kullanmadığını belirtmiştir. Özellikle şekil 1'de Erzurum su böreğinin paketli satışına bakıldığında TPMK tarafından belirtilen "mahreç İşaret" logosunun yer aldığı görülmektedir. Bu logonun sadece bir işletmenin paket uygulaması üzerinde yer alması oldukça önemli olduğu gibi tüm işletmelerde bu uygulamanın görülmemesi oldukça düşündürücüdür.

5. TARTIŞMA

Tamamı erkek katılımcı ve anavatanı Erzurum olarak değerlendirilebilecek olan su böreği üreticileri ile gerçekleştirilen çalışmadan ulusal literatürde yer alan çoğu çalışmaya benzer sonuçlar elde edilmiştir. Erzurum su böreği üretimini ailesinden (Demir, 2016; Kamber-Taş ve Taş, 2019) öğrenen üreticiler olduğu gibi geçmişte birlikte çalıştığı ustalardan öğrenen (Demir, 2016; Yılmaz vd., 2021; Gün ve Bucak, 2022) çalışmalar da bulunmaktadır.

Erzurum su böreği üreticilerinin ürünün geçmişi hakkında ortak bir görüşü bulunmamaktadır. Bu konuda farklı ürünlere yönelik yapılmış benzer sonuçlar Kaya ve Şahin (2018) Adana kebabı üreticilerinde, Kök ve Güngör (2021) Akçakoca melengüceği üreticilerinde, Gün ve Bucak (2022) Ortaklar çöp şiş üreticilerinde elde edilmiştir.

Erzurum su böreği üretim aşamasında yufka kat sayıları hakkında üreticilerde ortak bir görüş yoktur. Literatürde benzer şekilde tescil belgesinde belirtilen standartlarda küçükte olsa farklı uygulama veya malzemelerin kullanıldığı çalışmalar (Kan vd., 2010; Doğdubay ve Sünnetçioğlu, 2014; Demir, 2016; Kaya ve Şahin, 2018; Kamber-Taş ve Taş, 2019; Demir Özer ve Esen, 2019; Şimşek, 2020; Şimşek ve Güleş, 2020; Kılıç ve Özdemir, 2021; Kök ve Güngör, 2021; Yılmaz vd., 2021; Gün ve Bucak, 2022) bulunmaktadır. TPMK tarafından verilen Erzurum su böreği tescil belgesinde böreğin oniki kattan oluşması gerektiği açıkça belirtilmektedir. Küçük çaplı da olsa standart üretim ile ilgili bu durum olumsuzluk olarak değerlendirilebilir.

Katılımcılar Cİ kavramını duymuşlardır ancak ne anlama geldiğini ve işlemini tam olarak bilmemektedirler. Bozgeyik (2009) Antep baklavası üreticilerinde, Taşdan vd., (2014) Beypazarı kurusu ve Çubuk turşusu üreticilerinde, Demir (2016) Kars kaşarı üreticilerinde, Özcan (2016) Devrek baston üreticilerinde, Kaya ve Şahin (2018) Adana kebabı üreticilerinde, Topbaş (2019) Zile pekmez üreticilerinde, Kamber-Taş ve Taş (2020) Gümüşhane köme ve Gümüşhane pestil üreticilerinde, Akça Uçkun (2020) Akhisar domat ve uslu zeytin üreticilerinde, Blakeney vd., (2020) Hindistan geleneksel pirinç üreten çiftçilerde, Kılıç ve Özdemir (2021) Kağızman uzun elma üreticilerinde, Kart vd., Afyon sucuk üreticilerinde, Kızılaslan ve Hızarcı (2022) Erbaa narince bağ yaprağı üreticilerinde, Gün ve Bucak (2022) ise Ortaklar çöp şiş üreticilerinde Cİ bilgi düzeyleri çalışma bulgularına yakın seviyelerde tespit edilmiştir. Dolayısıyla çalışma yılları dikkate alındığında özellikle yakın zamanlarda yapılan çalışmalarda da hala orta seviyelerde Cİ bilgi düzeyinin üreticiler özelinde belirlenmesi oldukça düşündürücü olarak

değerlendirilebilir. Çünkü Türkiye’de Cİ uygulamaları başlangıcı 1995 yılıdır ve günümüzde tescil sayılarında önemli artışlar yaşanmaktadır.

Erzurum su böreği Cİ tescili aldıktan sonra yöreye katkısının olduğu görüşü üreticiler arasında çoğunluktadır. Kızılaslan ve Hızarcı (2022) tescilli Erbaa asma yaprağı üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında ürünün tescilden önce 500 ton ihracatı yapılırken 2018 verilerine göre 10 bin ton üretimle ihracat rakamının 2bin tona ulaştığını belirlemişlerdir. Ayrıca yörede 50 milyon TL gelir yaratıldığına da araştırmacılar dikkat çekmektedir. Kart vd., (2022) Afyon sucukları üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında üreticiler tescil sonrası ürünün imajına ve satışların artışına olumlu yansıma olduğunu belirlemişlerdir. Yılmaz vd., (2021) çalışmalarında üreticilerin çoğunluğu çalışma bulgularına benzer şekilde tescil sonrası olumlu katkının yöreye olduğu belirlenmiştir. Kısmen katkısı oldu veya olmadı diye cevap veren üreticiler de bulunmaktadır. Keskin vd., (2019) Taşköprü sarımsağı üreticileri ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında tescil sonrası ürünün daha yüksek fiyattan süpermarketlere ve büyük şehirlere pazarlandığını belirlemişlerdir. Çalışmada üreticilerin çoğunun olumlu görüş bildirdiği gibi Cİ tescili alan bir ürünün yöreye ve bölgeye olumlu katkılarının olduğu görüşünün de desteklendiği söylenebilir. Bölge turizmi açısından değerlendirildiğinde Bozgeyik (2009), Durlu-Özkaya vd, (2013), Kamber-Taş ve Taş (2019), Kök ve Güngör (2021) ile Baran ve Karaca (2021) çalışmalarında Cİ tescili bulunan ürünlerin yöre kültürünü gelen turistlere yansıttığını ve turizmin gelişimine önemli katkılar sunduğunu belirtmektedirler. Dolayısıyla Erzurum su böreğinin Cİ tescili aldıktan sonra yöreye hem turizm ve hem de ekonomik açıdan olumlu katkılar sağladığı üreticiler tarafından da dile getirilerek desteklenmiştir.

Erzurum su böreği üreticilerinin Cİ tescilli olan ürünün denetimi noktasında bilgi düzeyleri yetersizdir. Kan vd., (2010) Doğdubay ve Sünnetçioğlu (2014), Taşdan vd., (2014), Kaya ve Şahin (2018), Keskin vd., (2019), Kamber-Taş ve Taş (2019); Akça Uçkun (2020); Kart vd., (2022) çalışmalarında bulgulara benzer sonuçlar tespit etmişlerdir. Tescil alan kurumun denetimini belirten üreticiler düşük oranda iken diğer Gıda ve Kontrol Müdürlüğü ile hijyen denetimi için gelen yetkilileri Cİ denetimi için geldiklerini üreticiler değerlendirmektedir. Bu durum da aslında Türkiye’de Cİ sistem işleyişi ve denetim uygulamaları hakkında yetersizliğin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Çünkü denetim, coğrafi işaretler için oldukça hayattır ve yasa gereği sorumluluk tescil sahibindedir. Tekelioğlu (2011) çalışmasında Fransa’nın ünlü rokfor peynirinin yılda 400 kez denetimden geçtiğini belirtmektedir. Önerdiğimiz model bu noktada kanun yapıcılara kılavuzluk edebilecek niteliktedir.

Erzurum su böreği üreticileri coğrafi işaretlerde kullanılan ve börek satışında kullanılması gereken etiket/logo hakkında düşük bilgi seviyesine sahiptir. Kamber-Taş ve Taş (2019) çalışma bulgularına benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Gümüşhane pestil üreticileri yine bir işletme hariç mahreç işaret kullanmamaktadır ve etiket konusunda bilgi sahibi değildirler. Kart vd., (2022) tescilli Afyon sucuğunu inceledikleri çalışmalarında bulgulara benzer şekilde iki üretici harici diğer katılımcıların Cİ logosu kullanmadıklarını belirlemişlerdir.

Görüşmeler genel olarak değerlendirildiğinde Erzurum su böreği üreticilerinin tamamı Cİ tescil belgesinde yer alan ürünler ile özellikle yöreden temin edilen civil peyniri kullanarak börek üretmektedir ancak yufka kat sayıları arasında bir karışıklık mevcuttur. Civil peynir ve tereyağı kullanımı ile pişirme yönteminin diğer su böreklerinden Erzurum su böreğini farklılaştırdığını belirten üreticilerin tamamı Cİ kavramını duymuşlardır ancak tam anlamıyla işlevi ve uygulamaları hakkında bilgi sahibi olan 4 üretici bulunmaktadır. Cİ tescilli bir ürün olarak Erzurum su böreğini tanımlayan üreticilerin çoğu tescil sonrası yöreye ürünün olumlu katkılarının olduğu görüşündedirler ve bu katkının içinde yörede turizmin gelişimi de yer almaktadır. Coğrafi işaretlerin denetimleri konusunda bilgi sahibi olan sadece iki üretici bulunurken aynı şekilde 2019 yılında mevzuatta kullanımının zorunlu olduğu belirtilmesine karşı etiket veya logo kullanan işletme sayısı da sadece birdir. Bu durum özellikle denetim konusunda Cİ sisteminin eksikliği olarak değerlendirilebilir.

6.SONUÇ

Bu çalışmada Türkiye’de en fazla Cİ tescilli bulunan şehirler arasında yer alan Erzurum iline ait mahreç işaret tescili ve yörede AB başvurusu bulunan tek ürün olan Erzurum su böreği incelenmiş ve üreticilerinin coğrafi işaretlere yönelik tutumları ile birlikte uygulanan Cİ sistemi hakkındaki görüşlerini belirlemek amaçlanmıştır.

Erzurum su böreği üreticileri her ne kadar Cİ uygulamalarına “tescildir” cevabı vermiş olsalar da yaptıkları tanımlamalardan, üretim aşamalarından, denetim konusunda verdikleri bilgilerden ve etiket/logo kullanımından yola çıktığında çoğunluğunun “Cİ” kavramını duydukları ancak derinlemesine ve yeterli bilgi düzeyine sahip olmadıkları belirlenmiştir. Cİ konusunda yüzeysel de olsa bilgileri olan üreticilerin coğrafi işaretlerin tüm amaçlarından faydalanabilmesini veya tescilin ekonomik katma değere dönüşebilmesini bu eksik bilgi düzeyi durumu engellenmektedir. Dolayısıyla verilen tescil sadece duvarda asılı kalmaktadır ve işlevi maalesef yerine getirilememektedir.

Özellikle gastronomi turizminde rekabetçi olabilmek için Erzurum su böreği ve benzeri ürünlere sahip çıkılmalı, bu ürünler doğru işleyen bir Cİ sistemi ile korunmalı ve ekonomik kalkınma sürecinde var olan potansiyel değerlendirilmelidir. Kolektif bir koruma sağlayan Cİ uygulamaları kültürel mirasa sahip çıktığı gibi geleneksel üretim yöntemlerini de korumakta olup aynı zamanda standart üretime de üreticileri teşvik etmektedir. Bunun yanı sıra Cİ tescilli alan ürün nitelikli ve özel ürün olarak benzerlerinden ayrılmakta olup kendisine üretildiği coğrafya ile kimlik kazandırmaktadır.

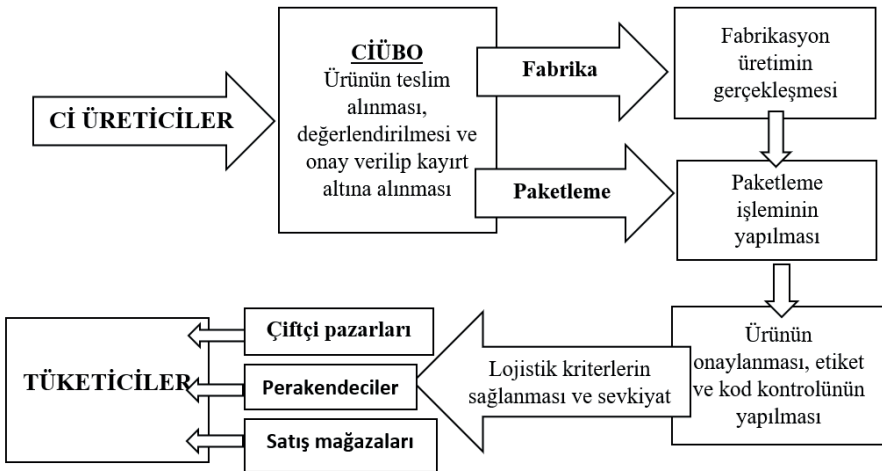
Çalışma sonucunda literatürde yer alan çalışmalara benzer şekilde düşük Cİ bilgi ve farkındalık düzeyi, standart üretim, denetim vb. konularında eksiklikler tespit edilmiş (Topbaş, 2019; Şimşek, 2020; Kök ve Güngör, 2021; Kart vd., 2022; Gün ve Bucak, 2022) olup buradan hareketle Türkiye’de uygulanan Cİ sisteminin standardizasyonunun sağlanması için üç başlık altında sorunlar değerlendirilmiştir ve model önerileri sunulmuştur.

Birincisi literatürde yer alan çalışmalarda da belirtildiği üzere tescil öncesi dosyaların yetkin olmayan kurumlarca doğru ve özenli bir şekilde hazırlanmamasından kaynaklı emek ve maddi kayıplar yaşanmaktadır. Maalesef üretici örgütlerinin Türkiye’deki tescil sahiplik oranı başarılı örnekler bulunan AB ülkelerine göre oldukça düşük seviyededir. Bu seviye çalışma sonuçlarında da belirlendiği gibi üreticilerde de düşük bilgi ve farkındalık düzeyi olarak ortaya çıkmaktadır. Çözüm olarak, mevcut organizasyon şemasından hareketle yeni bir organizasyon şeması oluşturulmalı, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı’na bağlı özerk bir “Türkiye Coğrafi İşaretler Enstitüsü” kurulmalıdır. Her ilde oluşturulabilecek bu enstitüye bağlı “Coğrafi İşaretler Üretici Birlik Ofisi” (CİÜBO) ile başvurular alınmalı, üretici ve tüketici farkındalığını arttıracak eğitimler enstitü kontrolünde bu ofisler üzerinden organize edilmeli, AB başvurularında ise TPMK yol gösterici olmalıdır. CİÜBO tarafından üretici örgütleri bilinçlendirilerek, Cİ tescil sürecinin içine dahil edilmeleri sağlanmalıdır. Bu durum yasal düzenlemelerle de desteklenmelidir. 28 yıllık süreçte bunun başarısız olduğu üretici örgütlerinin aldığı tescil oranıyla açık bir şekilde görülmektedir. Bu sebeple bizzat ürün üreticileri hızlıca örgütlenip sürecin içinde olmalı, uygulamaları yakından takip etmeli, üretimde gerekli hassasiyeti göstermeli, özellikle gıda ürünleri üretiminde gıda güvenliği şartlarını sağlamalı ve bu eşsiz lezzetlere sahip çıkmalıdır. Bu da yine CİÜBO aracılığıyla sağlanabilecektir.

İkincisi yönetim sorunlarıdır. İlk olarak kayıt altına alınan bazı ürünlerin tescil belgelerinde üretim aşamaları, coğrafi sınır, karakteristik özellik gibi önemli değerlendirilen ya da benzer ürünlerden farkını ortaya koyan nitelikler net bir şekilde ifade edilmemektedir. Cİ tescilli alan ürün ile ilgili

olarak üretim aşaması ve coğrafi sınırdan başlayıp tüketicinin önüne gelene kadar ki aşamalar açıkça belirtilmelidir. Öncelikli olarak belirlenen ürün grupları için tedarik zincirleri oluşturulması gerekmektedir. Yaşadığımız dijital çağda etiket, QR kodlarla ürün her aşamada takip edilebilmeli ve kayıt altında tutulmalıdır. Örneğin Edirne peyniri için kullanılacak süt satın alma aşamasından etiketlenerek peynire dönüşene kadar yolculuğu kayıt altına alınmalı ve tüketici bu bilgilere kolaylıkla ulaşabilmelidir. Et ürünleri için entegre veya fabrikaya giriş ve ürün olarak çıkış aşamasına kadar bu kodlar ile tüketici bilgilendirilebilmelidir. Sebze ve meyve için ise tarladan alındıktan sonra veya toptancı haline giriş yaparken aşamalar kayıt altına alınmalı ve ürünler etiketlenmelidir.

Ürünün ilk toplanma, değerlendirme ve kayıt altına alma başlangıç merkezi CIÜBO olmalıdır. İlk aşamada ofislerin onayı oldukça önemlidir. Özellikle gıda maddelerinde ISO 22000 yani Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi Standardı uygulama aşamaları dikkate alınarak onay işlemi gerçekleştirilmelidir. Buradan kalite değerlendirmesi sonucu onay alan ürün fabrikasyon üretim ise fabrikaya direk satış yapılacak bir ürün ise paketlenme aşamasına sevk edilmelidir. Bu aşamalarda da kalite kontrolüne tabi olacak ürün onay sonrası satış mağazalarına veya perakendecilere yönlendirilmesi yapılacaktır. Eğer farklı bölgelere sevkiyat gerçekleşecek ise lojistik kriterleri sağlanarak ürün ulusal veya uluslararası düzeyde yasal mevzuatlara bağlı kalarak sevk edilmelidir. Bu yolculuk süresince ürünün kare kodundan veya etiketle uyumlu olacak bir kod (QR kod olabilir) üzerinden tüm aşamalar hakkında bilgi veren açıklamalar tüketici tarafından kolaylıkla ulaşılabilir olmalı ve bilgi ihtiyacını karşılamalıdır. Aşağıda yer alan şekil 2’de bu döngü anlatılmaya çalışılmıştır.

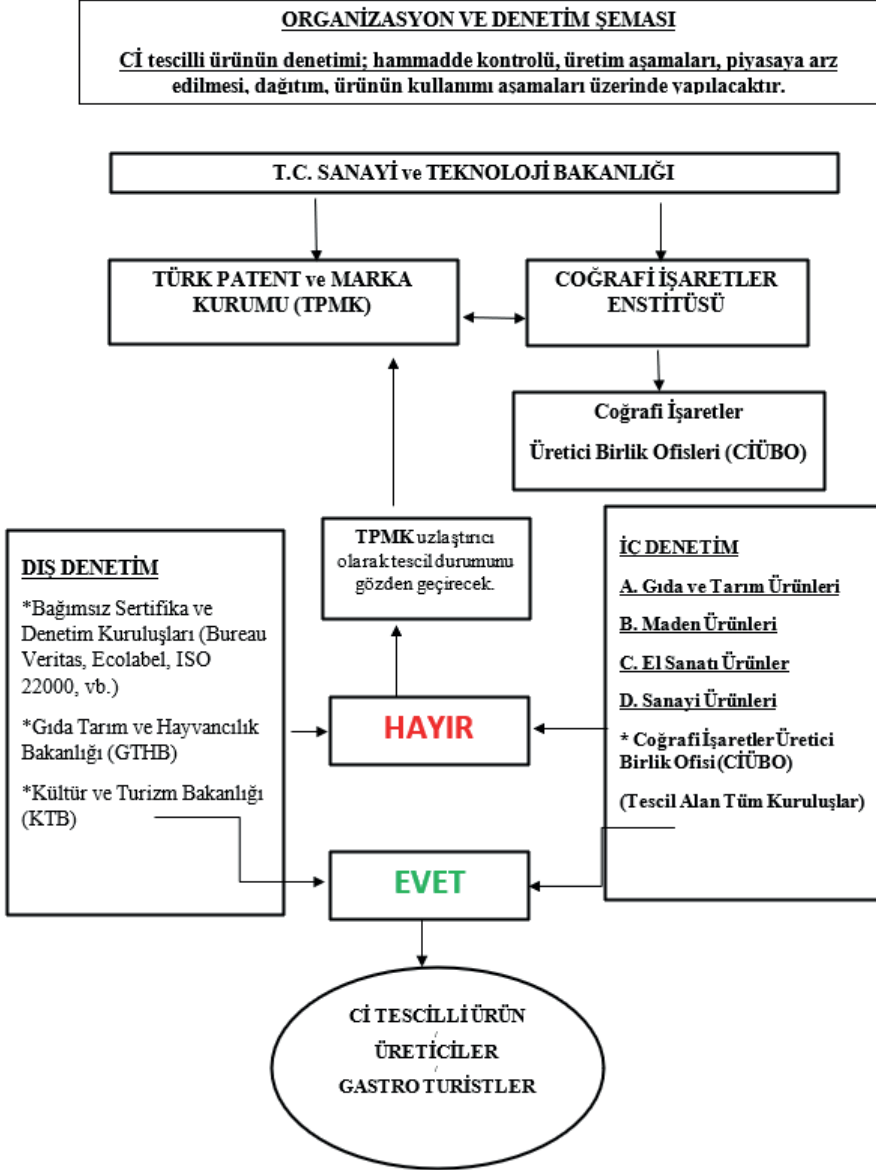


Şekil 2. CI Tescilli Ürünün Tüketicilere Yolculuğu Önerilen Organizasyon Şeması

Yukarıda yer alan model AB ve Türkiye’de ilgili mevzuat baz alınarak yazar tarafından önerilmektedir.

Diğer bir sorun ise Cİ tescili alan kurum ile ilgili olarak 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet yasasında tescil sahibine yönelik sorumluluklar belirtilmemektedir. Oysa yasada tescilden doğan haklara yer verilmiştir. Sorumluluklar yasal düzenleme ile mutlaka yasa içine dahil edilmelidir. Çünkü yönetim, tescil sahibinin yapması gereken uygulamaları kapsamaktadır. Bu sorumluluklar açık bir şekilde ifade edilmeli görev, sorumluluk ve cezai yaptırımlar net bir şekilde açıklanmalıdır.

Üçüncüsü ise denetim sorunlarıdır. Genel bir değerlendirme yapıldığında Cİ tescili alan ürün, sicil belgesinde belirtildiği şekilde üretim standartlarına ulaşmalı, kendine has özellik veya özelliklerini diğer bir ifadeyle karakteristik özelliklerini taşımalı ve mutlaka belirlenmiş bir standardı yakalamalıdır. Çünkü Cİ sistem ve uygulamalarının temel amacı budur ve bunun sürdürülebilirliği standartların sağlanıp korunabilmesidir. Ulusal literatür incelendiğinde Cİ tescili almış ürünlerin tescil belgelerinde denetim kriter ve uygulamalarında birçok eksiklik tespit edilmiştir. Özellikle Cİ sistem ve uygulamalarının uluslararasılaştırılması oldukça önemlidir. Ürünlerin aynı kalite ve standartlarda üretilmesinin çok daha net ve anlaşılır bir denetim mekanizması ile gerçekleşebileceğini söyleyebiliriz. Bu açık ve belirgin tutum aynı zamanda Cİ tescili alan ürünlerde standardizasyon problemini de ortadan kaldırabilir veya sorunu ortadan kaldırmaya da minimize edilmesine yardımcı olabilir. Cİ sisteminde başarı için hukuki zemini sağlam ve sahteciliği önleyici katı uygulamaları olan bir mekanizma geliştirmek elzem olarak görülmektedir. Buradan hareketle Cİ tescili almış ürünlerin denetim başlığında özellikle ürünün üretiminde kullanılacak olan *hammadde*, üretimde kullanılan geleneksel hazırlama koşul ve şartlar gibi ürüne özgü *üretim aşamaları*, belirlenmiş standart ve uygulamaları sağladıktan sonra herhangi bir aldatılmaya mahal vermeyecek şekilde *piyasaya arzı*, yasal mevzuat ile kanunlara uygun bir şekilde *dağıtım* yapılıp yapılmadığı ve son olarak da ürünün ismine zarar vermeyecek şekilde kullanıldığının tespit edilmesi gerekir. Dolayısıyla standartların uygulanıp uygulanmadığı denetlenmeli, iyi bir etiketleme sistemi ile kayıtlar oluşturulup ürünün tescil yolculuğu tüketici tarafından görülebilmeli ve şeffaf bir izlenebilirlik sağlanmalıdır. Bu öneriye yönelik organizasyon şeması aşağıda yer alan Şekil 3’te belirtilmiştir.



Şekil 3. Denetim Mekanizması için Önerilen Organizasyon Şeması

Şekil 3'de Cİ tescil çalışmaları için bir organizasyon şeması ve ürünlerin önerilen denetim şekli görülmektedir. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı bu uygulamalarda en üstte yer almaktadır. Ona bağlı olarak görev yapan TPMK, yönetim mekanizmasının oluşturulması ve şekillenmesinde örnek olabileceği gibi çalışma kurallarının belirlenmesinde kurmay hizmet verebileceği

Coğrafi İşaretler Enstitüsü ile bir kurum ilişkisi içinde olacak olup CİÜBO ise enstitüye bağlı olarak görev yapabilecektir. Cİ tescili bulunan ürünlerin denetimi ise dış denetim ve iç denetim olmak üzere iki şekilde gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Özellikle denetim aşamasında kamu kurumları ile birlikte bağımsız, donanımlı ve AB standartlarına uyumlu özel denetim kuruluşları da sürece dahil edilmelidir. Mevzuata göre Cİ ile korunabilen “Gıda ve Tarım Ürünleri”, “Maden Ürünleri”, “El Sanatları Ürünleri” ve “Sanayi Ürünleri” başlıklarında gruplandırılarak CİÜBO aracılığıyla denetim çalışma birimleri oluşturulmalıdır. Bu birimler ürünün dahil olduğu grupta dış ve iç denetimleri yönetmek, takip etmek ve raporlamaktan sorumludurlar. Cİ tescili bulunan ürünler için *dış denetimler*; bağımsız kuruluşlar ve sertifika veren kurumlar tarafından ürünün dahil olduğu gruba uygun olarak yapılmalı ve tescil belgesindeki kriterleri baz alarak denetim gerçekleştirmelidir. Örneğin gıda maddelerinde ISO 22000 uygulamaları titizlikle gerçekleştirilmelidir. Ayrıca rutin denetimlerini gerçekleştiren Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı denetim birimleri ile Kültür ve Turizm Bakanlığı merkez birimi ya da İl Kültür Turizm Müdürlükleri aracılığıyla denetim sürecine dahil olmalıdır. Bu denetimlerin şimdilik Mart, Haziran, Eylül ve Aralık aylarında olmak üzere 3'er aylık periyotlarla gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Yılsonunda her iki denetim yani iç ve dış denetim birimlerinden oluşturulacak komisyon ile Aralık ayında genel denetim yapılmalı ve birimlerin birbiri ile eşgüdüm sağlamaları gerçekleştirilmelidir. *İç denetim* ise; Cİ tescili alan ürünün dahil olduğu gruba yönelik tescili alan kurum yani “Coğrafi İşaretler Üretici Birlik Ofisi-(CİÜBO)” tarafından oluşturulacak denetleme komisyonlarının tescil belgesindeki niteliklere dayanarak denetimi yapmalıdır. İç denetim her ay en az 1 kez olmak üzere yılda 12 kez gerçekleştirilmelidir. Denetim birimleri arasında herhangi bir konu ayrımı yapmadan standart bir denetim listesi oluşturularak iç ve dış denetimler gerçekleştirilmelidir. Herhangi bir ihbar veya şikayet söz konusu olduğunda ise her iki birimin üyelerinden oluşturulacak komisyon ile denetim en geç 3 gün içinde gerçekleştirilmelidir.

Denetimler sonucu olumsuzluk veya standartlara uyumsuzluk tespit edilmesi durumunda ürünün tescilinin değerlendirilmesi için TPMK uzlaştırıcı olarak ürünün tescil durumunu tekrar gözden geçirebilecektir.

Üreticiler Cİ tescil belgesi kullanımı ve tescil belgesinde belirtildiği şekilde üretim yapmaya teşvik edilmelidir. Böylece ürünün hem sürdürülebilirliği sağlanacak olup hem de tüketicinin kalite ve güven konusundaki endişeleri giderilecektir.

Cİ konusunda tüketicilerin bilgi düzeyleri orta düzeydedir. Tescil sahibi kurum ve diğer kuruluşlar bu noktada mutlaka eğitimler düzenlemelidir.

Bu şekilde bilinç ve farkındalık arttırılarak haksız kazancın ve tüketici akıl karışıklığının önüne geçilebilecektir.

Son söz olarak önerdiğimiz modelde güçlü bir Cİ sistemi; izlenebilirlik, standart ve kalite açısından garantiler sunduğu gibi kamu ve yetkin özel kurumlar ile halk desteğini bu organizasyonun bir parçası olarak görmektedir. Bu uygulamayı ekonomik faydaya ancak coğrafya, kültür ve turizmi birbirine entegre ederek sağlayabilir, Cİ tescili almış olan özel bölgeleri turizm açısından (gastronomi ve kültür) cazibe merkezi haline getirebiliriz. Ancak gerekli koşul ve standartların oluşturulması, üretici ve tüketici farkındalığının artışının sağlanması ile bu mümkün olabilecektir. Ayrıca politika yapıcılarının bu tür çalışmalardan elde edilen sonuçları ve önerileri titizlikle değerlendirmeleri doğru işleyen bir Cİ sisteminin ortaya çıkarılmasını kolaylaştıracaktır.

Her bilimsel çalışmanın sınırları olduğu gibi bu çalışmanın da sınırlılıkları bulunmaktadır. Bunlar; Erzurum'da mahreç işaret tescilli Erzurum su böreği üreticileri ile sınırlıdır. Gelecekteki çalışmalar için özellikle Cİ tescil sayısı yüksek olan farklı bölgelerde benzeri yapılabilir veya denetim uygulamalarına odaklanılarak yeni araştırmalar önerilebilir.

TEŞEKKÜR

Bu çalışmada görüşmeyi kabul eden ve içtenlikle soruları cevaplayan Erzurum su böreği üreticilerine teşekkür ederiz.

Bu araştırmada elde edilen verilerin toplanması ve kullanılması için ihtiyaç duyulan etik kurul izin belgesi, Atatürk Üniversitesi, Etik Komisyonu tarafından 02.01.2023 tarih ve E.88656144-000-2300000117 sayılı belge ve birinci toplantı 1 numaralı kararı ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Akça Uçkun, A. (2020). Coğrafi İşaret Algısı. *Apelasyon Dergisi*, Şubat-2020, Sayı:75. <http://apelasyon.com/Yazi/1111-cografisi-isaret-algisi>
- Baran, Z., & Karaca, Ş. (2021). “Coğrafi İşaretin Sürdürülebilir Gastronomi Turizminde Önemi”. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 253-263.
- Blakeney, M., Krishnankutty, J., Raju, R. K., & Siddique, K. H. (2020). Agricultural innovation and the protection of traditional rice varieties: Kerala a case study. *Frontiers in sustainable food systems*, 3, 116. DOI: <https://doi.org/10.3389/fsufs.2019.00116>
- Bowen, S., & Zapata, A. V. (2009). “Geographical Indications, Terroir, and Socioeconomic and Ecological Sustainability: The Case of Tequila”. *Journal of rural studies*, 25(1), 108-119.
- Bozgeyik, H. (2009). “Coğrafi İşaretlerin Kullanımı ve Denetimi (Antep baklavasının coğrafi işaret olarak tescili üzerine)”. *FMR Dergisi*, 9(2), 9-22.
- Bramley, C., Biénabe, E., & Kirsten, J. (2009). “The Economics of Geographical Indications: Towards a Conceptual Framework for Geographical Indication Research in Developing Countries”. *The economics of intellectual property*, 109-142.
- Çağatay, S. (2021). “Coğrafi işaretlerin kırsal kalkınma etkisi, PPT Sunum”. *Coğrafi İşaretler ve İktisadi Katkı Potansiyeli*, 3 Aralık, Ostim Teknik Üniversitesi, Ankara. <https://www.youtube.com/watch?v=ChkERm0GoNg>, (Erişim Tarihi: 03.12.2021)
- Çimrin, İ. (2022). “Su Böreğinin Tarihçesi”. <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/gunaydin/idil-cimrin/2022/06/05/su-boreginin-tarihcesi> (Erişim:23.12.2022)
- Demir, M. (2016). “Coğrafi İşaret Örneği Olarak Kars Kaşar Peynirinin Üretimi ve Dağılımı”. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Ek Sayı:1, 61-81.
- Demir Özer, E. & Esen, M. K. (2019). “Coğrafi İşaret Alma Sürecinde, Avanos-Nevşehir Testi Kebabına Ait Standart Reçetenin Oluşturulması”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 805-817. DOI: 10.21325/jotags.2019.393
- Denk, E. (2022). “Coğrafi İşaretlerde Erzurum”. *7th ASIA PACIFIC International Modern Sciences Congress, November 4-5, Jakarta, Indonesia*, 290-301.
- Doğdubay, M. ve Sünnetçioğlu, A. (2014). “Gastronomik Kimliğin Korunmasında Coğrafi İşaretlemenin Rolü: İnegöl Köftesi Örneği”. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(2), 47-59.
- Durlu, F. Ö., Sünnetçioğlu, S., & Can, A. (2013). “Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (1), 13-20.

- Gönenç, S. (2007). "Coğrafi İşaretlerin Koruyucu Mekanizmasını Engelleyen Faktörler". *Gıda Mühendisliği Dergisi*. TMMOB Yayın, Yıl:10 Sayı:25 Sayfa: 45-54.
- Gün, A. & Bucak, T. (2022). "Coğrafi İşaretli Ortaklar Çöp Şiş Kebabının Üretim Standartlarına Uygunluğu Üzerine Bir Araştırma". *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 6 (1), 199-230. DOI: 10.32958/gastoria.1033840
- Harris, J. E., Gleason, P. M., Sheean, P. M., Boushey, C., Beto, J. A., & Brummer, B. (2009). "An Introduction to Qualitative Research for Food and Nutrition Professionals". *Journal of the American Dietetic Association*, 109(1), 80-90.
- Kamber-Taş, S. S., & Taş, (2020). "İşletme Yöneticilerinin Coğrafi İşaret Tesciline Yönelik Bakış Açılı: Gümüşhane İli Örneği". *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 985-994.
- Kan, M., Gülçubuk, B., Kan, A., & Küçükçongar, M. (2010). "Coğrafi İşaret Olarak Karaman Divle Tulum Peyniri". *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12 (19), 15-23.
- Kantarıcı Savaş, S. (2017). "Türkiye'de Coğrafi İşaret Kavramına Genel Bakış". *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.
- Kart, N., Saraç, Ö., Pamukçu, H., Sandıkçı, M. (2022). "Afyon Sucuğu Üreticilerinin Sürdürülebilir Gastronomi Kapsamında Coğrafi İşaret Tesciline Yönelik Alguları". *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (1), 381-404.
- Kaya, S. Y., & Şahin, E. (2018). "Tescilden Uygulamaya Coğrafi İşaretler: Adana Kebabı Üzerine Bir İnceleme". *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 189-199.
- Keskin, F., Türker, M., & Akdemir, Ş., (2019). "Üreticilerin Coğrafi İşaretli Kastamonu Taşköprü Sarımsağını Üretmesine ve Tüketicilerin Ödeme İstekliliğine Etki Eden Faktörler". *HASAT Uluslararası Tarım ve Orman Kongresi* (pp.677-688). Ankara, Türkiye.
- Kezer Ş.T. (2013). "AB ve Türkiye'de Coğrafi İşaretler, Uzman Gözüyle". *Aylık Avrupa Birliği Bülteni, Haziran*, 1(4), 9-14.
- Kılıç, M. E., & Özdemir, H. Ö. (2021). "Coğrafi İşaretli Kağızman Uzun Elması Üreten Tarım İşletmelerinin Yönetim Stratejileri". *Journal of Organizational Psychology and Behavior (Örgütsel Psikoloji ve Davranış Dergisi)* 2(1), 37-54.
- Kızılaslan, N., & Hızarcı, Z. (2022). "Coğrafi İşaret Alan Erbaa Narince Bağ Yaprağının Üretim ve Pazarlama Durumu". *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 11(1), 57-73.
- Kök, A. & Güngör, A. (2021). "Coğrafi İşaretli Ürünlerin Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Açısından Önemi: Akçakoca-Melengüceği Tatlısı Örneği". *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 5(1), 61-74.

- Özcan, S. (2016). *Coğrafi işaret kavramı ve Devrek bastonu örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bartın: Bartın Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Rippon, M. J. (2014). "What is the Geography of Geographical Indications? Place, Production Methods and Protected Food Names". *Area*, 46(2), 154-162.
- Sancak, H., İşleyici, Ö., Tuncay, R. M., & Sancak, Y. C. (2018). "Geleneksel Olarak Üretilen Bitlis Tulum Peyniri ve Kimyasal Kalite Nitelikleri". *Bitlis Eren Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 7(2), 380-389.
- Şimşek, A. (2020). "Coğrafi İşaretli Yöresel Ürünlerin İncelenmesi: Sivas Mutfağı Örneği". *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 317-327.
- Şimşek, A., & Güleç, E. (2020). "Gastronomi Turizmi Kapsamında Coğrafi İşaretli Ürün: Elazığ Orciği". *Aydın Gastronomy*, 4(2), 73-81.
- SMK, (2016). 22/12/2016 tarihli, 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6769.pdf> (Erişim Tarihi: 13.12.2022).
- Taşdan, K., Albayrak, M., & Albayrak, K. (2014). "Coğrafi İşaret Tescilli Geleneksel Ürünlerde İzlenebilirlik: Ankara İli Örneği". *Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, 3(5), 1292-1300.
- Tekelioğlu, Y. (2011). "Roquefort: Bir Peynir, Bir Köy". *II. Sayı 63, Ekim, Kasım, Aralık, Gastro Dergisi*, 136-141. https://www.yucita.org/file_sub_266_YUCiTA-Uyeleri-ROQUEFORT:-BIR-PEYNIR,-BIR-KOY---II--Gastro-dergisi,-sayi:-63.pdf
- Tekelioğlu, Y. (2019). "Coğrafi İşaretler ve Türkiye Uygulamaları". *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl:8, Sayı: 15, 47-75.
- Topbaş, N.T. (2019). *Yerel ve Kırsal Kalkınmada Coğrafi İşaret: Zile Pekmezi Araştırması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Tokat: Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü.
- Yenipınar, U., Köşker, H., & Karacaoğlu, S. (2014). "Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlu Peyniri". *The Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (2), 13-23.
- Yılmaz, E., Canbolat, C., & Ük, Z. Ç. (2021). "Üreticilerin Bakış Açısından Coğrafi İşaretli Bir Yiyecek: Beypazarı Kurusunun Değerlendirilmesi". *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 145-166.
- Qualivita. (2017). "Food and with Geographical Indications. The European GI system, the Italian model and the case of Aceto Balsamico di Modena PGI". *Siena, Italia*. Qualivita.
- URL1: Coğrafi İşaret Nedir? <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Fafi-i%C5%9Faret-nedir> (Erişim: 31.12.2022).
- URL2: Erzurum'un Cİ Tescilleri. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=25> (Erişim:15.01.2023).

Duyusal Pazarlama ve Tüketici Davranışları 8

Suat OKAY¹

GİRİŞ

Geleneksel pazarlama stratejileri, örneğin reklamcılık, müşterileri sadece işitsel ve görsel iletişim aracılığıyla çekmeyi hedefler. Ancak, bu yaklaşımda bir eksiklik ortaya çıkar ve şirketler marka performansında yetersiz kalabilmektedir. Geleneksel pazarlama tarzları, yeniden icat edilmeli ve müşterilere daha kişisel ve bireyselleştirilmiş bir şekilde hitap edilmelidir. Bu durum ile ulaşılmak istenen, yaratıcı reklamcılık ve ayırt edici pazarlama ile birleştirilerek uzun süreli müşteri-marka ilişkilerinin oluşturulması hedeflenmektedir (Barwise, 2004:1062).

Burada, tüketicilerin dikkatini çekmek için yükselen yeni bir yöntem sunulmaktadır: tüketici beş duyusuna yönelik hedefleme ve çağrışım yapma. Bu yaklaşım, tüketicinin duyularını etkileyerek davranışlarını değiştireceği ve sonuç olarak duygularını, algılarını, anılarını, tercihlerini ve satın alma kararlarını etkileyeceği teorisi üzerine kurulmuştur (Krishna, 2009). “Duyusal pazarlama” olarak adlandırılan bu strateji, pazarlama alanında devrim niteliğinde görülmektedir.

Duyusal pazarlama, tüketici ile marka arasında güçlü duygusal bağlar oluşturarak işlev görmektedir. Tüketici, ürünün veya hizmetin sağladığı faydalardan ziyade, markaya karşı bir değer taşır. Bu bağlamda, temel amaç beklentileri ve deneyimleri aşmak, bilinçaltını sürekli olarak yaratıcılık ve uygun deneyimlerle beslemek ve manipüle etmektir. Dış uyaranlar sonucu ortaya çıkan duygular ve hisler belleğe kaydedilir ve daha sonra tamamen üzerine harekete geçilmek üzere bir arzuya dönüşür. Bu şekilde, özgün, keyifli ve olumlu bir deneyim oluşturulmaktadır.

Bu bağlamda, Bernd Schmitt’in önerdiği gibi (Schmitt, 2009), “Pazarlama tamamen değişecek. Müşteri, ürün veya hizmeti maliyet-fayda denklemine

1 Doktor Öğretim Üyesi, Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Muhasebe ve Vergi, suat.okay@gmail.com, ORCID:0000-0002-6042-6682

dayanarak seçmeyecek, ancak satın alma öncesinde ve tüketim sırasında sunulan deneyim için seçim yapacak. Eğer pazarlama ve ürün veya hizmet, hoş bir deneyim sunar ve ihtiyaçlarını tatmin ederse, müşteri sadakati ve bağlılığı sağlanacaktır.”

Bu yaklaşım altında, hizmetin sıradan ve kalabalıktan farklı hissettirilmesi ve müşteriye markanın nasıl koktuğu, tadı nasıl olduğu, nasıl hissettirdiği, nasıl görüldüğü ve nasıl ses çıkardığı gibi ilgili deneyimlerle sürprizler yaşatılması hedeflenmektedir. Amaç, şirketin çabalarını tüketici kitlesinin nasıl algılanmasını istediği şekilde yönlendirmek ve müşterilerin tatmin edici deneyimlerle markaya duygusal olarak bağlanmalarını sağlamaktır. Bu şekilde, tüketici duygusal olarak ürünle bütünleşir ve kararlarını kişisel duygularına dayandırır, gerçeklikten ziyade duygusal bağlamda değerlendirir.

Algıların duygular üzerindeki etkisini ve bunun da hafızaya olan etkisini incelemek önemlidir. Deneyimin yoğunluğuna bağlı olarak, geçmiş deneyimleri çağrıştıran bir hafıza oluşturulur. Duygular, yoğun, uyarıcıya özgü durumlar olup iki türde olabilir: temel duygular ve karmaşık duygular. İlk tip, insan yaşamının temel bileşenlerini ifade eder ve dünya çapında bulunan duyguları içerir, örneğin üzüntü veya sevinç gibi duygular için yüz ifadesinin benzerliği gibi (Ekman, 1992; Izard, 2007). İkinci tip ise temel duyguların bir kombinasyonunu çağrıştıırır, örneğin nostalji gibi. Pazarlamanın çoğu duygusu karmaşık duygulardır (Schmitt, 2009: 124).

“Duygu, duygularımız aracılığıyla dikkatimizi çeker ve bu da karar alma süreçlerimizi etkiler. Tüketicilere duygusal bir bağ oluşturan markalar, bunu başaramayanlara göre çok daha güçlüdür” (Lindstrom, 2010a: 4). Duygular, çevresel olaylar tarafından tetiklenen kontrolsüz hislerdir ve içsel veya dışsal olaylar olabilir. Duygular insan davranışı ile ilişkilendirilse de, durum ve farklı bireyler ve kültürler arasındaki algılar, duyguların yoğunluğunu ve davranış üzerindeki etkisini belirler (Matsumoto, 1993; Mesquita ve Frijda, 1992; Russell, 1980). Bu bağlamda, hisler, belirli duyguları ifade eder, örneğin öfke veya sevinç gibi; duygular ise bu hislere verilen tepkilerdir ve genellikle kısa süreli olurlar (Lazarus, 2000:260). Diğer yandan, ruh halleri daha uzun süreli hislerin birikimidir (Watson, Clark, ve Tellegen, 1988).

Hafıza ile ilgili olarak, insanların yaşamları boyunca korudukları öğrenilen bilgilerin depolanması olarak ifade edilir. İki tür hafıza vardır: birincisi, belirli bir süre için bilgi depolamaktan sorumlu olan bir anlık fotoğraf gibi çalışan kısa süreli hafıza, ikincisi ise çocukluktan itibaren başlayarak olayları uzun süreli olarak tutan uzun süreli veya kalıcı hafızadır. Algılandığı şekilde bilginin nasıl şifrelendiği, hafızada nasıl saklanacağını belirler (Baddeley, 2000; Tulving, 2002). “Hafıza, insanların maruz kaldığı bilgileri etkiler,

dikkate alır ve yorumlar. Aynı zamanda hafıza, aldığı bilgilerle şekillenir” (Hawkins, 2000: 285). Bu nedenle, insanların davranışları, hafızalarında depolanan kodlamalara göre şekillenir. Hafızada saklanmayan bir şey deneyim yaratmaz ve deneyim olmadan davranış üretmek mümkün değildir.

Duyusal pazarlamanın endüstri içindeki çekiciliğine dikkat çekmek önemlidir; bu çekicilik, marka ile tüketiciler arasında bir deneyim geliştirmek ve bu davranışın sonucu olarak satışları artırmak anlamına gelir. Duyusal pazarlamanın hedefi, markayı tüketicilerin zihnine kazıyarak, gelecekteki otomatik tepkileri belirleyecek sürekli tekrarlanabilir bir deneyim yaşatmaktır (Vieria, 2009: 31). “Deneyimler öğrenmeyi yaratır ve yenilik çekicidir. Öğrenilen veya deneyimlenen şeyler insanların dikkatini çekmez. Bu nedenle, benzersiz deneyimlerle markayı yeniden keşfetmek, müşterilerin kendilerini özel ve sıradan bir sayı gibi hissetme taleplerine dayanır” (Montalvo, 2009:4). Ürünler aynı zamanda hafızanın pazarlamacıları olarak da işlev görür, tüketiciler geçmiş deneyimlere ait anıları, iyi veya kötü, hatırlamak için onları kullanabilirler (Solomon, 2007).

1. Duyusal Pazarlama

Duyusal Pazarlama, tüketici algısına odaklanan pazarlama faaliyetleridir. Bu süreç, tüketici duyularını etkileyen uyarıcılardan başlayarak, müşterinin bu uyarıcıları nasıl yorumladığını, anladığını ve tepki verdiğini içermektedir. Bu tür faaliyetler, pazarlama planının oluşturulmasında ve ürün tasarımında kullanılırken aynı zamanda markanın müşterilerle iletişim kurma biçimini belirlemek için de önemlidir. Duyusal Pazarlama, farkındalık oluşturan ve müşteri davranışlarını etkileyebilen önemli etkenler arasında yer almaktadır. Eğer pazarlama, duysal uyarıcıları uygun bir şekilde kullanırsa, karar verme sürecini etkileyebilir ve bu da müşterilerin harcama eğilimini artırabilir (Soars, 2009:513).

Tüketici algıları, müşterinin ürünle ilgili her şeyi yorumlama, anlama ve algılama sürecidir. Algı süreci, müşterinin ürün hakkında farkındalık kazandığı yöntemdir ve beş duyunun- görme, dokunma, koku, tat ve işitme-aracılığıyla işleyebilir (Vieria, 2009:35).

Restoranlar ve mağazalar tarafından giderek daha fazla kullanılan ancak müşterinin zorunlu olarak farkında olmadığı başka bir araç ise duysal pazarlamadır. Duyusal pazarlama, müşteri deneyimini artırmak ve duyulara hitap ederek tüketici davranışlarını etkilemeyi amaçlamaktadır (Krishna, 2012: 351).

Duyusal pazarlama, pazarlama stratejileri için duygusal tüketici içgörülerini kazanmada etkili bir araçtır. Ürünlerin, kavramların, ambalajın ve pazarlama

karışım senaryolarının çeşitliliği yoluyla duygusal tüketici karar verme sürecini ölçer ve açıklar, böylece uzun süreli başarı sağlar.

Duyusal pazarlama, aşağıdaki şekilde tanımlanır (Vieria, 2009:35):

- 1- Tüketici duygularını ölçme ve açıklama,
- 2- Yeni pazar fırsatlarını tespit etme ve değerlendirme,
- 3- Ürün karlılığını maksimize etme fırsatı,
- 4- İlk ve tekrarlayan satın alımları (müşteri sadakati) garanti etme,
- 5- Uzun süreli ürün başarısını sağlama.

Bu pazarlama yaklaşımı, şirketlere ürün karlılığını maksimize etme olanağı sağlar. Gıda endüstrisinde, duygusal pazarlama zaten kısmen kullanılmaktadır. Gerçekten de birçok restoran, fast-food zinciri ve fırın, beş duyumuzu yapay sistemlerle canlandırmaya çalışır.

Günümüzde duygusal pazarlama, özellikle hizmet sektöründe olmak üzere her sektörde yaygın olarak bulunmaktadır (Goldkuhl ve Styven, 2007:355). Oteller, restoranlar ve mağazalar gibi işletmeler, müşterilerin duygularına hitap eden pazarlama faaliyetlerini kullanır. Örneğin, mağazalarda çalan müzik, fırından yayılan koku, tabelalardaki özel renkler, atıştırılabilir ürünlerin tadı ve hatta tekstil ürünleri ile temas gibi deneyimler sunarlar. Hizmetlerin soyut niteliği nedeniyle (McDougall ve Snetsinger, 1990:11), müşteriler hizmet kalitesini algılamada zorluk yaşayabilir. Bu nedenle, duygusal pazarlama, hizmetleri somutlaştırmak için sesler, renkler veya kokular gibi duygusal unsurları kullanarak atmosferi şekillendirir ve olumlu bir marka ve ürün algısı oluşturur.

Bernd Schmitt, pazarlamayı geleneksel sınırların dışında formüle eden ilk kişi olarak kabul edilmektedir. Satın alma kararlarındaki duyguların etkisini inceleyen ve ürün veya hizmetlerin özelliklerine dayalı pazarlama stratejilerinin yerine duygular ve deneyimlerin ön planda olduğu yeni stratejilerin gerekliliğini ilk fark eden kişi olarak görülmektedir. Müşteriler, ürünleri veya hizmetleri seçmeye yönlendiren ve rekabetten öne çıkmayı amaçlayan reklamlarla karşı karşıya kalmaktadır. Şirketler, müşterilerin kendilerini beğenmelerini ve ürünlerini, hizmetlerini satın almalarını teşvik etme ihtiyacındadır. Bu nedenle olumlu deneyimler sunulmalıdır ki müşteriler markayla bağ kurabilsin ve duygusal bağ, şirket ile müşteri arasında kalıcı bir ilişki kurmanın anahtarı olarak ifade edilmektedir (Freemantle, 2004:145).

Pazarlama, müşterilerin ürünler, hizmetler ve satın alma noktaları ile rahat hissetmelerinin önemli olduğu bir vizyona doğru kendini yeniden

icat etmeli ve uyum sağlamalıdır. Bu, duysal pazarlama veya deneyim pazarlaması olarak adlandırılan yeni bir eğilimdir; markalara katma değer sağlar ve müşterileri unutulmaz deneyimlerle markaya bağlar, böylece satın alma kararı bir alışkanlık haline gelmektedir.

(Schmitt, 2009), “Pazarlama yeni bir döneme girmektedir. Müşteri, artık sadece maliyet-fayda denklemi için bir ürün veya hizmet seçmemekte, satın alma öncesi ve tüketim sırasında sunulan deneyimler de önemli görülmektedir. Eğer ürün veya hizmet keyifli bir deneyim sunuyor ve müşterinin ihtiyaçlarını karşılıyorsa, başarı garanti olarak görülmektedir”.

Pazarlamacılar, duyguların satışı yaptığını ve pazarlama kampanyalarında duygusal stratejiler oluşturmanın önemini fark etmişlerdir; bu nedenle, şirketler markalarıyla müşterileri arasında güçlü bir bağ geliştirmelidir, çünkü duygularla satın alma motivasyonu arasında bir ilişki olmalıdır. Duygusal çekicilik ve farklılaşma önemli faktörlerdir; “duygusal motivasyon sadece bir satın alma kararı yaratmaz, aynı zamanda müşteriyi ihtiyacın algılanmasından satın alma sonrası haklı çıkarmaya kadar satın alma eyleminin tamamına götürür” (Alder, 2001:164).

Duyusal pazarlama uygulayan markalar, ürünlerine müşterilerinin yaşam tarzlarına hitap edecek özel bir çekicilik katarlar ve müşterilerin ihtiyaçlarıyla özdeşleşmeye çalışırlar. Bu stratejiler, beş insan duyusunun doğru duygusal tepkiyi tetiklemek için mükemmel bir şekilde birleştirildiğini göstermektedir (Clegg, 2003: 72).

1.1. Duyusal Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Karşılaştırması

Geleneksel pazarlama ve duysal pazarlama arasındaki farkları vurgulamak önemlidir, çünkü bu yeni dalgalamanın herhangi bir markaya getirebileceği faydaları anlamak ve uygulamanın müşteri kazanma ve elde tutmaya nasıl yardımcı olacağını kavramak gereklidir. Geleneksel pazarlama, ürün veya hizmetin işlevselliği ve performansı ile ilgili özelliklere ve faydalara odaklanır; müşterileri, endüstriyel ekonomiye yanıt veren mantıklı karar vericiler olarak kabul eder. Ürün seçimi yaparken müşterilerin raflarla etkileşim halinde olduğu yerde, duygusal anların en yoğun olduğu anı yaratmayı hedefler. Ayrıca, ön satış ve satış aşamalarında bireyleri ikna etmenin önemini vurgulamaktadır. Geleneksel pazarlamanın temel teorilerinden biri pazarlama karışımıdır ve bu, pazarlamanın dört P’sini tanımlar: Ürün (Product), Fiyat (Price), Yer (Place) ve Tanıtım (Promotion). Bunlar, bir organizasyonun müşteriyi iletişim kurması için sahip olduğu araçlardır ve başarılı bir pazarlama kampanyasının temel düşünceleridir (McCarthy, 1993).

Hizmet sektörü, geçen yüzyılda önemli ölçüde artmıştır ve bu nedenle bu hizmetlerin pazarlamasıyla ilgili çalışmalar, değişen zamanlara ayak uydurmak için önemlidir. Hizmetler genellikle işlemler, süreçler ve performanslar olarak tanımlanır. Ancak, mal ve hizmetlerin satışında önemli ölçüde örtüşme bulunmaktadır (Zeithaml, 1996: 42). Hizmetlerin pazarlaması için ek bir düşünce, bunların nihai ürün tüketiminden çok deneyimlere dayalı ve elle tutulamayan olmalarıdır, geleneksel pazarlamanın emrettiği şekilde olduğu görülmektedir. Müşteri için başarılı bir deneyim elde etmek için, pazarlamanın uygun duyguları uyandırması gereklidir, bu da müşterinin duygusal etkileşimlerini içeren bir süreçtir. Bu nedenle, pazarlama teknikleri duygusal pazarlamanın uygulamasına doğru dönüşüm göstermektedir (Lovelock, 1996).

Duyusal pazarlama, marka kavramının ve marka imajının oluşturulmasına dayanır, ürün veya hizmet ile müşteri arasında mükemmel bir uyum yaratır ve daha fazla tüketimi teşvik eder. Bu tür bir pazarlama, müşteri perspektifinden stratejiler tasarlar ve bunlar daha çok duygusal olarak kabul edilen ve yalnızca ürünlerle sınırlı kalmayıp çözümler ve sonuçlar sunmaya odaklanır; duygusal değeri yaratmak için müşteri ve şirket iş birliği temeline dayanmaktadır. Duyusal pazarlama, bütünsel deneyimler sunmayı ve müşteriyle bağlantı kurmayı hedefleyerek satış sonrası deneyime odaklanarak sadakat oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu yeni pazarlama dalı, duygusal açıdan zengin deneyimlerle doludur ve mesajı iletmek için farklı yöntemler kullanır, etkili bir tepki, marka yönetimi ve iletişim sağlamaktadır. Tüketiciyi etkilemek için bir markanın en önemli anının, uzun süreli bir ilişki yaratabileceği ürünün tüketilme veya kullanılma anı olduğunu ileri sürmektedir (Lindstrom, 2011).

Duyusal pazarlama, beş insan duygusu aracılığıyla pozitif deneyimler yaratmayı hedefler ve tüketicilerin satın alma kararını öncesinde, esnasında ve sonrasında duygusal olarak etkilemeyi amaçlar. Önemli olan marka farkındalığı ve bu dalganın yeni pazarlama zorluklarını nasıl çözebileceğidir (Hulten, 2009:262). Duyusal pazarlamanın temel stratejisi, ürünün somut özelliklerinin ötesinde duygusal derinlikleri tetiklemektir, böylece marka farkındalığını artırabilir ve müşteri sadakatini güçlendirebilmektedir (Lindstrom, 2007:73).

1.2.Duyusal Pazarlama Kampanyalarının Amaçları

Duyusal pazarlama kampanyalarının hedefleri üç ana amaca yöneliktir. Ancak önce, duygusal pazarlama teorisini açıklayan beş temel ilkeyi belirtmek gerekir; bu da duygusal pazarlamanın tanımını daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır (Valdés, 2009:60).

İlk olarak, bu teori müşterileri duygusal varlıklar olarak ele alır ve müşteri kararlarının mantıksal düşüncelerden çok duygusal ve içsel olduğunu savunur, bu da tutkulu kararlar alınmasına yol açar.

İkinci ilke, müşterilerin duygusal tepkilerinin, ürün veya hizmet için olumlu veya olumsuz hislerle geliştirilen satın alma kararlarını etkilediğini belirtir. Bu şekilde oluşan özel bağ, müşteri ve ürün arasında sadakat ilişkisi olarak adlandırılır.

Üçüncü ilke, müşterilerin duygularını, değerlerini, inançlarını, duygusal durumlarını ve kültürel özelliklerini anlamak için önemlidir ve bu sayede marka için daha iyi bir bilgi sağlanabilmektedir. Bu bağlamda, geleneksel pazarlama yöntemlerinde belirtilen müşteri ihtiyaçları, sorunları ve beklentilerini karşılamayı amaçlayan nitel araştırma yöntemleri geliştirilmesi gerekmektedir.

Dördüncü ilke, marka ve müşteri arasındaki ilişkide ikna stratejilerinin önemini vurgular ve duygusal iletişim kullanarak belirli bir davranışı teşvik etmeyi amaçlar.

Bu teorinin son ilkesi, sadakati elde etmek için ürün veya hizmetle hoş bir anı geliştirmenin ve markayla etkileşim sırasında unutulmaz anlar yaratmanın önemini belirtmektedir (Lindstrom, 2010b: 4).

Duyusal pazarlama'nın temel yönergeleri şunlardır:

- Rakiplerden farklılaşarak, tüketicilerin zihninde birinci tercih olmak ve markayla özgün deneyimler sunarak dikkat çekmek.
- Tüketicilerin kalbine, ruhuna ve zihnine dokunarak, duygusal deneyimlerle onların zihnini ele geçirmek.
- Müşterilerle yoğun ve uzun süreli ilişkiler kurmak.

Bu hedefler, duygusal pazarlama çerçevesinde yatan arzuları ifade eder ve satışların artışı, müşteri kazanım düzeyi ve müşteri ile ürün veya hizmet arasındaki etkileşimi ölçmek için kullanılır. "Word of mouth" (ağızdan ağıza) iletişimi de önemlidir, çünkü bu, marka ve müşteriler arasındaki deneyimleri yansıtır ve sonuç olarak sadakati, aidiyet hissini ve tanınmayı geliştirmektedir (Valdés, 2009:61).

Duyusal markaların amacı, müşterilerle beklenmedik bir şekilde ilişki kurma, sunulan deneyimle onları şaşırtma ve markaya aşık etme yeteneğidir. Bu pazarlama stratejilerinin kullanımı, müşterilerle daha etkili bir iletişim kurma ve markayla yaşadıkları duygusal deneyimi hatırlamaları ve daha fazlasını aramaları ve geri dönmeleri sonucunu getirir (Clegg, 2003:227).

2. Duyusal Marka

“İnsanlar, kendilerini iyi hissettikleri zaman ve yerde para harcarlar.”
(Walt Disney)

Tüketicinin bir ürünü seçme tercihi genellikle bilinçli olarak, ürünün özellikleri ve faydalarına bağlı olur. Ancak belirli bir markayı seçerken, içsel motivasyonlara bağlı olarak bilinçdışı bir süreç de vardır. Şirketler, satın alma davranışındaki içsel süreçleri farkında olmalıdır. Bu nedenle, bazıları duyusal pazarlamayı kullanır. İnsan davranışındaki en içsel süreç, beş duyunun-görme, dokunma, koku, tat ve işitmenin etkileriyle ilgili olan süreçtir. Şirket, müşterinin bilinçdışı duygularını etkilemeye çalışarak markanın müşteriye ne katabileceğini iletmeye çalışabilir (Montalvo, 2009:6).

Markalama kavramında, bazıları “duygusal mantık” olarak adlandırılan, insanların kognitif yönüne atıfta bulunan bir kavram vardır. Gerçekten de, insanlar mantıklı olabilir, ancak aynı zamanda duygusal ve hazcıdırlar; duygularına bağlı olarak tercihler yapabilirler. Bir markayı, kişiliğine, değerlerine ve yaşadıkları deneyime göre seçebilirler. Bazı klasik pazarlama prensiplerine göre, bir markanın kimliğini iletmek için görme ve işite odaklanmak önemlidir. Ancak, sonraki teorik bölümde açıklanan çoklu-duygusal pazarlamada diğer duyuların da entegre edilmesi, müşterilere ürün ve marka deneyimini yaşatmak için duygusal bir atmosfer yaratmak için temel öneme sahiptir. Bu, müşteriler tarafından hatırlanabilmek için farklı “temas noktaları” yaratma fırsatı sağlar. Ürünü ne kadar deneyimleyebilirlerse, o kadar çok faydasını ve markasını hatırlayabilirler (Solomon, 2007).

Duyusal pazarlamanın önemli bir avantajı, birçok farklı uygulamayı içermesi ve pazarlamacıların bunları tüketiciler üzerindeki etkisine göre seçebilmesidir. Yayılan koku, çalınan müzik veya sesler, tüketicilere dokunma özgürlüğü ve özenle tasarlanmış tasarım, doğal kozmetik ürünleri için tutarlı ve çekici bir perakende ortamı yaratmaya yardımcı olan unsurlardır. Her duygu farklı şekilde uyarılabilir ve tüketicilerin davranışlarını etkiler. Önceki araştırmalar, hoş bir kokunun tüketicilerin hafızasında kalıcı olduğunu ve harcamaları artırabileceğini, müziğin alışveriş hızını ve bir mağazanın çekiciliğini etkileyebileceğini, renklerin bir anlamla ilişkilendirilebileceğini veya dokunma ile farklı bilgi hedeflerine ulaşıldığını göstermektedir (Valdés, 2009:64).

Genel olarak, dokunma duygusunun eğlendirici ve tüketicilere keyif verici olması nedeniyle oldukça önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Görme ve işitme duyularının tüketiciler tarafından ihmal edildiği görülmüş, çünkü koku gibi kullanımı ile yeni bir şey getirmemeleri nedeniyle satış sürecine

yenilik katmamışlardır. Aynı şekilde, tüm kadınlar doğal kozmetik bir mağazada daha fazla zaman geçirdiklerini ve satın alma isteklerinin arttığını hissettiklerini belirtmektedirler. Bu farkındalık, tüketicide arzuyu ve alışveriş süresini artırmak için duyuşsal pazarlamanın gücünü doğrulamaktadır. Bu konudaki keşifler, belirli bir yaş aralığına odaklanmak isteyen şirketler için etkili bir duyuşsal strateji uygulamak isteyen mağazalara yardımcı olabilir. Yaşlı kadınları hedeflemek isteyen mağazalara, malzemelerle, dokularla oynamak ve müşterilere dokunma özgürlüğü tanımak için odaklanmaları önerilir. Aynı şekilde, müşterileri rahatsız etmemek için düşük sesli müzik seçmeleri önemlidir. Hoş bir koku yaymak da kesinlikle önemli bir strateji olabilir (Krishna, 2012: 337).

SONUÇ

Küresel ölçekte rekabetin yoğunlaştığı ve ürün ve hizmet çeşitliliğinin hızla arttığı piyasalarda, şirketlerin tüketicileri çekmeye ve etkilemeye yönelik çabaları giderek daha zorlu hale gelmektedir. Geleneksel pazarlama yöntemleri, tüketicilerin daha fazla bilgiye daha hızlı ulaşabildiği günümüzde, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek için yeterli olmayabilir. Ancak yapılan araştırmalar, tüketici algısının tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen temel bir faktör olabileceğini göstermektedir.

Tüketici algısı, dışsal uyaranlar, bireysel beklentiler, kişisel deneyimler ve motivasyonel faktörler tarafından şekillendirilir. Duyusal pazarlama kavramı, bu algıları ele almak için ortaya çıkmıştır ve pazarlamacılara fiziksel uyaranlar aracılığıyla tüketicilerin davranışını etkileme imkanı sağlamaktadır. Bireysel uyaranlar bireyin içsel özellikleridir, ancak pazarlamacılar çevredeki fiziksel uyaranları manipüle edebilirler. Tüketicilerin duyularına hitap eden bu fiziksel uyaranlar, tüketici algı sürecini etkileyebilir ve sonuç olarak satın alma kararlarını etkileyebilir.

Bu çalışmada, günümüzdeki rekabetçi ve hızla değişen pazarlarda şirketlerin tüketicileri etkileme süreçlerinin karmaşıklığı ve geleneksel pazarlama yöntemlerinin yetersizliği ele alınmıştır. Tüketicilerin internet ve dijital platformlar sayesinde artan bilgi erişimi ve hızlı karar alma yetenekleri, satın alma süreçlerini etkilemektedir. Bilinçli ve bilinç dışı süreçlerin birleşimi, tüketicilerin ürün veya hizmet tercihlerini şekillendirmektedir.

Duyusal pazarlama, bu karmaşık tüketici algısını etkileme stratejilerinden biridir. Beş duyu organına odaklanarak tüketicilerin duyuşsal tepkilerini harekete geçirme imkanı sunan bu pazarlama yaklaşımı, ürün ve markaların tüketici davranışlarını şekillendirmede etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır. Görme, koku, dokunma, işitme ve tat alma duyularını etkin bir şekilde

kullanarak, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde olumlu bir etki yaratılabilir.

Araştırmamız, duyuşal pazarlamanın varlığını ve etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Hangi duyunun müşterilerin satın alma kararlarını daha fazla etkilediğinin anlaşılması, şirketlerin pazarlama stratejilerini daha etkili bir şekilde yönlendirmesine ve tüketicilere unutulmaz deneyimler yaşatmasına katkı sağlayacaktır. Duyusal pazarlama, müşterilerin duyuşal bağlar kurmasına ve ürünleri veya markaları hatırlamalarına yardımcı olabilir. İyi tasarlanmış bir duyuşal pazarlama stratejisi, tüketicilerin ürün ve hizmetleri daha olumlu bir şekilde değerlendirmesine ve satın alma kararlarını etkilemesine katkı sağlayabilir. Restoranlardaki lezzetli yemeklerin tat alma duyuşunu etkilemesi ve ambiyans, dekorasyon ve müziğin duyuşal tepkileri şekillendirmedeki rolü, duyuşal pazarlamanın gücünü göstermektedir.

Sonuç olarak, duyuşal pazarlama, tüketicilerin algılarını etkilemek ve markalara duyuşal bağlar kurmak için güçlü bir araçtır. Tüketicilerin duyuşal deneyimlerini etkileme ve etkileşim yaratma potansiyeli sayesinde markaların başarılarını artırabilir. Gelişmiş duyuşal pazarlama stratejileri, şirketlerin rekabetçi piyasalarda fark yaratmalarına ve müşteri sadakatini artırmalarına yardımcı olabilir. Bu nedenle, işletmelerin tüketicilerin algılarına odaklanan pazarlama stratejileri geliştirmeleri, gelecekteki başarılarını şekillendirecek önemli bir adım olacaktır.

KAYNAKÇA

- Alder, H. (2001). *Mind to Mind Marketing: Communicating with 21st-century customers*. Kogan Page.
- Baddeley, A. (2000). The Episodic Buffer: A New Component of Working Memory? *Trends in Cognitive Sciences*, 4(11), 417-423.
- Barwise, P. (2004). Traditional Marketing: A Deficiency in Brand Performance. *Journal of Marketing Management*, 20(9-10), 1059-1075.
- Barwise, P. M., Sean. (2004). *Simply Better: Winning and keeping customers by delivering what matters most*: Harvard Business School Press.
- Clegg, J. (2003). How brands are built: The sensory marketing imperative. *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 224-232.
- Ekman, P. (1992). An argument for basic emotions. *Cognition & Emotion*, 6(3-4), 169-200.
- Freemantle, N. (2004). Creativity and brand development. In A. B. Thompson (Ed.), *Handbook of brand and experience management* (pp. 139-161). Edward Elgar Publishing.
- Goldkuhl, L. G., ve Styven, M. E. (2007). Multi-sensory marketing: The impact of music, scent, and sight on consumer perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(5), 352-358.
- Hawkins, D. I. (2000). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Hultén, B. (2009). Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-experience Concept. *European Business Review*, 21(3), 256-273.
- Izard, C. E. (2007). Basic Emotions, Natural Kinds, Emotion Schemas, and a New Paradigm. *Perspectives on Psychological Science*, 2(3), 260-280.
- Krishna, A. (2009). *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products* (Vol. 1): Routledge Academic.
- Krishna, A. (2012). An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect Perception, Judgment, and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Lazarus, R. S. (2000). How Emotions Influence Performance in Cognitively Demanding Activities. *Emotion Review*, 12(2), 258-261.
- Lindstrom, M. (2007). Brand Building on the Internet. *Journal of Brand Management*, 14(1-2), 70-74.
- Lindstrom, M. (2010a). *Buyology: Truth and lies about why we buy*. Crown Business.
- Lindstrom, M. (2010b). *Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy*.
- Lindstrom, M. (2011). *Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy*. New York: FreePress.

- Lovelock, C. (1996). *Services Marketing*. New York: Prentice Hall.
- Matsumoto, D. (1993). Ethnic differences in affect intensity, emotion judgments, display rule attitudes, and self-reported emotional expression in an American sample. *Motivation and Emotion*, 17(2), 107-123.
- McCarthy, E. J. (1993). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin.
- McDougall, G. H., ve Snetsinger, D. W. (1990). Revising the Definition of Services: Benefits for Consumers and Marketers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 7-13.
- Mesquita, B., & Frijda, N. H. (1992). Cultural variations in emotions: A review. *Psychological Bulletin*, 112(2), 179-204.
- Montalvo, A. C. (2009). *Experiencias del consumidor y lealtad hacia la marca: papel moderador del compromiso con la marca y el género* (Doctoral dissertation, Universidad de Granada)
- Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161-1178.
- Schmitt, B. (2009). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. Free Press.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (8th ed.). Prentice Hall.
- Soars, R. (2009). Sensory Marketing and Its Potential Impact on Sales. *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), 507-523.
- Tulving, E. (2002). Episodic Memory: From Mind to Brain. *Annual Review of Psychology*, 53, 1-25.
- Valdes, L. (2009). Sensory marketing strategies. *Revista Leader*, 15(10), 56-62.
- Vieria, J. (2009). Creating Emotional Brand Connections with Sensory Marketing. *International Journal of Market Research*, 51(1), 25-39.
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063-1070.
- Zeithaml, V. A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Sosyal Bilimlerde Akademik Analiz ve Yorumlar

Editörler

Dr. Öğr. Üyesi Abdullah KILIÇARSLAN

Dr. Öğr. Üyesi Tuğrul GÜNAY

Dr. Öğr. Üyesi Tolga ERGÜN

 ÖZGÜR
YAYINLARI

ISBN 978-975-447-687-3



9 789754 476873